



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

Autora:

Ruiz Pinela Shirley Lisbeth

Tutora:

Ing. Karen Ruiz Navarrete

Guayaquil, Ecuador
2018

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado primeramente a Dios, que siempre estuvo conmigo en esta meta que me propuse. A pesar de que surgieron varios inconvenientes en el camino que me hicieron detenerme, él siempre me envió gente que con una sola palabra o acción me decían que continúe, que todo iba a llegar a su fin.

A mi mamá Margarita Pinela San Lucas, que siempre me motivo a estudiar y seguir adelante. Siempre se esforzó por brindarme una buena educación y, lo consiguió. A ella le debo parte de mis logros, por motivarme y no permitir que me rinda a pesar de las dificultades. Mis hermanas Jessica y Johanna porque de alguna u otra manera estuvieron presente.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a dos personas que fueron como mis abuelitos y me apoyaron en mis estudios: Avelino Ramírez y María Vera, ellos fueron una parte clave durante mi vida. Gracias por creer en mí y haberme apoyado cuando más lo necesite.

A mis buenos docentes que he tenido, y han dejado una gran enseñanza en mí.

Mi hermana Jessica por haber forjado en mí a una persona responsable y que no se da por vencida fácilmente.

Mi padre Carlos Ruiz Cortez, que a pesar de no estar conmigo, sé que estas orgulloso de la mujer que me he convertido.

A mi prima Karen Pinela, por ayudarme cuando más lo necesitaba y ser incondicional conmigo.

A mi prima Violeta Ruiz porque siempre creyó que iba a llegar lejos.

A mi tutora Ing. Karen Ruiz por ser un apoyo en este proceso de titulación, por sus buenos consejos y recomendaciones, que me ayudaron a terminar satisfactoriamente.

Ruiz Pinela Shirley Lisbeth

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “Propuesta de estrategias de ventas para el incremento de las ventas de la empresa de Geladitto s.a. en Daule.”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide la carencia de estrategias de ventas en los ingresos que actualmente está teniendo la empresa Geladitto, ubicada en el cantón Daule?**

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

Presentado por la Egresada: **Ruiz Pinela Shirley Lisbeth**

Tutora: **Ing. Karen Ruiz Navarrete**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en
administración de empresas.**

Tema

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EL INCREMENTO
DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE GELADITTO S.A. EN DAULE**

Autora: Ruiz Pinela Shirley

Tutora: Ing. Karen Ruiz

Resumen

La empresa Geladitto hace 2 años ha tenido un decrecimiento en las ventas, por errores que se han cometido en el área de ventas.

El tema “Propuesta de estrategias de ventas para el incremento de las ventas de la empresa de Geladitto s.a. en Daule” tiene gran importancia ya que servirá para mejorar los ingresos.

La presente investigación está compuesta de los siguientes capítulos: Una introducción al planteamiento del problema y los objetivos de la investigación. Los antecedentes y componentes teóricos de la investigación, además se dispone de herramientas que contribuye a lograr nuestro objetivo que es conocer el decrecimiento de las ventas, donde se realizó una entrevista a la administradora del negocio y se aplicó la observación directa al personal de ventas para determinar problemática y finalmente se plantean estrategias de ventas, para finiquitar con las recomendaciones y conclusiones.

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**
**Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en
administración de empresas.**

Tema

**“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EL INCREMENTO
DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE GELADITTO S.A. EN DAULE. ”**

Autora: Ruiz Pinela Shirley

Tutora: Ing. Karen Ruiz Navarrete

ABSTRACT

The company Geladitto 2 years ago has had a decrease in sales, for mistakes that have been made in the sales area.

The theme "Proposal of sales strategies for the increase of sales of the company of Geladitto S.A. in Daule "is very important because it will improve the income.

The present investigation is composed of the following chapters: An introduction to the approach of the problem and the objectives of the research. The background and theoretical components of the research, in addition to tools that help achieve our goal is to know the decrease in sales, where an interview was made to the business administrator and direct observation was applied to sales staff to determine problematic. And finally sales strategies are proposed, to finalize with the recommendations and conclusion.

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA	4
AUTORÍA NOTARIADA.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ABSTRACT	6
CAPITULO I.....	10
EL PROBLEMA	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 Ubicación en un contexto	10
1.2 Situación conflicto	11
1.3 Formulación del problema	11
1.4 Delimitación del problema	11
1.5 Objetivos de la investigación.....	12
1.1Objetivo General.....	12
1.2 Objetivos específicos	12
1.6 Justificación e importancia	12
CAPITULO II.....	13
MARCO TEÓRICO	13
Antecedentes referenciales	21
Fundamentación legal	36
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	42
CAPITULO III.....	44
METODOLOGÍA	44
3.2. Diseño de investigación.....	52
Investigación Descriptiva.....	52
Características del método descriptivo.....	53
Investigación correlacional.....	54
Características de la Investigación correlacional.....	54
Población o Universo	55
Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	55

Pasos de la investigación.....	58
CAPITULO IV	59
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	59
Análisis de la entrevista.....	59
Análisis de la observación no participante, directa.....	63
PLAN DE ACCIÓN	64
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	69
Conclusiones	74
Recomendaciones	75
Bibliografía	76
Anexo 1 Carta de autorización de la empresa	
Anexo 2 Certificado del Gramatólogo	
Anexo 3 Organigrama de la empresa	
Anexo 4 Logotipo de la empresa	
Anexo 5 Información financiera	
Anexo 6 Fotos	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Implementacion de una estrategia	30
Figura 2 Estructura organizativa.....	45
Figura 3 Cantidad de trabajadores	46
Figura 4 Clientes	46
Figura 5 Proceso de venta.....	51

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Plantilla de trabajadores	45
Cuadro 2 Cantidad de trabajadores	45
Cuadro 3 Principales productos.....	50
Cuadro 4 Comportamiento de las ventas.....	51

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuestionario de preguntas	58
Tabla 2 Resultados de la primera sección de preguntas.....	60
Tabla 3 Resultados de la segunda sección de preguntas	61

Tabla 4 Análisis de la observación directa64

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Ubicación en un contexto

En la actualidad las estrategias de ventas han servido para posicionar la marca u obtener una ventaja competitiva. Sin embargo cada día existen más personas ingeniosas implantando productos de excelente calidad e innovadores, muchas veces estos productos no tienen éxito en el mercado y se atribuye dicho fracaso al precio del producto o a su desarrollo; pero el éxito o fracaso en la venta de un producto es un elemento combinado directamente con la estrategia de ventas. (Moraño, 2018)

Las ventas han servido para incrementar las utilidades, contribuyendo a las grandes empresas transnacionales como Topsy y Pingüino a mejorar sus estrategias de ventas ya que ambas son las que tienen una mayor representación en el mercado. En unos estudios realizados por Unilever se demuestra el crecimiento progresivo en el sector. Mientras en el 2010 las personas tomaban 1,8 litros, en el dedicar su mejor esfuerzo en la parte de ventas. (El Universo, 2018)

Constituye entonces, una necesidad que dentro de las estrategias de venta de la empresa se tome decisiones que ayuden a alcanzar los mayores niveles de ingresos para el buen desempeño empresarial y colocarse en la competitividad.

1.2 Situación conflicto

Las empresas ecuatorianas no escapan de esta situación, y una de ellas es Geladitto S.A., dedicada principalmente a la venta de helados de Yogurt endulzados con stevia, pero surgen obstáculos de carácter interno y externo, que atentan contra su desempeño eficiente y eficaz.

Siendo Geladitto, una empresa que vende helados, en este caso de yogurt, la venta se convierte para ella en una parte importante que es generar ingresos, no obstante, en los últimos meses ha venido presentando problemas en las ventas:

- Ventas diarias entre 35 o 40 dólares
- Información vaga acerca de productos estratégicamente importantes.
- Pérdidas de materiales como son las frutas que se compran diariamente
- El crecimiento de ventas no es notable

1.3 Formulación del problema

¿Cómo incide la carencia de estrategias de ventas en los ingresos que actualmente está teniendo la empresa Geladitto, ubicada en el cantón Daule?

1.4 Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Ventas

Aspecto: Estrategias de ventas

Delimitación espacial: Esta investigación se ejecutara en la empresa Geladitto en el cantón Daule

Delimitación temporal: El presente proyecto se desarrollara en el periodo 2018 – 2019

1.5 Objetivos de la investigación

1.1 Objetivo General

Proponer estrategias de ventas para incrementar los ingresos por ventas de Geladitto en el cantón Daule.

1.2 Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre ventas, estrategias de ventas y las incidencias en los ingresos.
- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de ventas y como incide en los ingresos por ventas.
- Proponer estrategias de ventas para incrementar los ingresos por ventas.

1.6 Justificación e importancia

La empresa Geladitto en los 3 años últimos años la única estrategia que ha aplicado es la degustación del producto por lo cual, no han implementado un plan de estrategias. Esto tiene como consecuencias la disminución de los ingresos afectando el desempeño y productividad de la empresa y sus ingresos por ventas.

Los beneficiarios de este proyecto será la administradora del local, ya que contaría con un plan de estrategias de ventas que le permitirán aplicarlos y mejorarían sus ingresos. Las vendedoras porque se beneficiarían en recibir una mejor capacitación para tener un mejor rendimiento y finalmente el cliente que se sentirá satisfecho de recibir el producto final.

La importancia para el desarrollo de este problema radica en aportar soluciones que mejoren considerablemente el rendimiento en las ventas y tanto la propietaria como vendedoras vean mejores resultados.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Origen de las ventas

(Sansores, 2014) En sus inicios, el ser humano simplemente subsistía. La recolección, la pesca y la cacería eran su principal fuente de alimentos. Desconocía el arte y técnica de la producción agrícola. No parece haber existido intercambio comercial durante esta época, debido a la lejanía entre los diferentes grupos humanos. La poquísima densidad de población humana, a su vez, no propiciaba dicha actividad.

Al nacer las primeras familias, se generaron los primeros conglomerados sociales. Ello condujo al desarrollo de la agricultura. Los historiadores estiman haberse dado este salto en el Periodo Neolítico, la segunda etapa de la Edad de Piedra, hace aproximadamente 8.000 – 10.000 años. Se inventaron las primeras herramientas agrícolas. En forma paralela, se inicia la cría de animales como una forma de asegurar el aprovisionamiento de carne, sin depender de la cacería. Igualmente se aprovechó la fuerza física de los animales de tiro.

Inicios del Intercambio Comercial. El Trueque o Permuta

Los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción. Nace el Trueque, o Permuta, una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Mediante esta modalidad, cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante. Éste es un invento tan antiguo como la rueda, la cual a su vez habrá facilitado el transporte de mercancías.

Esta práctica se daba no únicamente entre grupos sociales, sino también de manera privada. Presentaba, no obstante, la enorme dificultad de

encontrar participantes interesados en el producto ofrecido. Igualmente difícil era para el participante, conseguir el producto de su interés en la cantidad y forma que propiciaran la permuta.

Posteriormente, se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas. Una de ellas era usando metales preciosos, como oro y plata. Otra forma era mediante piezas de cierto valor comúnmente aceptada entre los mercaderes, como dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, entre otras formas. Allí da el origen al concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial.

Hubo pueblos destacados por su desarrollo comercial, entre los cuales puede mencionarse a los fenicios. Su organización comercial llegó a tal punto, de fundar colonias en diversos puntos del Mar Mediterráneo. También construyeron las llamadas “factorías”, las cuales eran asentamientos amurallados donde almacenaban provisiones para sus viajes comerciales.

El Imperio Romano, si bien era principalmente militar, más que comercial, facilitó el comercio a través del establecimiento de ciertas monedas. Una de ellas fue el “salarium”, cierta cantidad de sal entregada a los soldados en pago de sus servicios. Éstos la usaban para comprar bienes. Otra de ellas es el As, moneda de bronce, la cual posteriormente fue substituida por el Denario Arggumentum, moneda de plata equivalente a 10 Ases. Del vocablo Denario, nace el hoy conocido término Dinero. Existieron otras como el Sextercio y el Quinario, fracciones del Denario, y múltiplos del As.

