



**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 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA
EMPRESA ELECTRO LUZ UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTA
ELENA, EN EL CANTÓN LA LIBERTAD**

Autora: Gilliana Paulina Castro De La A

Tutora: Ing. Karen Ruiz Navarrete

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

Contenido:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de aceptación del tutor	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación	v
Certificación de aceptación del cegescit	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Índice general	ix

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema	1
Situación conflicto	1
Delimitación del problema	2
Formulación del problema.....	2
Variables de la investigación	2
Variable independiente: Estrategias de ventas	2
Variable dependiente: Ingresos	2
Objetivos de la investigación	3

Objetivo general	3.
Objetivos específicos	3
Justificación	3

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica	5
Antecedentes históricos	5
Antecedentes referenciales	10
Fundamentación legal	22
Variables de la investigación.....	25

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa	27
Tipos de investigación	35
┌ Investigación descriptiva	36
┌ Investigación correlacional	36
┌ Investigación explicativa	36
Técnicas e instrumentos de investigación.....	37
Población	37
Muestra	37

Encuesta	38
Entrevista.....	43
F.O.D.A.....	44

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Análisis de la encuesta a los clientes	46
Análisis de la entrevista al gerente general.....	55
Análisis de la entrevista dirigida a los vendedores.....	56
Propuesta.....	65
Conclusiones	70
Recomendaciones	71
Bibliografía	72
Anexo N°1 Empresa Electro Luz.....	75
Anexo N°2 Lámparas y alumbrado.....	75
Anexo N°3 Cableado y porta corriente.....	76
Anexo N°4 Sistema de vigilancia y tecnología.....	76

INDICE DE FIGURAS

Títulos	Páginas
Figura N°1. Estructura organizativa Electro Luz.....	28
Figura N°2 Clientes.....	29
Figura N°3 Empresa SBS Consulting.....	67
Figura N°4 Empresa luxeinforms S.A.....	67
Figura N°5 Cobro de tarjetas.....	68
Figura N°6 servicios adicionales.....	68
Figura N°7 Promociones de ventas.....	69
Figura N°8 Redes sociales.....	69

INDICE DE TABLAS

Títulos	Páginas
Tabla N°1 Plantilla de trabajo.....	28
Tabla N° 2 Competidores de la empresa.....	31
Tabla N° 3 Productos de la empresa	32
Tabla N° 4 Análisis económico.....	34
Tabla N° 5 Estado de resultados.....	35
Tabla N° 6 Número de clientes.....	39
Tabla N°7 Cuestionario de preguntas al Gerente de la empresa.....	42
Tabla N°8 Cuestionario de preguntas a los vendedores.....	43
Tabla N°9 Resultado de la primera sección de preguntas.....	59

Tabla N°10 Resultado de la segunda sección de preguntas.....	62
Tabla N°11 Resultado de la tercera sección de preguntas.....	66

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

Según Moraño (2010) define que en la actualidad las estrategias de ventas para posicionar marcas y obtener ventaja competitiva, debe existir buenas ideas implantando productos con mejor calidad e innovación, que, aunque no tengan éxito en el mercado, la venta de un producto es directamente una estrategia de venta.

Según Garcia (2018) define que las estrategias de ventas es la habilidad y capacidad que tiene el vendedor para que el cliente compre los productos de la empresa, logrando satisfacción y el aumento de la demanda para beneficios de la empresa.

Cuando se aplica estrategias eficaces de ventas es de gran importancia alcanzar buenos resultados la clave para el éxito de los negocios, es ofrecer productos innovadores, descuentos, para así cubrir los deseos y exigencias que tienen los consumidores. Los empresarios están obligados a realizar varios cambios, administrativos, económicos y ventas, para así obtener un incremento de ventas, generando utilidad y rentabilidad para así mantenerse en el mercado actual.

Situación conflicto

La empresa Electro luz se dedica a la venta de iluminación y cableado para el hogar, en la provincia de Santa Elena en el cantón la libertad, durante 27 años.

En el año 2020 la empresa “Electro Luz” como otras empresas ha tenido un déficit en las ventas por la situación de la pandemia, donde han decrecido notablemente, por el cual existe las escasas formas de

promocionar las ventas de iluminación y cableados, para esto se debe innovar estrategias que permita a la empresa tener mayores números de ventas y mayor ingreso de nuevos clientes lo que evidencia en:

ANTECEDENTES	CONSECUENCIAS
Carencia de estrategias de ventas	Disminución de clientes
Escasa promoción	Disminución en el nivel de ventas
Reducción en el margen de la rentabilidad	Aumento de la competencia

Con lo antes expuesto, si la empresa no toma medidas para resolver dichas falencias, la empresa tendría consecuencias en el nivel de sus ventas.

Planteamiento del problema

¿Cómo inciden las estrategias de ventas que actualmente aplica la empresa Electro Luz en el incremento del número de clientes y los ingresos que obtiene en el periodo 2021?

Delimitación del problema

Campo: Ventas

Aspecto: Ventas en la empresa "Electro Luz"

Área: Estrategias de venta

Periodo: 2021-2022

Variables de la investigación

Variable independiente: Estrategia de venta

Variable dependiente: Número de clientes

Ingresos

Objetivo de la investigación

Objetivo General

Proponer nuevas estrategias de ventas para la empresa “Electro luz” de manera que ayude incrementar el número de clientes y los ingresos a partir del año 2022.

Objetivo Especifico

- ✓ Fundamentar los aspectos teóricos de estrategias de ventas, clientes e ingresos.
- ✓ Diagnosticar las estrategias actuales de ventas que aplica la empresa “Electro luz” y la incidencia que tienen sobre el número de clientes e ingresos.
- ✓ Proponer nuevas estrategias de ventas en la empresa “Electro luz”.

JUSTIFICACIÓN

El tema de investigación en la empresa “Electro Luz” permitirá mejorar las razones que existen en el nivel bajo de las ventas, por lo tanto, ayudará a determinar mejoras en las estrategias de ventas, el resultado de este estudio llevará a la empresa a obtener mejores beneficios para su nivel de ventas.

Esto es importante ya que la estrategia de venta es un pilar fundamental para la empresa, esto contribuirá al crecimiento para alcanzar la rentabilidad esperada, por lo tanto, una estrategia es la forma que se va impulsar para satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio, producto o servicio, para los clientes actuales y potenciales, así se podrá incrementar el nivel de ventas y las utilidades, para alcanzar dichos objetivos, ya que esto ayudará a aumentar la cantidad de clientes.

La propuesta es **conveniente** para la empresa “Electro Luz” porque se va incrementar el aumento de número de clientes y el nivel de ventas para que la empresa tenga un mejor posicionamiento en el mercado, al tener estrategias de ventas exitosas se tendría buenos resultados económicos.

Este trabajo de investigación tiene mayor **relevancia social** ya que los que serán beneficiados a las nuevas estrategias de ventas sería los dueños de la empresa y los clientes, se menciona a los dueños ya que desean multiplicar sus ventas y tener la empresa en un alto nivel, mientras que los clientes comprarían más productos que se encuentre en tendencia en el mercado.

Este trabajo tiene **implicación práctica** a través de sus estrategias puede hacer el uso de redes sociales, para así captar a más usuarios y que sean los futuros clientes de la empresa, y estar en contacto con nuestros clientes potenciales, la empresa “Electro Luz” a través de este estudio debe mejorar los ingresos en la empresa, con las propuestas planteadas se espera generar buenos beneficios.

La **utilidad metodológica** de este trabajo contribuirá buenos resultados para crear una herramienta fundamental, para la solución de las falencias que presenta la empresa “Electro Luz”, este trabajo de investigación será de ayuda para otras empresas de la misma ciudad, que tengan como referencia otros trabajos en nivel bajo de ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

Origen de las ventas

Según Mejía (2012) el origen de las ventas se encuentra en la prehistoria, donde el hombre primitivo no conocía del fuego y la cerámica, se practicó el trueque, para intercambiar lo que les hacían falta a las otras personas, por lo cual fue evolucionando, y se comenzó a realizar el intercambio con otras civilizaciones.

Los ingresos en tiempos antiguos eran por la agricultura y pesca, debido que no se tenían grandes ingresos económicos, por la escasez de productos, al pasar los años se encontró la clave perfecta para producir productos para el mercado obteniendo así ingresos significando ganancias.

Inicios del intercambio comercial, el trueque o permuta

Nace el trueque y la permuta, el hombre dedicaba su tiempo a realizar cultivos para el asentamiento humano, cada grupo entregaba el producto a cambio de otro, este fue un invento tan antiguo como la rueda, que facilito realizar el intercambio de mercancías.

Representaron el valor de las mercancías, usando metales como oro y plata y otras formas para el comercio, a través del desarrollo comercial algunos pueblos se destacaban a tal punto que formaron colonias para almacenar provisiones.

La edad media

Los productos no se vendían durante la edad media por lo que el desarrollo comercial se debía en las ventas que el señor feudal dueño de los bienes que se producían para la protección militar a sus vasallos.

La migración a centros urbanos comenzó a darse por el crecimiento demográfico para la distribución, el trabajo se empezó a dividir, tanto los artesanos, pobladores urbanos, esto se convirtió en que cada población tenía que comprar sus alimentos en precios.

La revolución industrial

En la segunda mitad del siglo XVIII, existió una enorme expansión económica de gran importancia a nivel mundial. La máquina a vapor fue innovadora y de mucha ayuda el invento en este año para el beneficio del transporte, la industria y hasta la producción agrícola

La era de las ventas

La primera mitad del siglo XX, en un periodo de entreguerras causadas por el gran bursátil de Wall Street y la gran depresión, golpeó a las empresas a nivel de consumo y precios.

Para estados unidos la segunda guerra mundial fue una estrategia que salvo, en la producción para la industria, tanto así que se abasteció las tropas en el campo de batalla

Los empresarios descubrieron una muy desagradable realidad, habían desaparecidos sus mercados, los países europeos que había librado grandes batallas estaban destruidos, ¡No había quien comprase productos!

Es aquí donde existió el nacimiento de las ventas, los empresarios comenzaron hacer estudios de mercado contratando personal, para que los

posibles clientes puedan promover los productos, la misión de estos colaboradores era vender sí o sí.

Se comienza a dar una práctica de ventas a presión, esperando que el vendedor tenga dominios de ciertas técnicas esperando así tener el lugar de vender en primer lugar mediante puntos claves.

Nace la competencia tanto nacional como internacional, los japoneses, comenzaron a fabricar bienes de bajo costo y de buena calidad aceptable, quienes mejoraban su nivel en la industria y el comercio, ubicando sus productos entre los más privilegiados a nivel mundial.

La era de mercadotecnia

Los consumidores empezaban a diferenciar la calidad y el precio en cada uno de los productos, esto ha pasado durante dos décadas, por lo que la oferta y demanda es la que se ha visto involucrado durante estos tiempos por el consumidor, trayendo consecuencias para los fabricantes.

Nace el marketing y el estudio de la misma dando, así como resultados a los investigadores del mercado ver en los consumidores cual eran sus preferencias y gustos al momento de decidirse por un producto.

Aparece el concepto de segmentación de mercados, hoy en día existen nichos de mercados, los cuales ofrecen negocios interesantes para quienes decidan incursionarlos.

La era de la información

Los consumidores tienen acceso a información, hoy en día existe sobreoferta informativa que, en lugar de coadyuvar en las decisiones, las entorpece, los consumidores están ahora mucho más educados, por lo tanto, los vendedores no podrán manipularlos con argumentos tradicionales, ni “técnicas de ventas” que apareció en el siglo XX.

Historia de las estrategias

Según Tarzijan (2008) el desarrollo del pensamiento estratégico se divide en cuatro etapas: 1940 se enfocaron en la planificación financiera, donde se derivan las ventas, producción, inventarios y cajas asignados en las áreas de mercadeo y producción.

En 1950 se basaban a una búsqueda para el futuro en un escenario que no sea positivo, negativo más bien neutral, la segunda etapa obtuvo una visión para la empresa, cuando se consiguió dicho análisis se buscó respuestas de acuerdo a las necesidades de la empresa.

La tercera etapa se caracteriza en visualizar la empresa de manera global, a través de un análisis del mercado y los competidores. La cuarta etapa se caracteriza por el análisis del entorno al negocio, conociendo así la debilidades, oportunidades, fortaleza y amenazas, a partir de ello la estrategia es para un futuro en la misión y los objetivos estratégicos, plan de acción.

