



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

**TEMA:**

**LAS VENTAS DE LOS NEGOCIOS COMERCIALES DE LA CABECERA  
CANTONAL DEL CANTÓN LA LIBERTAD**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A  
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Carlos Alfredo Vera Rocafuerte**

**PROFESOR GUÍA:**

**Ing. Jessica Linzán Rodríguez, Mgt.**

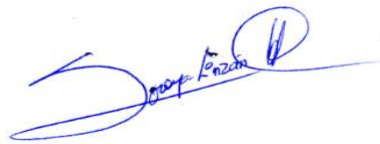
**La Libertad – Ecuador**

**Octubre de 2020**

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “Las ventas de los negocios comerciales de la cabecera cantonal de La Libertad”, elaborado por el señor Carlos Alfredo Vera Rocafuerte, de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal 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, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jessica Linzán Rodríguez', written over a horizontal line.

---

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, Mgt.

**PROFESOR GUÍA**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, VERA ROCAFUERTE CARLOS ALFREDO con C.I. 240013049-4, 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 LOS NEGOCIOS COMERCIALES DE LA CABECERA CANTONAL DEL CANTÓN LA LIBERTAD”.**

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:

Carlos Alfredo Vera Rocafuerte

C.I.

240013049-4

Fecha:

La Libertad, 25 de Octubre del 2020.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por cada bendición y la fortaleza brindada ya que me ha permitido culminar con éxito esta etapa universitaria y conseguir el objetivo tan anhelado.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por haberme permitido cursar mis estudios y formarme como profesional.

De manera general a cada uno de los docentes que forman parte de la Universidad por la paciencia, la motivación y los conocimientos impartidos que serán de gran apoyo en el ámbito laboral.

Agradezco a la Ing. Soraya Linzán por su profesionalismo y acompañamiento durante el proceso de elaboración del presente ensayo, aportando con su vasta experiencia y brindándome las pautas necesarias para culminar con éxito el trabajo investigativo.

Carlos Alfredo Vera Rocafuerte

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de investigación está dedicada a:

A mis padres Ana y Gustavo por todo el apoyo que me han brindado, siendo pilares fundamentales y la razón por la cual estoy alcanzando este objetivo en mi vida, agradeciendo cada uno de sus consejos que me han permitido afrontar con seguridad todas las pruebas que Dios me ha puesto a lo largo de estos años.

A mi esposa María Fernanda por la comprensión y apoyo incondicional durante estos años de estudio que, junto a nuestro hijo Alan son el motor esencial y mi motivación diaria en cada paso que doy. Y pese a encontrarnos en situaciones adversas me han ayudado a tomar las más sabias decisiones en beneficio de nuestra familia.

A mis hermanas Natalie y a Tatiana por el apoyo a largo de mi proceso académico y el cariño que siempre me mostraron, además de extenderme su mano en situaciones difíciles, fue esencial para que yo pueda continuar y culminar este logro con el mayor de los éxitos.

Carlos Alfredo Vera Rocafuerte

## TRIBUNAL DE GRADO



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc  
**DIRECTOR (E) DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

---

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.  
**DOCENTE GUÍA**

---

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.  
**DOCENTE TUTOR**

---

Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.  
**DOCENTE ESPECIALISTA**

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
DESARROLLO .....	4
CONCLUSIONES .....	17
RECOMENDACIONES .....	18
BIBLIOGRAFÍA .....	19
ANEXOS .....	23

## **RESUMEN**

El presente ensayo analiza las ventas de los negocios comerciales ubicados en la cabecera cantonal de La Libertad, con la finalidad de identificar las técnicas de ventas que se aplican en los establecimientos comerciales del mencionado sector, en el cual se aplica una metodología de carácter exploratoria que permite aportar conocimiento y generar interés sobre los objetos de estudio. Se obtiene como resultado del mismo un alto déficit en cuanto a la atención que reciben los clientes al momento de visitar estos negocios, además los empresarios son conscientes de la gran importancia de la publicidad para darse a conocer en el mercado y potencial que pueden generar en sus negocios mediante su aplicación. Por ello es importante que los negocios apliquen estas técnicas para incrementar la fidelidad de los clientes otorgando bienes aplicando una atención de calidad a través del adecuado uso de estas técnicas.

**Palabras claves:** Técnicas de venta, negocios comerciales, fidelización.



## **ABSTRACT**

The present essay analyzes the sales of commercial businesses located in the canton of La Libertad, with the purpose to identify the techniques of sales applied in the commercial establishments of the mentioned sector, in which an exploratory methodology is applied that allows to contribute with knowledge and generate interest on the objects of study. As a result, a high deficit is obtained as far as the attention that the clients receive at the moment of visiting these businesses, in addition the industrialists are conscious of the great importance of the publicity to be known in the market and potential that can generate in their businesses by means of their application. Therefore, it is important that businesses apply these techniques to increase customer loyalty by providing goods by applying quality care through the proper use of these techniques.

**Keywords:** Techniques of sale, commercial business, loyalty.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad es muy importante contar con una estructura de trabajo que permita a los colaboradores que ejercen la función de venta dentro de un negocio comercial sean capaces de orientar a los clientes mediante la aplicación de herramientas que les den la facilidad de detectar las necesidades de los consumidores, sabiendo escuchar y poder aportar soluciones más allá de un producto. Y es por ello que las técnicas de venta son una metodología que aplican los negocios que ayudan a su desarrollo comercial, además de perfeccionarlas con la práctica.

La presente investigación titulada Las ventas de los negocios comerciales de la cabecera cantonal de La Libertad, su importancia debe al desconocimiento que existe para la aplicación de las técnicas de venta por parte de los propietarios de los negocios, siendo este uno de los motivos principales por el cual no logran una sostenibilidad dentro del mercado debido a que no hacen uso de herramientas que les permitan persuadir a un potencial cliente y conseguir que éste efectúe una compra con éxito. (Ver Anexo 1)

Según un estudio realizado por Boston Consulting Group y Google, mismos demuestran que en América Latina el 68% de los negocios comerciales creados, se encuentran en una etapa naciente o emergente por lo que todo esfuerzo que éstas empresas realizan en la implementación de técnicas de venta no logran ser orientadas de una manera eficaz y debido a estas circunstancias la mayoría de los negocios creados no han podido posicionarse como organizaciones estables que ofrezcan una gran variedad de oportunidades laborales para la población, por lo que

en la mayoría de estos negocios apenas logran sustentarse debido a que sus ventas no poseen un incremento constante y productivo.

Ecuador es uno de los países con índices más bajos con respecto a la creación y ejecución de nuevas ideas de negocios, además de ello los pocos negocios que se establecen en el país no logran alcanzar el éxito que los propietarios esperan, esto puede deberse a la escasa utilización de técnicas de venta que en la mayoría de los negocios que se encuentran en el territorio ecuatoriano pasan por alto, pese a que estas herramientas son elementos importantes y adaptables al momento de querer dar inicio a una actividad comercial.

En el área urbana del cantón de La Libertad se logra percibir una dinámica mucho más deprimente en cuanto a la iniciativa para la aplicación de técnicas de venta en los negocios comerciales que allí se sitúan. Pese a las intervenciones de entidades públicas como BanEcuador y el Ministerio de Producción (MIPRO) apoyados en el código de la producción, brindan respaldo económico a los negocios comerciales situados en el sector, sin embargo, estos no proporcionan la importancia pertinente al momento de invertir en herramientas que pueden ayudar a maximizar las ventas y que los negocios logren tener un posicionamiento en el mercado al cual están dirigidos que les permita crecer y generar nuevas plazas de trabajo en el sector.