La Edad Media

Durante la Edad Media, comienza un muy incipiente desarrollo comercial en los países europeos. Inicialmente, los productos agrícolas no eran frecuentemente vendidos, sino se entregaban al señor feudal. Éste era el dueño tácito de todos los bienes producidos en su comarca, a cambio de protección militar a sus vasallos.

Luego, el crecimiento demográfico propició la migración a centros urbanos. En consecuencia, comenzó a darse una división de trabajos. Los maestros artesanos y demás pobladores urbanos, imposibilitados para llevar a cabo una producción agrícola, compraban por precio sus alimentos.

La Revolución Industrial

Se da en la segunda mitad del siglo XVIII una expansión económica importantísima a nivel de todo el globo terráqueo. El invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta la producción agrícola mecanizada.

Nacen los grandes telares, las locomotoras y los barcos transoceánicos impulsador por motores a vapor. Las cantidades de producto se incrementan vertiginosamente. El transporte se acelera, los imperios europeos aprovechan sus colonias, no únicamente como fuentes de materias primas, sino como mercados extendidos.

No obstante, la actividad de las ventas era todavía labor de comerciantes y productores. Era por tanto, muy escasa la existencia de agentes vendedores por comisión. Habiendo plazas tan grandes, el principal objetivo de las empresas era fabricar en cantidades suficientes para abastecer sus mercados, cada vez mayores.

La Era de las Ventas

La primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la Segunda Guerra Mundial, pues el gobierno de su país abocó virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ello coadyuvó a sostener ocupada su fuerza laboral.

No obstante la bonanza industrial y laboral presente en la América del Norte, Europa sufrió los embates de la guerra en carne propia. Muchas de sus fábricas, consideradas blancos estratégicos por los ejércitos enemigos, fueron bombardeadas, minando así las principales fuentes de trabajo e ingresos.

Los empresarios descubrieron una muy desagradable realidad. Sus mercados, otros prósperos y abundantes, habían desaparecido; en el mejor de los casos, se habían contraído. Los países europeos donde habíanse librado las grandes batallas, estaban destruidos y despoblados. ¡No había quien comprase productos! Como si fuese poco, las fábricas, en especial las estadounidenses, contaban con una enorme capacidad productiva instalada. Entonces la estrategia cambió. ¡Ahora necesitaban vender!

He aquí el nacimiento del Oficio de las Ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar.

Se da entonces una práctica de ventas “a presión”. Se esperaba de un vendedor, tener dominio de ciertas técnicas, a saber: Prospectación, Presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones.

Pero la historia estaba destinada a cambiar. Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerrida, tanto nacional, como internacional. Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial.

La Era de la Mercadotecnia

Si una o dos décadas atrás, la demanda superaba la oferta en casi cualquier producto, ya el mundo había dado un giro de ciento ochenta grados. Los consumidores comparaban calidades y precios. Elegían lo más adecuado a sus expectativas, quedando mucho inventario rezagado, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosísimas para los fabricantes.

Nace entonces el Marketing, término traducido como Mercadeo o Mercadotecnia. Algunos profesionales comenzaron a investigar el mercado. Se dieron a la tarea de buscar cuáles eran los gustos y preferencias de los consumidores.

Surgen conceptos como la Segmentación de Mercados: sea ésta geográfica, psicográficos, socioeconómica, étnica, por género, ocupacional, entre muchas otras. Hoy por hoy, existe una cantidad enorme de Nichos de Mercado, o segmentos aún menores, los cuales ofrecen la posibilidad de generar negocios interesantes para quienes decidan incursionarlos.

La Era de la Información

Ahora los consumidores tienen acceso a cantidades enormes de información. Si se quiere, existe actualmente una sobreoferta informativa, la cual en lugar de coadyuvar en la toma de decisiones, muchas veces la entorpece. En adición, los compradores están mucho más educados, por lo cual los vendedores no podrán manipularlos con los argumentos

tradicionales, ni siquiera con las “técnicas de venta” comúnmente enseñadas en el Siglo XX.

Hoy por hoy, muchos compradores no necesitan entrevistarse con un vendedor. Ni siquiera acuden a un establecimiento comercial para adquirir sus bienes y servicios. Virtualmente todo se encuentra hoy al alcance de los dedos. (Mejia, 2012)

Antecedente de las estrategias

En la mayoría de manuales que existen en la historia le atribuyen este término a los orígenes militares. Alberto Pérez nos señala ***“la conducta estratégica es tan antigua como el hombre. El concepto de estrategia ha existido siempre - cualquiera que haya sido el término utilizado – para significar la necesidad de seguir ciertas reglas dirección de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar”*** (Perez, 2001)

Las estrategias surgen hace 2.500 años y tienen reseña el paradigma militar que estaría ligado a un argumento político. Luego en el siglo XX fue concebida de manera formal o científica en la teoría de los juegos que fue expuesta por MORGENSTERN & NEUMANN (1944)

La teoría de los juegos empezó como guía para problemas seculares que ocurrían. Debemos entender que esta teoría nació en el ámbito económico y luego fue adaptado a otros ámbitos.

A partir del 1954 comienza lo que podemos denominar los “años dorados” de la estrategia. Esta es impulsada, casi en exclusiva, por el *Management*, lo que ha provocado que en las últimas décadas casi toda la innovación de la estrategia se genere en la Business School algo que sin duda ha dado algunos momentos de gloria a la estrategia pero también le ha acarreado serios sesgos y vicios de origen. Este periodo puede ser considerado como

un proceso de reajuste desde la rigidez de la teoría de los juegos un **paradigma económico/ directivo** más flexible.

La primera gran ruptura de esta tendencia se produce en 1987 cuando Itami pone de relieve la importancia de los intangibles que, hasta entonces, habían sido olvidados por los economistas. La incorporación de variables cualitativas de difícil – no imposible – medición representa un intento de ampliación del management que permite, por primera vez, trabajar con nuevos parámetros como “diferenciación / imagen” o “cultura / comunicación corporativa”.

La segunda ruptura la integran las distintas aportaciones en torno a la “gestión del conocimiento” y la “organización que aprende”. Al introducir la Teoría General de Sistemas en el campo del *management* y en el de la Teoría de la Organización se provoca un gran cambio en la forma de entender las relaciones de las corporaciones con su entorno y, en consecuencia, en la manera de concebir sus estrategias.

Un grupo de autores en 1994, liderados por Prahalad y Hamel, se atreven a cuestionar el paradigma vigente abriendo un complejo debate sobre la estrategia. El management no era cuestionado como tal pero si era acusado de tener claros sesgos: el enfoque económico, el uso de variables instrumentales su matematismo, instrumentalismo, funcionalismo.

Evolución de las estrategias de ventas

De acuerdo con Sansores (2014) en la actualidad las estrategias de ventas tienen una relación con los diferentes departamentos de una empresa tales como marketing, ventas, contabilidad, es decir que las buenas estrategias se las logra a través de un buen equipo de trabajo.

El personal de ventas que lleva a cabo las estrategias de ventas debe estar en constante capacitación sobre los cambios que ocurren en los clientes. Las estrategias de ventas que se aplican deben ser diferentes, pero no

puede cambiar drásticamente por que el cliente puede reaccionar de manera diferente.

Importancia de las estrategias de ventas

La planificación y creación de una estrategia de ventas efectiva requiere mirar a largo plazo las metas de ventas y análisis del ciclo de negocios de ventas, además de cumplir con los vendedores acerca de sus metas profesionales personales.

Pasar por estos ejercicios ayuda a los propietarios y gerentes de negocios a obtener un conocimiento más íntimo de los intervalos de las ventas, los cambios estacionales y lo que motiva al equipo de ventas. Después de crear la estrategia de ventas a largo plazo sobre la base de objetivos a largo plazo, los gerentes de ventas deben crear estrategias de ventas mensuales y semanales sobre la base de la estrategia a largo plazo. Esto permite la medición de los resultados a corto plazo del equipo de ventas.

De acuerdo con el autor, la importancia de las estrategias de ventas radica en una buena planificación y que sus metas sirvan a largo plazo, además de comparar resultados obtenidos anteriormente. Pyme.lavoztx.com (s.f.)

Ingresos

(Debitoor.es, s.f.)

Un ingreso es un incremento de los recursos económicos. Éste debe entenderse en el contexto de activos y pasivos, puesto que es la recuperación de un activo.

Los ingresos suponen incrementos en el patrimonio neto de tu empresa. Puede tratarse del aumento del valor de tus activos o la disminución de un pasivo.

La empresa en su actividad comercial recibe dinero por prestar sus servicios o vender sus productos. De esta manera, se incrementa el patrimonio empresarial.

Por ello, los ingresos, ya sean monetarios o no, se enmarcan dentro de la ecuación de consumo y ganancia.

Antecedentes referenciales

Definición de Ventas

Kotler (1996) nos dice que a través de las ventas podemos llegar a diferentes mercados, bajo un objetivo de venderle a las personas lo que ellos realizan, mas no lo que el cliente desee. “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”.

Romero define a la venta como:

La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas (p.35).

“El departamentos de ventas debe desarrollar y utilizar estrategias para apoyar los objetivo de la empresa” (p.691), según Kotler, Bowen, & Makens (1999). La descripción de las estrategias de venta debe comenzar en indicar cómo es que el departamento de ventas va a implementar cada una de ellas. Cada estrategia en general es apoyada por las tácticas de ventas específicos, como son las siguientes:

- En el entorno de la compañía:
 - Correo directo.
 - Teléfono.

- Ventas personales,
- Dentro de la compañía:
 - Capacitación del staff.
 - Involucramiento y apoyo del personal que no está en ventas.
 - Programas de control y motivación.
 - Apoyo e involucramiento de la gerencia.

Por otra parte, Kotler, Bowen, & Makens (1999) afirman que: “la selección de los canales apropiados de la distribución es básica para el desarrollo exitoso de las estrategias de ventas” (p.692).

Tipos de ventas

(Kotler , Armstrong, Camara , & Cruz, 2007) Estos autores nos indica dos tipos de ventas que se las puede diferenciar de acuerdo a quien se le vende y el uso que le dan a los productos.

Venta Minorista o al Detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo.

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker, el mundo de las ventas al detalle es viable y fallar aun mas. Las empresas que se dediquena las ventas minorista deben satisfacer las necesidades de los consumidores y ocuparse

de los productores mayorista. Podemos concluir que esa es la razón del éxito de las ventas minorista.

Venta Mayorista o al Mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización.

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

Según Kotler y Keller, por regla general, es más viable recurrir a las ventas mayorista por la variedad de productos y el ahorro por compras mayores.

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en

"la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son: 1) Venta personal, 2) venta por teléfono, 3) venta en línea, 4) venta por correo y 5) venta por máquinas automáticas. A continuación, veremos en que consiste cada uno de ellos:

Venta Personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal se ha convertido en instrumento para llevar al consumidor el producto y realizar la acción de convencer y comprar inmediatamente.

Por otro lado, la venta persona es una venta que necesita del factor humano para cumplir con las siguientes tareas:

Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información . Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.

Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

Venta por Teléfono (telemarketing): Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según Stanton, Etzel y Walker, las ventas telefónicas se realizan sin ver el producto y se cierra la venta por el mismo medio. Esto sucede con servicios financieros, planes de teléfono, etc. Existen dos tipos de venta por teléfono:

La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o

servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc...).

Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker, las ventas por internet es poner a disposición del cliente los productos para que ellos tengan la comodidad de comprar desde su casa. En la actualidad los empresarios recurren a una tienda virtual por ser menos costosa y pensando en la comodidad del cliente.

Venta por Correo: O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya

sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo se ha convertido en un medio para que las personas tenga una comunicación individual y se permita tomar datos del cliente a través de un formulario y empezar a ofertar productos.

Venta por Máquinas Automáticas: Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra.

Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda.

Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son: 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial), 2) necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y 3) requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio

a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

Pronóstico de ventas

Galen (1998) concluye sobre el pronóstico de ventas que es aquel que anuncia futuras ventas y es parte fundamental de un plan de ventas.