La teoría de los juegos nació en el ámbito económico y luego fue adaptada a otros ámbitos, en el año 1954 llamados “años dorados”, en las últimas décadas la innovación de la estrategia se genere en Business School. Este período se ha considerado el proceso de reajuste de la teoría de los juegos un paradigma económico.

Evolución de estrategias de ventas

Según Romero (2013), la evolución de las ventas ha tenido un enfoque grande para los clientes, la venta con el pasar del tiempo exige mayor preparación en relación a la competencia de producto o servicio, los vendedores deben determinar las necesidades que tiene el consumidor esto genera un valor real a los clientes.

El gran desafío en las empresas es tener clientes fijos a largo plazo, continuidad en volumen de ventas, para aquello las empresas deben programar capacitación, los futuros desafíos en las ventas, es la tecnología y el marketing que va de la mano con las ventas.

Importancia de las estrategias de ventas

La creación de una estrategia de ventas es de largo plazo, se debe analizar los ciclos de negocios para que existan intervalos en las ventas, luego de crear la estrategia sobre un objetivo base, es importante que los gerentes de ventas creen estrategias de forma mensual, trimestral o semanal, esto obtendría resultado a un corto plazo.

Cuando se tiene una buena planificación se puede comparar los resultados de las estrategias que se realicen en el plazo que la empresa requiera esto ayudara a intervenir en la estrategia en caso de que no resulte dentro de la empresa.

Origen de los ingresos

Según Westreicher (2020) los ingresos es un recurso económico en el contexto de activos y pasivos, los ingresos pueden tratarse del aumento del valor de activos o disminución de pasivos, la empresa recibe dinero por dar un servicio o el consumidor adquirir un producto.

Por ello, los ingresos, sean monetarios, está dentro del consumo y ganancia.

Origen de los clientes

El origen de clientes proviene de la antigua roma, se utiliza para referencia de una persona, u empresa que brinda un servicio, son muchos los diferentes campos, pero siempre el consumidor que es el cliente recibe o adquiere un producto a cambio de un valor monetario.

Toda empresa vive base a los clientes, por el consumo que genera en la empresa la necesidad de querer un servicio o producto, contribuyendo ganancias para la organización. Las empresas analizan los clientes de acuerdo al consumo y sus costumbres estas hacen que exista la oferta y la demanda del consumidor con la empresa.

El marketing hace la publicidad en teoría para la empresa captar clientes con nuevas ideas y valores para los productos

Antecedentes referenciales

Definición de ventas

Según Westreicher (2020) las ventas son de un determinado bien o servicio a un precio estipulado donde existe una contraprestación económica de dinero por parte del vendedor o proveedor, cuando se tiene una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor, el ofrece el producto a potenciales compradores compensándolo con dinero sobre el precio conocido.

Thompson (2016) refiere que las ventas son actividades de la empresa u organización o personas que ofrece algo (producto, servicio), donde el éxito depende de la cantidad de veces que se realice la actividad y que esto define la rentabilidad para la empresa.

Romero define las ventas como:

Una mercancía con precio convenido en donde esta puede ser:

- 1) Pago mercancía al contado.
- 2) Pago a crédito.
- 3) Pago es en fracciones es decir a plazo (p. 35).

El departamento de ventas debe desarrollar y utilizar estrategias para apoyar los objetivos de la empresa.

Según Kotler, Bowen, & Makens (2013) la estrategia de venta debe implementar lo siguiente:

Entorno a la compañía

- ventas personales
- teléfonos

- correo electrónico directo

Dentro de la compañía

- capacitar a los empleados
- apoyo del personal que no es de ventas
- programas para la respectiva motivación del colaborador
- apoyo de la gerencia

Por tanto, la selección de los canales para la distribución es básico para el desarrollo que lleve al éxito las estrategias de ventas.

Tipos de ventas

Hay que reconocer que tipo de estrategia se va a realizar en el negocio u empresa, puesto que se debe tener en cuenta a quiénes van dirigidos y cuál es el método más efectivo.

- **Ventas minoristas**

Según Varese (2021) estas actividades en base a la venta directa sobre productos y servicios de uso personal para el consumidor; es decir no comercial.

Los almacenes por departamentos, minoristas de precios bajos, venta por catálogos, supermercados, tiendas de descuentos.

- **Venta mayorista**

Las actividades de venta sobre productos y servicios con fines comerciales, son aquellas ventas que están relacionadas con empresas u organización con una gran acogida en grandes masas en donde deben cumplir con cuatro enfoques:

1. Reventa
2. Realizar una operación para una organización
3. Hacer usos de la producción de productos y servicios
4. Producir más productos/ servicios.

Existen cinco tipos de ventas que ayudan a vendedor mayorista y son:

1. Venta al personal
2. Venta en línea
3. Venta por móvil
4. Venta por correo
5. Venta de máquina automáticas

- **Venta directa al personal**

La venta involucra, la interacción cara a cara con el cliente, es decir una interacción directa entre el vendedor y comprador, de esta manera podemos llevar al comprador a la fase de convicción y compra:

- Esta modalidad se puede aplicar para ventas mayorista y minoristas, siendo uno de los tipos de venta más exitosa al personal puesto que debe aplicar sus técnicas de ventas para que pueda agilizar la compra.
- Atención al cliente y pedidos (venta interior): Deben decepcionara los pedidos en el mostrador.

- **Venta por teléfono (telemarketing)**

Venta en donde se crea un contacto por teléfono con el cliente y debe concluir en ese momento a través de ese mismo medio, esto es usado por bancos, compañías telefónicas, revistas, compañías de cables, internet.

- Venta telefónica externa: Se llama a los clientes potenciales para ofrecer el producto o servicio y cerrar la venta. No cualquier personal está capacitado para realizar este tipo de venta.

- **Venta telefónica interna:** Se basa en atender las llamadas de los clientes y recibir pedidos, a través de publicidad y se transmite por la web o por cable, con una línea telefónica gratuita.

- **Venta Interna**

Conocidas con Inside sales, donde las ventas se ejecutan dentro de la empresa, la técnica es conocer cliente, y saber sus necesidades, identificando lo mejor que se tiene para ofrecer. El objetivo que tiene esta técnica es tener mayor número de clientes, conectar con un grupo de personas que estén interesados en el producto o servicio.

- **Venta on line**

La venta online consiste ofrecer, este método para la actualidad, un método a nivel mundial, esta modalidad es conocida como “must have”. Se genera ventas en línea a través de una página web, redes sociales o Marketplace, esta es una plataforma que reúne vendedores que ofrecen sus productos dentro de un supermercado, por otro punto las redes sociales recientemente aumentan las ventas online como es Instagram y actualmente Tiktok.

- **Venta por Correo**

Él envió de correos electrónicos a clientes sobre catálogo, videos de productos, descuentos, entre otros. Es decir, un “formulario de pedido” para el cliente que se encuentre interesado.

- **Ventas Multinivel**

Se basan en comerciantes que venden el producto o servicio directo al cliente, esto se basa por medio de recomendaciones, que las dan los clientes potenciales, para así volverse en una marca reconocida.

Promoción de ventas

Según K (2016) la promoción de venta es en que el producto o servicio a través de incentivos que suelen tener como finalidad promover la venta para motivar al consumidor y decidirse por su compra o adquisición, las promociones son una estrategia efectiva al momento de lanzar algo nuevo en el mercado.

Pronóstico de ventas

Según Reyes (2019) es el proceso que tiene la estimación de ventas a futuro en un periodo determinado, a través de un modelo matemático o cualitativo, en donde la demanda del producto o servicio tiene un periodo específico, las ventas reales pueden ser mayor o menor de acuerdo al pronóstico de la empresa.

Tipos de pronóstico de ventas

1. Según el plazo

Corto plazo: El cliente tiene un periodo temporal menos a doce meses pagar el producto o servicio que ofrece la empresa "Electro Luz".

Mediano plazo: El cliente al realizar compras mayores el plazo de pago va de los dieciocho meses hasta los cinco años.

Largo plazo: El vendedor se encarga de dar al cliente un producto para un pago futuro de un mes a unos años.

2. Según el entorno:

Macroeconómico: Actualmente el país no cuenta con buenos ingresos después de la pandemia, la empresa que está ubicada en la provincia de Santa Elena, tuvo déficit en ventas según el análisis planteado en los ingresos de la empresa.

Microeconómico: El vendedor es libre de consumir el producto y el servicio de la empresa, ya que estudia la calidad y pueda invertir para el beneficio del mismo.

3. Según el método:

Cualitativo: La empresa “Electro Luz” puede usar herramientas de estudios que le permitan saber a través de encuestas, o entrevista al consumidor para saber la expectativa del consumidor sobre la empresa y que cambios se requiere.

Cuantitativo: La empresa “Electro Luz” utilizaría a través del método cualitativo para recopilar datos cuantificables, y analizar la estadística para una conclusión.

Estrategias de ventas

Según Gluck (2021) define una estrategia de ventas como un plan de la marca de una empresa o producto, donde se obtiene ventaja competitiva. Los clientes se centren en un mercado objetivo comunicándose con ellos de manera relevantes y significativas.

Los representantes de las ventas tienen que saber cómo se puede resolver los problemas de los clientes en cuanto al producto y servicio, de este modo la fuerza de la venta va dirigido a los clientes con tiempo de manera adecuada.

Importancia

La creación y planificación de una estrategia de ventas requiere de un largo plazo para las metas de las ventas y esta se analizan mediante un ciclo de los negocios de ventas, realizar estos ejercicios ayuda al dueño y gerente del negocio a obtener un conocimiento íntimo de los intervalos de las ventas. Después de crear una estrategia de ventas a largo plazo sobre los objetivos, el gerente de ventas debe crear estrategias de ventas mensuales y semanales a largo plazo teniendo así resultados en las ventas.

Tipos de estrategias

Existen dos tipos de estrategias de ventas que crean las empresas y es directa e indirecta, la venta directa es atacar a la competencia desde la cabeza a la hora de hablar con el cliente siendo lo principal, dando así cada característica del producto de la competencia comparándola con la suya, el término “venta negativa” es el enfoque de ventas directas.

La venta indirecta es más sutil ya que van con la demostración de las características que no están con los productos de la competencia, ni menos se menciona el nombre, es una estrategia positiva solo que requiere de investigación y análisis de la competencia.

Estrategias ventas que se pueden aplicar

Las estrategias de ventas de forma directa para la empresa “Electro luz” son:

- Capacitar al personal en ventas y atención al cliente
- Capacitar al personal en cuanto a los productos
- Brindar servicios adicionales (instalación, delivery)
- Promociones de ventas (descuentos)
- Utilizar el poder del internet para estar más conectados con los clientes.
- Testimonio del cliente
- Implementar un software
- Realizar cobro con tarjeta sin recargo

Estrategia de forma indirecta para la empresa “Electro Luz”

- Crear una base de datos
- Medir los resultados para que sean evaluados
- Aumentar la publicidad mediante un portal web

Evaluación de las estrategias de ventas

Según González (2014) las estrategias se modifican a futuro por los factores que cambian permanentemente, es así que por este medio se puede conocer cómo funciona la estrategia, las 3 actividades son:

- Realizar pruebas que me permitan tener resultados reales.
- Implementar cambios e implementarlos.
- Estudiar los mercados es decir nuestras competencias.

Evaluación de ventas

Según Serrano (2020) define la administración de ventas en el control y evaluación de fuerzas de ventas para evaluar diferentes dimensiones de ventas, esto es un sistema de información y control de variables tales como: volumen de ventas, clientes nuevos.

Fases de proceso del control de la fuerza de ventas

1. Tener criterio con una valoración cuantitativa y cualitativa
2. Se debe efectuar los resultados de las fuerzas de ventas con sus debidos informes.
3. Se debe identificar los puntos negativos y analizar los resultados obtenidos para que se obtenga puntos positivos para ser potenciales.

Estándares de control para la evaluación de la fuerza de venta

Se refiere a la comparación de resultados reales que permita una misión viable al objetivo, existe tres tipos de fases:

1. Los fijos o absolutos: es la cuota anual de las ventas, cuando no se tiene una meta anual sus falencias se ven reflejadas en la falta de información y rendimiento, no restablecer una solución a un tiempo determinado.

