



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

TEMA

**“LAS VENTAS EN LAS MICROEMPRESAS DE LA COMUNA RÍO
VERDE DE ELABORACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR,
PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2020”**

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

AUTORA

JOSELIN LADY DOMÍNGUEZ LAVAYEN

PROFESORA GUÍA

ING. JESSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2021

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

TÍTULO DE ENSAYO

“LAS VENTAS EN LAS MICROEMPRESAS DE LA COMUNA RÍO VERDE DE ELABORACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2020”

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

AUTORA

JOSELIN LADY DOMÍNGUEZ LAVAYEN

PROFESORA GUÍA

ING. JESSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

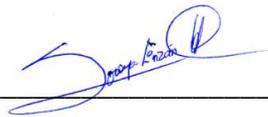
LA LIBERTAD – ECUADOR

OCTUBRE DEL 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del presente Ensayo titulado, **“LAS VENTAS EN LAS MICROEMPRESAS EN LA COMUNA RÍO VERDE DE ELABORACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2020”** de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de la Península de Santa Elena, Previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente sus desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón, por la cual apruebo en todas sus partes.

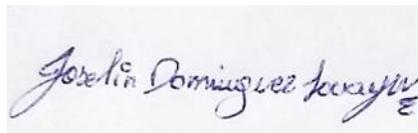
Atentamente



Ing. Jessica Soraya Linzán Rodríguez
PROFESORA GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de titulación con el título de **“LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESAS EN LA COMUNA RÍO VERDE DE ELABORACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2019”** elaborado por la Srta. **JOSELIN LADY DOMIÍNGUEZ LAVAYEN** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa. **Transferencia de derechos autorales.** Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la **Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas**, pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en idioma será prohibida en cualquier instancia.



Joselin Lady Domínguez Lavayen

CI: 0929014892

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por el don de fortaleza y la perseverancia para el cumplimiento de esta etapa de mi vida de superación personal, por haberme otorgado la familia tan maravillosa que tengo.

A mis compañero y amigos cercanos por sus apoyo y fortaleza que siempre me brindaron, por los buenos y malos momentos vividos a lo largo del trayecto estudiantil. A mis padres por haber hecho posible, mi el sueño de ser una profesional y haberme brindado los recursos necesarios para cumplir mis objetivos.

A mi querida Universidad por darme la oportunidad de culminar mis estudios y de tener una experiencia inolvidable que solo se vive en la universidad y conocer a mis compañeros y algunos de ellos mis mejores amigos.

Joselin

DEDICATORIA

El presente ensayo se lo dedico a Dios y a mi familia, porque gracias a ellos he logrado lo que un día me propuse. A Dios por siempre cuidarme y guiar mi camina, por la fortaleza para seguir adelante, a mis padres Angel Domínguez y Paulina Lavayen por estar al pendiente de mi bienestar y educación. Por el apoyo incondicional y su confianza en cada obstáculo, reto que se presentaba. A mi abuelito que, aunque ya este con nosotros, su anhelo era que lograra ser una profesional, el cual fue mi mayor impulso a lograr mi objetivo.

A mi mamita por su amor, confianza en mí, aun en los momentos más difíciles, en mis largas jornadas diarias, en los momentos de cansancio y declive ella siempre estuvo acompañándome.

Joselin

TRIBUNAL DE GRADO



**Lic. José Xavier Tomalá U, MSc.
DIRECTOR (E) CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Ing. Jessica Soraya Linzán R, MSc
DOCENTE GUÍA (E) CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Ing. Sabina Villón, MSc
DOCENTE TUTOR (E) CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



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

INDÍCE	
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
Planteamiento de problema	4
Formulación de problema	4
Sistematización del problema	4
Objetivos de la investigación	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos	5
Idea a defender	5
DESARROLLO	6
Marco teórico	6
Bases teóricas y conceptualización de la variable	9
Materiales y métodos	14
Tipos de investigación	14
Investigación exploratoria	14
Investigación de Campo	15
Enfoque de la investigación	15
Enfoque cualitativo.....	15
Enfoque cuantitativo.....	15
Métodos de investigación	16
Método deductivo	16
Método Inductivo	16
Diseño de muestreo	17
Muestreo probabilístico	17
Técnicas de recolección	17
Encuesta.....	17
Observación	18
Análisis de resultados	18
CONCLUSIONES	19
RECOMENDACIONES	20
Bibliografía	21
ANEXOS	23