El objetivo principal de la investigación se basa en identificar la aplicación de las técnicas de venta en los negocios comerciales de la cabecera cantonal de La Libertad. Conocer en primera instancia el número de negocios comerciales existentes a través de una base de datos general extraída del portal de Servicio de

Rentas Internas (SRI) y analizar posibles técnicas que permitan a los negocios tener un mejor desarrollo a través de la fidelización de los clientes, identificar si los negocios poseen buena imagen y una excelente presentación de los productos que ofertan y conocer si los mismos realizan publicidad para que los clientes conozcan la existencia de los negocios y lograr presencia en el mercado. (Ver Anexo2)

La investigación se realiza con la finalidad de dar a conocer a los dueños y administradores de las empresas las herramientas que existen y que son aplicables a los diferentes tipos de negocios que poseen, indicándoles que la aplicación de estas herramientas pueden mejorar notablemente la eficiencia administrativa y financiera mediante el incremento de sus niveles de ventas, para que puedan tener una sostenibilidad dentro del mercado y lograr un desarrollo que beneficie no solamente su economía sino también el de varias familias a nivel local.

Dentro de la investigación se utilizará un enfoque práctico, donde se desarrollarán individualmente estrategias y métodos que permitan aportar al conocimiento y solventar los intereses de las partes involucradas.

## DESARROLLO

En la tesis “Las técnicas de venta y su impacto en la cartera de clientes de la empresa Distribuidora Central de la ciudad de Ambato”, tiene como objetivo determinar cómo incide la utilización de las técnicas de venta en la cartera de clientes de la Empresa Distribuidora Central, analizando que tipos de técnicas de venta se está aplicando en la empresa con la finalidad de proponer técnicas adecuadas para incrementar la cartera de clientes en la empresa.

Como resultado se estableció que la empresa no posee técnicas de venta adecuadas para influir en los clientes, no cuenta con un catálogo de productos, ni presentación de afiches para dar a conocer sus productos e incentivar la compra de los clientes que los visitan. Además, se determinó que la empresa carece de publicidad a través de los medios de comunicación locales, provocando que los clientes desconozcan los productos que ofrece y a su vez dificulta que la empresa sea reconocida en el mercado. (Carrillo Yáñez, 2013)

Según otro estudio denominado “Técnicas de comercialización en la venta de viviendas del proyecto Altamar II de la compañía Ambiansa S.A. en el cantón Playas”, tiene como objetivo identificar las técnicas de comercialización en las ventas de viviendas del proyecto Altamar II de la compañía Ambiansa S.A., examinando las técnicas de ventas y los métodos ADIDA y SPIN que se emplean para conocer la necesidad del cliente. Se pudo comprobar que los métodos existentes ADIDA y SPIN proporcionan un porcentaje aceptable en cuanto al uso por parte de los asesores comerciales debido a que gracias a estas herramientas realizan una verificación en el primer contacto con el cliente otorgándoles solución

a sus problemas para llevar a cabo la ejecución de la compra, de forma se logró evidenciar que la compañía cuenta con un equipo de ventas preparado para transmitir un mensaje de ventas efectivo hacia los clientes. (Sornoza Salazar, 2017)

En el trabajo de investigación “Técnicas de ventas con programación Neuro Lingüística para la comercialización de medicinas y productos de bazar, en FYBECA San Rafael”, menciona como objetivo diseñar un plan para aplicar la neurolingüística en las técnicas de venta para la comercialización de medicinas y productos de bazar. Como resultado se pudo determinar que al aplicar el Balance Score Card la empresa tendrá la oportunidad de medir de una manera más eficiente el crecimiento de sus ventas al ejecutar el método de Programación Neurolingüística, ya que permite evaluar el desarrollo y notar con claridad las metas que se van alcanzando en la organización. (Sánchez Mosquera, 2015)

Según el trabajo de investigación aplicado en el cantón Babahoyo denominado “Técnicas de venta y su influencia en la oferta y demanda de la empresa Plastivill ubicado en la Hacienda Santa Rita”, tiene como objetivo analizar cómo afecta la aplicación de las técnicas de venta en la oferta y demanda de la empresa Plastivill. Según la información recolectada a través de encuestas aplicadas a los clientes, se detectó que un porcentaje significativo manifiestan que los agentes de ventas no aplican técnicas al momento ofertar un producto, lo que deriva en una deficiencia en cuanto a los niveles de ventas de la empresa y por ende se debe aplicar un mayor control enfocado en la aplicación de técnicas de ventas adecuadas y lograr que la empresa tenga estabilidad dentro del mercado. (Carriel Montenegro, 2016)

En un estudio internacional en el cual trata sobre el “Estudio de técnicas de venta prácticas en Cable & Wirless Panamá, grupo comercial corporativo para servicios de telecomunicación fijos”, tiene como objetivo incrementar la rentabilidad de los servicios fijos para los clientes corporativos, maximizando las ventas de clientes actuales mediante la agrupación de productos afines. Según los resultados obtenidos se logró identificar que la empresa lleva un proceso de transformación de más de cinco años en la aplicación de técnicas de venta que la han convertido en un referente de las telecomunicaciones en toda Latinoamérica, logrando a su vez que el personal de ventas se adapte y supere los cambios que sufren constantemente los mercados a nivel local y del exterior. (Viloria, 2019)

Según la tesis sobre “Evaluación de técnicas de ventas y manejo de rotación de inventarios y su influencia en las ventas de bodegas en Lima Metropolitana”, su objetivo principal es determinar cómo influyen las técnicas de ventas y un buen manejo de rotación de inventarios en la variación que se dan en las ventas de las bodegas de Lima Metropolitana. Como resultado se reflejó el escaso uso de los medios de comunicación, lo cual no le ha permitido expandirse debido a que la oferta de productos es muy limitada. Además, se logró establecer que a través de la aplicación de las técnicas de venta y un excelente control en la rotación de inventarios la empresa lograría obtener mayor eficiencia y eficacia en lo que respecta a sus volúmenes de ventas de productos. (Haddad Morote & Núñez Chasquero, 2017)

A partir del trabajo de investigación, “Caracterización de la capacitación en las técnicas de ventas modelo AIDA en las micro y pequeñas empresas del sector comercio”, tiene como objetivo diagnosticar el nivel de conocimientos en técnicas



de venta que poseen los representantes de las tiendas con la finalidad de conocer la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En el resultado de la investigación se concluyó que los objetos de estudio no cuentan con un sistema de capacitación adecuado y por ello las ventas se han visto afectadas debido a la escasa capacitación del personal, derivando en una deficiencia en cuanto a la atención que se brinda e inexperiencia al momento de identificar las necesidades de los clientes. (Juárez Vercelli, 2018)

Para finalizar con la revisión de la literatura según los la tesis en la que trata la “Influencia de las técnicas de venta en el proceso de la negociación”, tiene como objetivo describir cómo influye la aplicación de técnicas de venta en el proceso de la negociación y como éstas pueden inclinar la balanza de manera positiva en el desarrollo de las negociaciones de una organización dentro de un mercado competitivo. A través del resultado obtenido se pudo comprender la importancia de la aplicación de las técnicas de venta en el proceso de negociación, siendo de mucha relevancia el conocimiento, capacitación y desenvolvimiento de los representantes de ventas para realizar un cierre efectivo de ventas. (Castro Jara & Vega Rojas, 2018)

Dentro de las principales teorías y conceptos se logra conocer que las técnicas de venta consisten en que la persona encargada de la venta pueda detallar el historial del producto que está ofreciendo, ya sea durante una entrevista de ventas, una llamada vía telefónica, un correo electrónico o por medio de una página web, necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta y su aplicación, que le permitirán presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez desde el momento que inicia el proceso hasta el cierre de la venta, para de

esta manera poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo en el instante que deseen adquirir un producto. (Viciana Pérez, 2011)