2. Las variables: se compara los valores anuales, semestrales, trimestrales y mensual.
3. Analítico y diagnóstico: el vendedor debe usar cuatro medidas, relativas a la actividad y son:
 - Número de visitas de clientes
 - Frecuencias de visitas de clientes

Cliente

Según Quiroa (2019) el cliente es una persona que adquiere los bienes y servicios que ofrece una empresa, y la palabra cliente también se la utiliza como: Comprador ya que adquiere el producto para consumirlo o para utilizarlo otra persona.

El cliente es la principal atención que debe tener la empresa ya que los planes y las estrategias de marketing deben ir directamente enfocados en función al cliente.

Clientes y mercados

Las empresas poseen diferentes tipos de clientes o compradores que depende del tipo de mercado en que compiten, o en la comercialización de sus productos.

1. Mercado de consumo y los clientes

Este mercado son para las personas o familias que solicitan un bien o servicio de la empresa para consumo propio, por ejemplo, cuando una familia va a un supermercado a realizar compras para limpieza o para uso comestibles.

2. Mercados industriales y los clientes

En el mercado industrial, las empresas que demandan los satisfactores, su propósito es usar en la producción, transformando y elaborando nuevos productos que serán puesto en el mercado.

3. Mercados de revendedores y los clientes

Los clientes y los mercados revendedores, todas las empresas que adquieren bienes y servicios de una empresa, y los pone en venta para el uso de los consumidores.

Las empresas que tienen relación son los supermercados que le comprar a grandes cantidades de empresas para que los productos sean vendidos en la misma.

4. Mercados de gobierno y clientes

El estado actúa como clientes en este mercado, porque compran los bienes y servicios de otras empresas para así ofrecer servicios públicos, por otro punto los bienes y servicios son transferidos a las personas que necesitan dentro del país.

- El primer caso, se da en el ministerio de salud pública ya que se compra insumos para los pacientes.
- El segunda, lo cumple el ministerio de educación que hace la entrega de útiles para el uso de escuela públicas.

5. Mercados internacionales y clientes

Este mercado incluye como clientes a los consumidores, productores, revendedores, incluyendo al estado de otros países que no sea el nuestro que realicen compras de los productos que ofrece la empresa.

Ingresos

Según Gil (2015) los ingresos son las ganancias que sumas al presupuesto de la entidad pública, privada o grupal, los ingresos son

monetarios como no monetarios que se acumulan y traen consecuencias en un círculo de consumo- ganancias.

El plan general de la contabilidad como “incrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de entradas o aumentos en el valor de los activos, o de disminución de los pasivos, siempre que no tengan su origen en aportaciones, monetarias o no, a los socios o propietarios, en su condición de tales”.

Existen dos tipos de ingresos y son:

- **Ingresos fijos:** Dinero que recibe periódicamente son ingresos por alguna renta o pensión de jubilación. En el caso de los asalariados: sueldo, prima y cesantías. Estos ingresos no varían significativamente en el corto plazo y la fecha en la que se perciben es fácilmente predecible.
- **Ingresos variables:** Son los que no se reciben de manera constante (horas extras, comisiones, premios, ganancia por alguna inversión que haga, trabajos independientes, o herencias).

Influencia de las estrategias de ventas en los ingresos de la empresa

Es importante recordar que las estrategias de ventas, ayudan a la empresa a tener ventajas competitivas, en un mercado competitivo los vendedores son los encargados de ver las necesidades del consumidor cuando se tiene un objetivo para crear estrategias de ventas el plazo que funcione depende del tipo de estrategia que se emplee para adquirir el producto o servicio que ofrece la empresa, cuanta mayor efectividad tenga la estrategia se tiene mayor rentabilidad.

Cuando las empresas crean estrategias efectivas se debe tener en cuenta con qué tipo de clientes cuenta la empresa y que tipo de ingreso

se obtiene con los clientes, para aquello es importante realizar una encuesta a nuestros clientes y ver las referencias que tiene de la empresa evaluando a nuestro cliente tendremos estadísticas que nos permite ver el margen de rentabilidad que posee la empresa.

Las estrategias que tengo planteadas para la empresa electro luz son:

- **Capacitar al personal en ventas y atención al cliente:** la empresa electro luz capacitando al personal en el área de ventas trae ventajas para la empresa así los vendedores pueden tener nuevas ideas de como captar nuevos clientes, y saber que productos necesita el cliente.
- **Capacitar al personal en cuanto a los productos:** Si el vendedor sabe que marca trae mayor rentabilidad para la empresa, teniendo en cuenta precio, calidad atraerá a más consumidores por el producto que se le ofrece.
- **Implementar un software:** Al implementar software único de la empresa se lo realizaría para hacer las compras por internet de forma segura y garantizada de la misma que este software servirá para tener información de las ventas y el ingreso de clientes.
- **Realizar cobro con tarjeta:** La empresa no ha implementado esta estrategia, por lo que sería un beneficio, sabiendo que el incremento es del 2% la empresa no lo realizaría, más bien el gasto lo toma la empresa, de manera que a sus clientes fijos le realizaría un 5% en sus compras sin recargo.
- **Brindar servicios adicionales:** Un servicio adicional es cuando el cliente compre el producto a la empresa prestarle un servicio de instalación o delivery.
- **Promociones de ventas:** Toda empresa debe tener promociones esto permite que el consumidor se interese por el producto los (descuentos) son muy importante, pero funcionaria el descuento a partir de \$5 en producto con un 10% de descuento.
- **Utilizar el poder del internet para estar más conectados con los clientes:** Es recomendable que la empresa este adaptada a la

tecnología y sobre todo en las redes sociales o un portal creado para adquirir productos sin necesidad de hacer fila con una atención rápida.

- **Testimonio del cliente:** A nuestros clientes se le realizaría una encuesta para saber ¿por qué aun nos prefiere como empresa?

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador 2020

IMPUESTO DE PATENTE MUNICIPAL

Para la apertura de la empresa electro luz se necesitan los siguientes requisitos para el permiso de funcionamiento:

- Cédula de las partes contratantes propietario o representante legal
- Certificado de transferencia de pago en otros municipios (si posee)
- Comprobante de pago cuerpo de bomberos
- Declaración del impuesto a la renta
- Ruc completo

Plan Nacional Toda una Vida 2017-2021

Código del trabajo

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo. El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

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

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos,

nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores y consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieren relación directa con el proyecto.

Art. 5.- Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener los siguientes datos: nombres completos del consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; Rile, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor.

Se otorgará constancia de la presentación del reclamo, a pedido del consumidor.

El referido libro estará a disposición de los consumidores, respecto de su propio reclamo, de la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a solicitud de un consumidor, según lo previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley.

REGLAMENTOS ARCONEL

Reglamento General de la Ley de Régimen del Sector Eléctrico

R.O.S. 182.- Establecer normas y procedimientos generales para la aplicación de la Ley de Régimen del Sector Eléctrico, en la actividad de generación y en la prestación de los servicios públicos de transmisión, distribución y comercialización de la energía eléctrica, necesarios para satisfacer la demanda nacional, mediante el aprovechamiento óptimo de los recursos naturales.

Reglamento Ambiental para Actividades Eléctricas

R. O. No. 396.- Establece los procedimientos y medidas aplicables al sector eléctrico en el Ecuador, para que las actividades de generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, en todas sus etapas: construcción, operación - mantenimiento y retiro, se realicen de manera que se prevengan, controlen, mitiguen y/o compensen los impactos ambientales negativos y se potencien aquellos positivos

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategias

Es un plan que especifica una serie de pasos con un objetivo alto para la acción futura de una empresa.

Ventas

Las ventas son bienes tangibles e intangibles es la acción de vender un bien o servicio.

Ingresos

Son los ingresos monetarios y no monetarios es lo que se consigue por la compra de un producto o servicio.

Número de Clientes

Es lo más importante que puede tener una empresa, y se tiene que conservar, para que adquieran el producto o servicio dentro de una empresa.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Permuta

Según Trujillo (2020) define que es el intercambio que dos funcionarios cumplan determinados requisitos, el intercambio es de una cosa por otra puede ser propiedad, no es dinero, debe existir un contrato bilateral de ambas partes para que se pueda cumplir.

Mercadotecnia

Según Sevilla (2015) define que es el valor de una marca, para así identificar y satisfacer las necesidades que tiene el consumidor, requiere de técnica y estudio para así mejorar la comercialización de un producto.

Minorista

Según Coll (2020) define que las ventas minoristas califican como venta al por menor donde el consumidor se dirige a los pequeños negocios ya que estos representan el comercio minorista, donde se transfiere bienes o se presta servicio en los bienes no entran la materia prima o manufacturas si no directo al contacto del cliente.

Mercancía

Según Westreicher (2020) manifiesta que es un bien que los consumidores pueden adquirir lo que se busca es cubrir una demanda, una mercancía depende de las horas que se tenga que fabricar, se llega a la conclusión que cuando un producto es difícil de encontrar mayor va ser su valor.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

- **Electro luz:** La empresa electro luz tiene 27 años en el mercado en la península de Santa Elena, creado por Félix Murillo Triviño, dedicados a la venta de iluminación y materiales eléctricos, reconocida por su alta gama de productos y caracterizados por tener un servicio eficaz con productos de buena calidad.
- **Fecha en la que fue constituida:** Fundada el 2 de junio de 1994
- **Objeto social:** La empresa electro luz tiene como objeto social aportar en el bienestar social ofreciendo seguridad para sus clientes y cuanto al producto de iluminación y cableado adquirido en la empresa.
- **Misión:** Somos una empresa con equipos de iluminación y cableado de gran calidad y distribución con alta tecnologías, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes brindándoles un producto de calidad y servicio.
- **Visión:** Para el 2022 ser una empresa líder en la comercialización de iluminación y materiales eléctricos para hogares y oficinas ofreciendo calidad que satisfagan las expectativas de los clientes.
- **Estructura organizativa:** La empresa electro luz está organizada de la siguiente manera.

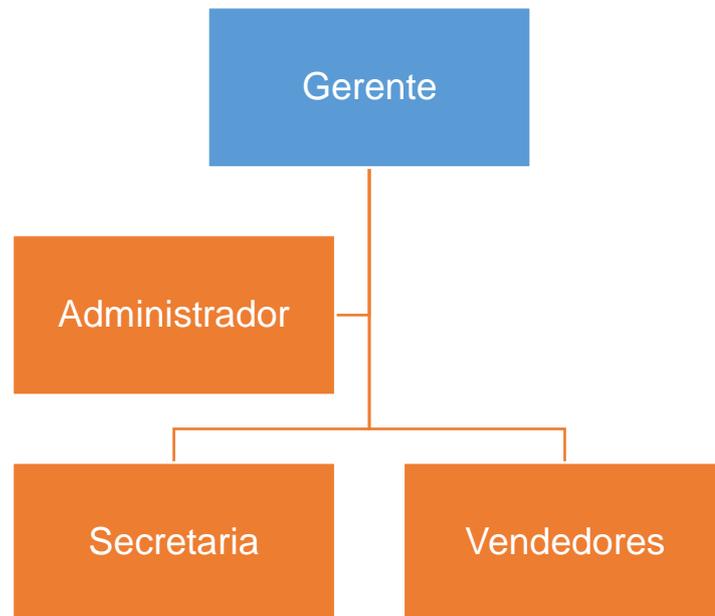


Figura 1 Estructura organizativa de Electro Luz

Cantidad de trabajadores

Cargo	Nombre
Gerente	1
Administrador	1
Secretaria	1
Vendedores	2

Tabla 1 Plantilla de Trabajadores

Elaborado por Gilliana Castro

- **Clientes:** El target que está dirigida esta empresa a todas aquellas personas que tenga desde los 10 años de edad hasta los 80 años de edad.

El 45 % de los clientes son los jóvenes y adultos, es el porcentaje más al alto en consumir en la empresa, el 30% son de los adultos mayores que también requieren de los productos y el 15% y 10% son de adolescentes y niños ya que tienen productos ideales para ellos.

- ✓ **Segmento:** Con la segmentación de mercado se puede saber el porcentaje de consumidores de tipos de edades de los clientes para adecuar el producto a las características que demanda el mercado.