LAS VENTAS EN LAS MICROEMPRESAS DE LA COMUNA RÍO VERDE DE ELABORACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

RESUMEN

El presente proyecto las ventas en las microempresas de la comuna Río Verde de elaboración de prendas de vestir, Provincia Santa Elena, debido a que presentan disminución en las ventas, el problema radica en determinar cuál la afluencia de las ventas en las microempresas. Los objetivos que persigue la investigación es analizar el nivel de ventas poder identificar los diversos productos y servicios. La investigación es de carácter exploratorio, se empleó la investigación de campo, la muestra que se desarrolló para el estudio fue un muestreo no probabilístico para la recopilación de información se aplicó la encuesta y observación a los que permitió determinar ideas concretas sobre el estado situacional. Cabe recalcar que las microempresas empresas tienen un alto nivel de estándares de la calidad sin embargo se determina que la disminución es las ventas se da porque no poseen una amplia cartera de clientes.

Palabras claves: Afluencia, ventas, mercado meta.

SALES IN THE MICRO BUSINESS OF THE COMMUNE RÍO VERDE OF ELABORATION OF GARMENTS

ABSTRACT

The present project the sales in the micro enterprises of the commune Rio Verde of elaboration of clothes, in Santa Elena Province, because they present a decrease in the sales, the problem is to determine which the affluence of the sales in the micro-enterprises. The goals of the research are to analyze the level of sales and to be able to identify the different products and services.

The research is of an exploratory nature, field research was used, the sample that was developed for the study was a probability sample for the collection of information, so the survey and observation was applied to those who were able to determine concrete ideas about the situation. It is important to emphasize that the microenterprises have a high level of quality standards, however, it was determined that the decrease in sales is due to the fact that they do not have a wide portfolio of clients.

Keywords: Sales Flow, field research, probability sampling.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la Comuna Río Verde perteneciente a la provincia Santa Elena, ubicada en la vía Santa Elena – Guayaquil, la comunidad muy conocida por su actividad artesanal, como una herramienta fundamental de desarrollo y fuente de ingresos para sus moradores, sin descuidar sus familias, ya que sus negocios están establecidos en sus hogares. El estudio está basado en las microempresas de elaboración de prendas de vestir, conformadas por familias que se dedican a la fabricación y comercialización, para diferentes tipos de organizaciones.

No obstante, cabe recalcar que a través del tiempo estos pequeños negocios han ingresado y se mantienen en el mercado competitivo, pero aún no se ha logrado visualizar un horizonte claro para las microempresas, debido a lo expuesto se pretende conocer el diagnóstico actual de las ventas, además son unas las actividades que generen fuentes de empleo, las cuales son de gran aporte para el aumento de pequeñas plazas de trabajo, pero en cortos periodos de tiempo y en temporadas específicas, debido al desconocimiento de nuevos mercados. La población económica activa se dedica al transporte público, albañiles, obreros, artesanos, soldadores, mecánicos.

Sin embargo, se han manejado de manera empírica en base a sus expectativas y experiencias personales, a pesar de que existen diversos factores que influyen de manera negativa en la productividad de las microempresas de la comuna Río Verde, la importancia de esta investigación en las microempresas radica en identificar el mercado meta, conjunto de servicios o productos.

La investigación es compuesta de tres secciones de la siguiente manera; en la introducción se desarrolla el marco teórico con los antecedentes y bases conceptuales de la problemática del tema de investigación seguidas del sustento teórico referente a nuestras variables dependiente e independiente, por consiguiente, el desarrollo; consiste en la aplicación de los materiales y métodos de los procesos que se llevarán a cabo en la recopilación de información necesaria para ampliar el conocimiento sobre el tema que se aborda, por último en la conclusión se desarrollan los resultados e interpretación de los mismos, además de métodos y técnicas de estudio y finalmente se encuentran las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los respectivos anexos.

