



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS
HORIZONTES DE LA COMUNA RIO VERDE DEL CANTÓN SANTA ELENA
PROVINCIA DE SANTA ELENA”.**

TRABAJO PRÁCTICO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Orrala Balon Joselyn Lisbeth

PROFESOR(A) GUÍA:

Ing. Jessica Soraya Linzán Rodríguez., MSc.

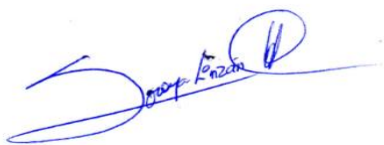
LA LIBERTAD – ECUADOR

OCTUBRE – 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “Las ventas de la asociación unidos con fe hacia nuevos horizontes de la comuna Rio Verde del cantón Santa Elena – provincia de Santa Elena”, elaborado por la señorita Orrala Balon Joselyn Lisbeth, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Jessica Soraya Linzán Rodríguez, MSc.

PROFESOR GUÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, ORRALA BALON JOSELYN LISBETH. Con C.I. 0928077619, por medio de la presente, declaro que, las conceptualizaciones, ideas, análisis y resultados desarrollados en este tema de investigación son de absoluta propiedad y responsabilidad.

Con el tema de:

“LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES DE LA COMUNA RIO VERDE DEL CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA”.

Reconozco y acepto el derecho de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en base al Art.144 de la Ley Orgánica de Educación Superior a que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual.

Firma del estudiante:

Nombre:

Joselyn Lisbeth Orrala Balon

C.I.

0928077619

Fecha:

La libertad, 25 de Octubre del 2020

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios Jehová por su infinito amor, por estar junto a mi guiando y protegiéndome en todo momento, por brindarme salud, fortaleza y sobre todo sabiduría, por permitir que culmine una más de las metas que me he propuesto en el transcurso de mi vida, y porque tengo la absoluta certeza de que siempre contare con él y que me permitirá cumplir cada uno de mis objetivos futuros.

A mis padres, Tomas Orrala y María Balón, por apoyarme en todo momento y ser los mejores a pesar de las adversidades, constar con su ayuda y respaldo de manera incondicional ha sido sin duda una de las motivaciones más grandes, por entenderme y luchar junto conmigo momentos difíciles, por todo su esfuerzo y el tiempo que brindan para que mis hermanos y yo seamos personas de bien.

A las mujeres que conforman la Asociación unidos con fe hacia nuevos horizontes, por brindarme la oportunidad de realizar el respectivo estudio de la misma, por proporcionarme la información necesaria para la elaboración de este trabajo.

Al docente guía del trabajo de investigación, por proporcionarme la información necesaria y oportuna para realizar el estudio, por su guía y retroalimentación de conocimientos, los cuales han permitido que culmine con éxito esta etapa académica.

Joselyn Lisbeth Orrala Balon

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios Jehová quien es un ser maravilloso, lleno de luz en quien confío, admiro y amo de una manera incondicional, a mis padres, por el tiempo y la paciencia que han dedicado en apoyarme en todo momento, por ser mis consejeros y guías de la vida, por convertirse en los mejores padres que alguien podría tener y la bendición más grande que Dios me ha dado de tenerlo junto conmigo y a todas las personas que hicieron posible que esta investigación se desarrolle.

A mi familia en general, para que se animen a mejorar personal y académicamente, y que sepan que con la bendición de Dios Jehová y con la confianza que depositamos en él, todas las metas que nos planteamos se cumplirán si uno se lo propone, por mostrarme ese apoyo moral incondicional, el cual me motiva a seguir adelante.

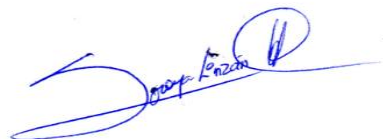
A mi grupo de amigas, con quienes he compartido risas, llantos, estrés, tensión durante todos estos años de vida universitaria, por apoyarnos entre todas en momentos cuando necesitamos ayuda y por sobrellevar y vencer los obstáculos y paradigmas que muchas de nosotras llegamos a pasar, por ser personas sencillas y sinceras quienes me han brindado su amistad incondicional.

Joselyn Lisbeth Orrala Balon

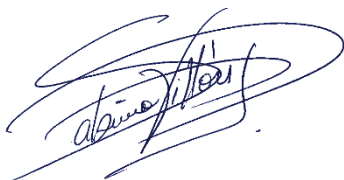
TRIBUNAL DE GRADO



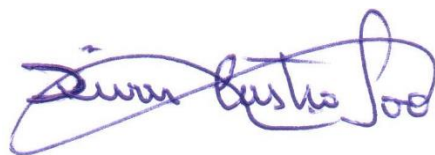
Econ., Caiche Rosales William, MSc
**DELEGADO POR DIRECTOR (E) DE
LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**



Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
DOCENTE GUÍA



Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
DOCENTE TUTOR



Ing. Castro Loo Divar, MSc.
**DELEGADO POR DOCENTE
ESPECIALISTA**

Índice

RESUMEN EJECUTIVO.	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCION.	10
DESARROLLO	12
CONCLUSIONES	26
RECOMENDACIONES	28
BIBLIOGRAFIAS	30
ANEXOS	33

**“LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS
HORIZONTES DE LA COMUNA RIO VERDE DEL CANTÓN SANTA ELENA
PROVINCIA DE SANTA ELENA”.**

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los factores que afectan las ventas de la Asociación Unidos con fe hacia nuevos horizontes ubicada en la comuna Rio Verde de la provincia de Santa Elena, dando como origen la proporción de información para la misma. Para la elaboración del trabajo se aplicó la investigación exploratoria, el cual permite la recopilación de información sobre la realidad del caso. Como resultado de la investigación, mediante técnicas de encuesta y observación se pudo identificar falencias que producen que las ventas no se desarrollen de manera eficiente y eficaz, dentro de los factores a identificarse se encontró deficiencia en cuanto a la capacidad de producción, falta de proveedores y clientes potenciales y deficiencia en implementar las técnicas de ventas. Finalmente se concluye que son estos los factores que han provocado que la Asociación no rinda el nivel esperado de ventas durante determinados periodos.

Palabras Claves: Capacidad productiva, clientes y proveedores potenciales, técnicas de ventas

ABSTRACT

The present work of investigation has as objective to analyze the factors that affect the sales of the Association united with faith towards new horizons located in the commune Rio Verde of the province of Santa Elena, giving like origin the proportion of information for the same one. For the elaboration of the work, exploratory research was applied, which allows the collection of information about the reality of the case. As a result of the investigation, shortcomings were observed that caused sales not to be developed efficiently and effectively. Among the factors to be identified, we found deficiency in terms of production capacity, lack of suppliers and potential customers, and one of the most relevant was the deficiency in implementing sales techniques. Finally, it is concluded that these are the factors that have caused the Association not to yield the expected level of sales during certain periods.

Keywords: Production capacity, potential customers and suppliers, sales techniques

INTRODUCCION.

Los constantes cambios en el entorno, la aparición de nuevas tendencias sociales, el avance de la tecnología, provocan que las empresas sufran alteraciones en su sistema productivo lo que genera en ocasiones problemáticas dentro de la organización; sin lugar a duda las empresas ascienden en rentabilidad por la entrada de ingresos, ingresos que provienen de la venta de su producción, por ende, el área de venta cumple un papel fundamental para que esto suceda.

Para aquello se toma como objeto de estudio a la Asociación de mujeres “Unidos con fe hacia nuevos horizontes”, microempresa asociativa ubicada en la comuna Rio Verde provincia de Santa Elena, la cual consta de alrededor de 22 socias, quienes laboran en el taller de costura que con ayuda del gobierno mediante convenio ELE-INVPRODUC-2010-003, se dio apertura a este centro productivo, cuya actividad económica es la producción de prendas de vestir, La asociación desde sus inicios ha proporcionado plazas de empleo para las mujeres quienes la conforman, logrando así ingresos para sus hogares en busca de una mejor calidad de vida, de tal manera que incentive la inclusión de las mujeres en la economía local; no obstante, en la actualidad la microempresa asociativa se encuentra en una situación no tan favorable para las socias, puesto que la misma no está generando beneficios, las ventas van en decadencia, por esa razón esta situación merita una investigación, para efecto de aquello se realiza el análisis de los factores que afectan las ventas de la misma.