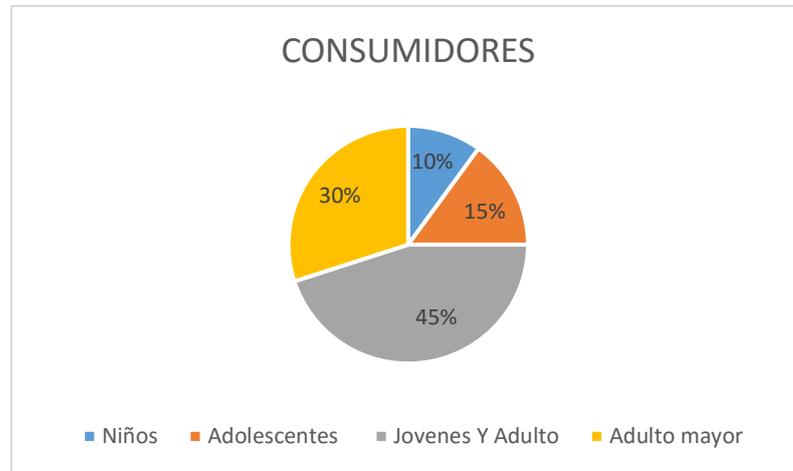


Figura 2 Clientes

Elaborado por Gilliana Castro

- ✓ **Geográfica:**

Cantón: La Libertad

Región: Costa

Provincia: Santa Elena

- ✓ **Demográfica:**

Edad: Desde los 10 años de edad en adelante

Sexo: Femenino- Masculino

Ingresos: Mínimos

Ocupación: Sin excepción

Nivel de estudio: Sin excepción

Clase social. Sin excepción

Estado civil: sin excepción

✓ **Conductuales:**

Beneficios esperados: Producto de calidad

Ocasión de compra: Frecuente

Grado de lealtad: Muy elevado

Percepción de marca: Excelente

Percepción de producto: Excelente

✓ **Comportamiento:** Las compras que se dan en esta empresa es que tiene diferentes tipos de productos incluyendo para niños para decorar sus cuartos hasta para el alumbrado público, las ventas se dan usualmente desde el mediodía hasta la hora del cierre.

✓ **Niveles económicos:** El nivel de los consumidores es de lunes a sábado a partir del mediodía hasta las 6 y los domingos de 10 a 12, estas horas son las que los consumidores van a comprar y adquieren más los productos.

• **Proveedores:** El cableado y los focos son comprados por el personal de ventas y lo realizan con los siguientes proveedores.

- ✓ Maviju
- ✓ Demacro
- ✓ Inebal
- ✓ Promesa
- ✓ Mancare
- ✓ Famesa
- ✓ Jimenez corpus
- ✓ Kieme
- ✓ Marlo S.A
- ✓ Improvel
- ✓ Ferromal

- ✓ Menti
- ✓ Sylvania
- ✓ Mega producto

• **Competidores más importantes:**

Competidores Directos	Competidores Indirectos
Ferretería Solís	Macofe
Coechir	Seotec

Tabla 2 Competidores de la empresa

Elaborado por Gilliana Castro

La empresa electro luz tiene como competencia directa a la Ferretería Solís y Coechir que ofrecen es más variedad, en productos que la empresa electro luz, no tiene por no ser una empresa con variedad si no enfocada en cableados y focos. Mientras que su competencia indirecta es Macofe y Seotec enfocados en construcción que necesitan de la empresa electro luz para realizar un trabajo completo.

Principales productos o servicios:

Nombre	Descripción	
Lámparas decorativas	Ideales para decorar tu casa, oficina, jardín o instituciones. P.V.P.: \$5 hasta \$193	
Cables para acometido	Conexión de un poste que protege y controla la energía de un edificio. P.V.P.: \$1,79 hasta \$10,50	
Cables de medio calibre	Para llevar mayor cantidad de energía eléctrica, ideales para lugares como municipios, canchas públicas, parque.	

	P.V.P.: \$0,25 hasta \$3,77	
Pieza eléctrica (interruptor, etc.)	Ideales para el uso de la casa, se derivan los interruptores, tomacorrientes. P.V.P.: \$1,55 hasta \$6,95	
Iluminación decorativa	Se utiliza para enaltecer algunos espacios ideales para jardines. P.V.P.: \$3 hasta \$100	
Tuberías PVC	Para el uso agrícola, de buena calidad formadas por monómeros. P.V.P.: \$65 hasta \$650	
Accesorios eléctricos Smart	Estos accesorios son para la comodidad de las familias a través de una app puedes manejar tu seguridad, cámaras, focos que tienen cámara P.V.P.: \$9,50 hasta \$53,38 P.V.P.: \$63 hasta \$127	
Alumbrado público	Es para el servicio municipal, pero se adquiere en la empresa. P.V.P.: \$41,85 hasta \$520	

Tabla 3 Productos de la empresa

Elaborado por Gilliana Castro

- **Análisis económicos de la empresa de los periodos anteriores de la empresa a través de indicadores.**

INGRESO POR VENTA					Gráfica
Meses	2018	2019	2020	2021	
Enero	\$20.589,34	\$ 32.876,39	\$ 28.813,69	\$ 41.174,14	
Febrero	\$22.803,23	\$ 31.170,45	\$ 30.356,64	\$ 48.970,58	
Marzo	\$31.975,24	\$ 29.748,35	\$ 15.414,35	\$ 49.076,05	
Abril	\$22.700,82	\$ 38.192,02	\$ 562,00	\$ 43.477,90	
Mayo	\$25.397,72	\$ 37.074,73	\$ 12.006,00	\$ 47.592,83	
Junio	\$28.135,76	\$ 26.457,09	\$ 26.494,90	\$ 45.281,83	
Julio	\$28.606,79	\$ 30.052,39	\$ 28.254,45	\$ 46.596,83	
Agosto	\$26.160,92	\$ 29.405,16	\$ 40.032,91	\$ 47.688,92	
Septiembre	\$25.544,57	\$ 26.206,80	\$ 36.118,53		
Octubre	\$30.492,77	\$ 26.898,78	\$ 41.719,53		
Noviembre	\$29.470,90	\$ 35.959,88	\$ 42.507,16		
Diciembre	\$39.238,41	\$ 48.991,90	\$ 60.027,42		
Total	\$331.116,47	\$ 393.033,94	\$ 362.307,58	\$ 369.859,08	

Tabla 4 Análisis económico

Elaborado por Gilliana Castro

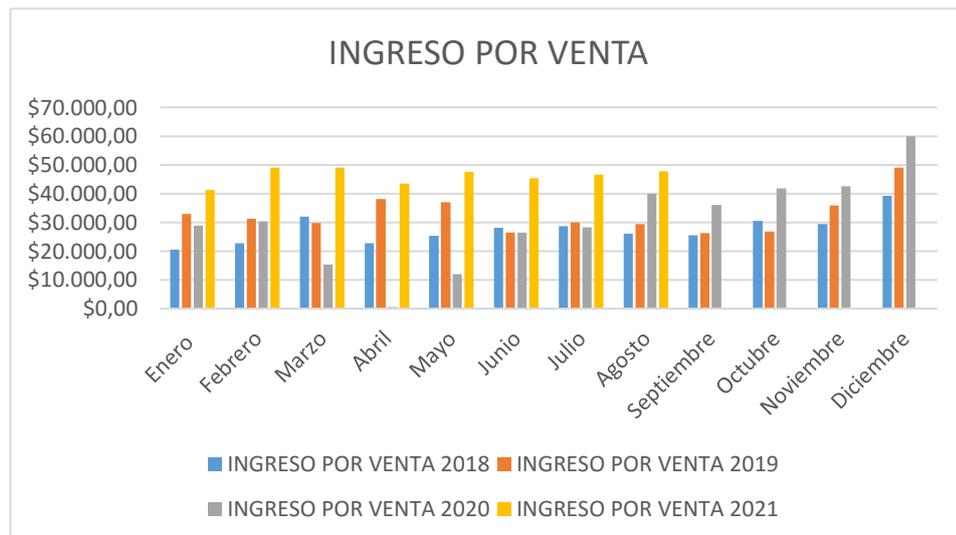


Figura 3 Ingreso por ventas

Elaborado por Gilliana Castro

ESTADO DE RESULTADO				
ÚLTIMOS AÑOS	2018	2019	2020	2021
(+) VENTAS	\$331.116,47	\$393.033,94	\$362.307,58	\$369.859,08
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 30.000,00	\$30.000,00	\$ 30.000,00	
(=) UTILIDAD BRUTA	\$301.116,47	\$363.033,94	\$332.307,58	
(-) GASTOS DE VENTA	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 12.000,00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$293.116,47	\$355.033,94	\$320.307,58	

Tabla 5 Estado de Resultado

Elaborado por Gilliana Castro

A través del gráfico y el estado de resultados se observa que en las ventas del 2018 y 2019 son mayores a las ventas del 2020 cabe recalcar que en la administración que estuvo a cargo la meta anual era de \$360.000,00 por lo que existe pérdida durante los tres años viendo los gastos de venta, y los costos, dejando cada año con una utilidad menor a las ventas.

Basado en el año 2021 que faltan meses por terminar el valor que el gerente de la empresa indico tener una meta de \$500.000,00 durante estas ventas se ha visto un buen incremento esperando que la empresa Electro Luz, con las estrategias planteadas se espera llegar al 100% en la rentabilidad.

CLIENTES

CLIENTES				
MESES	2018	2019	2020	2021
ENERO	178	268	321	250
FEBRERO	220	247	345	475
MARZO	243	251	234	350
ABRIL	238	320	25	389
MAYO	250	421	150	400
JUNIO	231	224	190	458
JULIO	267	278	205	525
AGOSTO	276	299	387	537
SEPTIEMBRE	300	327	422	
OCTUBRE	290	367	461	
NOVIEMBRE	257	401	529	
DICIEMBRE	345	469	624	
TOTAL	3095	3872	3893	3384

Tabla 6 Número de Clientes

Elaborado por Gilliana Castro

Podemos analizar que, en la tabla de clientes para saber el número, existen más de 1000 facturas realizadas al mes por lo que el cliente es constante en el día, a través de conteo de cada factura hemos llegado al conteo de los siguiente en el año 2018 son menos frecuentes mientras que el 2019 y 2020 pese a la pandemia los vendedores de la empresa trataban de obtener clientes para el crecimiento de ella, pero aun así no hay tanta diferencia en el número de clientes.

Tipos de investigación

Según Tómalá (2013), una investigación es un procedimiento, objetivo y comprobable de conocimientos, para la solución de problemas específico, la investigación es diversa que puede llevarse en múltiples perspectivas, en todos los campos, por ende, existen tantos tipos de investigación con enfoques específicos.

Investigación Descriptiva: Se describe en todos los componentes es una realidad, que puede incluir tipos de estudios como: Encuestas, casos, etc.

Este proyecto corresponde a esta investigación porque se realizará un análisis descriptivo de las ventas de la empresa “Electro luz”, para solucionar el problema y así cumplir con los objetivos.

Investigación Correlacional: Existe una relación entre dos o más conceptos o variables. Es este tipo porque estudiara la relación entre las variables dependiente estrategia de venta y la variable independiente número de clientes, ingresos

Investigación Explicativa: No solo describe el problema, si no encuentra causas del mismo existiendo diseños experimentales y no experimentales. Es este tipo de investigación para identificar las causas del aumento de las competencias, la escasa promoción, la disminución en el nivel de ventas y la reducción en el margen de la rentabilidad sobre la empresa “electro luz” al no innovar nuevas estrategias de ventas.

Técnicas y herramientas

- Encuesta
- Entrevista
- F.O.D.A.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: Según Westreicher (2020) manifiesta que es un conjunto de individuos que se encuentran en un espacio geográfico, que se toma muestra para investigar a un grupo de personas donde se le realiza una encuesta para obtener cantidades, así el estudio es confiable debido a las muestras de investigación.

La población lo defino como un conjunto de personas en un determinado lugar que puede ser finita o infinita y sirve para contar con toda la información general.

Tipos de población estadística

Población finita: Son aquellas de tamaño desconocido, tiene un numero extremadamente de grandes componentes, estadísticamente se considera población finita a aquello que está conformado por menos de cien mil elementos.

Se la conoce por la pequeña cantidad de elementos que se utiliza, es decir números de cableados e iluminación vendidos durante el mes de septiembre.

Población infinita: Esta población es conocida por el gran número de elementos, parte de la disciplina de la estadística, que permite explorar de forma breve y concisa algunas definiciones previas, pero no existe un registro documental ya que es imposible registrarlo en su totalidad. un ejemplo es ¿cuántos litros de agua tiene el mar?

Muestra: Cuando se hace el estudio de la población, la muestra es la que se encarga de determinar un estudio basadas en cantidades que se representa de forma de estadística.