Las técnicas de pronósticos de ventas pueden ser muy complejas, pues utilizan modelos matemáticos y computadoras de alta velocidad. Por lo cual algunas empresas grandes han establecido departamentos separados especializados en pronósticos de ventas.
(p.83)

De acuerdo con Staton, Etzel, y Walker (1996) un pronóstico de ventas cubre un año y en ocasiones algunas empresas lo corrigen cada mes o trimestre. Lo recomendable es anticipar para pasar de ventas potenciales a convertirlas en ventas probables.

Importancia del pronóstico de ventas

De acuerdo con Staton, Etzel, y Walker (1996) la importancia radica en crear bases para decidir cuanto gastar en actividades como mercadotecnia y ventas. Teniendo base de ventas anteriores se planea. En síntesis esto es de vital importancia para los directivos de la empresa para tomar medidas reales y no desmedidas que puedan afectar a la empresa en conjunto.

Definición de estrategia

Según Chandler citado por Staton , Buskirk, & Spiro (1997) “la estrategia puede definirse como la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de líneas de acción y asignación de los recursos necesarios para llevar a cabo dichas metas”.

Otra definición dada por Staton , Buskirk, & Spiro (1997) la estrategia es el plan de acción mediante el cual el administrador espera alcanzar un objetivo; ésta debe plantearse abiertamente para que la dirección pueda sacar de ella el mayor provecho posible.

Definición de estrategias de ventas

Pride (1992) define las estrategias de ventas como *las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos, sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir.*

De acuerdo con Pride las estrategias de ventas son primordial en una empresa, porque sin ellas no hay ingreso por ventas y el negocio no podría perdurar. Esta definición nos reafirma la importancia de nuestra propuesta, ya que sin estrategias no se pueden generar ingresos.

Artal (2007) define las estrategias de ventas *como esquemas detallados útiles para jefes y vendedores que por medio de objetivos se impulsa, motiva hasta se logra el éxito de las ventas.*

Características de la Estrategia

Los tres elementos esenciales de la estrategia según Macmillan & Tampoe (2000), son los siguientes:

- (1) la prueba piloto de un intento estratégico, la cual provee la respuesta a la pregunta ¿a dónde se dirige la empresa?, (2) la evaluación de la estrategia, la cual contesta a la pregunta ¿en dónde se encuentra la empresa ahora?, y (3) la estrategia escogida, que responde a la pregunta ¿qué opciones elige la empresa para ir a donde se desea, del lugar donde se encuentra en este momento? Cada una de estas actividades se relaciona entre sí. En un proceso de estrategia eficaz, las actividades se

(2) ajustan dentro de un todo de una forma coherente y en balance.

De acuerdo con Macmillan & Tampoe (2000), las estrategias que se elaboren deben tener dos fines: 1) satisfacer las necesidades de los clientes y 2) Una oportunidad para crecer.

Las estrategias que se hayan elegido deben tener cierta constancia, afirman Stanton, Buskirk , & Spiro (1997) El director debe tener paciencia a que se produzcan los frutos y ver los resultados. Por lo general se retiran antes de ver la oportunidad de que se cristalice las estrategias y tener una mayor demanda de clientes Stanton, Buskirk , & Spiro (1997)

Diseño e Implementación de una Estrategia

Olsen (1998) afirma, que el diseño de una estrategia debe ser orientado hacia el futuro dinámico e interactivo, en todos los niveles de la compañía; puesto que la planeación es la parte más fácil, mientras que la implementación y realización de la estrategia son aquellas que demandan tiempo, energía y compromiso de todos los miembros de la organización.

Judson (1990), Da a conocer cinco claves para el diseño e implementación de esta:

1. ¿Qué tanto va afectar a cada miembro de la compañía involucrase y comprender la estrategia? Esto significa conocer las necesidades del cliente, cuáles son los objetivo y por qué; y ¿Cómo la estrategia debe ser alcanzada, en qué tiempo, y qué recursos podrían ser aplicados?
2. ¿Qué tan comprometidos están los gerentes y empleados para implementar una estrategia exitosamente?
3. ¿Han estado completamente identificados los recursos requeridos para implementar la estrategia y con qué frecuencia se abastece a la empresa (incluyendo fondos, herramientas, habilidades y tiempo)?

4. ¿Ha sido instituido un proceso sistemático para dar un seguimiento a la implementación y crear correcciones durante el proceso?
5. ¿Qué tan consistente y verídica es la contabilidad a través del periodo de la implementación? (p.38-39)

El diseño eficaz de una estrategias es juzgado por los resultados obtenidos y no por la calidad del proceso que lo genera, señalan Macmillan & Tampoe (2000). No existe un alcance estandarizado que pueda garantizar el éxito, ya que es imposible de prescribir qué proceso generará la mejor estrategia.



Figura 1 Implementación de una estrategia

Elaborado por Shirley Ruiz

Hardy afirma que que no existe una formula o conceptos acerca de una estrategia existosa; sin embargo podemos tomar dichos modelos para que sirvan de ayuda el crecimiento y posicion del negocio (Hardy, 1987).

De igual importancia, la implementación siendo parte esencial del proceso de administración estratégico, puede ser relativamente *grande* o *pequeña*, y el tiempo disponible puede ser *largo* o *corto*, por lo que las combinaciones de estas variables identifican los estilos y diseños de implementación posibles, no es lo mismo para una compañía pequeña y simple otorga estilos económicos, que aquella

empresa relativamente grande y compleja, con implementaciones costosas (Hrebiniak & Joyce, 1984)

Evaluación de la Estrategia

Según Judson (1990) la mejor forma de medir resultados estratégicos es a través de la identificación de los objetivos y el nivel que se ha obtenido en la actualidad. Para este análisis es importante tener datos históricos de la empresa. Una vez realizado el análisis y sus objetivos, se realiza una proyección para un tiempo determinado. Posteriormente a eso se asume un grado avanzado hasta que la implementación esté completa.

En caso de que la actual estrategia ya no se dirija en la dirección apropiada, ésta debe cambiar por otra con mayor potencial buscando cumplir con la misión y la visión de la empresa. Debe ser reexaminada regularmente para determinar si sigue siendo válida o si requerirá cambios más adelante (Morrisey, 1996).

Como consecuencia, la administración tiene que otorgar datos racionales de las nuevas medidas en un cambio de estrategias, señala Stern & Stalk (1998). Una vez que el objetivo es claro, se debe otorgar a los empleados la oportunidad de diseñar nuevas medidas, al igual que analizar qué estrategias tienen sentido y cuáles estorbarían; es por eso que la gerencia también necesita mostrar compromiso con las nuevas reglas, y esto se logra a través de un monitoreo para comprobar si están cambiando al mismo tiempo que el ambiente competitivo y si los resultados son materializados efectivamente Stern & Stalk (1998).

Para poder evaluar las diferentes estrategias que se aplique en una empresa es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

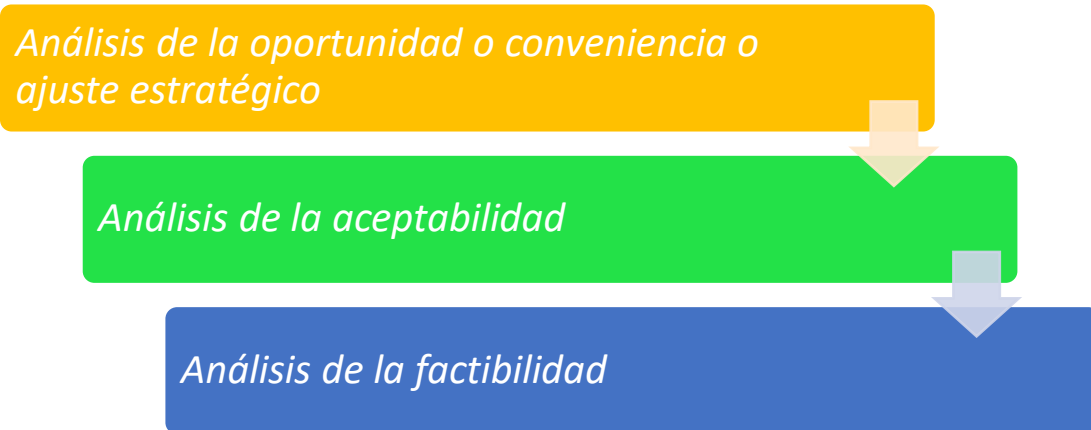


Figura 2 Evaluación de la estrategia

Elaborado por Shirley Ruiz

El análisis de la oportunidad o conveniencia es el diagnóstico que realiza la empresa a las estrategias que serán seleccionadas.

Análisis de la aceptabilidad es elegir entre las estrategias la más oportuna y conveniente al grupo que va dirigida.

Una vez que se ha elegido las alternativas adecuadas a la empresa se podrá ejecutar teniendo en cuenta los recursos y el personal que estará involucrado.

Definición de fuerza de venta

Philip (2012) La fuerza de ventas son individuos quienes en nombre de una compañía desempeña una o varias actividades tales como buscar prospectos de clientes, comunicar, dar servicio, así como, reunir información

Soto (2018) define:

La fuerza de ventas es el conjunto de vendedores con los que cuenta la empresa, es aquello que generalmente enlaza la empresa con los

clientes actuales y potenciales. La fuerza de ventas representa a la empresa ante los clientes y les asesora en lo que sea necesario, mientras que por otro lado avisa a la empresa acerca de datos que pueden interesar de los clientes como las preocupaciones o quejas

Estrategias de ventas exitosas aplicadas en países latinoamericanos

En las recientes investigaciones de Vasquez (S.f) las siguientes estrategias de ventas fueron aplicadas en países latinoamericanos y han tenido buenos resultados tanto en empresas pequeñas y grandes.

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, por sus siglas inglesas), como una visión holística de la totalidad de la cadena de abastecimiento y reaprovisionamiento de productos (Fernie y Sparks, 2001).

11. La aplicación de la estrategia del CRM (por sus siglas en inglés, o 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 (p.21)

Promoción de ventas

Kotler & Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing” definen a la promoción de ventas como *“los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”*

(Romero, Marketing) , autor del libro "Marketing", define la promoción de ventas como *“un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor”*

Capacitación al personal

A través de la capacitación las empresas hacen frente a sus necesidades potencializando a su equipo humano, el cual recibe motivación y puede lograr una colaboración más efectiva que se traduce en incremento de la productividad. *“...las actividades culturales y educativas enfocadas a lograr la superación intelectual y el desarrollo de habilidades de sus recursos humanos, por parte de las organizaciones empresariales”* (Silicio , 1995).

“Las empresas han comprendido la importancia de la capacitación de que no se trata de un gasto innecesario, sino de una inversión mucho más productiva, teniendo resultados positivo y con mayor beneficios en lo económico, calidad, en la organización y en lo propio con el trabajador. En México las micro, pequeños y medianos empresas han ido cambiando su esquema y su visión sobre el concepto de capacitación, a tal grado que están convencidos de que este elemento les ayuda a ser más productivos y competitivos”. (González, 85)

Proceso de venta

Según Stanton, Etzel, y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", 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 (usualmente la compra)"*

Instrumentos de evaluación

Es.slideshare.net (2010)

Los instrumentos de evaluación son formatos de registro de información que poseen características propias sirven para recoger la información que se requiere en función de las características del aprendizaje que se pretende evaluar y de las condiciones en que habrá de aplicarse.

Entre los instrumentos de evaluación tenemos:

Escalas de observación

Valoran los objetivos o indicadores mediante una serie de números. Se da a la derecha de cada ítem una serie de números, usualmente se lo utiliza para medir el desempeño.

Fundamentación legal

El país no cuenta con una ley específica para franquicias, solo están amparadas por Ley de Propiedad Intelectual, el Código de Comercio, el Código civil y otras leyes adicionales.

Por la falta de una ley, paralelamente a las marcas registradas en la Aefrán (Asociación Ecuatoriana de Franquicias), se han creado nuevas franquicias que no reúnen los requisitos que la asociación demanda en su reglamento. No cualquier marca puede vender franquicias si no cumple con ciertos pasos, como el manual de operación, el contrato de franquicia y la capacitación constante. (DIARIO HOY, 2009)

El hecho de que el país no cuente con leyes que controlen este sistema es lo que provoca que aparezcan nuevas marcas que no cumplan con la serie de requisitos que exige el Aefrán, requisitos que son a beneficio del franquiciado los mismo que le aseguran el contrato legal de la franquicia, manual de funcionamiento de maquinarias y software. (Ver Anexo 1)

Dentro los objetivos del Plan Nacional de desarrollo 2017 - 2018 el proyecto encaja en los siguientes: Mejorar la calidad de vida de la población específicamente el tema de salud por los beneficios que presenta el producto destacando que esta endulzado con stevia, bajo en calorías.

Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global es otra meta a cumplir mediante el uso de envases herméticos reciclables y el adecuado orden de los desperdicios orgánicos e inorgánicos en la tienda con el público y los colaboradores que será debidamente recogido por el personal autorizado.

CONTRATO DE FRANQUICIA

Para poder establecer una relación formal el franquiciado y el franquiciante deben redactar un contrato de franquicia en el cual se establezcan las condiciones y restricciones para que se puedan ceder los derechos y se pueda emprender el negocio según lo acordado (Ver Anexo 2 Modelo del contrato de una franquicia)

Tomando como referencia el contrato anexado en la primera clausula se dejan establecidos los comparecientes al contrato, debe estar claro los nombres completos del dueño de la franquicia con su respectiva identificación personal y su registro comercial que avale ser dueño de la marca, a su vez el franquiciado debe colocar sus nombre completos, su identificación respectiva sea esta local o internacional.

En la segunda clausula se describe los antecedentes incurridos de las partes, en la cual se detallan los productos que comercializa el franquiciante y el periodo que lleva ejerciendo la actividad, con fecha de inicio y registro de operaciones de la marca.

En la tercera clausula se detalla y se deja constancia de cesión de derechos del franquiciante al franquiciado para usar la marca, a su vez se redacta el periodo que va a durar esta cesión, el cual se debe respetar y negociar la renovación si ambas partes lo creen conveniente una vez finalizado el primer periodo.

En la cuarta clausula se deja constancia el compromiso del franquiciador con el franquiciado, estableciendo los alcances y las responsabilidades que el mismo tiene como dueño de la marca y vendedor de los derechos de la franquicia.

En la quinta clausula se establecen los compromisos del franquiciado con el franquiciador, en este punto el comprador de la franquicia deja claro sus

responsabilidades con la marca y se compromete a cumplir el contrato en base a las condiciones pactadas.

En las posteriores cláusulas se establecen los precios acordados, formas de pago y penalidades incurridas que se imponen para dicho cumplimiento del contrato, es importante que los pagos se realicen dentro de los plazos establecidos para que el franquiciado pueda desarrollar sus actividades con total normalidad.

Para finalizar el compromiso se debe registrar las firmas de responsabilidad y de compromiso para cumplir el suscrito, el cual debe ser registrado y notariado por la autoridad competente para su validez, a partir de este contrato el franquiciado tiene derecho a usar la marca en las condiciones pactadas en los plazos establecidos, dicho contrato no le da la autoridad de ceder los derechos de imagen a otra persona ajena al escrito, de hacerlo pierde lo pactado y se somete a penalidades según los códigos vigentes.

Este proceso del contrato debe realizarse en un orden secuencial y lógico que permita el entendimiento total de los participantes con respecto a todo lo estipulado en dicho documento, de ser necesario se deben fijar varias reuniones con asesoramientos externos para que no existan dudas

REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS

Decreto Ejecutivo 4114; Registro Oficial 984 de 22-jul-1988; Última modificación: 18-jun-2001 Estado: Vigente

CAPITULO II

Definiciones

Art. 2.- Alimento, es todo producto natural o artificial, que ingerido aporta al organismo del hombre o de los animales, los materiales y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos.

Comprende por extensión sustancias y/o mezclas de las mismas, que se ingieren por hábito o costumbre, tengan o no valor nutritivo.

Art. 25.- Envase, es todo recipiente que contiene un producto que se encuentra en contacto directo con el mismo y está destinado a protegerlo del deterioro, contaminación y facilitar su manipulación.

Art. 32.- Tiempo máximo para el consumo, tiempo límite durante el cual, bajo condiciones adecuadas de conservación, el alimento mantiene sus propiedades organolépticas, bromatológicas y microbiológicas.

Art. 37.- Protección de alimentos, medidas necesarias para garantizar la inocuidad y salubridad del alimento en todas las fases.

Art. 38.- Inspección alimentaria, se entiende por tal, aquella destinada a comprobar el cumplimiento de las disposiciones técnicas y legales vigentes.

Art. 42.- Certificado de Registro Sanitario, es el documento otorgado por las entidades descritas en el inciso primero del artículo 101 del Código de Salud a los alimentos procesados y aditivos, mediante solicitud de una persona natural y jurídica y sometidos al trámite correspondiente previo el cumplimiento de los requisitos contemplados en el Código de la Salud y en este Reglamento. Nota: Artículo reformado por Decreto Ejecutivo No. 1583, publicado en Registro Oficial Suplemento 349 de 18 de Junio del 2001.

Art. 43.- Número de Registro Sanitario, es el número asignado por las entidades descritas en el inciso primero del artículo 101 del Código de Salud a un producto para el que se ha emitido un certificado de Registro Sanitario. Nota: Artículo reformado por Decreto Ejecutivo No. 1583, publicado en Registro Oficial Suplemento 349 de 18 de Junio del 2001.

Art. 44.- Norma alimentaria, conjunto de requisitos técnicos, legales y administrativos que deben satisfacer los alimentos previa a su comercialización.

Art. 46.- Publicidad, acciones destinadas a fomentar o promover el conocimiento de un producto, mediante cualquier medio de difusión.

CAPÍTULO II DE LA ORGANIZACIÓN Y SANEAMIENTO AMBIENTAL

Art. 57.- Las plantas industriales procesadoras de alimentos, deberán cumplir con las siguientes condiciones sanitarias:

d) Los locales deberán estar debidamente protegidos para evitar el ingreso de roedores e insectos (Controlsanitario.gob.ec, s.f.)

LEY ORGÁNICA DE LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO IV INFORMACION BASICA COMERCIAL

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;

- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado

Art. 21.- FACTURAS.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario (Wipo.int, s.f.)

CODIGO DEL TRABAJO

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

Art. 45.- Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador:

a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
(Trabajo.gob.ec, 2012)

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable independiente

Estrategias de ventas: Las estrategias de ventas son un conjunto de acciones encaminadas a cumplir un objetivo, las mismas que son usadas por las empresas para incrementar las ventas y posesionar la marca. Una buena estrategia permite tener ventas exitosas de tal manera que la fuerza de ventas se dirija a los clientes correctos en el momento apropiado.

Variable dependiente

Ingresos: Es lo que la empresa recibe por la venta de sus productos.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Permuta

La Real Academia española define la permuta como “cambio, entre dos funcionarios públicos, de los empleos que respectivamente tienen”.

En términos coloquiales, podríamos definir la permuta como la figura jurídica mediante la que dos funcionarios, que cumplan unos determinados requisitos, pueden “intercambiar” los puestos de trabajo que ocupan. (Trabajos de Evaluación - La permuta en la administración local, s.f.)

Minorista

Una venta al por menor ocurre cuando un negocio vende un producto o servicio a un individuo para su uso personal. La transacción puede ocurrir por un número diferente de canales, como es en línea, a través de la venta directa o el correo directo. El aspecto de la venta que lo califica como venta al por menor es que el consumidor final es quien realiza la compra (Maneras, s.f.)

Volumen de ventas

También conocido como volumen de ventas, es una medida contable que recoge los ingresos que una empresa ha obtenido por su actividad durante un periodo determinado de tiempo (Debitoor.es, s.f.)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa

- **Geladitto Frozen Yogurt:** La empresa Geladitto cuenta con 4 años aproximadamente en el mercado Ecuatoriano, siendo desde su inicio una heladería dedicada a la venta de helados de yogurt endulzado con estevia. Es un negocio que se adquirió por medio de una franquicia y que en la actualidad funciona a través de una isla en el Paseo Shopping.
- **Fecha en la que fue constituida:** 16 de diciembre del 2014
- **Objeto social:** La empresa Geladitto tiene como objeto social aportar a la salud de las personas, ofreciendo un producto bajo en calorías y endulzados con estevia.
- **Misión**
Promover el bienestar a través del consumo de productos que generan un valor agregado, utilizando en el proceso ingredientes naturales como lo es la estevia y que permita deleitarse con un helado saludable.
- **Visión**
Ser una empresa líder en el desarrollo de helados que proporcionen una mejor calidad de vida para los consumidores aportando siempre en la salud de nuestros consumidores.

Estructura organizativa

La microempresa Geladitto Daule está organizada de la siguiente manera:

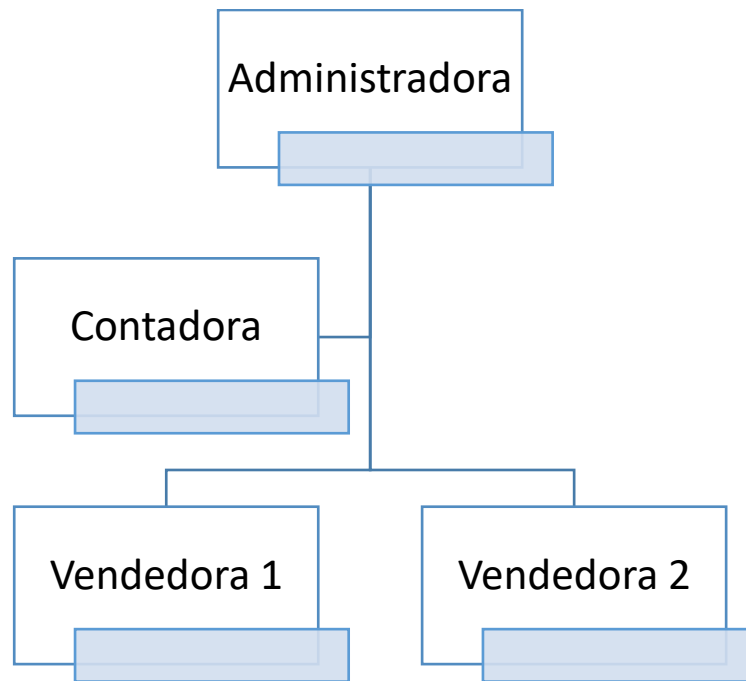


Figura 3 Estructura organizativa de Geladitto

- **Plantilla de trabajadores**

Cargo	Nombre
Administradora	Sandy Quinde
Contadora	Vanessa Torres
Vendedora 1	Mercedes Sanchez
Vendedora 2	Danna Ruiz

Cuadro 1 Plantilla de trabajadores

Elaborado por Shirley Ruiz

- **Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional**

Cargo ocupacional	Cantidad
Administrativo	2
Ventas	2

Cuadro 2 Cantidad de trabajadores

Elaborado por Shirley Ruiz

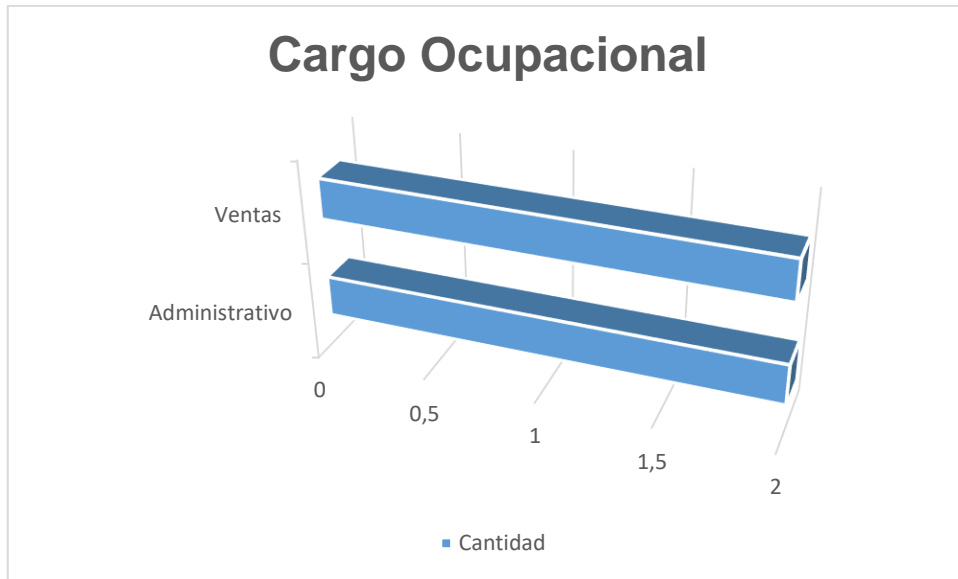


Figura 4 Cantidad de trabajadores

Elaborado por Shirley Ruiz

Clientes: El target al cual está dirigida la heladería Geladitto de acuerdo con la edad, comprende personas adultas de 40 años en adelante, jóvenes – adulto entre 18 a 40 y niños.