Además, se denomina a un conjunto de reglas o procedimiento, normas o protocolos, que tienen como objetivo un resultado determinado, sea este en el campo de la ciencia, la tecnología, arte, educación o en cualquier actividad económica. Las técnicas de venta son las habilidades de interpretar las características de un producto o servicio, en términos de beneficios y ventajas para quien realiza la adquisición de un producto o servicio, se debe persuadirlo y motivarlo para que compre el producto o servicio y esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para el beneficio tanto del comprador como de la persona que ejerce el acto de la venta. (Torres Morales, 2014)

La venta de un producto o servicio se desagrega en diferentes etapas, las cuales van a llevar al agente de ventas a tener que utilizar aplicar todo el conocimiento que posee sobre el producto o servicio que se encuentra ofertando, dotándose de habilidades como la empatía e identificar las necesidades de los clientes, asertividad en el caso de que existan objeciones y una buena dosis de persuasión que influya en el cliente de una forma adecuada, analizando y satisfaciendo sus necesidades pero a su vez cumpliendo con el principal propósito, concretando el cierre de la venta. (Arenal Laza, 2017)

En conclusión las técnicas de venta tienden a ser consideradas como procesos complejos, en el que interceden variables como el de establecer valoraciones empresariales, responder de una forma rápida y eficaz a necesidades y demandas de los clientes, comprender, comunicar, sugerir, convencer, persuadir

e impulsar a que realicen la acción de adquirir algún bien que satisfaga sus necesidades. El análisis de la venta y las técnicas de venta tienen como objetivos aumentar los volúmenes de ventas e incrementar el nivel satisfacción para lograr la fidelización de clientes. (Chao Millor & Fernández Vila, 2011)

Dentro de los elementos importantes para aplicación de técnicas es la comunicación, ya que es un elemento base para lograr establecer relaciones entre los individuos, en el que consta un proceso hacendoso en el cual están involucrados emisores y receptores, siendo los emisores quienes exponen sus ideas utilizando palabras adecuadas y su vez emitiendo un lenguaje coherente y persuasivo con la finalidad que el mensaje sea captado de forma correcta por el receptor. Para ello el emisor debe poseer el pleno conocimiento y comprender a cabalidad el mensaje que espera transmitir. (Santos Garcia, 2012)

En cuanto a la comunicación empresarial se refiere a la relación en la cual se comparte conocimiento cognoscitivo y volitivo, mediante un representante que al momento de ejecutar esta acción la comunicación es humana, de libre albedrío y con una finalidad u objetivo dentro de un contexto empresarial. En conclusión, la comunicación empresarial es la confluencia de realidades en la cual se entrega y retorna información a través de un dialogo entre las personas de diferentes niveles jerárquicos de una organización. (Atarama Rojas, 2015)

La presentación de un producto es esencial porque incluye aspectos prácticos y funcionales como un diseño o la información que se debe proporcionar sobre determinado bien, en los negocios comerciales la presentación es fundamental al momento de ofertar un producto porque demuestran el interés que tienen sobre

los clientes al querer brindarles calidad e incluso confort para lograr en ellos la satisfacción. (Burin, 2017)

El objetivo de la publicidad en un negocio o empresa es definir en forma comprensiva de qué manera se va a transmitir un producto ofertado para satisfacer las necesidades de los clientes, es decir, es una acción que permite a un producto darse a conocer en un mercado. Mediante la aplicación de la publicidad se pretende explicar qué ventajas, beneficios y bondades brinda un determinado producto con la finalidad de posicionar el mismo, estableciendo relaciones de lealtad entre los consumidores y las compañías ofertantes. (Prieto Herrera, 2010)

La promoción es considerada como una política de marketing en la que no trata de dirigir con ella la imperiosa necesidad en la adquisición de un producto, ni cambiar la imagen de un negocio o quizás la obtención de una distribución más efectiva, sino que trata en primera instancia ofrecer un adicional al consumidor por la compra que realiza. Entre los objetivos que se tienen al aplicar una promoción es estar a la altura de la competencia, liquidar productos que contengan un elevado stock y lograr un mayor nivel de productividad que permita motivar al personal de ventas. (Prieto Herrera, 2010)

La infraestructura de un negocio son instalaciones que dan un correcto funcionamiento a la empresa comercial, en las cuales no solo son consideradas las instalaciones físicas sino también el software y servicios básicos que posee una organización. Dentro de la infraestructura se incluyen activos fijos y todas las herramientas necesarias para que el negocio pueda otorgar a los clientes la mejor atención posible. (Sy Corvo, 2019)

El desarrollo empresarial para una empresa significa aprovechar de forma óptima todas las oportunidades que se le presentan en el mercado con el fin obtener mejores beneficios. Y es en ese instante donde la organización puede incrementar su tamaño de producción desarrollando estrategias para centrar un objetivo sin variar la actividad principal del negocio, logrando introducirse incluso en nuevos mercados que en ese momento son desconocidos. (Montilla Carmona & Montero Caro, 2011)

Innovación es indagar e investigar de forma constante todo lo que se refiere a nuevos productos dentro de su giro comercial y la mejora de los procesos productivos. Toda empresa debe innovar tomando en consideración que trata de una investigación lo cual derivaría en un desembolso monetario que puede llegar a ser elevado para la capacidad adquisitiva de la empresa, sin embargo, muchas organizaciones prefieren aplicar conocimientos ya adquiridos y desarrollarlos a beneficio propio del negocio. (Montilla Carmona & Montero Caro, 2011)

La persuasión es considerada como una forma consciente en manipular información con la finalidad de orientarla de acuerdo a las actitudes y comportamientos de los que reciben la información, influyendo mental, afectiva y cognitivamente utilizando herramientas psicosociológicas. La persuasión se encuentra plasmada mediante el uso de varios medios comunicativos y cuando ésta es aprobada por la sociedad es considerada como educación o caso contrario es denominada como propaganda. (Sanchez, Calcerrada, & González, 2018)

Para alcanzar la fidelización se deben implementar un conjunto de condiciones que ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes a través de un

producto o servicio y lograr el impulso necesario para que vuelvan a adquirirlo. Uno de los factores que intervienen para que la fidelización se mantenga es la postura que tiene la empresa sobre su clientela combinada con una comunicación efectiva entre ambas partes, el marketing aplicado y los tipos de incentivos que brinde la empresa mediante una correcta distribución de la información de los productos que se ofertan. (Pacheco, 2017)

### Metodología

En el presente trabajo investigativo sobre Las ventas en los negocios comerciales de la cabecera cantonal de La Libertad se aplicó la metodología de alcance exploratorio, debido a que permitió al investigador recolectar información relevante que ayudó analizar e identificar las técnicas de venta que aplican los negocios comerciales al momento de la ejecución del acto de la venta.