La muestra debe lograr una representación de la población, cuando una muestra sea representativa debe reflejar similitudes y diferencias de la población.

Tipos de muestra

Muestreo probabilístico: Se refieres al análisis de poblaciones pequeñas con métodos aleatorios, este muestreo permite crear una muestra representativa de la población, la ventaja es que es rentable, es simple y fácil y no es técnico.

Muestreo no probabilístico: Se utiliza ya que no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio, es menos estricto, pero de mucha observación y se lo utiliza en la investigación cualitativa, no todos de la población pueden ser parte de la oportunidad de participar en el estudio.

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

Donde:

- N= total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p= proporción esperada (en este caso 5% =0,05)
- q= 1-p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d= precisión (en su investigación use un 5%)

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(401178) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(401178-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} =$$

$$n = \frac{(401.178) (3,8416) (0,25)}{(401.177) (0,0025) + (3,8416) (0,25)} =$$

$$n = \frac{385.291,3512}{(1002,9425) + (0,9604)} =$$

$$n = \frac{385.291,3512}{1003.9029} = 384$$

n= 384

Utilizando una muestra finita basado en la población de la provincia que son 401.178 habitantes con un 95% del nivel de confianza con el 5% en margen de error la muestra infinita nos arroja un resultado de 384.

TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación realizada aplicara la técnica de la encuesta que nos permitirá ver las acciones que beneficien a la empresa, así mismo la técnica de la entrevista que recopilaremos información en un tiempo breve y de ser útil se realizara un análisis de la información mediante el proceso investigativo, otra de nuestras técnica es la matriz F.O.D.A aquella que nos ayudara a conocer como está relacionada la empresa en cuento a su fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma.

La encuesta: Según Westreicher (2020) define que la encuesta es una herramienta característica de un grupo de personas de forma cualitativa o cuantitativa, donde el investigador es el encargado de realizar un formulario de preguntas esto depende del objetivo del estudio, para realizar una encuesta se aplica a una muestra representativa.

1.- ¿Desde cuándo es cliente de la empresa electro Luz?

- a) Entre 6 meses - 1 año
- b) Entre 1 año – 3 años
- c) Más de 3 años

2.- ¿Se siente satisfecho con la atención brindada?

- a) Si
- b) No

3.- ¿Cuántas veces compra en la empresa “Electro Luz”?

- a) Diario
- b) Semanal

c) Mensual

4.- ¿Cuál es el grado de satisfacción con los productos de la empresa

a) Excelente

b) Bueno

c) Regular

d) Malo

5.- ¿Cuán probable es que recomiende la empresa Electro Luz por sus productos y servicios?

a) Muy probable

b) Probable

c) Poco probable

6.- ¿De qué forma califica usted el grado de amabilidad y cortesía que brinda los empleados de la empresa Electro Luz?

a) Muy bueno

b) Bueno

c) Regular

d) Malo

7.- ¿Considera usted que el personal satisface sus necesidades al momento de la interacción que tiene en la venta?

a) Si

b) No

8.- Le gustaría que la empresa este en contacto con usted para informarle de los descuentos en sus productos

a) Si

b) No

9.- ¿El ambiente, espacio del local es ...?

a) Adecuado ambiente y espacio

b) Ambiente bueno, espacio pequeño

c) Falta aire acondicionado y es pequeño

10.- ¿los precios de los productos ofertados de la empresa Electro Luz son accesibles a diferencia de nuestros competidores?

- a) Si
- b) No

Técnica: Encuesta.

Instrumento: Cuestionario.

Proceso para la elaboración de encuesta:

Esta herramienta es importante ya que se debe de tomar en cuenta para crear estrategias efectivas de ventas que ayude a la empresa.

1. Identificar a quien se hará la encuesta
2. Las preguntas están relacionadas para conocer los puntos débiles de la empresa
3. Cada cliente va evaluar a la empresa
4. Una vez realizada la encuesta obtendremos los resultados.

Dirigido a: Clientes potenciales

Objetivo: Obtener comentario de los clientes potenciales de la empresa Electro luz, para poder evaluar los puntos fuertes y débiles.

La entrevista: Según editorial Etecé (2021) define que la entrevista es un intercambio de conversación que se da con dos personas o más tratándose de una cuestión determinada, en una entrevista el entrevistador aquel que se encarga de realizar las preguntas y el entrevistado que escucha cada pregunta y responde, el fin de una entrevista es una determinada información a través de las preguntas, la presente será realizada al gerente de la empresa y a los vendedores.

Preguntas para conocer las estrategias aplicadas y los ingresos obtenidos
--

1.- ¿Desde hace cuánto tiempo se desempeña como gerente de la empresa Electro Luz

2 ¿Cómo ha sido los ingresos de la empresa Electro Luz en los últimos 2 años?
3 ¿Está usted satisfecho con los valores actuales que está generando la empresa Electro Luz?
4 ¿Cuáles son las estrategias de ventas que aplica en la actualidad?
5.- ¿Qué resultados ha obtenido aplicando las estrategias mencionadas anteriormente?
6 ¿La empresa Electro Luz realiza promociones de ventas?
7 ¿Tiene establecido y comunicado a sus empleados un proceso de venta claro?
8 ¿El personal que trabaja para la empresa Electro Luz tiene conocimiento en el área de ventas?
9 ¿Al contratar un empleado es capacitado para su respectiva permanencia y buen desempeño?
10 ¿Considera que el sector en el que está ubicada la empresa Electro Luz es el adecuado?

Tabla 7 Cuestionario de preguntas al Gerente de la empresa

Elaborado por Gilliana Castro

Conocer el ambiente laboral de los vendedores que tiene con la empresa y sus clientes.
1. ¿Hace cuánto tiempo se desempeña como vendedor en la empresa Electro Luz?
2. ¿Ha recibido capacitaciones en el área de ventas?
3. Considera importante usted recibir capacitaciones sobre el área de ventas

4. ¿Desde su perspectiva como considera que es su desempeño en el área de ventas?
5. ¿Qué orden le daría usted a los siguientes ítems de las áreas que se mencionan a continuación, considerando que el 1 es el número más bajo y 5 más alto, que orden le daría usted para conocer el área en el que tiene mayor conocimiento y experiencia?
6.- ¿La empresa electro luz cuenta con un plan estratégico de ventas?
7.- ¿Usted conoce las estrategias de ventas, propuestas en el plan estratégico y que a la vez se van aplicar en la empresa Electro Luz?
8.- ¿Desde su perspectiva cuáles han sido los resultados obtenidos aplicando las estrategias de ventas actuales?
9.- Al momento de realizar el plan estratégico de ventas se toma en cuenta las ideas de los vendedores.
10.- ¿Cuál es su percepción respecto a la calidad de los productos que distribuye la empresa Electro Luz?
11.- ¿Desde su percepción cuál considera usted que es el canal más efectivo para tener más contacto con los clientes?
12.- ¿Las herramientas de trabajo que les proveen están alineadas a la tecnológica actual?
13.- ¿Cuál es su percepción respecto a la imagen de la empresa, cree que es una imagen aceptable para los clientes?

Tabla 8 Cuestionario de preguntas a los vendedores

Elaborado por Gilliana Castro

Técnica: Entrevista.

Instrumento: Formulación o Guía de preguntas.

Proceso para la elaboración de la entrevista:

La entrevista es para el gerente de la empresa y sus vendedores el fin de esta entrevista es:

1. Se realizará la entrevista con el fin de conocer el criterio del gerente y los vendedores de la empresa.
2. Los vendedores opinan como es el estado de empresa en cuanto a los ingresos, estrategias y como se califican en su lugar de trabajo.

3. El gerente de la empresa será entrevistado con el fin de reconocer como ha sido en estos años los ingresos, y también debe calificar las capacidades de sus vendedores junto a las estrategias de ventas que ha utilizado en su periodo de gerente.

Dirigido a: Félix Murillo (Gerente de la empresa)

Vendedores

Objetivo 1 gerente: Conocer las estrategias aplicadas y los ingresos obtenidos en los periodos anteriores de la empresa.

Objetivo 2 vendedores: Conocer el ambiente laboral de los vendedores que tiene con la empresa y sus clientes.

F.O.D.A: Según Pursell (2021) define que es una herramienta que ayuda a comprender la situación de la empresa sobre sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, esto es fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras del negocio.

Proceso de la matriz F.O.D.A:

1. Conocer las fortalezas que tiene la empresa para saber las ventajas de la misma.
2. Las oportunidades de la empresa contra la competencia.
3. Las debilidades son para tratar de mejorarlas en un futuro.
4. Las amenazas nos ayudan a conocer es que de trabajar más la empresa para evitar una decaída dentro de ella.

Dirigido a: La empresa “Electro Luz”

Objetivo: Conocer los puntos que tiene la empresa que está relacionado con la matriz F.O.D.A, a partir de este modelo será posible simular todas las implicancias y consideraciones que afectan al mismo.



Elaborado por Gilliana Castro

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez aplicada las herramientas de investigación se procedió a interpretar el procedimiento del análisis, en cuanto a la información de las entrevistas y encuesta que ha sido dirigido para el gerente, los vendedores y los clientes.

El análisis e interpretación es para obtener los datos extraídos de la realidad, a través de estas herramientas se buscará analizar las variables de la entrevista la cual fue realizada para el gerente y los vendedores de la empresa Electro Luz, además de proporcionar el método de encuesta que fue realizado para los clientes.

Encuesta a los clientes potenciales

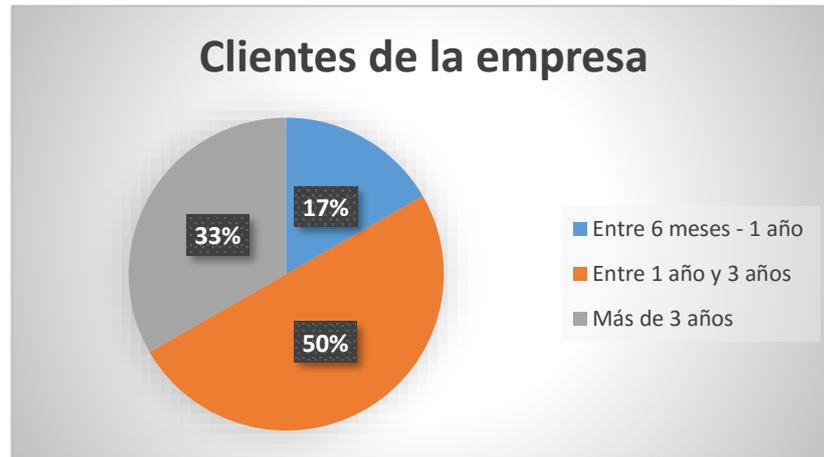
Objetivo: Obtener comentario de los clientes potenciales de la empresa Electro luz, para poder evaluar los puntos fuertes y débiles.

Análisis de la encuesta realizada a los clientes.

1.- ¿Desde cuándo es cliente de la empresa electro Luz?

DETALLE	PERSONAS ENCUESTADAS	%
Entre 6 meses – 1 año	65	17%
entre 1 año - y 3 años	192	50%
Mas de 3 años	127	33%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Gilliana Castro

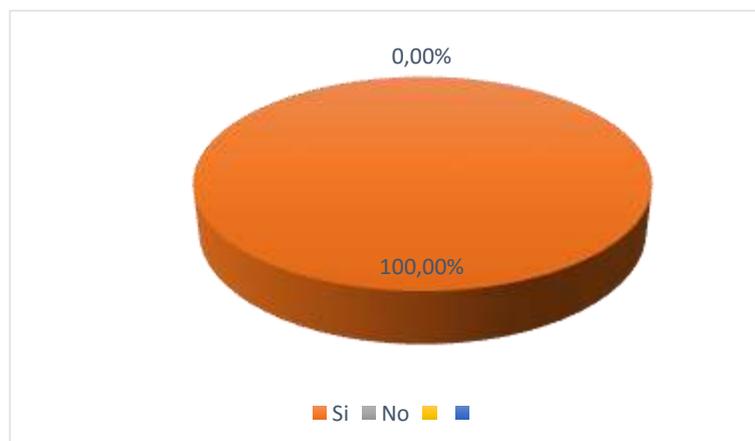


Análisis: Tomando en consideración a los 384 clientes encuestados y la fidelización que tiene con la empresa el porcentaje de diferencia que existe por cada cliente es según el tiempo que conoce a la empresa que va desde los 6 meses en adelante, por lo que esta empresa tiene una acogida muy buena para los clientes.