Al momento la comercialización de la microempresa no ha generado la rentabilidad esperada en cuanto a ventas, para esto se consideran factores como la limitada capacidad de producción, la ausencia de clientes y proveedores potenciales y sobre todo el desconocimiento de una correcta implementación de las técnicas de ventas.

La presente investigación pretende responder a preguntas como ¿Cómo está el nivel de producción durante esta última época?, ¿Cuáles son las técnicas de ventas que más se implementan en la asociación?, ¿La asociación consta de clientes potenciales?, ¿La asociación consta de proveedores potenciales?.

Dentro de los objetivos que se pretende alcanzar con la siguiente investigación es Identificar los factores que afectan a la capacidad de producción, Identificar a clientes y proveedores potenciales y analizar las técnicas de venta de la asociación.

Esto motiva a la realización de esta investigación con el fin de recopilar y proveer información necesaria para la optimización de los factores ya antes mencionados, en busca de la rentabilidad de la asociación.

La metodología utilizada en el presente escrito es de tipo exploratorio, puesto que se estudia los factores que afectan a las ventas de la asociación de mujeres “Unidos con fe hacia nuevos horizontes”, para esto se implementan técnicas de recolección de datos como la encuesta para deducir los hechos frente al objeto de estudio.

DESARROLLO

En la tesis “Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing” de la ciudad de Santiago-Chile 2011 cuyos autores son Andrea Núñez, Marcelo Parra y Javier Villegas tiene como objetivo el diseño de un modelo que explique la gestión de Marketing y Venta Orientada al valor del Cliente y como estos impactan a los respectivos resultados de la organización, teniendo como resultado que las estrategias organizacionales son parte esencial para enfocar las actividades claves que conlleva el proceso de venta; no obstante, también depende mucho del talento humano de la organización. El enfoque que utiliza la investigación busca la relación entre estas dos perspectivas con el fin de obtener una eficiente orientación al valor del cliente, lo que permitirá obtener mejores resultados en la empresa (Nuñez, Parra, & Villegas, 2011).

En la tesis “Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago” de la ciudad de Guatemala, Quetzaltenango- 2015, elaborado por Bayron Juarez De Leon, cuya investigación se centró en el objetivo general de determinar cuáles serían las estrategias de promoción de ventas que implementarían en la actualidad los distribuidores para el servicio de Internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango; bajo un diseño descriptivo de investigación, dando como conclusión que las estrategias de producción de ventas que implementan las compañías son las incentivan la demanda (Juarez De Leon, 2015).

En la tesis “Análisis de las Ventas y su Influencia en los Estados Financieros de la Empresa Central de Cafeteros Caminos del Inca” de Perú-Chiclayo – 2016, cuyos autores son Silva Alberca Lucero Estefany y Goicochea Ticlahuanca María Anita, tiene por objetivo general analizar las ventas y como estas influyen en los distintos estados expuestos por la empresa Central de Cafeteros Caminos del Inca, y así determinar cuál es el comportamiento de las ventas. Obteniendo como resultados un mayor interés por parte de los socios de saber la posición que tiene la empresa en el mercado y como las ventas influyen en los estados financieros (Silva & Goicochea, 2016).

En la tesis de grado “Administración de ventas en la empresa el manantial” de la ciudad de Guatemala-Huehuetenango, 2014, elaborado por Diana Carolina Cardona Ramos, cuyo informe tuvo como objetivo determinar la manera en cómo la empresa El Manantial realiza la administración de ventas, para el desarrollo de la siguiente investigación se utilizó un procesos investigativo estructurado el cual permitió la obtención de información primaria y secundaria del objeto de estudio, en el cual definen a la administración de ventas como la integración de todas las actividades, procesos y decisiones que contiene la fuerza de venta, en conjunto con las toma de decisiones que este implica, Un debido proceso comprende entender la magnitud de las actividades y las decisiones necesarias que conlleva el proceso de ventas; obteniendo como resultado que las actividades y las distintas funciones que tiene a cargo el departamento de ventas no depende de un Plan de Marketing el cual sirva de guía, sin embargo si se desarrolla una planificación en donde se establecen objetivos, metas y programación de acciones de las que depende esta área (Cardona, 2014).

En la tesis “Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A” de la ciudad de Guayaquil - 2013, cuyos autores son Guapacasa Wendy, Pilco Estefany y Delgado Jorge, tiene como objetivo diseñar un plan de ventas que optimice la comercialización de la Empresa EQUISERVISA S.A. en Guayaquil, para ello realizaron una revisión exhaustiva de las estrategias que podría implementar la empresas en sus ventas, estas estrategias van orientadas tanto a los consumidores como a los compradores, tomando en consideración los requerimientos de los clientes y de la empresa, es decir, implementado estrategias en cuanto a reducción de precios, identificación de los clientes potenciales, canales de distribución, a su vez identificaron factores que influyen en la conducta de compra de los clientes y del mercado al que está dirigido el producto de la empresa (Guapacasa, Pilco, & Delgado, 2013).

En la tesis “Análisis del sistema de ventas directas de productos antienvjecimiento de la empresa Nuskin Enterprises” de la ciudad de Guayaquil – 2016, elaborado por Mónica Sofia Gómez López, cuya investigación tiene como objetivo aportar nuevas estrategias que permitan la dinamización del sistema multinivel, incentivando a las ventas con la responsabilidad pertinente de los distribuidores a fin de formar auténticos líderes en el mercado, a su vez pretende exponer cuán importante son las ventas directas en el desarrollo eficiente del sector de los negocios, puesto que tiene la capacidad necesaria de brindar oportunidades a cientos de personas en busca de alternativas que mejoren sus ingresos económicos, mediante propuestas emprendedoras, que requieren de un pequeña inversión. Los resultados de la investigación arrojan que un 70% de los distribuidores no están lo suficientemente

motivados; por ende, es necesario implementar planes de acción en la empresa que permita capacitarlos y motivarlos (Gómez, 2016).

En el trabajo de investigación “El marketing directo y su incidencia en las ventas de la empresa textidor” de la Ciudad de Ambato, 2014, cuya autora es Gladys Alexandra Sierra Miranda, tiene como objetivo determinar las distintas estrategias de marketing directo a fin de incrementar las ventas de la empresa Textil de la ciudad de Ambato, con el propósito de conseguir mejor rentabilidad, teniendo en cuenta las necesidades que se plantea cada vez el mercado, puesto que el mercado local se torna más exigente, necesidades que son muy amplias y que se incrementan a diario para poder competir con las grandes y nuevas industrias; cuya investigación da como resultado el volumen de venta de la empresa depende mucho de la aplicación de las estrategias innovadoras de marketing directo (Sierra, 2014).

En el trabajo de tesis realizado por Mario Alexander López Flores en el año 2018 en la Ciudad de Riobamba “Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil creaciones amiguitos”, cuyo objetivo es establecer estrategias comerciales que aumenten las ventas en la empresa textil, las cuales potencializarían el nivel de ventas, lo que se reflejaría en el crecimiento de la empresa, mediante el reconocimiento de la respectiva marca a fin de alcanzar un debido posicionamiento en el mercado local y nacional (López F. M., 2018).

Desarrollo de teorías y conceptos.

Las ventas no es un fenómeno estático, sino es un hecho dinámico, el cual da como resultado un proceso que está compuesto por una cadena de secuencias de pasos a seguir. Pasos que simultáneamente se cumplen en la mente del cliente y el vendedor, quienes intervienen en el proceso de venta. Mientras el Vendedor implementa las distintas estrategias para vender; el comprador reacciona ante los efectos que el agente de venta logra en él (Ardila & Sastoque, 1984).

De igual manera es la acción de trasladar una propiedad de una persona a otra, quien tiene posesión o derechos sobre aquel bien transferido, a cambio de un precio el cual ha sido determinado por la persona propietaria. También mencionan que la venta es ceder la propiedad que se tiene sobre un producto, a cambio de cierta cantidad de dinero, servicio o especie (Andersen, 1997).