La investigación exploratoria consiste en analizar un problema de investigación poco estudiado con la finalidad de indagar y familiarizar al investigador con el tema desde nuevas perspectivas, establecer resultados que constituyan una visión aproximada del objeto de estudio y obtener nuevos datos que permitan conducir o formular con mayor precisión las preguntas de investigación. (Arias, 2012)

### Muestra

La información sobre el número empresas comerciales en la cabecera cantonal de La Libertad fue extraída de la página del Servicios de Rentas Internas y filtrada de acuerdo a la necesidad del tema investigativo (Ver Anexo 5). Ante la situación presentada por la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19 se

aplicó un muestreo por conveniencia. El mismo que permite al investigador seleccionar al objeto de estudio que sea de fácil acceso y que estos acepten ser incluidos y participar en el trabajo de investigación, por ello se realizó este tipo de muestreo no probabilístico debido a las nuevas normalidades ocasionadas por la pandemia, en la cual es necesario evitar en lo mínimo posible el contacto físico con los demás individuos. (Otzen & Manterola, 2017) (Ver Anexo 5)

#### Encuesta

Según el autor Sampieri indica que la encuesta es una técnica de recolección de relativa importancia debido a su potencial contribución en el desarrollo del conocimiento propio sobre distintos campos de estudio. Además, menciona que es un conjunto de preguntas con el fin de medir y obtener información de una manera sistemática de un número considerable de individuos o sujetos de estudio, captando la información y opiniones que permiten al investigador analizar y proponer posibles soluciones sobre ciertas problemáticas planteadas. La encuesta será aplicada a los administradores de los negocios comerciales de la cabecera cantonal de La Libertad, rigiéndose a las normas vigentes establecidas por la emergencia sanitaria y tomando en consideración todas las medidas de bioseguridad necesarias evitando todo riesgo de contagio. (Hernandez S., 2014) (Ver Anexo 6)

#### Análisis de Resultados (Ver Anexo 4)

Los resultados de la encuesta aplicada muestran que los dueños de los negocios comerciales de la cabecera cantonal de La Libertad tienen una edad promedio de 28 años en adelante, por lo que significa que existe una escasa motivación y recursos para emprender un negocio por parte de las personas que

poseen la edad comprendida entre 18 a los 27 años, a lo que se suma la falta de experiencia que la van logrando a través de los años. Cabe mencionar que los dueños de los negocios comerciales en un 67% son personas del género masculino y apenas un 33% son femeninas, sin embargo, es importante resaltar el crecimiento que ha venido teniendo la incursión de las mujeres en la implementación de negocios que generan desarrollo en la zona y generar fuentes de empleos ya sea de forma directa o indirectamente.

La tercera parte de los negocios tienen entre 4 a 5 años y el 67% de los negocios tienen más de 10 años en el mercado. Es decir, que los negocios comerciales poseen una estabilidad de más de 4 años en el mercado y son escasos los negocios creados recientemente, esta variable puede deberse a que en los últimos años la economía del país se ha visto afectada debido a que el gobierno no realiza inversión para apoyar la creación de nuevos negocios comerciales. Además, los resultados reflejan que el 67% de los propietarios de negocios comerciales no contaron con experiencia previa al momento de establecer su negocio, sin embargo, es importante destacar que pese a la falta de experiencia los negocios han logrado perdurar y tener un crecimiento constante a largo de los años.

El 33% de los propietarios encuestados supieron manifestar que previa a la puesta en marcha de sus negocios laboraron en negocios similares lo cual les permitió adquirir el conocimiento necesario para lograr tener el éxito esperado en sus negocios. De los propietarios de negocios que manifestaron tener experiencia previa, en mayor porcentaje recalcaron que el nivel de experiencia obtenido fue el adecuado al incursionar en el mercado, esto puede deberse a que conocían muy detalladamente el proceso que se llevaban dentro de los negocios donde laboraban



y adquirieron dicha experiencia para aplicarla en sus negocios. Los propietarios de negocios declararon en mayor porcentaje que con la infraestructura que poseen cubren las necesidades de los clientes de forma satisfactoria y el 17% de ellos se encuentran en una posición neutral debido al desconocimiento de las necesidades que poseen los clientes al momento de adquirir un producto.

Se resuelve además que la mitad de los propietarios de negocios encuestados no conocen sobre técnicas de comunicación, el otro porcentaje si conocen y aplican esta herramienta, es un tema muy parejo en cuanto al conocimiento que se tiene sobre este tema y talvez por tales motivos los negocios no logran tener el desarrollo esperado ya que no hacen uso de estas herramientas para poder implementar mejoras y lograr que sus negocios sean estables en el mercado. De los propietarios que afirmaron conocer sobre estas técnicas, todos mantuvieron que su aplicación dentro de sus negocios es muy importante debido que tienen un alto nivel de comunicación directa con sus colaboradores, lo que permiten tener una fuente directa de información sobre las necesidades que requieren los clientes a través de los colaboradores. De no aplicar técnicas de comunicación difícilmente el propietario podrá identificar las necesidades de su negocio, sus colaboradores y mucho menos de los clientes que son una parte importante para que los negocios tengan permanencia en el mercado.

En mayor porcentaje coinciden que la visibilidad de los productos es muy adecuada para que los clientes observen y efectúen la compra de estos productos. No obstante, un porcentaje reducido pero significativo tienen una postura indecisa al no saber si los productos contaban con buena visibilidad, o simplemente para ellos no era un punto de vital importancia debido al gran volumen de ventas que

manejan y a la poca variedad de productos que ofertan. Es importante recalcar la gran importancia de realizar publicidad dentro de los negocios, es decir los propietarios tienen la plena certeza y hacen uso de la publicidad para darse a conocer en el mercado y lograr que sus negocios tengan un desarrollo constante. Los negocios también aplican promociones para sus clientes ocasionalmente debido a que un 66% de los propietarios lo manifestaron así, es decir, las promociones son aplicadas en ocasiones festivas y un 34% manifestó que rara vez aplican promociones debido a que los precios que ofertan son los más bajos de mercado.

Un alto porcentaje de los empresarios consideran que es muy importante plantear objetivos para el desarrollo empresarial, ya que a través de ellos pueden establecer un horizonte y determinar hasta donde se quiere llegar como organización. No obstante una parte reducida se mostró indiferente, esto puede ser causado por el desconocimiento y que puede derivar en el fracaso del negocio. También concuerdan que es completamente útil y necesario mantener una buena imagen dentro del negocio, esto hace que los clientes se sientan atraídos y a gusto con la presentación del negocio y productos, lo cual derivaría en que los negocios sean visitados con más frecuencia incrementado así el volumen de sus ventas y crear el efecto bola de nieve al ser recomendado por los demás clientes solo por el buen ambiente que el negocio genera.

Los negocios comerciales del cantón La Libertad efectivamente aplican estrategias con la finalidad de que sus clientes se vayan satisfechos tras visitar el negocio y su consecuencia es la fidelización a los mismos, debido a que los clientes quedan muy satisfechos cada vez que visitan los negocios y por ende tienden a regresar, generando así confianza que es retribuida en los volúmenes de ventas.

## CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de las encuestas se pudo identificar que los propietarios de los negocios dan prioridad para que los diferentes productos que ofrecen tengan la mejor presentación y sean totalmente visibles para los clientes, considerando también la buena imagen que ofrecen y la infraestructura adecuada para la comodidad de los usuarios, son excelentes indicios para determinar que los dueños de los negocios se preocupan por el bienestar y la satisfacción de los usuarios que visitan los negocios.

Es importante conocer que para lograr la fidelización de los clientes se debe contar un equipo de trabajo totalmente motivado debido a que son los que tienen el contacto directo con los clientes, la comunicación que brindan los administradores y dueños de los negocios se ve reflejado en el trato que reciben sus clientes. Un gran porcentaje de ellos mantienen una relación efectiva con sus colaboradores, los negocios con un excelente ambiente tienden a ser los que sobresalen en el mercado, debido a que los propios colaboradores con la atención que brindan establecen un lazo de confianza entre la empresa y el cliente, logrando fidelizarlos.