Segmento: Con la segmentación de mercado se pretende saber más a fondo a los consumidores y equilibrar a los grupos similares de clientes con el esfuerzo de adecuar el producto a las características que demanda el mercado

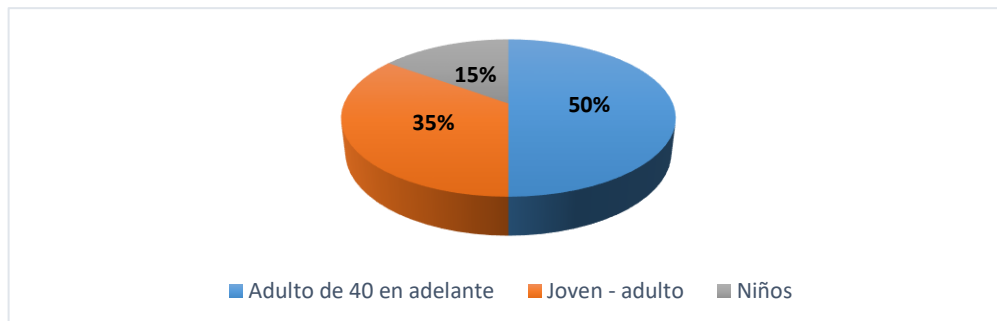


Figura 5 Clientes

Elaborado por Shirley Ruiz

Geográfica:

- Cantón: Daule
- Región: Costa
- Provincia: Guayas
- Nacionalidad: Nacionales - Extranjeros

Demográfica:

- Edad: Desde los 4 años en adelante
- Sexo: Masculino – Femenino
- Ingresos: Mínimos
- Ocupación: Sin excepciones
- Nivel de estudio: Sin excepciones
- Clase social: Sin excepciones
- Estado Civil: Sin excepciones

Conductuales:

- Beneficios esperados: Producto de calidad
- Ocasión de Compra: Frecuente – semanal
- Grado de lealtad: Muy elevado
- Percepción de Marca: Excelente
- Percepción de Producto: Excelente

Comportamiento: Una de las motivaciones que incentivan a comprar los helados era la degustación que brindan las vendedoras cuando hay más afluencia de personas, para de esta manera motivar a que compren helados las personas que no lo han probado. Las ventas se dan usualmente cuando los padres andan con los niños, o los fines de semana que van con sus familias al centro comercial. Generalmente a las 21:00 que cierran las islas, aprovechan el instante que las personas salen del comisariato para vender.

- **Niveles económicos:** El nivel económico de los consumidores de

lunes a viernes hasta las 14:00 es medio y alto, porque observan que los clientes que consumen dichos productos son personas que laboran en oficinas o que iban a realizar algún trámite en los bancos que hay en el centro comercial. Los helados de su preferencia eran los frutimix, Smoothie, y Geladitto grande.

Los fines de semana observan personas de bajos recursos, que vienen de los recintos aledaños a realizar compras. Los helados de su preferencia son conos o el Geladitto Mediano.

- **Proveedores:** Las frutas y aderezos son compradas por el personal de ventas y lo realizan en Mi Comisariato, por motivo que las frutas deben ser frescas y compradas diariamente al igual que los aderezos. La esencia del helado lo otorga el dueño de la franquicia.

- **Competidores**

- Directos:***

- Dolce latte





- Indirectos***



- K.F.C

- Coco Express

La empresa Geladitto tiene competencia directa con Helados Dolce Latte que son hechos de manera de artesanal y tiene una variedad de productos. En la competencia indirecta esta K.F.C y Coco Express que también cuenta con Helados. La ventaja competitiva que tiene Geladitto frente a estas tres empresas es el valor agregado que tiene dicho producto, ya que aporta a la salud, siendo un helado endulzado con stevia y con menores calorías en relación a la competencia

- **Principales productos o servicios**

<u>Nombre</u>	<u>Descripción</u>	
Milshake de oro, nutella y 3 leches	El milshake de oro es una rica combinación del helado natural, leche y oro. \$2,50	
Waffles	Los Waffles vienen acompañados de la especialidad que es el helado de yogurt natural y aderezos. \$ 3,50	
Frutimix	El frutimix es una combinación del yogurt natural con granola y frutas. Ideal para los amantes de lo dulce y a la vez que deseen cuidar de su figura. \$2,50	
Geladitto	El Geladitto es la especialidad de la empresa. Existen diferentes sabores: Natural, Mango, Mandarina, Nutella, Etc. \$1,75 mediano, Grande \$2,75	

Conos	Los conitos tienen una variedad de sabores para acompañar: Natural, Nutella, Mango, Mandarina. \$ 1,00	
Smoothie	Los Smoothie es la bebida ideal para los días de calor, y hay de sabor a Durazno y frutilla. \$ 3, 00	

Cuadro 3 Principales productos

Elaborado por Shirley Ruiz

- **Descripción del proceso objetos de estudio o puesto de trabajo:**
En el siguiente diagrama se muestra el proceso de la venta de la microempresa Geladitto.

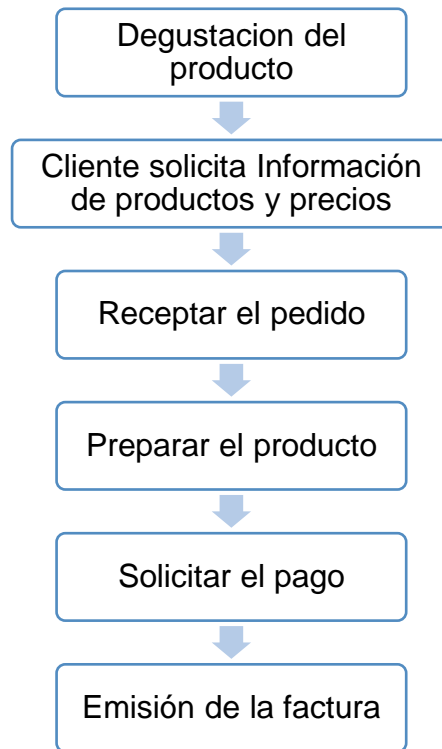


Figura 6 Proceso de venta de Geladitto

- **Análisis económico financiero:** Se ha tomado en cuenta los siguientes años para analizar el comportamiento de las ventas

INGRESOS POR VENTAS				
	2015	2016	2017	
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	\$ 1.200,00	\$ 678	\$ 700	///
TOTAL	\$ 11.024	\$ 7.392	\$ 4.780	///
		(\$ 3.632)	(\$ 2.612)	
		-33%	-35%	

Cuadro 4 Comportamiento de las ventas

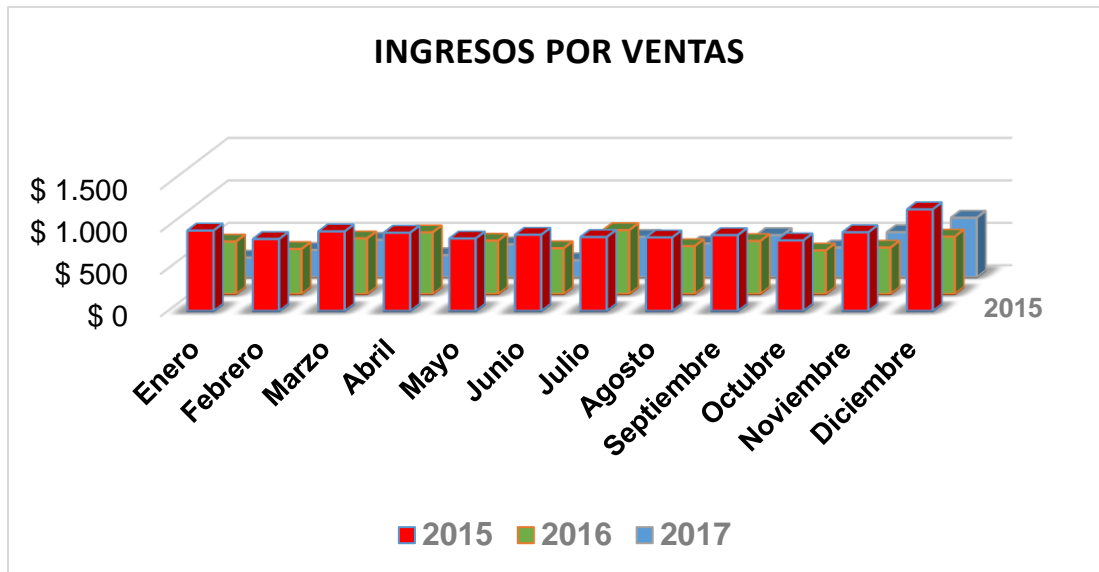


Figura 7 Ingresos por ventas

Elaborado por Shirley Ruiz

En el gráfico se puede observar que en las ventas anuales del periodo 2016 y 2017 disminuyeron en un 33% y 35%. Desde el 2014 hasta el 2017 hay una disminución en las ventas del 57%. A través del grafico se pretende dar a conocer la situación en los 3 últimos años y revelar que las ventas han bajado.

3.2. Diseño de investigación

Tipo de Investigación

El diseño de la investigación está estructurado de manera lógica y para cumplir con los objetivos propuestos y dar respuesta al problema planteado la investigación responde a dos tipos de investigación fundamentalmente: el descriptivo, el correlacionar y el explicativo.

Investigación Descriptiva

Fidias (2012) define:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en

un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (pag.24)

La investigación descriptiva se usara para conseguir características del objeto de estudio, en este caso una entrevista con la administradora del negocio, en el cual se ha elaborado un cuestionario estructurado de dos maneras: 1) Para conocer la situación actual de la empresa en el tema de ingresos y estrategias de ventas 2) Preguntas generales para conocer cómo está la parte de las fuerza de ventas y los clientes. También se realizará el método de observación no participante con las vendedoras de Geladitto para analizar si brindan información acerca de los productos, y verificar si cumplen el proceso de venta que es muy importante que lo hagan. Se pretende estudiar el trato que tienen con los clientes y cualquier otra información que nos lleve a encontrar las causas del problema.

Características del método descriptivo

Algunas de las características más representativas del método descriptivo son:

- Atiende a una metodología cualitativa.
- Suele ser un primer abordaje al objeto de estudio y funcionar como un catalizador de nuevas investigaciones.
- Permite obtener muchos datos precisos sobre el objeto de estudio.
- Implica observación atenta y un registro fiel de lo observado.
- No admite generalizaciones ni proyección.
- Utiliza distintas técnicas e instrumentos para la recolección de datos: entrevistas, encuestas, documentación, observación participante, etc.

Investigación correlacional

Hernández Sampieri (2014) define:

Este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. Este tipo de investigación descriptiva busca determinar el grado de relación existente entre las variables.

La investigación correlacional nos ayudara a comparar la relacion de las dos variables tanto dependientes e independientes. Para este caso se utilizara el método analítico.

Características de la Investigación correlacional

- Es Fático: Posible de realizar. No parte de supuestos falsos, tiene una respuesta o referencia empírica.
- Es Empírico: Se vale de la verificación de la experiencia para dar respuesta a lo planteado.
- Es Objetivo: Porque busca la explicación adecuado el conocimiento a las características esenciales del objeto o fenómeno independientemente de nuestras apreciaciones personales.
- Es Trascendente: Aun cuando parte de los hechos trata de llegar más allá, mediante la observación de abstracciones y generalizaciones.
- Es Racional: No se limita a describir los hechos y fenómenos de la realidad, sino que los aplica mediante su análisis para la cual elabora, formula juicios enuncia concretos.
- Es Sistemático: Se basa en un proceso organizado sistematizado de búsqueda de verdades para establecer resultados.