También se considera a las ventas más que una ciencia, un arte, puesto que la acción de esta implica habilidades que constantemente se van perfeccionando mediante el análisis, retroalimentación y sobre todo el entrenamiento (Sonora, 2008).

A lo largo de su existencia han ido evolucionando, debido a los cambios e innovaciones a las que se ha sometido, lo que provoca nuevas formas de hacer negocios; muchos autores ven a las ventas como un componente cuyo proceso conlleva varias fases y la importancia en cada una de estas se han determinado de acuerdo a varias perspectivas y criterios, a continuación se mencionan seis fases en donde se

determina los elementos claves del proceso de venta: Preparación, Concertación de la visita, Contacto y presentación, Sondeo y necesidades, Argumentación, Objeciones, (Véliz, 2018):

Las ventas de una empresa tienen mucha relación con la cantidad que se produce, puesto que la producción se define como un proceso de transformación, que busca la optimización de los recursos necesarios para llegar a un producto o servicio final (Bello Pérez, 2019)

Si bien es cierto la producción tiene relación directa con el sistema productivo de una empresa, este es un conjunto de varios componentes, este sistema consta de entrada, en donde se encuentra la información, energía y los materiales; un proceso, en esta etapa intervienen componentes como la mano de obra, equipos y maquinarias; y como última etapa la salida en el que intervienen elementos como servicios, ideas y productos; todos estos componentes se organizan y relacionan entre sí, con el objetivo de obtener un producto o servicio final. El desarrollo eficiente del sistema de producción ayuda a la resolución de fricciones en diferentes áreas de la empresa; como en el área de ventas, finanzas y Producción (Palacios, 2019).

Para que las ventas de la producción de una empresa se den a cabalidad es necesario la implementación de técnicas de ventas, las cuales son todas aquellas herramientas e instrumentos que ayudan a que la acción de vender sea eficiente y esta

se torne mucho más fácil y sencilla, lo que permite en el cliente la decisión de compra (Ramos, 2017).

Existen varios tipos de técnicas de ventas, pero el escoger y determinar cuál de estas es el adecuado para que este proceso se dé, se torna algo complejo en ocasiones, a continuación, se exponen cuatro tipos de técnicas que aportaran al proceso de ventas:

La técnica de venta AIDA fue creada por Elías St Elmo, quien considero fundamental en las ventas de una empresa, sea esta grande, pequeña o mediana, la cual según sus siglas significan Atención, Interés, Deseo y Acción (Ramos, 2017).

La técnica de venta SPIR fue desarrollada por la empresa de fotocopiadoras Rank Xerox, cuyas siglas significan Situación, Problema, Implicación, Resolución; esta técnica se basa en las preguntas que se suelen realizar a los clientes con el fin de detectar oportunidades de negocios, a su vez ayuda mucho con productos que son muy competitivos (Ramos, 2017).

La técnica de venta AICDC fue expuesta por Percy H. Whitting, cuyas siglas significan Atención, Interés, Convicción, Deseo y Cierre (Ramos, 2017).

La técnica de venta PVDRE, cuyas siglas significan Velocidad, diferenciación, retroalimentación y esfuerzo, consta de promocionar los distintos productos a producirse en una empresa a el mercado objetivo de tal manera que no se desperdicie

el tiempo en realizar promociones en un mercado que no es el adecuado para el producto (Ramos, 2017).

Estas técnicas ayudan a poder captar mayores clientes y sobre todo clientes potenciales, estos son personas, empresa u organización que no han realizado compras a la empresa, pero que muestran el interés hacia el producto o servicio ofertado, mediante la adquisición de información presupuestaria, lo que permite determinar a estos como futuros clientes, por ende, esto representa un aumento en ventas futuras para la empresa; no obstante, el poder clasificarlos e identificarlos es una labor fundamental para una empresa que busca mejorar la rentabilidad y permanencia en el mercado (Muñiz, 2017)

También el captar proveedores potenciales es una de las estrategias que agiliza la producción y por ende las ventas de la misma; un proveedor potencial al igual que un cliente potencial son las personas, empresas u organizaciones con quien no se ha establecido relaciones comerciales, pero que pueden proveer a la empresa el material necesario para la producción de la misma. El seleccionar e identificar a los proveedores potenciales demanda mucho la capacidad del mismo para mejorar y trabajar bajo políticas de cofabricación, sin dejar de lado la valoración de la calidad, el servicio, el precio y los planes de pago; por ende, constituye una decisión estratégica y responsable para el buen desempeño de la organización (Sarache, Danilo, & Ortiz, 2009).

Es evidente que los consumidores pese a factores como edad, gustos, posición económica, entre otros, tienen necesidades y deseos distintos, cuando un producto o servicio logra la satisfacción de estas necesidades, la empresa obtiene como recompensa la lealtad hacia la marca del mismo, por esa razón, se genera una especie de vínculo entre el producto y el cliente (Wayne D, Deborah J, & Rik, 2015).

El cliente al momento de adquirir un producto o servicio no busca en sí mismo, sino satisfacer la necesidad que este puede cubrir; cada consumidor satisface sus necesidades de distintas formas, según las características que este tenga; según la pirámide de Maslow establece cinco tipos de necesidades del consumidor entre ellas están: necesidad de autorrealización, la necesidad de estima, la necesidad social, la necesidad de seguridad y la necesidad fisiológica (Ariza Francisco & Ariza Juan, 2014).

No obstante, se considera al cliente como base de las empresas; por ende, el mantenerlos satisfechos hace a la empresa más competitiva, provocando que se genere un proceso de mejoramiento continuo, en busca de calidad, fidelidad del cliente y sobre todo la obtención de beneficios, para eso es necesario reforzar la relación o vínculo que tiene la empresa con el cliente; no obstante, las necesidades de los consumidores son cada vez cambiantes; por esa razón, la satisfacción del cliente no es una cualidad que el producto o servicio ofertado logre y conserve para siempre, sino que debe ser trabajada y cultivada constantemente porque un cliente totalmente satisfecho es un promotor positivo para la empresa (Ariza Francisco & Ariza Juan, 2014).

Sin lugar a duda para llegar al cliente es necesario implementar publicidad del producto o servicio que se oferta, para una mejor comprensión se define a la publicidad como una forma compleja de comunicación pagada por un patrocinador identificado, mediante medios por el cual se transmite el mensaje de venta, ya sean estos mediante noticias, revistas o programas de televisión, entre otros medios interactivos., lo cual conduce a persuadir los pensamientos, sentimientos y acciones del cliente (Wells, 2007).

Metodología

Tipo de Investigación.

Para la elaboración del presente trabajo se estableció la investigación exploratoria puesto que este tipo de investigación es la que examina un tema o problema poco estudiado del cual surge un sin número de interrogantes. Se ejecuto este tipo de investigación con el fin de conocer más a fondo la situación en la que se encuentra las ventas de la Asociación Unidos con fe hacia nuevos horizontes ubicada en la Comuna de Rio Verde. La recolección de información que se realizó, permitió obtener mejores percepciones sobre nuestro objeto de estudio (Hernández, Fernández, & Baqtista, 2010).

Población y muestra.

Población

La población es el conjunto total de elementos, individuos o factores que poseen cualidades similares y observables que forma parte del objeto de estudio, del cual se puede extraer la muestra (Pimienta Prieto, 2018).

La población que se tomó en consideración para realizar la siguiente investigación comprende de 22 mujeres quienes conforman la “Asociación unidos con fe hacia nuevos horizontes”, entre ellas dirigentes y trabajadoras.

Muestra

La muestra es el subconjunto de la población sobre la cual se implementan los instrumentos de recolección de datos, para la obtención de la información necesaria para el estudio de la investigación, por lo que debe ser representativa de la población (Hernández & Mendoza, 2018).

La elección de la muestra no probabilística no depende de la probabilidad, sino de las características y contextos que tienen relación con lo que la investigación requiere (Hernández & Mendoza, 2018)

Para la recolección de información se tomó como muestra no probabilística por conveniencia a cinco personas con quienes se tiene contacto dentro de la Asociación, entre ellas dos dirigentes y tres socias, a consecuencia de la crisis pandémica.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas.