2.- ¿Se siente satisfecho con la atención brindada?

DETALLE	PERSONAS ENCUESTADAS	%
Si	384	100%
No	0	0%
TOTAL	100	100%

Elaborado por Gilliana Castro

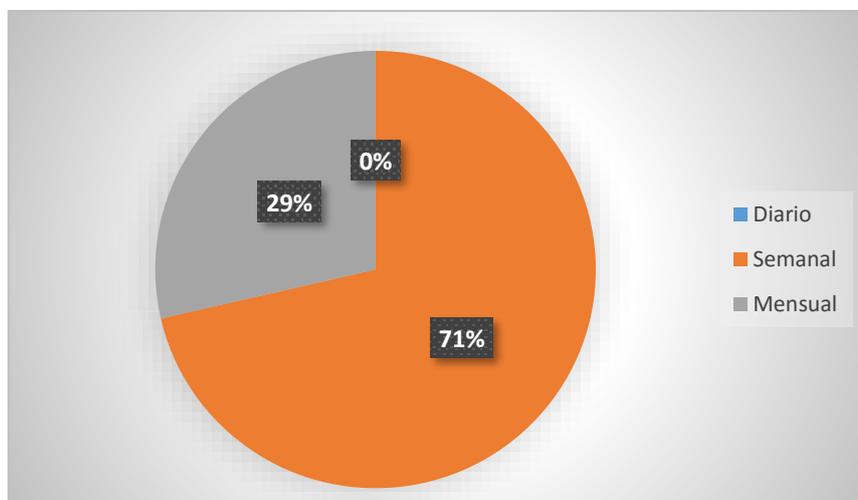


Análisis: La atención que brinda la empresa electro luz a sus clientes es ofreciendo un servicio de calidad y eficaz que por ello ha conseguido tener clientes fijos a lo largo de este tiempo dando esta pregunta de la encuesta un 100% de grado positivo.

3.- ¿Cuántas veces compra en la empresa “Electro Luz”?

DETALLE	PERSONAS ENCUESTADAS	%
Diario	0	0%
Semanal	273	71%
Mensual	111	29%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Gilliana Castro

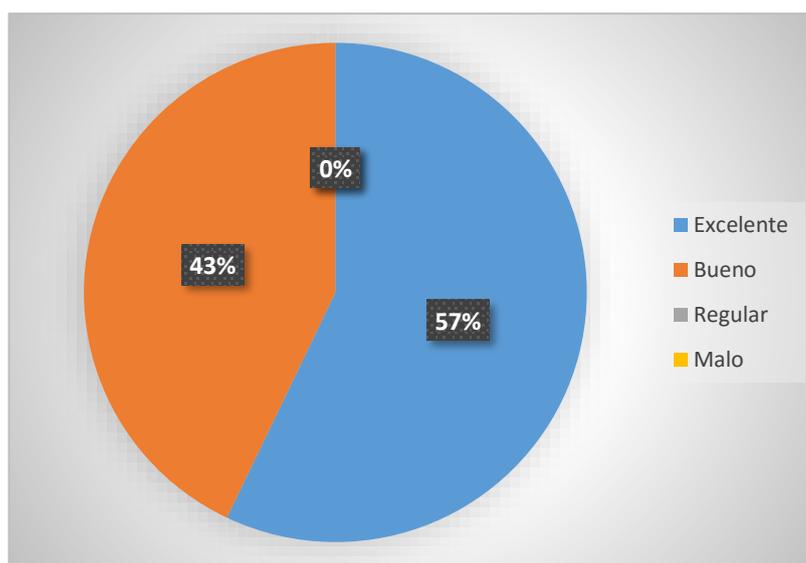


Análisis: Los clientes hacen sus compras en la empresa de manera semanal y mensual ya que algunos clientes trabajan en convenio con la empresa aprovechando descuentos de marcas que necesitan para sus trabajo y hogares.

4.- ¿Cuál es el grado de satisfacción con los productos de la empresa?

DETALLE	PERSONAS ENCUESTADAS	%
Excelente	219	57%
Bueno	165	43%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Gilliana Castro

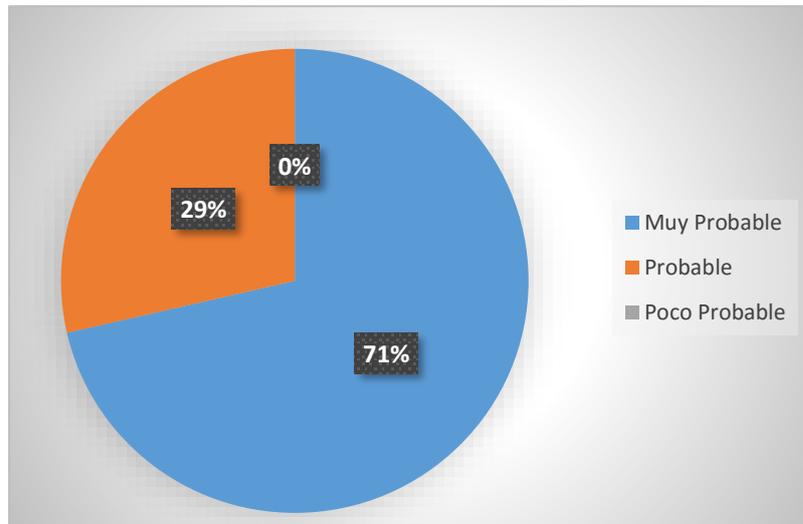


Análisis: La empresa es calificada por sus clientes con un 57% excelente servicio satisfaciendo las necesidades que tiene el cliente que la empresa debe cumplir, aunque el 43% como bueno significa que no se está cumpliendo el 100% de satisfacción para todos los clientes potenciales de la empresa.

5.- ¿Cuán probable es que recomiende la empresa Electro Luz por sus productos y servicios?

DETALLE	PERSONAS ENCUESTADAS	%
Muy probable	273	71%
Probable	111	29%
Poco probable	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Gilliana Castro

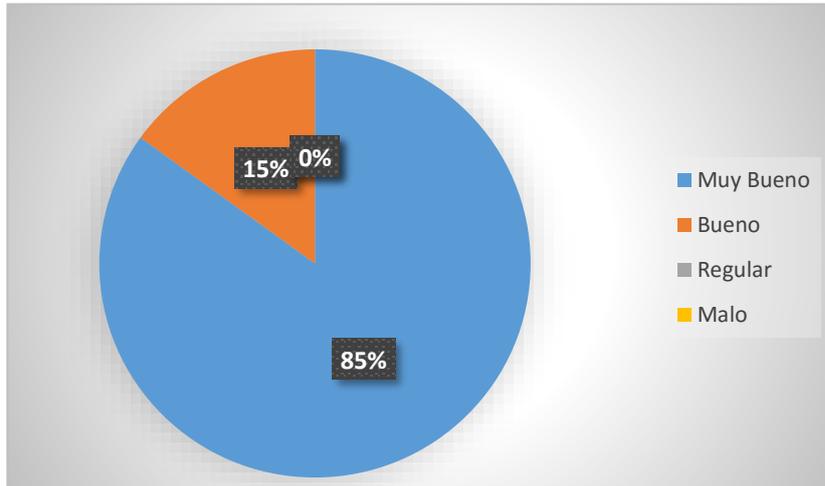


Análisis: Es muy probable que se recomiende a una empresa por precio, por servicio, y por calidad, los clientes encuestados dentro de las 273 personas dicen que es muy probable recomendar a la empresa, y 111 personas probablemente la recomienden, esto nos alerta que se debe mejorar al 100 para que todos recomienden a la empresa para su mayor beneficio.

6.- ¿De qué forma califica usted el grado de amabilidad y cortesía que brinda los empleados de la empresa Electro Luz?

DETALLE	PERSONAS ENCUESTADAS	%
Muy bueno	326	85%
Bueno	58	15%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Gilliana Castro

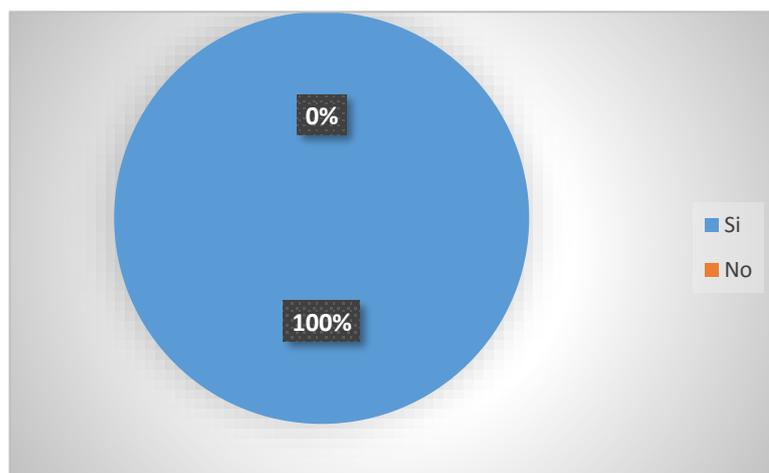


Análisis: Los clientes califican a los colaboradores de la empresa electro luz como muy bueno la cordialidad y amabilidad de los que conforma el equipo de trabajo de electro luz, analizando que el 15% de los encuestados desean que sea mucho mejor el trato que se tiene de vendedor a consumidor.

7.- ¿Considera usted que el personal satisface sus necesidades al momento de la interacción que tiene en la venta?

DETALLE	PERSONAS ENCUESTADAS	%
Si	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Gilliana Castro

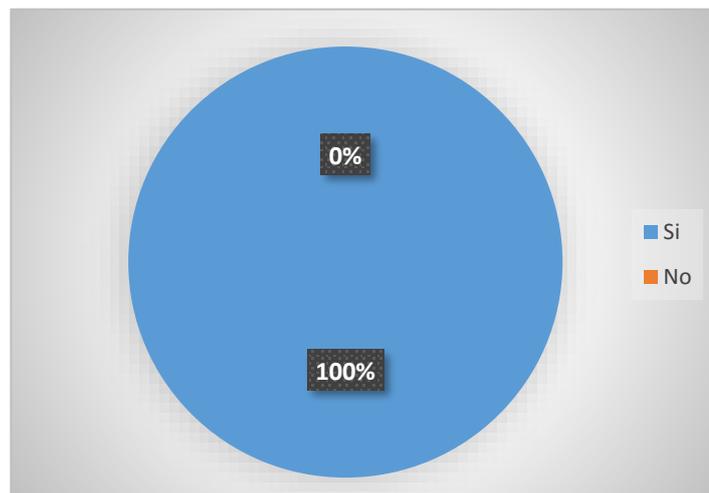


Análisis: Aunque la respuesta este 100% positiva para la empresa es importante seguir mejorando al personal para que los clientes se sientan satisfecho con la atención y el buen servicio, teniendo como punto positivo la acogida de nuevos clientes potenciales.

8.- Le gustaría que la empresa este en contacto con usted para informarle de los descuentos en sus productos.

DETALLE	PERSONAS ENCUESTADAS	%
Si	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Gilliana Castro

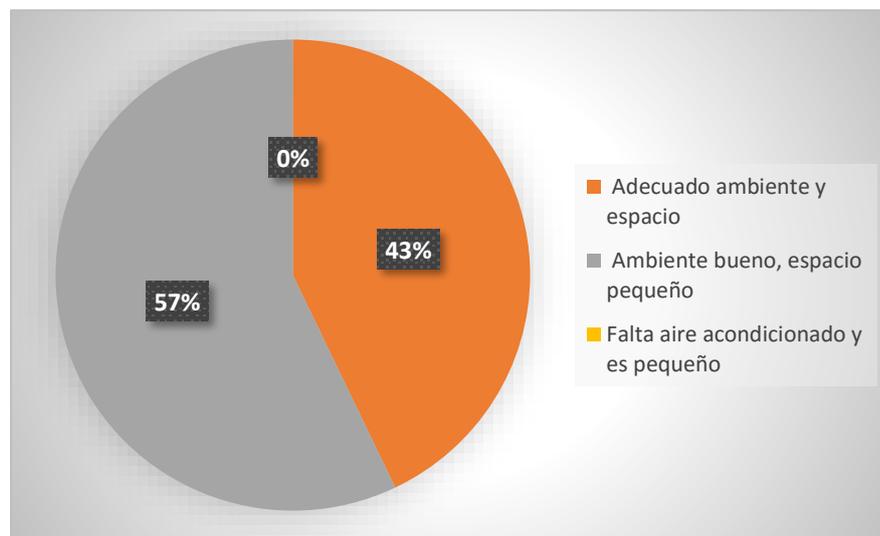


Análisis: Resalto esta pregunta como parte de una nueva estrategia en el punto de ventas, analizando que entre más cerca estes de los clientes, ofreciéndole descuentos por su fidelización, son clientes que se obtendrá por mucho más tiempo, y recomienda a la empresa con calidad, precio y servicio.