- Es Reflexivo y/o Auto correctivo: Porque acepta o rechaza las conclusiones finales y permite asumir nuevas técnicas y procedimientos de investigación; utiliza la razón y la objetividad para buscar la verdad.

Población o Universo

La población del proyecto de investigación son las siguientes:

- Administradora - Propietaria: Sandy Quinde
- Vendedoras: Mercedes Sánchez y Danna Ruiz

(James & Schaumacher, 2008) *Definen el muestreo por conveniencia como un método no probabilístico de seleccionar sujetos que están accesible o disponibles.*

No se realiza muestreo porque es una población pequeña de 3 personas y es manejable

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Se realiza un resumen de los factores que intervienen en la disminución de los ingresos por ventas en la empresa Geladitto del cantón Daule en cimiento a una información fundamentada, siendo un asunto ordenado de indagación, exploración, razonamiento y justificación de la información extraída de fuentes documentales de las empresas, libros, experiencias e internet. El diseño a mantener de esta información, esta cimentado en la exposición y formulación de un conflicto, formulación de objetivos, registro de un expediente relativo al conflicto, recopilación, análisis de la investigación, entrevistas a informantes claves que nos arrojen informes basados en sus conocimientos y experiencias laborales, vivencias relacionadas al tema tratado y exposición de los resultados a través de esta información de campo. Aplicando instrumentos fundamentales de acuerdo al tipo de información que se realiza con la recopilación de información mediante una entrevista realizada a la administradora de Geladitto.

1.- Observación: Técnica que permite el contacto con la encargada de las ventas y permite recolectar información sobre el movimiento de las actividades. Además, es dificultoso elegir una técnica cuyo estudio tiene que emitir la diversidad y aspectos contradictorios de la construcción del contexto siendo un medio de información de campo. Aplicando instrumentos fundamentales de acuerdo al tipo de investigación que se realiza con la recopilación de información, se aplican las siguientes técnicas:

Se utilizará como instrumento, una ficha, que ayuda a calificar en forma objetiva la actitud del personal que integra las ventas, su actitud, la información que les brinda a los clientes, acerca de los productos y el trato a los mismos.

		Nivel			
Dimensiones	Contenido	Valoración	Ineficiente	Bien	Excelente
<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes 	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Determinación • Entusiasmo • Paciencia • Dinamismo 				
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades Personales 	<ul style="list-style-type: none"> • Saber escuchar • Tener buena memoria • Tener facilidad de palabra 				
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades para las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces • Habilidad para cerrar la venta • Habilidad 				

	para generar y cultivar relaciones con los clientes				
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la empresa • Conocimiento de los productos 				

Tabla 1 Ficha de observación

Elaborado por Shirley Ruiz

2.- Entrevista: Técnica que permite acceder a datos a través del diálogo directo. La guía para este trabajo de investigación consiste en una guía semiestructurada porque consta de preguntas y el entrevistador tiene la libertad de incluir preguntas adicionales para determinar conceptos y obtener mayor información. La presente será realizada a la Administradora (propietaria de franquicia).

Preguntas para conocer las estrategias aplicadas y los ingresos obtenidos
¿Cómo ha sido sus ingresos por ventas en los 2 últimos años?
¿Estás satisfecho con los ingresos que te está generando tu negocio en estos momentos?
¿De acuerdo a su percepción, cual es el motivo principal para que sus ventas hayan disminuido en los 2 últimos años?
¿Qué estrategias de ventas aplica en su negocio en la actualidad?
¿Cuentas con un plan de estrategias que te permitan incrementar las ventas en los siguientes años?
¿Realizas promociones de ventas?
¿El personal contratado tiene conocimientos de ventas?

¿Realiza una capacitación a los trabajadores al ingresar al trabajo?
¿Cada cuánto tiempo rota el personal?
¿Ofreces un producto que te diferencia de los demás?
¿Tienes un proceso de venta claro y establecido?
¿Consideras que la ubicación de tu negocio está en el sector adecuado?
¿De qué manera le das a conocer a tus clientes los beneficios del producto?
¿Dispone de una base de datos de sus clientes?

Tabla 2 Cuestionario de preguntas

Elaborado por Shirley Ruiz

Pasos de la investigación

- **Diseño de entrevista:**
 1. Definir el objetivo de la entrevista: Obtener Información sobre los ingresos por ventas y que estrategias de venta aplican.
 2. Persona a entrevistar: Sandy Quinde
 3. Diseño de cuestionario
- **Desarrollo de la entrevista**
 1. Concretar la cita con la administradora de Geladitto: 10 de julio del 2018
 2. Realizar la entrevista
 3. Registro de la Información
- **Análisis e interpretación de datos**
 1. Categorizar y codificar datos recolectados
 2. Elaborar conclusiones

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a interpretar el procedimiento debido para el análisis de los mismos, por cuanto la información de que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación.

El análisis e interpretación permitirá identificar los puntos de interés entre los elementos teóricos y los datos extraídos de la realidad. En la fase cualitativa se buscara analizar cada una de las variables que se aplicaron en las entrevistas la cual se la realizo a la administradora de Geladitto, citando las respuestas más importantes y comentando sobre los resultados que proporcione la entrevistada, además de proporcionar la conclusión del método de observación que se la aplico a las vendedoras.

Después se analizará cada variable de manera independiente y, finalmente se correlacionaran cada una de las variables con la falta de estrategias de ventas para determinar en qué grado afectan o no dichas variables en la empresa para que pueda incrementar los ingresos.

Análisis de la entrevista

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la entrevista conforme a la guía elaborada. Inicialmente se examinaran los resultados de cada sección que se utilizó.

A) Primera sección: Introducción

En esta primera sección se plantean seis preguntas a la administradora referente a las ventas. Para conseguir el objetivo que es conocer las incidencias de las estrategias aplicadas sobre los ingresos recibidos en las ventas de los 2 últimos años.

Resultados básicos de la primera sección de la fase cualitativa	
¿Cómo han sido sus ingresos por ventas en los 2 últimos años?	En los últimos 2 años las ventas han ido disminuyendo.
¿Estás satisfecho con los ingresos que te está generando tu negocio en estos momentos?	No estamos satisfechos porque sentimos que las ventas no son iguales a cómo eran al inicio.
¿De acuerdo a su percepción, cuál es el motivo principal para que sus ventas hayan disminuido en los 2 últimos años?	Creemos que nos faltan estrategias, ya que la única que hemos utilizado es la degustación de helados, y las dos chicas que lo realizaban eran entusiastas y optimistas. Si bien es cierto al inicio nos funcionó, pero sentimos que debemos implementar otras.
¿Qué estrategias de ventas aplica en su negocio en la actualidad?	Aplicamos la degustación de helados a nuestros clientes, esta acción se la realiza cuando hay mucha afluencia de clientes.
¿Cuentas con un plan de estrategias que te permitan incrementar las ventas en los siguientes años?	Por el momento no, estamos pensando en cómo incrementar las ventas, ya que la única estrategia que aplicamos no nos está funcionando.
¿Realizas promociones de ventas?	Si, solo para fechas especiales como san Valentín, día del niño y navidad.

Tabla 3 Resultados de la primera sección de preguntas

B) Segunda sección: Preguntas generales

En esta segunda sección se plantea ocho preguntas generales a la administradora (propietaria de franquicia) con el objetivo de conocer la idoneidad de la fuerza de ventas para el cargo ocupado.

Resultados básicos de la segunda sección de la fase cualitativa	
¿El personal contratado tiene conocimientos de ventas?	Pienso que son chicas que tienen el deseo de salir adelante, pero en realidad no tienen conocimiento de ventas.
¿Realiza una capacitación a los trabajadores al ingresar al trabajo?	Solo se les da una inducción del manejo de las máquinas y normas de higiene.
¿Cada cuánto tiempo rota el personal?	Las chicas que trabajan por lo general suelen durar 2 meses y luego se retiran por asuntos personales o porque no les gusta el tema de las ventas.
¿Ofreces un producto que te diferencia de los demás?	Sí, un helado de yogurt natural endulzado con stevia que aporta a la salud de las personas al momento de consumir algo dulce.
¿Tienes un proceso de venta claro y establecido?	Sí, tenemos un proceso de venta establecido pero no siempre puedo controlar que se cumpla ya que también trabajo bajo dependencia en una empresa pública.
¿Consideras que la ubicación de tu negocio está en el sector adecuado?	Hemos pensado en buscar un local en el centro de Daule, estar en la isla nos restringe un poco en el hecho de dar la degustación ya que solo la podemos realizar dentro de la isla. A diferencia del Geladitto que está en la garzota y las chicas pueden pararse afuera del local y dar la degustación.
¿De qué manera le das a conocer a tus clientes los beneficios del producto?	La manera correcta que debería llegar las cualidades del producto es a través de las vendedoras, donde deben hacerle conocer los beneficios de nuestro helado.
¿Dispone de una base de datos de sus clientes?	Cuando empezamos el negocio si teníamos una lista en Word con algunos nombres de los clientes frecuentes pero nunca se estableció un fin.

Tabla 4 Resultados de la segunda sección de preguntas

Elaborado por Shirley Ruiz

De acuerdo con la información recolectada se ha llegado a la siguiente conclusión:

- El negocio ha tenido un decrecimiento en los 2 últimos años en las ventas, lo que genera la propietaria no este satisfecha con los ingresos obtenidos.
- Considera que las causas de que las ventas hayan disminuido es por la carencia de estrategias, ya que la única que han utilizado es la degustación del producto y ya no tienen los mismos resultados que antes.
- Al momento no cuenta con un plan de estrategias que le permitan incrementar sus ventas, y por otro lado las promociones las realizan solo en fechas especiales.
- Con respecto a la segunda sección de preguntas se puede concluir que no existe un proceso de selección adecuado y que el personal es elegido por afinidad o deseos de superación por parte de las chicas.
- Algo que llamo la atención es el hecho de que solo se les da una inducción en temas relacionados de higiene y no hay una capacitación relacionada al tema de ventas, porque al ser chicas que solo tienen ganas de trabajar es evidente que no tienen conocimientos y la empresa debería otorgárselos como tal. Y en el caso de no contar con algún ingreso para capacitaciones, lo adecuado sería elegir un personal que tenga dichos conocimientos.
- Es muy preocupante el hecho de que el personal rote cada dos meses por asuntos personales o por no gustarles el trabajo, porque sabemos que en una empresa especialmente en el área de ventas no es conveniente hacerlo ya que resulta una inversión de dinero y tiempo, en el tema de seleccionar a la persona adecuada y capacitarla como tal.
- El negocio tiene la ventaja de ofrecer un producto que es rico y

saludable a la vez, pero las vendedoras al parecer no transmiten dichos beneficios a los nuevos clientes.

- La administradora piensa en un futuro buscar un local en el centro de Daule porque el espacio en la isla los limita al momento de dar degustación.
- Es importante recalcar que quisieron hacer una base de datos pero no lo lograron.

Análisis de la observación no participante, directa.

				Nivel		
Dimensiones	Contenido		Ineficiente	Bien	Excelente	
<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes 	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Determinación • Entusiasmo • Paciencia • Dinamismo 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 • 2 • 2 • 5 • 2 	X			
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades Personales 	<ul style="list-style-type: none"> • Saber escuchar • Tener buena memoria • Tener facilidad de palabra 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 • 2 • 2 	X			
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades para las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces • Habilidad para cerrar la venta • Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 • 2 • 2 	X			
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la empresa • Conocimiento de los 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 • 2 		X		

	productos				
--	-----------	--	--	--	--

Tabla 5 Análisis de la observación directa

Elaborado por Shirley Ruiz

El objeto a estudiar era las vendedoras de Geladitto lo cual se observó lo siguiente:

- La actitud del personal de ventas es deficiente. Aunque se posea el mejor producto, se debe mostrar entusiasmo y dinamismo, esta actitud genera ventas.
- Las vendedoras no tienen fluidez en sus palabras a la hora de interactuar con los clientes, además no retienen la orden que piden y el consumidor tiene que repetirla dos veces.
- Se observó que al momento de atender a los clientes solo limitan a vender el producto y no a cultivar una relación. Cabe recalcar que la estrategia que utilizan, como es la degustación de producto no garantiza que cierren una venta. Por qué se observó que el cliente le gusta, luego pregunta de que son hechos los helados, sabores, etc. Al recibir una información escasa o no tienen la habilidad de cerrar la venta, pierden ese cliente.
- Una característica importante en el vendedor es que debe saber todo los beneficios del producto que está ofreciendo y también lo relacionado con la empresa. En este caso hay una escasa información.