Las técnicas de investigación utilizadas para la obtención de información son procedimientos esenciales de la misma, de tal manera que por medio de la implementación de estas es posible recabar los datos necesarios para el estudio (Pimienta Prieto, 2018).

Para el presente trabajo se implementan las siguientes técnicas de recolección de datos:

- Encuesta

La encuesta se considera una de las técnicas de recolección de datos para una investigación, el cual consiste a través de interrogantes adquirir información sobre situaciones o problemáticas de un estudio, esto se realiza mediante un cuestionario en donde se expongan los factores a estudiar de una investigación (López & Roldán, 2015).

- Observación

Esta técnica de recolección de datos consiste en observar directamente al objeto que se está estudiando, con la finalidad de medir sus características, para aquello el investigador hace implemento de sus sentidos para obtener mucha más precisión al momento de medir las variables e indicadores (Lerma González, 2016).

Resultados

Análisis de los resultados

Para la obtención de información se ejecutó la encuesta siendo este un instrumento de recolección de datos, con la finalidad de facilitar información sobre el estudio realizado, para el análisis del siguiente se opta por solo utilizar las preguntas que nos proporcionaron la información requerida.

El área de ventas al igual que las demás áreas tienen la responsabilidad de trabajar en conjunto para que la empresa sea productiva; sin embargo el área de ventas es el ente promotor de toda organización productora de bienes y servicios, y el nivel de las mismas se refleja con la rentabilidad de la empresa; de tal manera que se aplicó la respectiva encuesta a las personas de nuestra muestra, las cuales fueron cinco mujeres, entre ellas dos dirigentes y tres socias, a las que se les consultó sobre el nivel de venta de la Asociación y respondieron que el nivel de ventas de la misma es bajo.

El nivel de ventas al igual que el nivel de producción tiene relación una con otra, puesto que si una empresa no produce no vende, es decir el nivel de cada una de ellas depende mucho de la otra; por esa razón, es necesario conocer la producción de la microempresa a investigar, por lo que se preguntó a las dirigentes y socias sobre como consideraban el nivel de producción de la microempresa asociativa, a lo que respondieron en su mayoría pésima.

Identificar clientes potenciales es una de las estrategias a implementar en una empresa quien está en busca de una mejor rentabilidad, cuantos más clientes tengan significa ingresos para la empresa; de tal manera que se consultó a las encuestadas si la Asociación consta de estos clientes potenciales a lo que respondieron en su totalidad que carecen de clientes potenciales.

Los proveedores son parte esencial en la producción de una empresa, y el identificarlos es una labor ardua, puesto que se estudian varios factores que determinan los beneficios que este proporciona; por esa razón se determinó mediante la encuesta, que no constan de proveedores potenciales quienes cubran las necesidades que tiene la Asociación.

Las técnicas de ventas juegan un rol importante en la empresa, la implementación de estas ha logrado en grandes empresas el éxito; la acción de vender no es algo que se haga de manera empírica, sino es un hecho dinámico constituido por técnicas, métodos de ventas, es por ello que como otras de las interrogantes a realizarse dentro de la encuesta fue sobre las técnicas de ventas que la Asociación de mujeres Unidos con fe hacia nuevos horizontes implementa, en donde se pudo identificar que las técnicas con mayor énfasis a utilizarse están la técnica AICDC y la técnica PVDRE.

CONCLUSIONES

- El sistema productivo es el proceso de transformación de materia prima, el cual consta de materiales, energía e información, siendo estos insumos de la etapa primaria del proceso, como una etapa intermedia en donde encontramos la mano de obra, los equipos y maquinarias, insumos más esenciales para que este proceso se efectúe, con la finalidad de llegar a una etapa de salida con el producto o servicio final. El sistema productivo de la asociación es deficiente, a pesar de constar con maquinarias, materiales y mano de obra para una producción a gran escala, la producción es muy limitada, lo que provoca que la microempresa no tenga ingresos esperados (Palacios, 2019).

- El contar con clientes y proveedores potenciales es una de las estrategias que ayudan a la rentabilidad de una empresa, puesto que sin los clientes la empresa no vende sus productos o servicio; así mismo es importante seleccionar a buenos proveedores cuyas ofertas beneficien a ambas partes. La usencia de los clientes y proveedores potenciales en la microempresa asociativa unidos con fe hacia nuevos horizontes proveen deficiencias en cuanto a producción; por ende, afecta a el nivel de ventas de sus productos; los clientes y proveedores con quienes trabajan no son suficientes para cubrir el mercado que se requiere para la rentabilidad de la misma.

- Las técnicas de ventas en toda empresa cumplen un rol fundamental para la rentabilidad de la misma, puesto que sin la ejecución de ellas no se ven beneficios,

para esto existen 4 tipos de técnicas las cuales son: AIDDA, SPIR, AICDC y por último la PVDRE; el desconocimiento de una correcta implementación de estas técnicas y conocer cuál es la más adecuada, provoca en la asociación deficiencias para vender la producción, cabe mencionar que la microempresa si desarrolla técnicas de ventas como la de PVDRE y la AICDC, pero estas suelen no ser efectivas al momento de vender.

RECOMENDACIONES

- La Asociación Unidos con fe hacia nuevos horizontes, tiene los insumos necesarios para una producción, tiene maquinarias, tiene infraestructura y sobre todo la mano de obra, estamos hablando de las 22 socias quienes la conforman; por esa razón, una de las recomendaciones es aprovechar todas esas herramientas e insumos para agilizar y mejorar su sistema productivo; si se saca provecho de aquello la rentabilidad de la organización mediante la venta de su producción mejoraría en gran tamaño.

- Para que lo anterior se pueda dar es necesario identificar a clientes y proveedores potenciales, a su vez el fortalecer y mejorar las relaciones con los clientes fijos, ayudaría mucho a la microempresa asociativa, puesto que la satisfacción del mismo genera en el cliente la fidelización ante su producto, por lo que se convierte en ente positivo para captar nuevos mercados – nuevos clientes; no obstante el hacer una buena selección de los mejores proveedores es otra de las tácticas que deberían implementarse, si bien es cierto el seleccionar proveedores potenciales es una labor compleja, pero no imposible; esta selección debe cumplir con los estándares que la Asociación necesita cubrir, la relación que se establezca entre proveedor y la microempresa debe estar en un contexto de beneficios.

- Si bien es cierto la Asociación Unidos con fe hacia nuevos horizontes implementan técnicas de ventas como la de PVDRE y AICDC; no obstante, autores y expertos en temas de ventas, recomiendan y sugieren seguir la técnica expuesta por Elías St. Elmo Lewis, la técnica AIDA, siendo esta técnica la más completa para que el proceso de venta se cumpla a cabalidad y de muy buenos resultados, esta técnica implica según el significado de sus siglas “A” de atraer la Atención del cliente; I de crear y retener el Interés del cliente; D de despertar el Deseo del cliente hacia nuestro producto y por ultimo “A” de inducir al cliente a la Acción de compra y así poder cerrar la venta. Sin embargo, para poder llegar al cliente se realiza la publicidad de nuestro producto, la Asociación requiere de mucha más publicidad para su reconocimiento, requiere de publicidad mediante redes sociales, y potencializar las que ya emplea.