Se identificó que los propietarios de los negocios comerciales hacen uso de la publicidad para darse a conocer en el mercado y son conscientes de la importancia y potencial que pueden generar mediante la aplicación de esta herramienta, incrementando la demanda por parte de los clientes y por ende aumentar los niveles de ingresos, asegurando una estabilidad económica que le permita reinvertir en mejoras que beneficien tanto a sus clientes como a sus colaboradores otorgándoles mejores condiciones para el desarrollo de las actividades comerciales.

## RECOMENDACIONES

Pese a que la mayoría de los negocios comerciales situados en la cabecera cantonal de La Libertad se preocupan, brindan bienestar y comodidades a sus consumidores, es importante enfatizar en los negocios que no hacen uso de estas herramientas, debido a que un porcentaje significativo desconocen sobre las técnicas que pueden aplicar al realizar una venta. Es necesario que los propietarios cambien el punto de vista que poseen sobre sus negocios y la importancia que tiene ofrecer un producto de calidad con los mejores estándares calidez posibles.

El desconocimiento sobre relaciones laborales ha logrado que exista un alto índice de desatención hacia los colaboradores, lo que deriva en un déficit en cuanto a la atención que se brinda a los clientes. Por ello dentro de los negocios se deben valorar el esfuerzo de los colaboradores, ofreciendo una comunicación directa que permita solventar cualquier inconveniente, construyendo relaciones en lugar de centrarse solo en vender, crear en los colaboradores una cultura en la que prioricen una atención con calidad y tener un equipo de trabajo motivado, compensando así las necesidades de los clientes, logrando la fidelización de los mismos.

Los negocios comerciales deben hacer un uso más frecuente de la publicidad para que de esta forma logren fijar en la mente de los clientes su marca como empresa o la de un producto en específico el cual quieran promover, aportando valor e incluso ofertas que permitan a los clientes tomar mejores decisiones al momento de realizar una compra. Es importante mencionar que los vendedores deben poseer un conocimiento pleno sobre los productos que ofertan, para así brindar la mejor opción que se adapte a las necesidades del comprador.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anavi, A., Leone, E., Marzo, S., Muñiz, J., & Pulido, M. (Marzo de 2019). *Boston Consulting Group*. Obtenido de Boston Consulting Group: [https://image-src.bcg.com/Images/Latin-America-onset-digital-maturity\\_tcm9-216643.pdf](https://image-src.bcg.com/Images/Latin-America-onset-digital-maturity_tcm9-216643.pdf)
- Arenal Laza, C. (2017). *Técnicas de venta*. Logroño: Editorial Tutor Formación.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EPISTEME C.A.
- Atarama Rojas, T. (2015). La comunicación en la empresa como estrategia para el desarrollo del talento humano. *ResearchGate*, 6-7.
- Burin, D. (2017). *Accion Educa*. Obtenido de Accion Educa: [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/estrategias-de-crecimiento\\_1563923633.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/estrategias-de-crecimiento_1563923633.pdf)
- Carriel Montenegro, K. L. (30 de Agosto de 2016). *dspace.utb.edu.ec*. Obtenido de [dspace.utb.edu.ec](http://dspace.utb.edu.ec): <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/2574/P-UTB-FCJSE-CADM-000014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrillo Yáñez, H. O. (Noviembre de 2013). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de [repositorio.uta.edu.ec](https://repositorio.uta.edu.ec): <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6467/1/110%20MKT.pdf>

Castro Jara, R. P., & Vega Rojas, V. A. (2018). *repositorio.upn.edu.pe*. Obtenido de repositorio.upn.edu.pe:

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13496>

Chao Millor, M., & Fernández Vila, S. (2011). *Disposición y venta de productos*. Madrid: McGraw Hill Interamericana de España, S.L.

Haddad Morote, J. D., & Núñez Chasquero, J. C. (2017).

*repositorio.eiposgrado.edu.pe*. Obtenido de repositorio.eiposgrado.edu.pe:

<http://repositorio.eiposgrado.edu.pe/bitstream/EIPOSGRADO/16/1/JOS%20c3%89%20HADDAD%20-%20JOS%20c3%89%20NU%20c3%91EZ.pdf>

Hernandez S., R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.

Juárez Vercelli, D. E. (2018). *repositorio.uladech.edu.pe*. Obtenido de

repositorio.uladech.edu.pe:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5242/ATENCION\\_MICRO\\_Y\\_PEQUENA\\_EMPRESA\\_JUAREZ\\_VERCELLI\\_DICK\\_ERICKSSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5242/ATENCION_MICRO_Y_PEQUENA_EMPRESA_JUAREZ_VERCELLI_DICK_ERICKSSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Montilla Carmona, M., & Montero Caro, M. D. (2011). *Fudepa*. Obtenido de

Fudepa:

<http://www.fudepa.org/FudepaWEB/Actividades/FSuperior/DesarrolloEmp.pdf>

Muñiz Gonzalez, R., & Muñiz de la Torre, V. (2020). *Marketing y ventas*

*inteligentes en la era digital*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *scielo.conicyt.c*. Obtenido de scielo.conicyt.c:  
[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext)

Pacheco, M. (2017). *repositorio.ulvr.edu.ec*. Obtenido de repositorio.ulvr.edu.ec:  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Sánchez Mosquera, F. J. (Octubre de 2015). *repositorio.uide.edu.ec*. Obtenido de repositorio.uide.edu.ec:  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/914/1/T-UIDE-1033.pdf>

Sanchez, I., Calcerrada, M. L., & González, J. L. (Diciembre de 2018).

*Researchgate*. Obtenido de Researchgate:

[https://www.researchgate.net/publication/330000042\\_Persuasion\\_y\\_Personalidad\\_El\\_receptor\\_en\\_la\\_comunicacion\\_persuasiva](https://www.researchgate.net/publication/330000042_Persuasion_y_Personalidad_El_receptor_en_la_comunicacion_persuasiva)

Santos Garcia, D. V. (2012). <http://www.aliat.org.mx>. Obtenido de

<http://www.aliat.org.mx>:

[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos\\_de\\_comunicacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf)

Sornoza Salazar, J. V. (2017). *repositorio.upse.edu.ec*. Obtenido de

repositorio.upse.edu.ec:

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4107/1/UPSE-TAE-2017-0002.pdf>

Sy Corvo, H. (2019). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder:

<https://www.lifeder.com/infraestructura-empresa/>

Torres Morales, V. (2014). *Administración de ventas*. México: Grupo Editorial

Patria S.A. de C.V.

Viciano Pérez, A. (2011). *Técnicas de venta*. Málaga: Innovación y Cualificación,

S.L.

Viloria, D. (Junio de 2019). *ResearchGate*. Obtenido de researchgate.net:

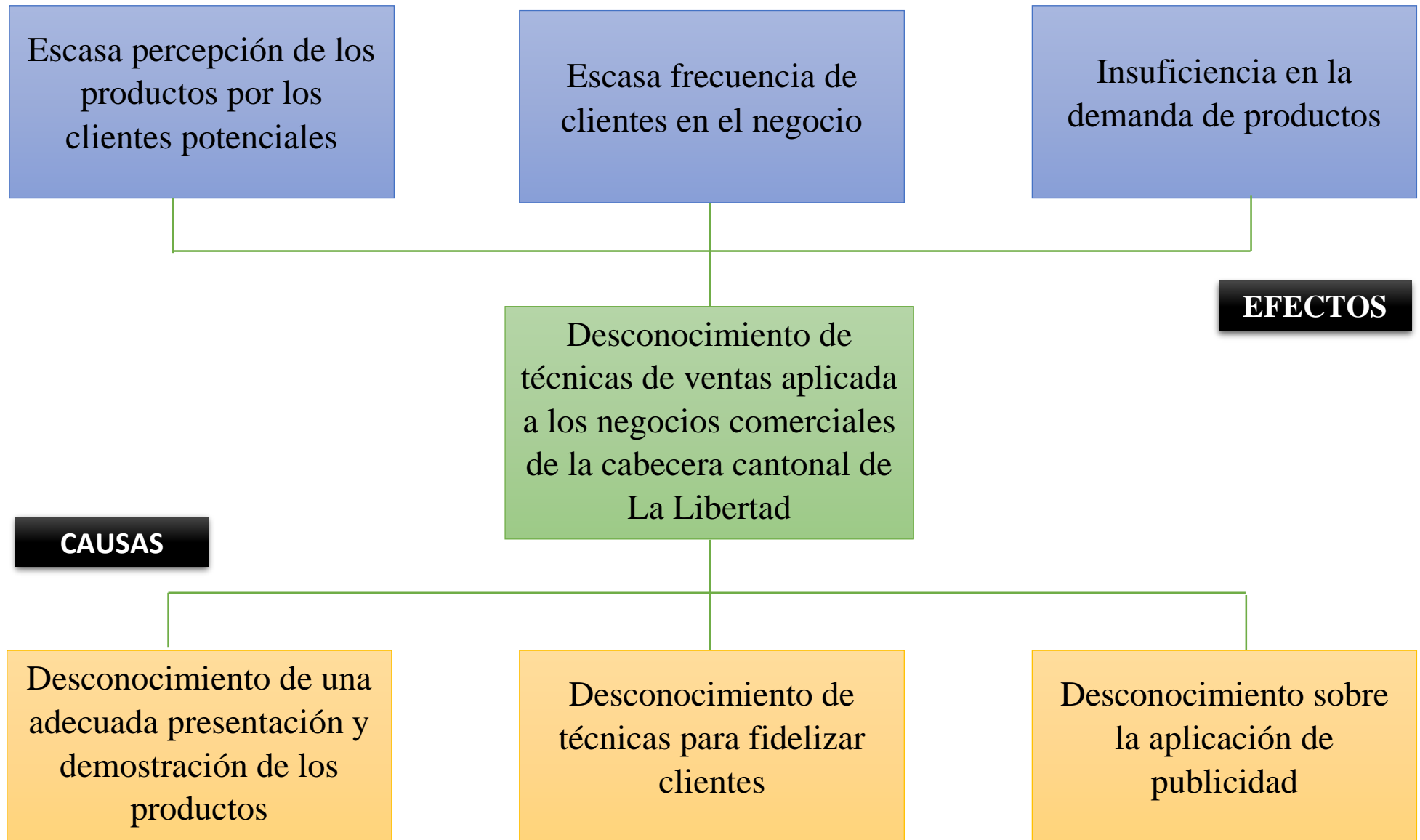
[https://www.researchgate.net/publication/333671329\\_ARTICULO\\_ESTU](https://www.researchgate.net/publication/333671329_ARTICULO_ESTU)

DIO\_Y\_TECNICAS\_DE\_VENTAS

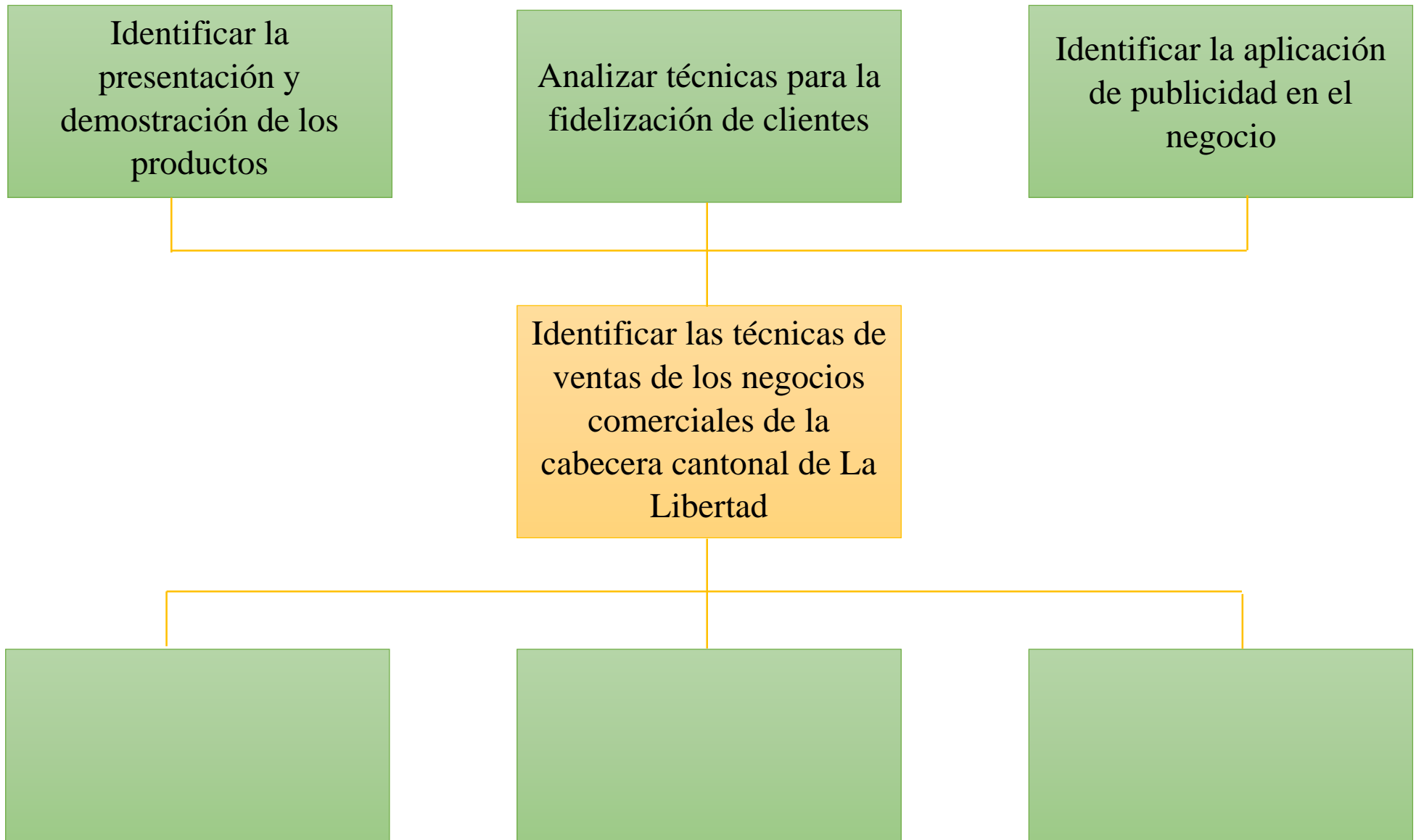


ANEXOS

ANEXO 1: ARBOL DE PROBLEMAS



**ANEXO 2: ARBOL DE OBJETIVOS**



### ANEXO 3: Operacionalización de variables

Técnicas de ventas	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
<p>La técnica de venta es un proceso complejo, en el que interceden variables como establecer <b>valoraciones</b>, responder a <b>necesidades</b> y demandas, comprender, <b>comunicar</b>, sugerir, convencer, <b>persuadir</b>, impulsar a la acción, entre otros. El análisis de la venta y las técnicas de venta tiene como <b>objetivos</b>: el aumento de las ventas, el aumento de la satisfacción del cliente tras la venta y la <b>fidelización</b> de clientes. (Chao Millor &amp; Fernández Vila, 2011)</p>	✓ Valoraciones	Experiencia en ventas	1. ¿Contó usted con experiencia previa a la ejecución del negocio?	Encuesta
	✓ Necesidades	Infraestructura	2. ¿Considera que la infraestructura del negocio satisface las necesidades de los clientes?	
	✓ Comunicar	Comunicación	3. ¿Conoce usted sobre las técnicas de comunicación entre sus colaboradores? 4. ¿Considera importante su aplicación para el desarrollo de su negocio?	
	✓ Persuadir	Presentación	5. ¿Los productos ofertados son visibles para los clientes?	
		Publicidad	6. ¿Considera usted importante realizar algún tipo de publicidad para dar a conocer el negocio o algún producto específico?	
		Promoción	7. ¿Aplica promociones que beneficien a sus clientes más frecuentes?	
	✓ Objetivos	Desarrollo	8. ¿Considera importante plantear objetivos para el desarrollo empresarial?	
		Innovación	9. ¿Genera valor agregado sobre los productos que se ofertan?	
	✓ Fidelización	Satisfacción	10. ¿Aplica estrategias para satisfacer las necesidades del cliente? ¿Por qué?	