Planteamiento de problema

Las microempresas de la Comuna Río Verde, se centra en la producción y comercialización de prendas de vestir. Según datos del Servicio Nacional de Contratación Pública (Sercop) el principal comprador de las prendas de vestir, es el Estado Ecuatoriano con un total del 46% que corresponde a uniformes de seguridad, oficina, educación y hospital entre otros, durante los últimos cinco años, es decir dichos sectores de producción y comercialización se encuentran en la Zona 5 (Bolívar, Santa Elena, Guayas, Los Ríos y Galápagos).

Además, las microempresas de la comunidad de Río Verde en la actualidad se ven afectadas por a las crisis que enfrenta el País, por lo que existe una disminución en las ventas debido a que gran parte de su mercado estaba dirigido al estado, es decir los contratos del gobierno e instituciones educativas particulares. Actualmente la producción y comercialización ha disminuido, no obstante, las microempresas buscan mantenerse en el mercado, se ven obligadas a buscar el sustento diario para sus familias ofertando sus productos a precios relativamente bajos y además de la escasa producción.

El impacto por la crisis del Covid-19 ha ocasionado graves estragos en sus pequeños negocios provocando así una disminución en sus ventas, debido a ella se pretende conocer el diagnostico actual en “LAS VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS EN LA COMUNA RÍO VERDE DE ELABORACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR” para elaborar estrategias que permitan aumentar sus ventas.

Formulación de problema

¿Cuál es la afluencia de las ventas en las microempresas de la Comuna Río Verde?

Sistematización del problema

- ❖ ¿Cómo determinar el margen de ventas en las microempresas de la Comuna Río Verde?
- ❖ ¿Cómo identificar los clientes potenciales las microempresas de la Comuna Río Verde?
- ❖ ¿Conocer los procesos de ventas de las microempresas de la Comuna Río Verde?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

- ❖ Analizar el nivel de ventas en las microempresas.

Objetivos Específicos

- ❖ Identificar los diversos productos y servicios de las microempresas.
- ❖ Definir el mercado meta en las microempresas.
- ❖ Elaboración un proceso de ventas en las microempresas.

Idea a defender

Mediante el análisis de las ventas en las microempresas de la comuna Río Verde de elaboración de prendas de vestir, que nos permita identificar el mercado meta, establecer nuevos canales de distribución y elaborar el proceso ventas para fomentar su desarrollo.

DESARROLLO

Marco teórico

Guapasa Wendy, Cheme Estefany y Delgado Jorge en su tema de investigación, Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa, pretende determinar factores que incidan en la comercialización de equipos a través de un proceso que permita alcanzar las metas, la investigación es de carácter descriptivo explicativo método utilizado fue cualitativo y cuantitativo con la muestra aleatoria estratificada, las técnicas para recolección de datos tales como; encuesta y entrevista. Como resultados obtenidos se logró evidenciar que la empresa posee grandes fortalezas en la atención a clientes, tener una infraestructura adecuada para las áreas en que se desenvuelve, brindando un servicio y producto de calidad a sus clientes. Sin embargo, departamento de las ventas no han podido alcanzar las metas por falta de capacitaciones. (Asanza Guapasa, Cheme Pilco , & Yáñez Delgado, 2013)

Morales Maritza en su tema de investigación Plan de ventas de la empresa de seguridad privada se basa en deficiencia que existe en el departamento de ventas con respecto a la falta de perseverancia con los clientes, por lo que pretende establecer un plan estratégico de ventas de tal manera que le permita mejorar la rentabilidad de los servicios que ofrece. Los resultados de esta investigación indican que es favorable invertir en proyectos estratégicos de ventas, porque no representan inversión elevada, y en sus proyecciones futuras la empresa obtendrá grandes resultados que benefician a la misma. (Morales Gaybor, 2018)