BIBLIOGRAFIAS

- Andersen, A. (1997). *Diccionario Espasa economía y negocios*. Madrid - España: Editorial Espasa Calpe S.A.
- Ardila, E., & Sastoque, F. (1984). *Técnica de Venta - La venta como proceso*. Bogotá - Colombia: Sena.
- Ariza Francisco, R. J., & Ariza Juan, R. M. (2014). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente*. Madrid - España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Bello Pérez, C. J. (2019). *Produccion y operaciones aplicadas a las pymes* . Bogotá - Colombia : Ecoe Ediciones, 2019 - 4ta Edición .
- Cardona, R. D. (2014). *Administración de ventas en la empresa el manantial de la ciudad de Guatemala - Huehuetenango*. Guatemala - Huehuetenango.
- Gómez, L. M. (2016). *Análisis del sistema de ventas directas de productos antienvjecimiento de la empresa Nuskin Enterprises*. Guayaquil - Ecuador.
- Guapacasa, W., Pilco, E., & Delgado, J. (2013). *Plan de ventas para optimizar la comercializacion en la empresa Equiservisa S.A. de la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil - Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baqtista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Juarez De Leon, B. (2015). *Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago*. Guatemala, Quetzaltenango.
- Lerma González, H. D. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ecoe Ediciones - 5ta Edición .
- López, F. M. (2018). *Las estrategias comerciales y sus incidencia en las ventas de la empresa textil craciones amiguitos*. Riobamba - Ecuador.
- López, P., & Roldán, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona - España .
- Muñiz, L. (2017). *Como segmentar y clasificar clientes* . España - Barcelona : ©SisConGes & Estrategia, S.L.
- Nuñez, A., Parra, M., & Villegas, J. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. Santiago - Chile.
- Palacios, A. L. (2019). *Administración de la producción*. Bogotá: Bogotá: Ecoe.
- Pimienta Prieto, J. H. (2018). *Metodología de la investigación*. México: © Pearson Educación.
- Ramos, A. S. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogotá: Fondo editorial Areandino - Fundación Universitaria del Área Andina.
- Sarache, C. W., Danilo, C. G., & Ortiz, F. L. (2009). Selección de proveedores: Una aproximación al estado del arte. *Redalyc org*, 148.
- Sierra, M. G. (2014). *El marketing directo y sus incidencia en las ventas de la empresa textilidor*. Ambato - Ecuador.
- Silva, A. L., & Goicochea, T. M. (2016). *Análisis de las ventas y su influencia en los Estados Financieros de la Empresa Central de Cafeteros Caminos del Inca*. Perú - Chiclayo.

Sonora, C. d. (2008). *Administracion de ventas*. México : Copyright ©.

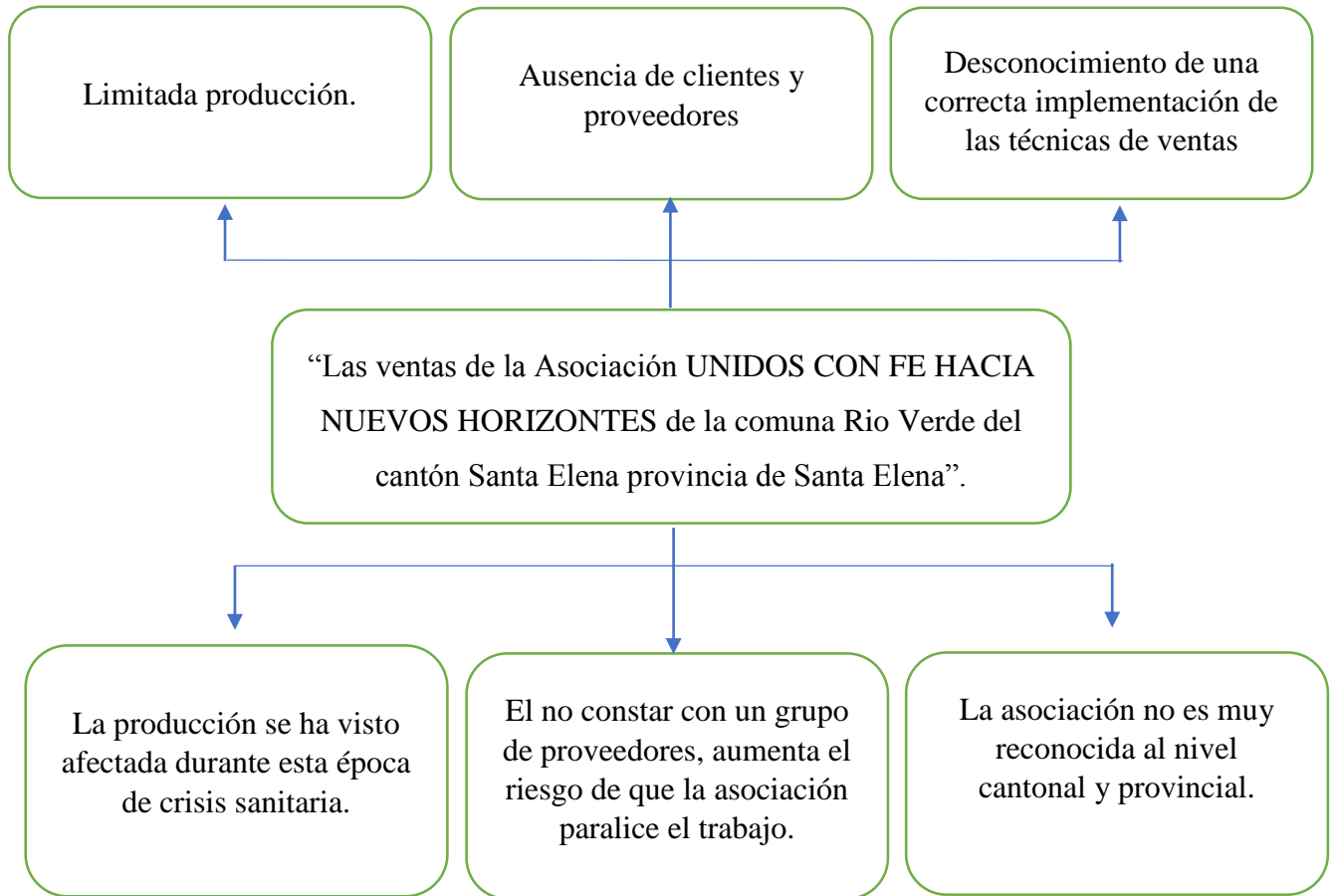
Véliz, M. A. (2018). *Administracion de Ventas*. España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Wayne D, .. H., Deborah J, .. M., & Rik, P. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Santa Fe: © D.R. 2015 por Cengage Learning Editores, S.A.

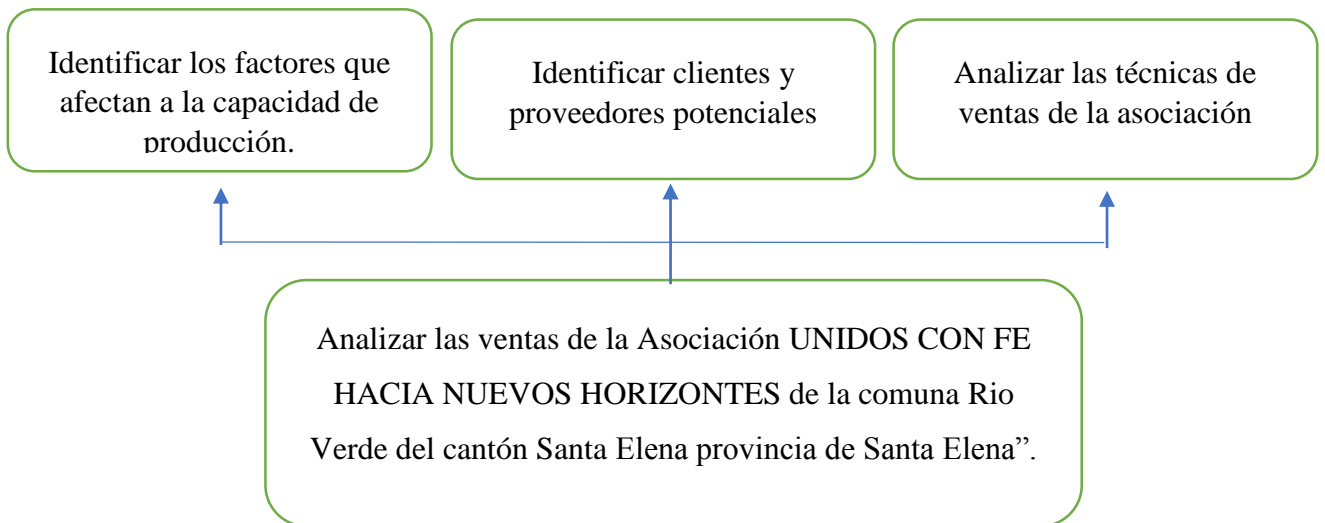
Wells, W. (2007). *Publicidad - Principios y practica* . México: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas



Anexo 2. Árbol de objetivos



Anexo 3. Operalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
<p>La venta no es un fenómeno estático, sino el resultado de un proceso. Esto quiere decir que la venta es un hecho dinámico, constituido por una serie de secuencias. Y estos pasos se cumplen simultánea y correctamente, en la mente de los dos actores de la operación, conociendo así sus necesidades, por ende, se convierten en punto clave de cualquier proceso de mejoramiento organizacional, ya que tanto el desempeño del departamento de ventas, como sus objetivos son alcanzados a través de ella. Fuente especificada no válida.</p>	Resultado de un proceso	Sistema Productivo	¿Cómo está el nivel de producción durante esta última época?	Observación
	Hecho dinámico	Técnicas de ventas	¿Cuáles son las técnicas de ventas que más se implementan en la asociación?	
	En la mente de los dos actores	Clientes potenciales Proveedores potenciales	¿La asociación consta de clientes potenciales? ¿La asociación consta de proveedores potenciales?	
	Conocer sus necesidades	Satisfacción del cliente	¿En qué grado considera la satisfacción que genera al cliente?	Encuesta
	Proceso de mejoramiento	Publicidad	¿Cómo opera la publicidad en la asociación?	

Anexo 4. Encuesta

INFORMACION GENERAL						
GENERO	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>		
EDAD	18 -30	<input type="checkbox"/>	31 - 50	<input type="checkbox"/>	50 en adelante	<input type="checkbox"/>
ESTADO CIVIL	Soltero(a)	<input type="checkbox"/>	Casado(a)	<input type="checkbox"/>	Unión de hecho	<input type="checkbox"/>
	Viudo	<input type="checkbox"/>	Divorciado(a)	<input type="checkbox"/>		
CARGO	_____					

ASPECTOS ESPECIFICOS	
Ventas	
1 ¿Como considera el nivel de ventas de la Asociación?	
Alta	<input type="checkbox"/>
Media	<input type="checkbox"/>
Baja	<input type="checkbox"/>
2. ¿En qué grado considera usted la importancia de aplicar técnicas de ventas en la Asociación?	
Muy importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
Poco importante	<input type="checkbox"/>
Nada importante	<input type="checkbox"/>
3. ¿Qué técnicas de ventas implementa la Asociación?	
Técnica de venta AIDDA (Atraer, Interés, Deseo, Acción)	<input type="checkbox"/>
Técnica de venta SPIR (Situación, Problema, Implicación y Resolución)	<input type="checkbox"/>
Técnica de venta AICDC (Atención, Interés, Convicción, Deseo y Cierre)	<input type="checkbox"/>
Técnica de venta PVDRE (Velocidad, Diferenciación, Retroalimentación y Esfuerzo)	<input type="checkbox"/>
4. Sabemos que el país pasa por una situación difícil de pandemia ¿En estos tiempos pandémicos han podido cubrir los pedidos?	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Marca

5. Como empresa productora, ¿Constan de una marca con que se la reconozca a la asociación?

Si No **Producto**

6. ¿Como considera el nivel de producción de la Asociación?

Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Intermedia	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Pésima	<input type="checkbox"/>

7. ¿Han pensado en diversificar en cuanto a producto?

Si No

8. ¿han considero la elaboración de uniformes de protección para el Covid-19?

Si No **Publicidad**

9. ¿Qué medios maneja la Asociación para la publicidad de sus productos?

Publicidad Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Publicidad telefónica	<input type="checkbox"/>
Publicidad por internet	<input type="checkbox"/>	Publicidad boca a boca	<input type="checkbox"/>
Publicidad por Radio	<input type="checkbox"/>	Publicidad impresa	<input type="checkbox"/>
Publicidad por Televisor	<input type="checkbox"/>		

Clientes y Proveedores

10. ¿Considera usted que la asociación consta con suficientes clientes potenciales?

Si No

11. ¿En qué grado considera usted la satisfacción que genera a los clientes?

Muy satisfactorio	<input type="checkbox"/>
Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
Insatisfactorio	<input type="checkbox"/>
Muy insatisfactorio	<input type="checkbox"/>

12. ¿Considera usted que la asociación consta con suficientes proveedores potenciales?

Si No

Anexo 5. Tablas y gráficos.

¿Como considera el nivel de ventas de la Asociación?

Tabla 1. Nivel de ventas

¿Como considera el nivel de ventas de la Asociación?	
Alta	0
Media	1
Baja	4

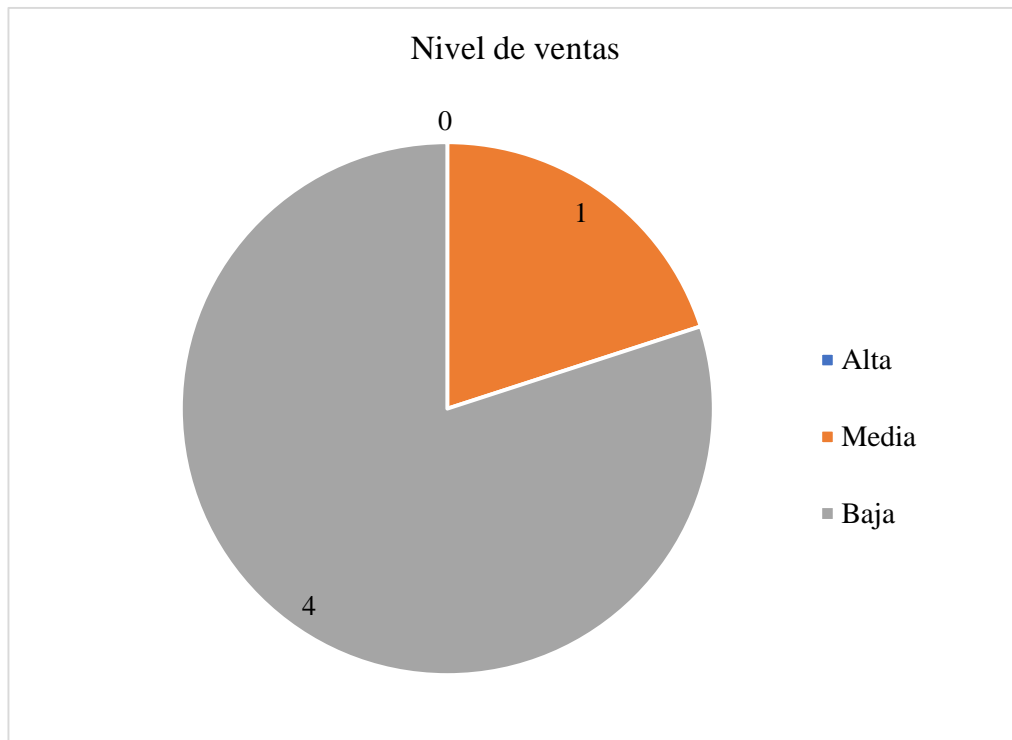


Ilustración 1. Nivel de ventas

¿Como considera el nivel de producción de la Asociación?