PLAN DE ACCIÓN

Como se ha mencionado anteriormente el objetivo principal de la realización de este diagnóstico es identificar las incidencias de las estrategias de ventas en los ingresos por ventas y generar acciones que contribuyan al crecimiento y mejora de los ingresos de la empresa.

Es por eso, que la información que se obtuvo fue analizada y se proponen las siguientes estrategias de ventas:

PLAN DE ACCIÓN

Qué ¿What?	Porque ¿Why?	Where ¿Dónde?	When ¿Cuándo?	Who ¿Quién?	How ¿Cómo?	How many ¿Cuánto?
<p>ESTRATEGIA 1: Capacitar al personal actual en ventas y servicio al cliente</p>	<p>Porque el personal debe tener conocimientos de ventas para lograr un mejor servicio e incrementar las ventas</p>	<p>Guayaquil</p>	<p>Se llevará a cabo desde el 2 de enero del 2019</p>	<p>SBS Consulting</p>	<p>A través de la empresa SBS Consulting que impartirá 4 módulos con una duración de 20 horas distribuidas en dos días.</p>	<p>\$ 280 por ambas vendedoras</p>
<p>ESTRATEGIA 2: Capacitar al personal actual en producto</p>	<p>Porque el personal debe tener conocimientos del producto que vende para lograr un mejor servicio e incrementar las ventas</p>	<p>Guayaquil</p>	<p>2 de enero del 2019</p>	<p>Geladitto</p>	<p>A través de un convenio con la marca de la franquicia</p>	<p>Como se realizará un convenio con la franquicia no tendrá valor. \$30 dolares para los viaticos</p>

<p>ESTRATEGIA 3: Elegir al personal idóneo</p>	<p>Permite ahorrar gastos y tiempo importantes, necesarios para el proceso de selección.</p>	<p>Cantón Daule (Paseo Shopping)</p>	<p>Cuando se requiera contratar nuevo personal.</p>	<p>Administradora</p>	<p>Implementando un correcto proceso de selección y reclutamiento.</p>	<p>Para Contratar el personal adecuado se estima costos como publicación de anuncios \$20 dólares.</p>
<p>ESTRATEGIA 4: Promociones de ventas.</p>	<p>Porque incentiva al cliente a realizar compras con frecuencias.</p>	<p>Cantón Daule (Paseo Shopping)</p>	<p>Una vez por mes</p>	<p>Vendedoras</p>	<p>Descuentos a clientes nuevos, descuentos del 7%, tarjeta de fidelización, volante con información nutricional de helado.</p>	<p>Las promociones que se piensan implementar tendrian un valor de \$150 dólares.</p>
<p>ESTRATEGIA 5: Proceso de ventas adecuado</p>	<p>Le permitirá definir y agilizar a las vendedoras desde el primer contacto con el cliente hasta el cierre. Además de facilitar el entrenamiento de nuevos empleados.</p>	<p>Cantón Daule (Paseo Shopping)</p>	<p>Cada 15 días</p>	<p>Vendedoras</p>	<p>De acuerdo a las falencias que se encuentren, mejorarlos. También aplicaríamos el cliente fantasma para verificar que el proceso de venta se cumpla</p>	<p>\$20 dólares al mes</p>

ESTRATEGIA 6: Base de datos	Esto sirve para mantener comunicación y buena relacion.	Cantón Daule (Paseo Shopping)	Cada vez que vaya un cliente nuevo.	Vendedoras	Aplicando una buena actitud al momento de la venta y de esta manera será más factible la lista de clientes	No tiene ningún valor porque es parte del trabajo de las vendedoras.
ESTRATEGIA 7: Estrategia creativa de testimonios	Son importantes y útiles porque generan credibilidad y se logra la atencion	Cantón Daule (Paseo Shopping)	A partir de enero del 2019	Vendedoras	A través de las plataforma sociales como facebook e instagram	\$40
ESTRATEGIA 8: Cambiar la ubicación del local	Les permitirá estar en un lugar con mayor afluencia de público	Centro de Daule	A consideración de la propietaria	Administradora	Padre Aguirre y soledad hay un local céntrico.	\$180 - 220

Tabla 6 Plan de acción

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Capacitación

La fuerza de ventas tiene que ser capacitada en atención al cliente y brindarle una mayor información acerca de los productos para que ellas puedan transmitirla y ofrecer un mejor servicio.

Se debe recopilar información de las necesidades que tiene el personal de ventas y para ello se elabora una tabla de necesidades con los siguientes datos:

- a) Consultar los diferentes centros de Capacitación sobre programas, además de costos y horarios.
- b) La administradora elaborará un plan anual de capacitación con su respectivo presupuesto.
- c) Se verificara que la eficiencia de las capacitaciones, para de esta forma las vendedoras puedan estar actualizadas y capacitada.

Elegir el personal idóneo

1. La administradora deberá poner anuncios en las redes sociales o solicitar a conocidos que le refieran alguien con el perfil requerido.
2. Para la selección del candidato se evaluara el currículo mediante la verificación de los estudios superior en la página: consulta de títulos y validar las experiencias que tenga.
3. Se tomará un test mínimo de conocimiento para saber si es el candidato adecuado al cargo; seguido de una entrevista.
4. Luego de evaluar el test y la entrevista la administradora tomará la decisión de Contratar al candidato idóneo.

Perfil de vendedores

Estudios: Superiores

Conocimientos: Procesos de ventas

Habilidades: Conocimientos de clientes
 Negociación
 Empatía
 Capacidad de convencimiento
 Persistencia

Promoción de ventas

Con la promoción de ventas se busca estimular que el cliente compre.

- Se realizará el 10% de descuentos a los clientes nuevos en su primera compra, para darle oportunidad a los productos de crecimiento.
- Se otorgarán descuentos del 7% sobre el valor total de la compra realizada. Se lo realizara el primer y tercer lunes de cada mes.
- Se aplicará una tarjeta de fidelización para los clientes recurrentes que realizan compras mayores a 3 dólares se les entregará un sticker para que llenen en una tarjeta. Al terminar de completar los 10 espacios, podrán reclamar un Geladitto mini.
- Los cumpleaños obtendrán un helado gratis presentando la cedula.
- Todas las personas que tengan compras superiores a \$5 dólares se les otorgará un cupón que les permite participar en el sorteo mensual de “Helados para toda tu familia” (Cupo máximo \$10 dólares).

Proceso de ventas adecuado

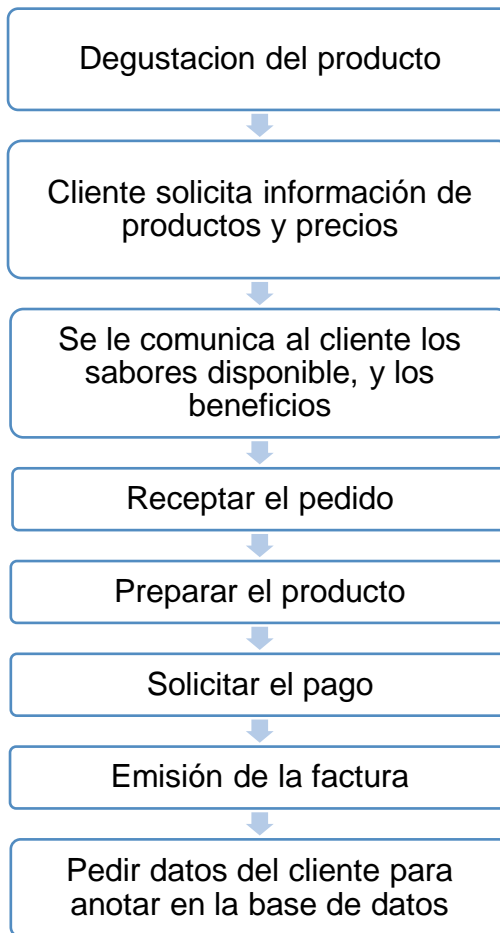


Figura 8 Proceso de venta elaborado por Shirley Ruiz

En el proceso de ventas se incluye dos puntos importantes que le hacen falta a la empresa:

- Comunicarle a los clientes los sabores disponible, y los beneficios:
- Pedir datos del cliente para llenar la base de datos.

Se agregó esto dos pasos de acuerdo a las falencias que tenía el proceso de ventas establecido, donde no mencionan acerca de asesorar al cliente sobre los sabores disponible, y los beneficios del producto. Cabe recalcar que la maquina puede elaborar dos clases de helados y en ocasiones varían los sabores. Se puede dar el caso que un dia se realice: Helado de

Yogurt natural y nutella. El segundo helado no es endulzado con estevia, pero se puede dar la confusión que piensen que si lo es, y el cliente se va a molestar al probarlo ya que la vendedora no lo comunico.

Es importante que la vendedora luego de cerrar la venta, tome los datos del cliente y empiece a llenar la base de datos que se está proponiendo.

Base de datos

El personal de ventas también captará nuevos clientes realizando una base de datos donde contenga información como: Nombres, apellidos, dirección, número de teléfono. Esto se realizará con el objetivo de enviar promociones a través de WhatsApp, y mantener comunicación constante con los clientes cuando no haya tanta afluencia de personas.

Apellidos	Nombres	Dirección	Número de teléfono

Tabla 7 Formato de base de datos Elaborado por Shirley Ruiz

Estrategia creativa de testimonios

El uso de testimonios de clientes satisfechos, por medios como Facebook e Instagram, permitirá proporcionar confianza de la calidad del producto, y así generar confianza en los consumidores e incrementar las posibilidades de comprar o visitar la isla.

Para la elaboración se diseñará con mensajes del producto, y este será claro y llamativo para los clientes.

Mensaje: El objetivo del mensaje es transmitir la satisfacción de los clientes que ya han consumido el producto. Ejemplo:

“Encantados con el producto, muy rico el helado de yogurt natural. Son amables y atentos”

Diseño: Se realizará un collage con el logotipo de la empresa y el cliente consumiendo el helado.

Cambiar la ubicación del local

La ubicación del negocio juega un papel importante para la administradora (Propietaria) ya que genera una posición competitiva.

Existen dos factores que se deben tomar en cuenta:

- Buscar locales disponibles que logre atraer la atención de las personas.
- Que no haya ningún competidor en el area de afluencia.

Conclusiones

- Se fundamentaron los aspectos teóricos sobre ventas, estrategias de ventas y las incidencias en los ingresos porque sirven de base para proponer soluciones.
- Se diagnóstico la situación actual de la empresa Geladitto S.A referente a las estrategias de ventas y como incide en los ingresos por ventas encontrando que se debe fortalecer las relaciones con los clientes y a la vez brindar las características que tienen los helados, y esto se demostrará en la efectividad de ventas ya que permite cumplir con las metas de la empresa, que en este caso es incrementar sus ingresos. También se debe elegir el personal de ventas y la consecuencia de esto es que cada dos meses tenga que buscar nuevo personal.
- Se propusieron estrategias de ventas para incrementar los ingresos por ventas ya que es una herramienta importante para cualquier empresa porque ayuda a vender un producto. Caso contrario, no existiría una empresa que no vende.

Recomendaciones

- Se recomienda considerar todos los parametros para establecer las estrategias de ventas efectivas ya que al ser al ser una empresa pequeña las decisiones cotidianas recae en la administradora del negocio, pero se pueden tomar ciertas acciones diarias para impulsar el área de ventas.
- Se recomienda que la capacitacion de las vendedoras es un factor importante en las estrategias de venta, ya que dé él depende que se realice la compra.
- Se recomienda que se aplique el plan de estrategia porque juega un papel fundamental para proporcionar un marco de acción y para los planes de crecimientos.