## ANEXO 4: ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



**Estudiante:** Vera Rocafuerte Carlos Alfredo

**Docente:** Ing. Soraya Linzán

**Tema:** Las ventas en los negocios comerciales de la cabecera cantonal de La Libertad

**Objetivo:** La presente encuesta se la realiza con el objetivo de identificar las técnicas de venta aplicada a los negocios comerciales de la cabecera cantonal del cantón La Libertad.

### ENCUESTA

**1. Edad**

18-22 años  23-27 años  28-32 años  33-37 años  38 o más años

**2. Género**

Masculino  Femenino

**3. ¿Cuánto tiempo lleva en el negocio?**

0-1 año  2-3 años  4-5 años  6-10 años  10 o más años

**4. ¿Contó usted con experiencia previa a la ejecución del negocio?**

Si  No

Si la respuesta anterior fue negativa pase a la pregunta 6.

**5. ¿Cómo considera su nivel de experiencia previa ejecución del negocio?**

Muy Adecuada   
Adecuada   
Indeciso   
Inadecuada   
Muy inadecuada

**6. ¿En qué grado considera usted que la infraestructura del negocio satisface las necesidades de los clientes?**

Muy Satisfactorio   
Satisfactorio   
Neutral   
Insatisfactorio   
Muy insatisfactorio

**7. ¿Conoce usted sobre las técnicas de comunicación?**

Si  No

Si la respuesta anterior fue negativa pase a la pregunta 9.

**8. ¿En qué grado considera usted la importancia de aplicar técnicas de comunicación entre sus colaboradores?**

Muy Importante   
Importante   
Indiferente   
Poco importante   
Nada importante

**9. ¿Cómo considera usted la visibilidad que tienen los productos ofertados hacia los clientes?**

- Muy Adecuada
- Adecuada
- Indeciso
- Inadecuada
- Muy inadecuada

**10. ¿En qué nivel considera la importancia de realizar publicidad para dar a conocer el negocio o algún producto específico?**

- Muy Importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

**11. ¿Con que frecuencia aplica promociones que beneficien a sus clientes?**

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**12. ¿En qué grado considera usted la importancia de plantear objetivos para el desarrollo empresarial?**

- Muy Importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

**13. ¿Considera útil promover una buena imagen dentro del negocio?**

- Completamente útil
- Útil
- Indeciso
- Poco útil
- Nada útil

**14. ¿Aplica estrategias para satisfacer las necesidades del cliente?**

Si  No

Si la respuesta es negativa concluye la encuesta

**15. ¿En que grado considera usted la satisfacción que genera a los clientes?**

- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Neutral
- Insatisfactorio
- Muy insatisfactorio

## ANEXO 5: TABLAS Y GRÁFICAS

Tabla 1: Población

Negocios comerciales – Base extraída de la página del SRI a junio 2020	
Negocios comerciales de la cabecera cantonal de La Libertad	253

Tabla 2: Muestra

Negocios comerciales de la cabecera cantonal de La Libertad	
Muestra anterior	Muestra actual por conveniencia
153	6

ITEM	Edad		
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	18-22 años	0	0%
	23-27 años	0	0%
	28-32 años	2	33%
	33-37 años	2	33%
	38 o más años	2	33%
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Tabla 3: Edad de encuestados

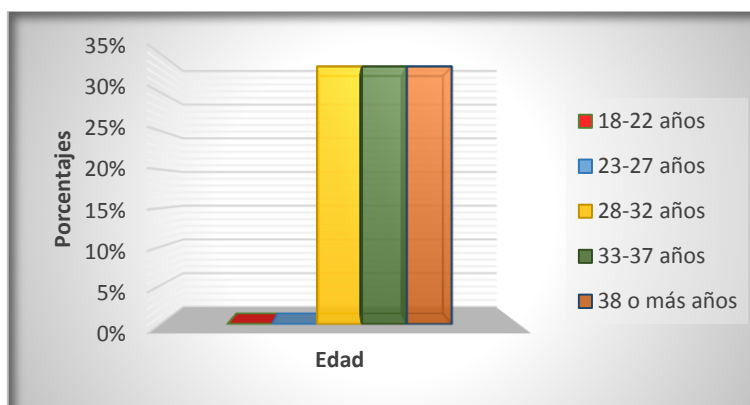


Gráfico 1: Edad de encuestados

ITEM	Género		
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
2	Masculino	4	67%
	Femenino	2	33%
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Tabla 4: Género

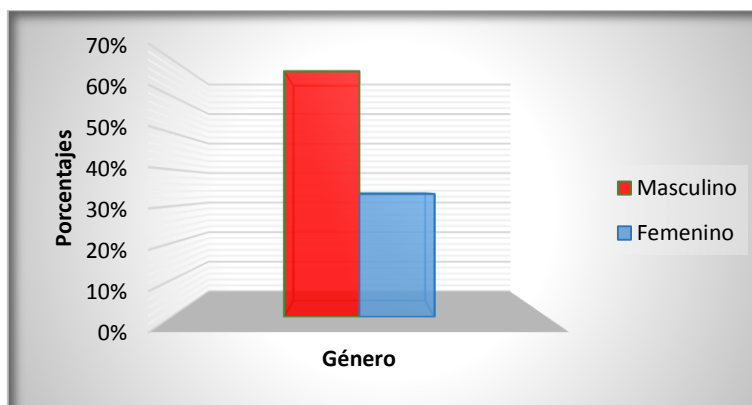


Gráfico 2: Género

ITEM	¿Cuánto tiempo lleva en el negocio?		
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	0-1 año	0	0%
	2-3 años	0	0%
	4-5 años	2	33%
	6-10 años	0	0%
	10 o más años	4	67%
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Tabla 5: Tiempo del negocio



Gráfico 3: Tiempo del negocio

ITEM	¿Contó usted con experiencia previa a la ejecución del negocio?		
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
4	Si	2	33%
	No	4	67%
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Tabla 6: Experiencia previa



Gráfico 4: Experiencia previa

ITEM	¿Cómo considera su nivel de experiencia previa ejecución del negocio?		
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
5	Muy adecuada	0	0%
	Adecuada	2	100%
	Indeciso	0	0%
	Inadecuada	0	0%
	Muy inadecuada	0	0%
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Tabla 7: Nivel de experiencia



Gráfico 5: Nivel de experiencia

ITEM	¿En qué grado considera usted que la infraestructura del negocio satisface las necesidades de los clientes?		
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
6	Muy satisfactorio	0	0%
	Satisfactorio	5	83%
	Neutral	1	17%
	Insatisfactorio	0	0%
	Muy insatisfactorio	0	0%
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Tabla 8: Infraestructura del negocio