Tabla 2. Nivel de producción

¿Como considera el nivel de producción de la Asociación?	
Muy buena	0
Buena	0
Intermedia	4
Mala	1
Pésima	0

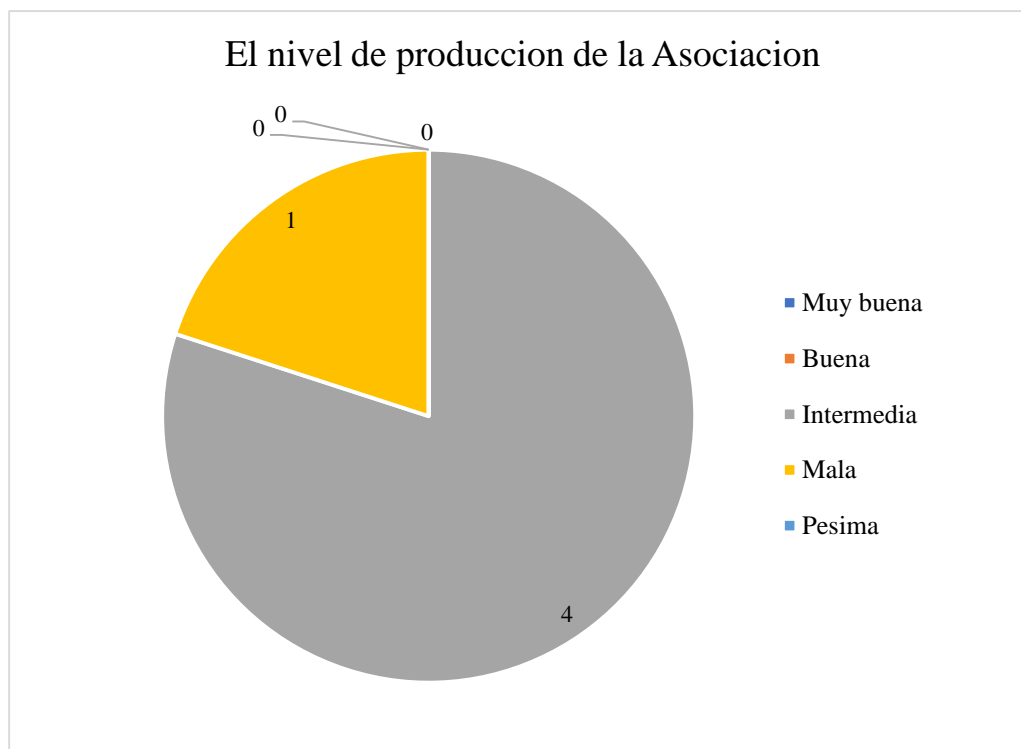


Ilustración 2. Nivel de producción de la Asociación

¿Han pensado en diversificar en cuanto a producto?

Tabla 3. Diversificación de producto

¿Han pensado en diversificar en cuanto a producto?	
Si	5
No	0

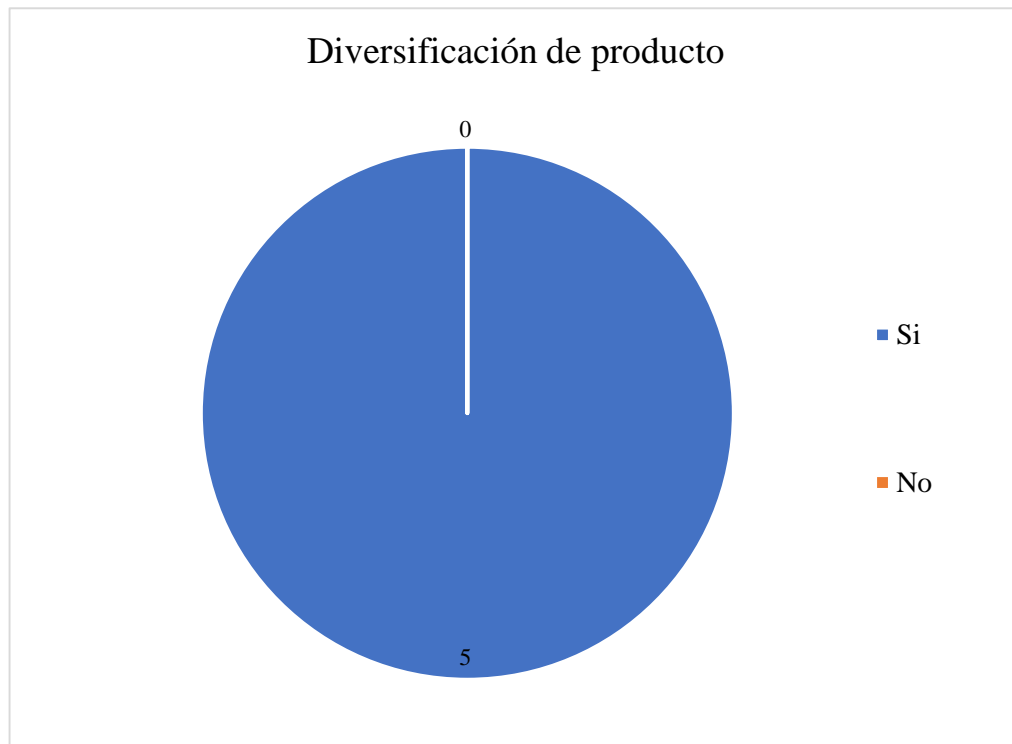


Ilustración 3 Diversificación de productos

Sabemos que el país pasa por una situación difícil de pandemia ¿En estos tiempos pandémicos han podido cubrir los pedidos?

Tabla 4. Cubrir pedidos en épocas pandémicas

Sabemos que el país pasa por una situación difícil de pandemia ¿En estos tiempos pandémicos han podido cubrir los pedidos?	
Si	0
No	5

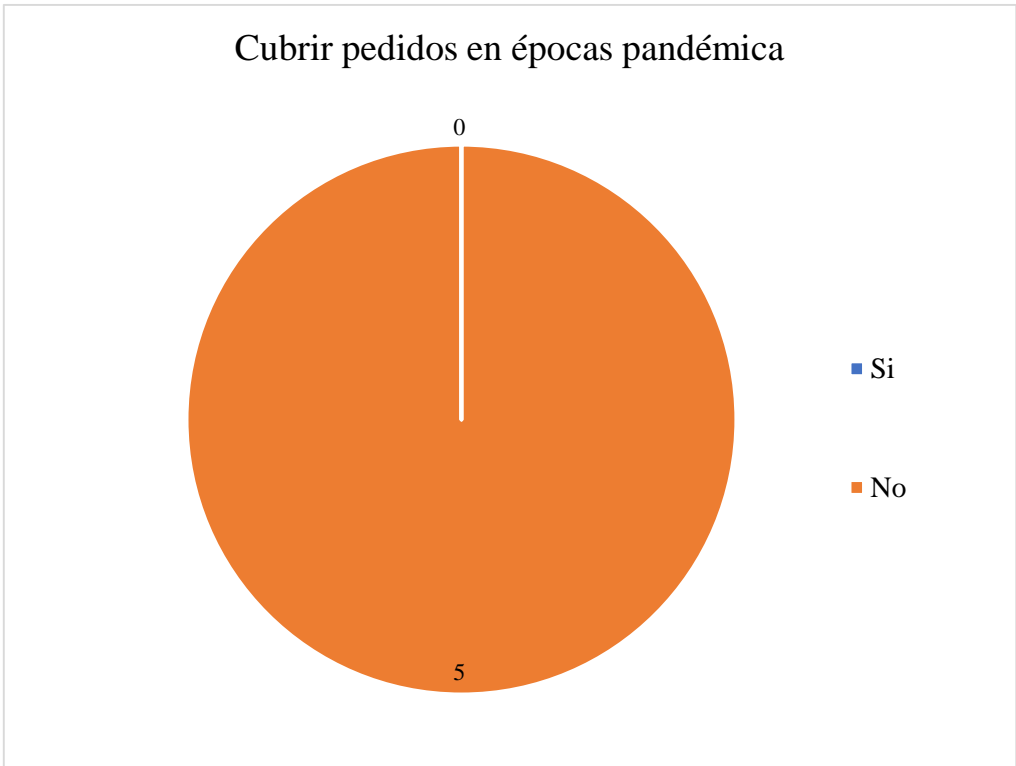


Ilustración 4. Cubrir pedidos en épocas pandémicas

¿Considera usted que la Asociación consta con suficientes clientes potenciales?