9.- ¿El ambiente, espacio del local es ...?

DETALLE	PERSONAS ENCUESTADAS	%
Adecuado ambiente y espacio	166	43%
Ambiente bueno, espacio pequeño	218	57%
Falta aire acondicionado y es pequeño	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Gilliana Castro

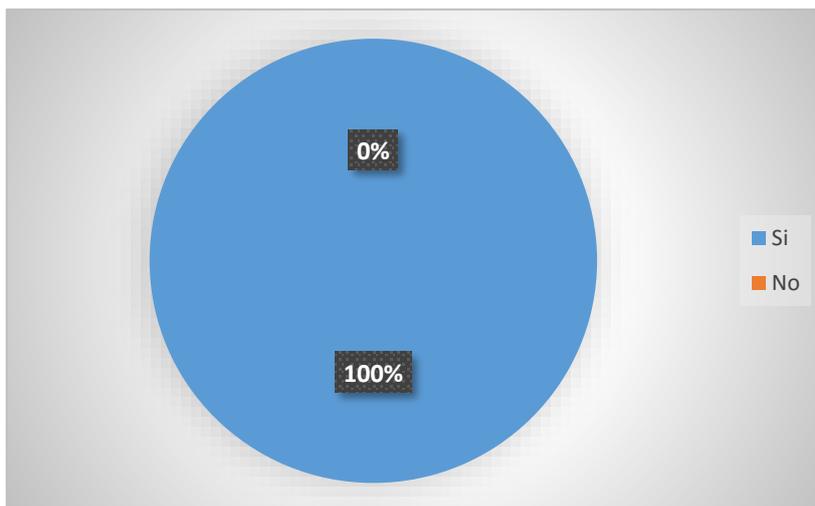


Análisis: El local cuenta con una infraestructura grande, pero al traer variedad de producto esto ha permitido que el espacio este en un stock lleno, que a los clientes les permite observar lo que existe dentro de la empresa, pero no ha sentirse como completamente al momento de espera, para algunas personas el espacio es lo de menos, lo que le importa es la atención, analizando esto la empresa ha decidido modificar el local para el próximo año.

10.- ¿Los precios de los productos ofertados de la empresa Electro Luz son accesibles a diferencia de nuestros competidores?

DETALLE	PERSONAS ENCUESTADAS	%
Si	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Gilliana Castro



Análisis: la empresa electro luz analiza el mercado en cuanto a costo y calidad, ofreciendo a sus clientes un producto de buena marca, con garantía, y recomendando de acuerdo a la necesidad del cliente y a su presupuesto.

Análisis de la entrevista

A continuación, se presenta el resultado de la entrevista, se examinará los resultados.

A. Primera sección. Introducción

Se plantea once preguntas para el gerente de la empresa referente a los ingresos de las ventas, para conseguir el objetivo de implementar nuevas estrategias y trece preguntas para los vendedores.

Resultados de la primera sección fase cualitativa	
1. ¿Desde hace cuánto tiempo se desempeña como gerente de la empresa Electro Luz?	Aproximadamente 27 años
2. ¿Cómo ha sido los ingresos de la empresa Electro Luz en los últimos 2 años?	La pandemia nos afectó, pero por eso queremos implementar nuevas estrategias este año para superar las metas proyectadas.
3. ¿Está usted satisfecho con los valores actuales que está generando la empresa Electro Luz?	No, a pesar de que este año se ha dado la oportunidad de los negocios abrir en el periodo 2020 no pudimos alcanzar la meta que era proyectada, pero este año estamos tratando de recuperar y llegar a la meta.
4. ¿Cuáles son las estrategias de ventas que aplica en la actualidad?	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos en ventas en efectivo • Prioridad en ventas y servicios para las constructoras
5. ¿Qué resultados ha obtenido aplicando las estrategias mencionadas anteriormente?	Con estas estrategias si hemos captados clientes, pero se desea que la empresa obtenga mejores ingresos y mayor número de clientes
6. ¿La empresa Electro Luz realiza promociones de ventas?	Si, se realiza descuentos por lista y cuando contratamos a un promotor de ventas para dar a conocer al público de ciertas marcas que se encuentra en descuentos.

7. Tiene establecido y comunicado a sus empleados un proceso de venta claro	Así es, cada colaborador sabe cómo actuar, cual es la prioridad y que tipo de atención brindar al cliente.
8. El personal que trabaja para la empresa Electro Luz tiene conocimiento en el área de ventas.	Por lo general tratamos que nuestros colaboradores tengan experiencia básica en ventas.
9. ¿Al contratar un empleado es capacitado para su respectiva permanencia y buen desempeño?	Sí, cuando se contrata un nuevo colaborador tiene un periodo de prueba y adaptación en ese periodo se evalúa y se determina si es apto para el cargo.
10. ¿Considera que el sector en el que está ubicada la empresa Electro Luz es el adecuado?	Considero que nuestra ubicación geográfica nos favorece y es una de nuestras fuertes, debido a que es un sector conocido por acoger muchas ferreterías y aparte se aprecia con facilidad por los clientes que vienen de otras ciudades.

Tabla 9 Resultado de la primera sección de preguntas

Elaborado por Gilliana Castro

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

La entrevista realizada para el gerente de la empresa electro luz tiene puntos importantes que rescata en cuanto a sus vendedores como se observa en cada una de ellas explica en los últimos dos años si ha existido un pequeño decrecimiento en las ventas, por lo que el gerente no está satisfecho en un cien por ciento, la empresa electro luz tiene una meta en venta y es llegar al medio millón de dólares, y en los valores que existen

actualmente sobre todo en el periodo 2020 no completaron su rentabilidad, en cuanto a los vendedores de la empresa son capacitados para el cargo que se los contrata, las estrategias que utilizan actualmente para la empresa son descuentos y prioridad de venta, por lo que el gerente necesita nuevas estrategias que ayuden a surgir en ingresos y aumento de clientes para la empresa.

B. Segunda sección: preguntas generales a los vendedores

En esta segunda sección se plantea 13 preguntas para los vendedores de la empresa electro luz con el objetivo de conocer el conocimiento en el área de ventas y el tipo de estrategias que manejan en la empresa.

Resultados de la segunda sección fase cualitativa	
1. ¿Hace cuánto tiempo se desempeña como vendedor en la empresa Electro Luz?	3 años 4 meses
2. ¿Ha recibido capacitaciones en el área de ventas?	Si constantemente
3. Considera importante usted recibir capacitaciones sobre el área de ventas	Si, mucho
4. Desde su perspectiva como considera que es su desempeño en el área de ventas.	Bueno

<p>5. ¿Qué orden le daría usted a los siguientes ítems de las áreas que se mencionan a continuación, considerando que el 1 es el número más bajo y 5 más alto, que orden le daría usted para conocer el área en el que tiene mayor conocimiento y experiencia?</p>	<table border="1" data-bbox="887 434 1343 633"> <tr> <td>Atención al cliente</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Ventas</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Motivación</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Administración</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Marketing</td> <td>4</td> </tr> </table>	Atención al cliente	5	Ventas	3	Motivación	2	Administración	1	Marketing	4
Atención al cliente	5										
Ventas	3										
Motivación	2										
Administración	1										
Marketing	4										
<p>6. ¿La empresa electro luz cuenta con un plan estratégico de ventas?</p>	<p>Si, promociones, actividades</p>										
<p>7. ¿Usted conoce las estrategias de ventas, propuestas en el plan estratégico y que a la vez se van aplicar en la empresa Electro Luz?</p>	<p>Si, página web</p>										
<p>8. Desde su perspectiva cuáles han sido los resultados obtenidos aplicando las estrategias de ventas actuales</p>	<p>Se produjo un incremento en ventas al trabajar con un nuevo sistema</p>										
<p>9. Al momento de realizar el plan estratégico de ventas se toma en cuenta las ideas de los vendedores.</p>	<p>No</p>										

10. ¿Cuál es su percepción respecto a la calidad de los productos que distribuye la empresa Electro Luz?	Son productos de muy buena calidad
11. ¿Desde su percepción cuál considera usted que es el canal más efectivo para tener más contacto con los clientes?	La buena comunicación
12. Las herramientas de trabajo que les proveen están alineadas a la tecnológica actual.	Así es se trata de buscar lo último en tecnología para el cliente
13. ¿Cuál es su percepción respecto a la imagen de la empresa, cree que es una imagen aceptable para los clientes?	Si se ha ido modificando tanto el logo del trabajo como la tecnología en el local.

Tabla 10 Resultado de la segunda sección de preguntas

Elaborado por Gilliana Castro

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Como se observa en las respuestas del vendedor 1, analizando el tiempo que lleva en la empresa, califica con un 3 en conocimiento en las ventas, y que la empresa tiene un plan de estrategia con el nuevo gerente, reconoce que no se toma en cuentas las ideas que tenga, la comunicación con los clientes es efectiva, se ha implementado cambios en la imagen de la empresa.

Resultados de la primera sección fase cualitativa											
1. ¿Hace cuánto tiempo se desempeña como vendedor en la empresa Electro Luz?	3 años 2 meses										
2. ¿Ha recibido capacitaciones en el área de ventas?	No en ventas, pero si en el desarrollo de un producto por parte de empresas asociadas										
3. Considera importante usted recibir capacitaciones sobre el área de ventas	Si, porque siempre es bueno seguir aprendiendo										
4. Desde su perspectiva como considera que es su desempeño en el área de ventas.	Bueno										
5. ¿Qué orden le daría usted a los siguientes ítems de las áreas que se mencionan a continuación, considerando que el 1 es el número más bajo y 5 más alto, que orden le daría usted para conocer el área en el que tiene mayor conocimiento y experiencia?	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Atención al cliente</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Ventas</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Motivación</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Administración</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Marketing</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Atención al cliente	4	Ventas	3	Motivación	2	Administración	1	Marketing	5
Atención al cliente	4										
Ventas	3										
Motivación	2										
Administración	1										
Marketing	5										
6. ¿La empresa electro luz cuenta con un plan estratégico de ventas?	Si, descuentos a los clientes										

<p>7. ¿Usted conoce las estrategias de ventas, propuestas en el plan estratégico y que a la vez se van aplicar en la empresa Electro Luz?</p>	<p>Si, descuentos en listas a los clientes y un buen servicio en ventas</p>
<p>8. Desde su perspectiva cuáles han sido los resultados obtenidos aplicando las estrategias de ventas actuales</p>	<p>Mayor afluencia de clientes Mayor capacidad de stock, por mayor demanda en ventas</p>
<p>9. Al momento de realizar el plan estratégico de ventas se toma en cuenta las ideas de los vendedores.</p>	<p>No</p>
<p>10. ¿Cuál es su percepción respecto a la calidad de los productos que distribuye la empresa Electro Luz?</p>	<p>Productos de calidad en el medio</p>
<p>11. ¿Desde su percepción cuál considera usted que es el canal más efectivo para tener más contacto con los clientes?</p>	<p>Marketing en redes sociales Relaciones públicas, ventas al público en general</p>
<p>12. Las herramientas de trabajo que les proveen están alineadas a la tecnológica actual.</p>	<p>Si, al medio eléctrico que es la base de la empresa</p>
<p>13. ¿Cuál es su percepción respecto a la imagen de la empresa, cree que es una imagen aceptable para los clientes?</p>	<p>Considero que es buena, porque tenemos mayor número de clientes día a día</p>

Tabla 11 Resultado de la tercera sección de preguntas

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Como se observa con el vendedor 2 tiene otro punto de vista en cuanto la empresa califica como conocimiento en ventas un 3, este vendedor plantea que el marketing es lo que ayudaría el incremento de ingreso y ventas, no obstante, le es importante recibir capacitación para tener conocimiento en el área que él trabaja.

ANÁLISIS FINAL DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS.

De acuerdo a la información recolectada se ha llegado al siguiente análisis.