Bibliografía

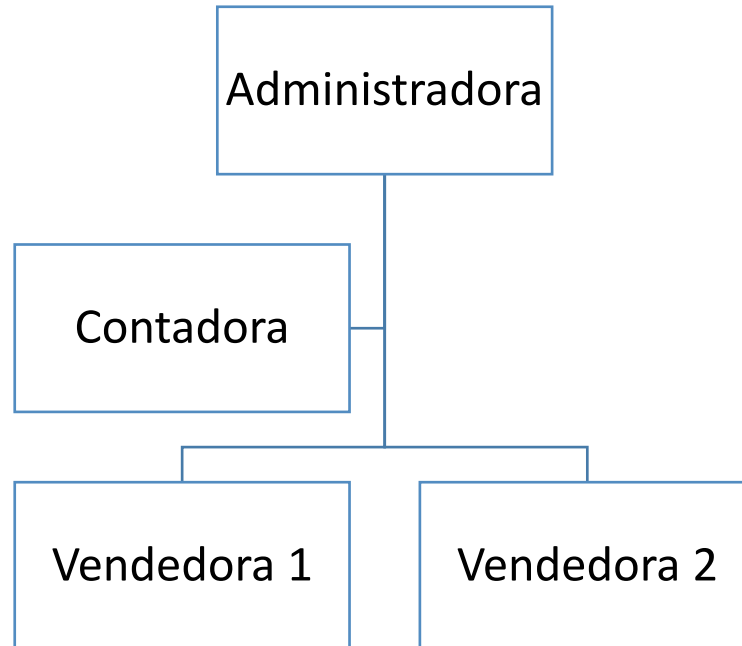
- (s.f.). Obtenido de [Controlsanitario.gob.ec: ownloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf)
- (s.f.). Obtenido de [Debitoor.es: https://debitoor.es/glosario/que-es-un-ingreso](https://debitoor.es/glosario/que-es-un-ingreso)
- Artal, M. (2007). *Dirección de ventas*. España: Editorial ESIC.
- Controlsanitario.gob.ec*. (s.f.). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/micromercados-heladerias-fuentes-de-soda-casas-hogar-ya-no-necesitan-permisos-sanitarios-de-funcionamiento/>
- Debitoor.es*. (s.f.). Obtenido de ¿Qué es el volumen de negocio?: <https://debitoor.es/glosario/definicion-volumen-de-negocios>
- DIARIO HOY*. (2009).
- El Universo*. (2018). Obtenido de MÁS COMPETENCIA EN EL 'MUNDO' DE LOS HELADOS EN ECUADOR: <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/11/30/nota/5271108/mas-competencia-mundo-helados>
- Es.slideshare.net*. (2010). Obtenido de Instrumentos evaluacion: <https://es.slideshare.net/alopeztoral/instrumentos-evaluacion>
- Fernie, J., & Sparks. (2001). *Logística y gestión de la venta*. Barcelona: Granica editores.
- Fidias, G. A. (2012). *El proyecto de investigacion 6a edicion*.
- Galen, S. (1998). *Guia para el ejecutivo de ventas*. Mexico DF: Hull.
- González, J. (85). *paratodohayfans*.
- Hardy. (1987).
- Hernández Sampieri , R. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico : Mc Graw Hill Education .
- Hrebiniak, L., & Joyce, W. (1984). *Implementing Strategy*. Macmillan.
- Ingresos. (s.f.). *Virtuniversidad.com*, 1-2. Obtenido de [Es.wikipedia.org: https://es.wikipedia.org/wiki/Ingreso](https://es.wikipedia.org/wiki/Ingreso)
- Intendencia de Montevideo*. (s.f.). Obtenido de Inspección alimentaria: <http://www.montevideo.gub.uy/empresas/regulacion-alimentaria/inspeccion-alimentaria>
- James, H., & Schaumacher, S. (2008). Pearson.
- Judson. (1990).

- Kotler , P., Armstrong, G., Camara , D., & Cruz, I. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, & Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing Sexta edicion*. Mexico: PRENTICE HALL.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* .
- Macmillan, H., & Tampoe, M. (2000). *Strategic Management*.
- Maneras. (s.f.). *Shopify*. Obtenido de Definición Minorista - ¿Qué es Minorista?: <https://es.shopify.com/enciclopedia/minorista>
- Mejia, M. (2012). *Historia de Las Ventas*. Obtenido de Mercadeo Creativo: <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Moraño, X. (2018). *Marketingyconsumo.com*. Obtenido de estrategias de posicionamiento | Marketing y Consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- MORGENSTERN, O., & NEUMANN, J. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*.
- Morrisey. (1996).
- Olsen. (1998).
- Pérez. (2011).
- Perez, A. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Philip, P. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Education.
- Pride, W. (1992). *Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Pupo, G. (2002). *Un concepto de estrategia*. Obtenido de GestioPolis - Conocimiento en Negocios: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Pyme.lavoztx.com*. (s.f.). Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.html>
- Romero, R. (s.f.). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Romero, R. (s.f.). *Marketing*.
- Sansores, K. (11 de Marzo de 2014). *Estrategias de ventas desde la mercadotecnia*. Obtenido de GestioPolis - Conocimiento en Negocios: <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>

- Silicio . (1995). *Antecedentes de la capacitación*. Cancún: Cengage learning.
- Soto, B. (2018). *Que es la fuerza de ventas en la empresa*. Obtenido de <https://www.gestion.org/que-es-la-fuerza-de-ventas-en-la-empresa/>
- Stanton, Etzel, & Walker. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*.
- Stanton, W., Buskirk , R., & Spiro, R. (1997). *VENTAS: CONCEPTOS, PLANIFICACION Y ESTRATEGIAS (9ª ED.)*. MCGRAW-HILL.
- Staton , W., Buskirk, R., & Spiro, R. (1997). *VENTAS: CONCEPTOS, PLANIFICACION Y ESTRATEGIAS (9ª ED.)*. MCGRAW-HILL.
- Staton, Etzel, & Walker. (1996). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Stern, & Stalk. (1998).
- Trabajo.gob.ec*. (26 de Septiembre de 2012). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Trabajos de Evaluacion - La permuta en la administracion local*. (s.f.). Obtenido de [Revista.cemci.org: https://revista.cemci.org/numero-33/trabajos-de-evaluacion-2-la-permuta-en-la-administracion-local](https://revista.cemci.org/numero-33/trabajos-de-evaluacion-2-la-permuta-en-la-administracion-local)
- Vasquez, G. (S.f). *LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO*.
- Wipo.int*. (s.f.). Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>

ANEXOS

Organigrama de la empresa



Logotipo de la empresa Geladitto



Información de ventas de los 3 últimos años.

INGRESOS POR VENTAS			
	2015	2016	2017
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	\$ 1.200,00	\$ 678	\$ 700
TOTAL	\$ 11.024	\$ 7.392	\$ 4.780

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: "Propuesta de estrategias de ventas para el incremento de las ventas de la empresa de Geladitto s.a. en Daule.", presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide la carencia de estrategias de ventas en los ingresos que actualmente está teniendo la empresa Geladitto, ubicada en el cantón Daule?**

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

Presentado por la Egresada:


Ruiz Pinela Shirley Lisbeth

Tutora:


Ing. Karen Ruiz Navarrete

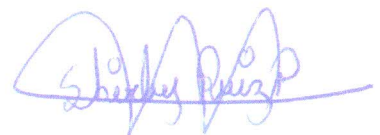
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Shirley Lisbeth Ruiz Pinela en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de estrategias de venta para el incremento de las ventas de la empresa Geladitto S.A en Daule de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Ruiz Pinela Shirley Lisbeth

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cedula: 0942453382





Factura: 001-002-000020059



20180906001D00607

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180906001D00607

Ante mí, NOTARIO(A) LUISA CORINA BUESTAN CHAVEZ de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) SHIRLEY LISBETH RUIZ PINELA portador(a) de CÉDULA 0942453382 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en DAULE, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. DAULE, a 27 DE AGOSTO DEL 2018, (12:59).

SHIRLEY LISBETH RUIZ PINELA
CÉDULA: 0942453382

NOTARIO(A) LUISA CORINA BUESTAN CHAVEZ
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN DAULE



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Shirley Ruiz Pinela

Número único de identificación: 0942453382

Nombres del ciudadano: RUIZ PINELA SHIRLEY LISBETH

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/DAULE/DAULE

Fecha de nacimiento: 26 DE FEBRERO DE 1996

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: PILLIGUA MEJIA MARCOS JAVIER

Fecha de Matrimonio: 24 DE MARZO DE 2017

Nombres del padre: RUIZ CORTEZ CARLOS JULIO

Nombres de la madre: PINELA SAN LUCAS MARGARITA DE LA CRUZ

Fecha de expedición: 24 DE MARZO DE 2017

Información certificada a la fecha: 27 DE AGOSTO DE 2018

Emisor: ANGIE MAYLING CASTRO PROAÑO - GUAYAS-DAULE-NT 1 - GUAYAS - DAULE

Nº de certificado: 185-149-85333



185-149-85333



Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente




REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
 APELLIDOS Y NOMBRES
RUIZ PINELA SHIRLEY LISBETH
 LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS DAULE DAULE
 FECHA DE NACIMIENTO **1996-02-26**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **MUJER**
 ESTADO CIVIL **CASADO**
MARCOS JAVIER PILLIGUA MEJIA

No. **094245338-2**




INSTRUCCIÓN **SUPERIOR** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** **E333312221**


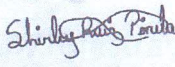
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **RUIZ CORTEZ CARLOS JULIO**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **PINELA SAN LUCAS MARGARITA DE LA CRUZ**


LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **DAULE 2017-03-24**

FECHA DE EXPIRACIÓN **2027-03-24**

IGM 17 01 702 16

DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO



006557018


CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 4 DE FEBRERO 2018



075 JUNTA No. **075 - 349** NÚMERO **0942453382** CEDULA

RUIZ PINELA SHIRLEY LISBETH
 APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:
DAULE CANTÓN ZONA:
DAULE PARROQUIA





DIGERCIC

CERTIFICO QUE LA ANTERIOR FOTOCOPIA
 EN 11/03 FOJAS ES IGUAL AL ORIGINAL
 QUE SE PRESENTO PARA SU CONSTATAción.

DAULE, 27 DE 03 DE 20 13

REFERENDUM
 Y CONSULTA
 POPULAR 2018




Dra. Luisa Buestan Chavez
 NOTARIO PRIMERO DEL
 CANTÓN DAULE

CON EL PRESENTE ACREDITA QUE USTED
 PARTICIPÓ EN EL REFERENDUM Y
 CONSULTA POPULAR 2018.



10011001543

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS SHIRLEY RUIZ PINELA.docx (D40946724)
Submitted: 8/23/2018 8:29:00 PM
Submitted By: shirley_26febrero@hotmail.com
Significance: 16 %

Sources included in the report:

TESIS ULTIMA.docx (D40832451)
TUTORA GOYA 310718 06-08-2018.docx (D40819097)
TESIS EDISSON SANCHEZ.docx (D10686605)
perfil tesis-1.docx (D9993783)
<http://7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html>
<http://bloggestioncomercialydeventas.blogspot.com/p/guia-1.html>
<https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.html>
<http://www.vendermejor.com/estrategias-de-ventas/>
<https://debitoor.es/glosario/que-es-un-ingreso>
<https://debitoor.es/glosario/definicion-volumen-de-negocios>
<https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
<https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>
<https://www.gestion.org/que-es-la-fuerza-de-ventas-en-la-empresa/>
<http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
<https://revista.cemci.org/numero-33/trabajos-de-evaluacion-2-la-permuta-en-la-administracion-local>
<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>

Instances where selected sources appear:

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

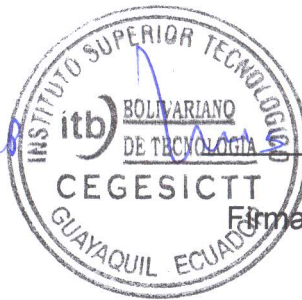
En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Mrs Alberto Alvarez

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Mrs Alberto Alvarez
Firma