Tabla 5. Clientes potenciales

¿Considera usted que la Asociación consta con suficientes clientes potenciales?	
Si	0
No	5

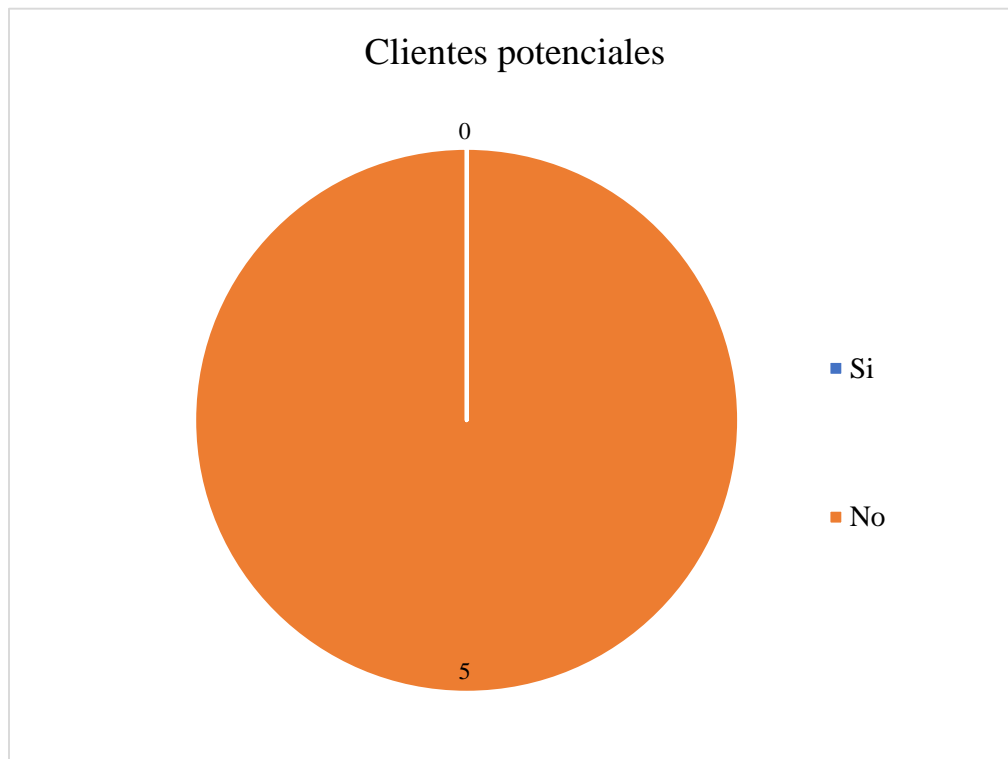


Ilustración 5. Clientes potenciales

¿Considera usted que la asociación consta con suficientes proveedores potenciales?

Tabla 6. Proveedores potenciales

¿Considera usted que la asociación consta con suficientes proveedores potenciales?	
Si	0
No	5

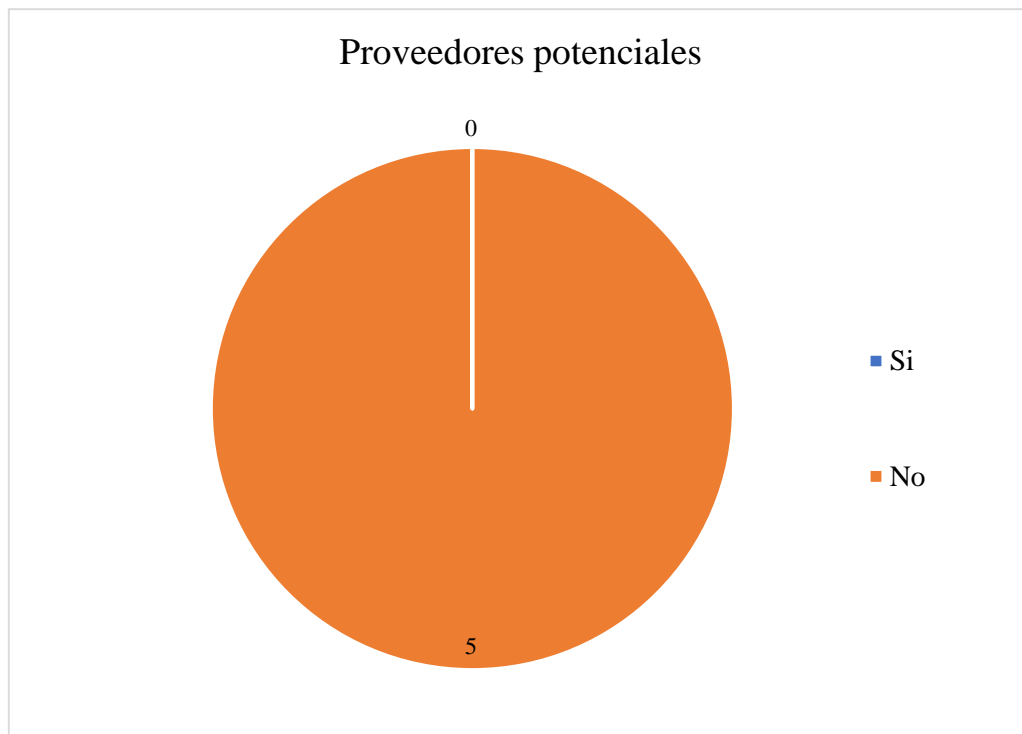


Ilustración 6. Proveedores potenciales

¿Qué técnicas de ventas implementa la asociación?

Tabla 7. Técnicas de ventas

¿Qué técnicas de ventas implementa la asociación?	
Técnica de venta AIDDA (Atraer, Interés, Deseo, Acción)	1
Técnica de venta SPIR (Situación, Problema, Implicación y Resolución)	0
Técnica de venta AICDC (Atención, Interés, Convicción, Deseo y Cierre)	2
Técnica de venta PVDRE (Velocidad, Diferenciación, Retroalimentación y Esfuerzo)	2

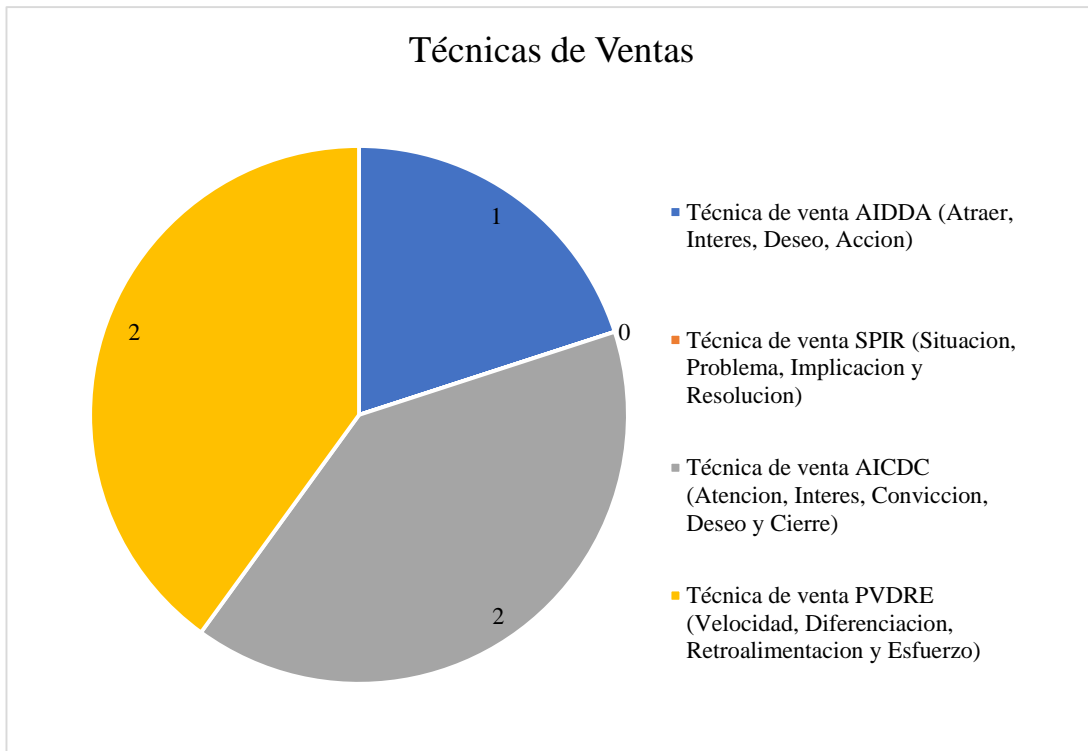


Ilustración 7. Técnicas de ventas