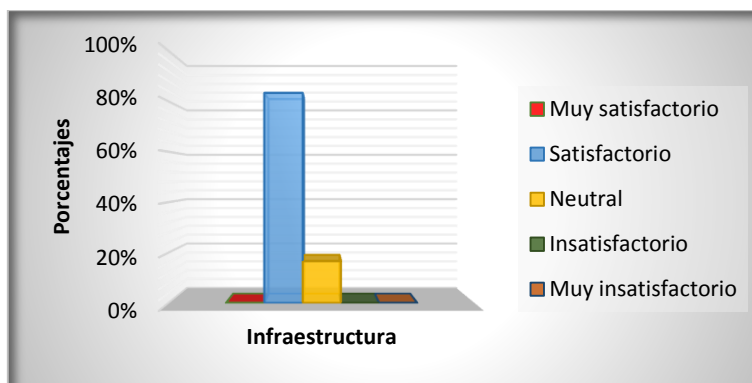


Gráfico 6: Infraestructura del negocio

ITEM	¿Conoce usted sobre técnicas de comunicación?		
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
7	Si	3	50%
	No	3	50%
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Tabla 9: Técnicas de comunicación

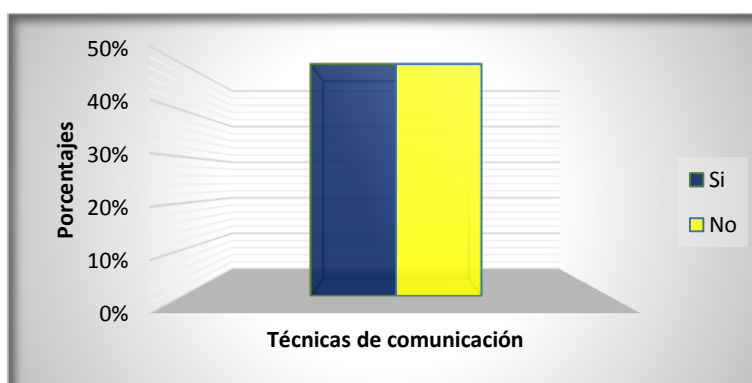


Gráfico 7: Técnicas de comunicación

ITEM	¿En qué grado considera usted la importancia de aplicar técnicas de comunicación entre sus colaboradores?		
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
8	Muy importante	3	100%
	Importante	0	0%
	Indiferente	0	0%
	Poco importante	0	0%
	Nada importante	0	0%
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Tabla 10: Importancia de las TC



Gráfico 8: Importancia de las TC

ITEM	¿Cómo considera usted la visibilidad que tienen los productos ofertados hacia los clientes?		
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
9	Muy adecuada	2	33%
	Adecuada	3	50%
	Indeciso	1	17%
	Inadecuada	0	0%
	Muy inadecuada	0	0%
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Tabla 11: Visibilidad de productos



Gráfico 9: Visibilidad de productos

ITEM	¿En qué nivel considera la importancia de realizar publicidad para dar a conocer el negocio o algún producto en específico?		
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
10	Muy importante	4	67%
	Importante	2	33%
	Indiferente	0	0%
	Poco importante	0	0%
	Nada importante	0	0%
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Tabla 12: Importancia de publicidad



Gráfico 10: Importancia de publicidad

ITEM	¿Con qué frecuencia aplica promociones que beneficien a sus clientes?		
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
11	Muy Frecuentemente	0	0%
	Frecuentemente	0	0%
	Ocasionalmente	4	66%
	Raramente	1	17%
	Nunca	1	17%
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Tabla 13: Frecuencia de promociones



Gráfico 11: Frecuencia de promociones

ITEM	¿En qué grado considera usted la importancia de plantear objetivos para el desarrollo empresarial?		
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
12	Muy importante	3	50%
	Importante	2	33%
	Indiferente	1	17%
	Poco importante	0	0%
	Nada importante	0	0%
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Tabla 14: Importancia de los objetivos



Gráfico 12: Importancia de los objetivos

ITEM	¿Considera útil promover una buena imagen dentro del negocio?		
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
13	Completamente útil	6	100%
	Útil	0	0%
	Indeciso	0	0%
	Poco útil	0	0%
	Nada útil	0	0%
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Tabla 15: Imagen del negocio

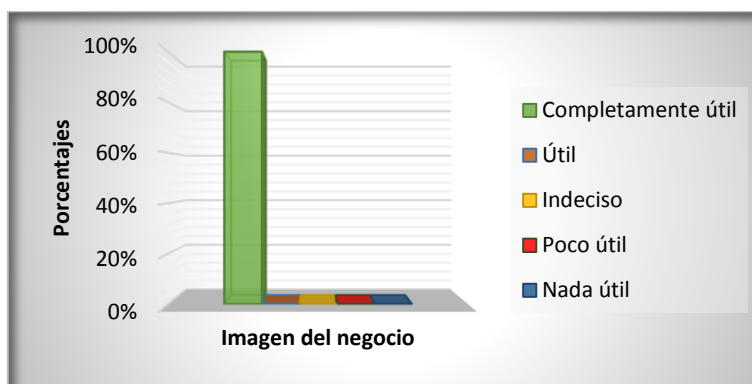


Gráfico 13: Imagen del negocio

ITEM	¿Aplica estrategias para satisfacer las necesidades del cliente?		
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
14	Si	5	83%
	No	1	17%
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Tabla 16: Satisfacción del cliente

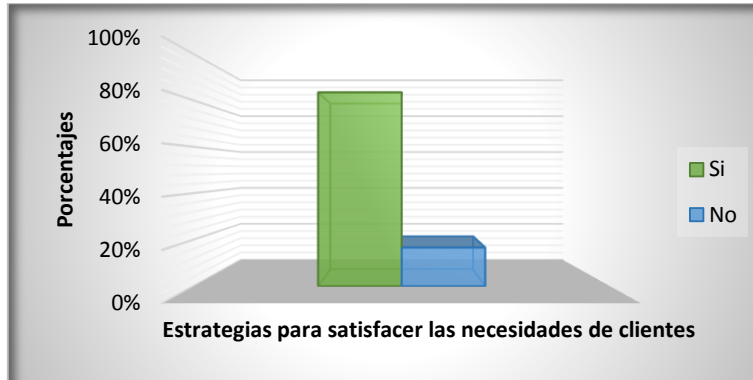


Gráfico 14: Satisfacción del cliente

ITEM	¿En qué grado considera usted la satisfacción que genera a los clientes?		
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
15	Muy satisfactorio	4	80%
	Satisfactorio	1	20%
	Neutral	0	0%
	Insatisfactorio	0	0%
	Muy insatisfactorio	0	0%
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Tabla 17: Grado de satisfacción

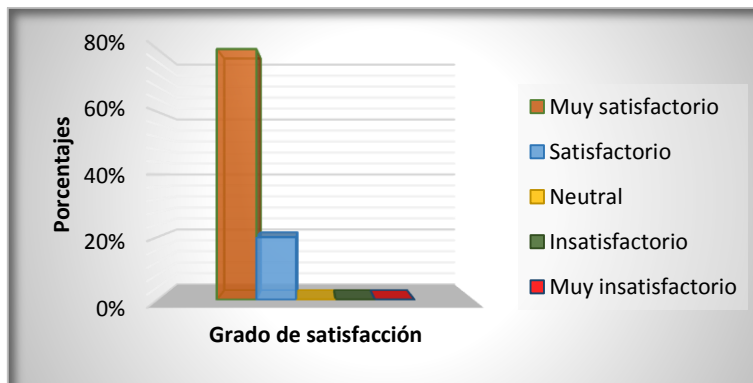


Gráfico 15: Grado de satisfacción