- Analizando las entrevista del gerente y sus vendedores cuenta con un plan estratégico, pero la estrategia que más utilizan es el descuento en las ventas, y mensualmente realizan promociones de ventas, por lo que el plan de estrategia se debe actualizar con nuevas ideas para que las ventas sea un cien por ciento en rentabilidad, así se obtiene un mayor número de clientes, algo que llamo la atención es el hecho que las capacitaciones que ellos venden son de las marcas es decir en cuanto al producto, al momento de contratarlos está en un proceso de adaptación, por lo que debería de cambiar y ofrecerle una inducción con una prueba que permita ver la capacidad que tiene para el puesto.
- Otro análisis es que la empresa necesita de un vendedor más así las ventas y la atención sería más rápido en un tiempo mejorado, me llama la atención por el ingreso de clientes que tiene diario.
- El negocio tiene una ventaja de ofrecer producto de gran calidad, con precio accesibles y sobre todo garantía del producto, pero se necesita nuevas estrategias que beneficien a los vendedores y a los clientes.
- El gerente de la empresa electro luz desea incrementar sus números de clientes en el próximo año y así tener beneficio en sus ingresos.
- Es importante reconocer que la empresa necesita una base de datos que ayude a tener contacto con los clientes fieles, y necesita una

base de datos que beneficie en la información de los ingresos de los últimos diez años.

PLAN DE MEJORA 5W 2 H

El objetivo principal de la realización de este plan de acción es identificar las estrategias de ventas y los ingresos para que contribuyan en el crecimiento de la rentabilidad de la empresa.

Es por eso que la información que se obtuvo fue analizada y se propone las siguientes estrategias para la empresa “Electro Luz”.

PLAN DE ACCIÓN						
What? ¿Qué?	Why? ¿Por qué?	Where? ¿Dónde?	When? ¿Cuándo?	Who? ¿Quién?	How? ¿Cómo?	How many? ¿Cuánto?
Capacitar al personal en ventas y atención al cliente	Porque el personal debe tener el conocimiento necesario para lograr un buen servicio y poder incrementar las ventas.	La libertad Empresa electro luz	Se llevará a cabo desde el 3 de enero del 2022	SBS Consulting	Esta empresa SBS Consulting impartirá módulos con una duración de 20 horas planificadas por 2 días.	\$250 por ambos vendedores
Implementar un software:	La empresa necesita de un software que le permita almacenar los datos de la empresa, para así tener un control en ingresos, y clientes.	La libertad Empresa electro luz	Se llevará a cabo desde el 3 de enero del 2022	Luxeinform S.A.	La empresa Luxeinform S.A creara un sistema para la empresa electro luz para el control de ventas y clientes.	\$2000 valor de la creación del software.
Realizar cobros con tarjeta	La empresa debe adquirir esta estrategia de utilizar un método de cobro con	La libertad Empresa electro luz	Se llevará a cabo desde el 3 de enero del 2022	Ecuapayphone C.A.	Esta empresa trabaja en cobro en líneas ecuatoriana que permite la	De acuerdo al monto de la compra 2.25% debito 4.48% crédito Valor de \$350

	tarjeta de crédito y débito.				mayoría de tarjeta de crédito.	
Brindar servicios adicionales:	Al brindar un servicio adicional es tener acogida con el cliente ofreciéndoles, instalación u movilización, servicio delivery	La libertad Empresa electro luz	Se llevará a cabo el 3 de enero del 2022	Administrador	Una vez contratado el personal para la instalación, y movilización se emplea el servicio extra para la empresa a sus clientes.	\$650 conductor 700\$instalador básico.
Promociones de ventas:	Sirven para la acogida de nuevos y antiguos clientes	La libertad Empresa electro luz	Mensualmente o si la marca del producto ofrece la promoción	Administrador vendedores	Se utiliza un staff de promotores mensual para dar a conocer los productos que tienen descuento.	\$50 2 promotores de venta
Crear promociones a través de redes sociales	Es necesario recopilar los testimonios de los clientes para incentivar en las compras.	La libertad Empresa electro luz	En el mes de enero en adelante	Web master	Publicar información actualizada y necesaria que atraigan a más clientes.	\$250 el web master
TOTAL						\$4250

El plan de acción permitirá incrementar las ventas en un 15%, a través de este nuevo pronóstico se va a identificar el incremento proyectado para la empresa “Electro Luz”.

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	\$20.589,34	\$32.876,39	\$28.813,69	\$41.174,14	\$42.765,23
Febrero	\$22.803,23	\$31.170,45	\$30.356,64	\$48.970,58	\$37.125,56
Marzo	\$31.975,24	\$29.748,35	\$15.414,35	\$49.076,05	\$44.356,21
Abril	\$22.700,82	\$38.192,02	\$562,00	\$43.477,90	\$45.765,67
Mayo	\$25.397,72	\$37.074,73	\$12.006,00	\$47.592,83	\$48.432,12
Junio	\$28.135,76	\$26.457,09	\$26.494,90	\$45.281,83	\$45.990,67
Julio	\$28.606,79	\$30.052,39	\$28.254,45	\$46.596,83	\$48.908,52
Agosto	\$26.160,92	\$29.405,16	\$40.032,91	\$47.688,92	\$47.690,89
Septiembre	\$25.544,57	\$26.206,80	\$36.118,53	\$41.379,90	\$48.910,13
Octubre	\$30.492,77	\$26.898,78	\$41.719,53	\$45.890,51	\$49.567,70
Noviembre	\$29.470,90	\$35.959,88	\$42.507,16	\$45.999,00	\$50.550,60
Diciembre	\$39.238,41	\$48.991,90	\$60.027,42	\$48.110,13	\$65.100,10
Total	\$331.116,47	\$393.033,94	\$362.307,58	\$460.066,28	\$575.163,40

Tabla 12 Pronóstico anual

Elaborado por Gilliana Castro

DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA 1: Capacitar al personal en ventas y atención al cliente.

La finalidad de capacitar al personal con la empresa SBS consulting es que impartan 2 módulos de ventas, atención y servicio al cliente esto beneficiara a los vendedores y a la empresa tener el conocimiento necesaria para captar clientes.



Figura 3 empresa SBS Consulting

ESTRATEGIA 2: Implementar un software.

Es necesario un software únicamente diseñado para la empresa “Electro Luz” que permita tener información sobre, datos contables, el registro de clientes diario, semanal y mensual la empresa Luxeinform S.A es encargada de diseñar el programa.



Figura 4 de la empresa luxeinform S.A

ESTRATEGIA 3: Realizar cobros con tarjeta.

Ecuapayphone C.A. es la empresa encargada de realizar cobros en línea con las tarjetas de crédito y débito, esta estrategia es importante para la empresa, ya que con este nuevo método los clientes estarán satisfechos.



Figura 5 cobro con tarjetas

ESTRATEGIA 4: Brindar servicios adicionales.

El servicio adicional lo paga la empresa teniendo dentro de ella el servicio delivery, y el personal encargado de las instalaciones, es importante brindarle este nuevo servicio adicional por sus compras a los clientes.



Figura 6 Servicio Adicionales

ESTRATEGIA 5: Promociones de ventas:

La finalidad de hacer promociones de ventas en la empresa es a partir del 5% hasta el 50% de descuentos para captar nuevos clientes, por lo cual la empresa a través de los promotores de venta buscara llegar a los clientes con diferentes tipos de descuento sobre sus compras en los productos, se incrementaría desde la compra mínima un descuento adicional.



Figura 7 Promociones de ventas

ESTRATEGIA 6: Crear promociones a través de redes sociales.

Web master es una empresa diseñada en manejar redes sociales para tener beneficios en la empresa se necesita estar en contacto es todas las redes sociales whtsaAp, Facebook, Instagram, portal web de la empresa,



Figura 8 Redes sociales

CONCLUSIONES

- ✓ Se fundamentaron aspectos teóricos relacionados con estrategias de ventas, ingreso de ventas, como incrementar el número de clientes identificando como autores de esta investigación a Mejía (2012), Gluck (2021), Quiroa (2019), Romero (2013), Gil (2015), Westreicher (2020).
- ✓ Se diagnosticó que la empresa “Electro luz” aplica las estrategias de descuentos en ventas en efectivo, prioridad en ventas y servicios para las constructoras, respecto a la incidencia de ventas en los ingresos, dando así que las estrategias que utiliza la empresa son empíricas, por lo cual se ha realizado este trabajo de investigación para aplicar nuevas estrategias de ventas, que serán pertinentes para el incremento de clientes debido a que en los últimos 2 años no han llegado a su rentabilidad.
- ✓ Se diseñó un plan de acción 5w/2h para la empresa “Electro luz”, donde se da a conocer las nuevas estrategias de ventas y son: capacitar al personal en ventas, implementar un software, implementar cobros con tarjetas sin recargos adicionales, brindar servicios adicionales, promocionar ventas, estar en contacto con los clientes de la empresa.

RECOMENDACIONES

- ✓ Es importante estar actualizados, y realizar un estudio de mercado para poder analizar las últimas tendencias en ventas y productos, ofreciendo al cliente calidad, promoción y un buen servicio en la empresa.
- ✓ Capacitar al personal esto ayudara que se beneficie la empresa, ya que una vez capacitados en el área que le corresponde tendrán mejoría en la atención al cliente, proveedores incluyendo con la competencia directa o indirectas.
- ✓ Se recomienda ejecutar de forma anual un análisis financiero que permita a la empresa visualizar el estado económico.

BIBLIOGRAFÍA

- A., S. (10 de julio de 2020). Gestipolis. En *control y evaluacion de fuerzas de las ventas* . Michoacan . Obtenido de <https://www.gestipolis.com/evaluacion-y-control-de-la-fuerza-de-ventas/>
- Etecé, E. (2021). Entrevista. *Conecpto* .
- Gil, S. (13 de Julio de 2015). *Economipidea*. Obtenido de Ingresos: <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>
- Gluck, S. (2021). *La voz* . Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.html>
- GONZÁLEZ, G. A. (2014). ESTRATEGIAS DE VENTAS. Ibarra.
- Jorge Garcia, S. A. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH.
- Judson. (15 de Julio de 1990). *Estrategias* .
- K., A. (16 de Marzo de 2016). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/#comments>
- Kotler, B. &. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Mejía, M. (2012). Historia de las Ventas. *Ventas y Marketing*, 1. Obtenido de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Moraño, X. (2010). Estrategias de Posicionamiento. *Marketing & consumo*, 1. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

- Nieves, F. (2006). *La Estrategía en la Administración*. México: Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/la-estrategia-en-la-administracion/>
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social*. México: Pearson Education. Obtenido de https://www.academia.edu/16491091/Marketing_social_P%C3%A9rez_Romero
- Philip, K. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: Pearson education.
- Pumpin, C., & Garcia, S. (1993). *Estrategia empresarial: cómo implementar la estrategia en la empresa*. España, Madrid: Ediciones Diaz Santos.
- Pursell, S. (2021). ¿Qué es el analisis FODA? *Hubspot*.
- Quiroa, M. (01 de Noviembre de 2019). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Reyes, E. (2019). Pronóstico de ventas. *Emprendedor Inteligente*.
- Romero, M. G. (2013). La evolucion de las ventas. *Channel news*.
- Sevilla, P. (2015). Marketing / Mercadotecnia. *Economipedia.com*.
- Tarzijan, J. (2008). Fundamentos de estrategia empresarial. Elementos esenciales de la. *Alfaomega Grupo editor S. A*, 26-28.
- Thompson, I. (2016). Venta. *Promo Negocios.net*, 1. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Tomala, O. (01 de Marzo de 2013). *Tipos de Investigación* . Obtenido de <https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-de-investigacion>
- Trujillo, E. (2020). Permuta . *Economipedia.com*.
- Varese, E. (2021). *Tipos de Ventas*. México: Crehana .

Westreicher, G. (2020). Encuesta. *Economipedia.com*.

Westreicher, G. (2020). Ingresos y egresos. *Economipedia*.

Westreicher, G. (2020). Poblacion . *Economipedia.com*.

Westreicher, G. (04 de Agosto de 2020). Ventas. *Economipedia*, pág. 1.

Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html#referencia>

ANEXOS

Anexo N° 1 Empresa Electro Luz



Anexo N° 2 Lámparas y alumbrado



Anexo N° 3 Cableado, y porta corrientes



Anexo N°4 Sistema de vigilancia y tecnología