Quimbayo Blanca y Rizzo Fernando en su presente trabajo investigación sobre la “Elaboración de un plan de ventas para incrementar las ventas” pretende elaborar a través de un análisis situacional de la empresa, se enfoca e identificar la tendencia del mercado del consumidor final y el comportamiento de las ventas utilizando una muestra aleatorio estratificada correspondiente a grupos mutuamente excluyentes, es decir extrayendo una muestra de cada grupo. Las técnicas utilizadas en este trabajo fueron la encuesta, observación, entrevista, y obteniendo, así como resultados un alto nivel de satisfacción y que

el entorno en el que se desenvuelve es muy dinámico, además que dinamizando la productividad y diversificando el portafolio de productos le permitirá crecer porcentualmente las ventas y que el proyecto es viable para la empresa. (Quimbayo Gómez & Rizzo Cedeño, 2017)

Anastasio Jenny en su presente trabajo investigación consiste en Diseñar un plan de comercialización mediante el análisis técnico del entorno que mejore las ventas de los productos de la empresa, la investigación fue de carácter descriptivo, de esta manera permitió describir los procesos antes durante y después de la investigación, las técnicas que se utilizó para recolección de datos fue la encuesta y observación. Para el diseño de la muestra se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple. De tal manera la investigación permitió identificar algunas limitantes además de escasas acciones estratégicas para la fidelización de clientes, desconocimiento de la gestión en el área de marketing entre otros, que inciden en su nivel de ingresos. (Anastasio Baidal, 2016)

Los autores Denisse de Almeida, Yris Pulido, Claudia Necochea en su presente trabajo de investigación, Propuesta de modelo de negocios los autores indican que es de carácter experimental, la metodología utilizada como entrevistas y a través de estrategias intensivas, con la finalidad de alcanzar sus objetivos propuestos además de utilizar el método Kaizen que busca la mejora continua de sus procesos alcanzando la máxima eficiencia y optimizando sus recursos disponibles. Es decir, pretende identificar las mejores prácticas de diferentes industrias y poder adoptarlas, identificando las falencias que posee tanto en calidad y servicio además de segmentar su mercado al que está dirigido. (De Almeida Reategui, Pulido Huertas, & Necochea Palomino, 2017)

Dueñas Matías en su investigación, Diseño para un plan de ventas para los negocios, refiere que es necesario comprender el estado actual de la empresa e identificar los factores que se relacionan directamente con la línea de productos, es decir los factores críticos en las ventas, detectar segmentos atractivos para de esta manera formular estrategias y competencia distintiva e identificar el entorno económico para posibles proyecciones, las tendencias del

mercado para el análisis situacional de la empresa se utilizó las cinco fuerzas d Porter. (GOLDSMITH DUEÑAS , 2009)

Bailón Margarita en su tema de investigación, Propuesta de mejora en el proceso de ventas para reducir las devoluciones de producto. Aplicando el ciclo de mejora continua PHVA a través de un enfoque que garantice las estrategias comerciales y el proceso de ventas, la metodología de la investigación holística que le permite proponer soluciones con un enfoque mixto de teorías clásicas que permitieron identificar aspectos importantes del proceso de ventas a través de una planificación obteniendo así mejor rentabilidad. (Bailón Pérez, 2017)

Núñez Daniela, Parra Marcelo y Villegas Francisco en su proyecto de investigación, Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing está orientada al valor del producto y fidelizar al cliente, medir sus impacto de los resultados organizacionales, el tipo de investigación es cualitativa, sus métodos de recolección que utilizo en sus trabajo, con muestreo no probabilístico de juicio personal el investigador ejecuto la encuesta en diversos sectores empresariales con la finalidad de comprender la forma de operar, las tendencias de sus clientes e implicaciones de mercado. (Núñez Garces , Parra Cruces , & Villegas Pinuer, 2011)

Galarce Muriel en su tema de investigación, Análisis estratégico y rediseño del proceso de venta de una empresa pequeña del rubro tecnológico que permitan analizar el impacto del cambio en las ventas y la fidelización de clientes, en la metodología que se utilizó para la etapa de diagnóstico para el análisis externo fue el método PEST y en el análisis interno opto por el análisis Foda con el alcance de realizar propuestas de estrategias de ventas con objetivos comerciales definidos. (Galarce Espinoza , 2010)

Pucllas Rosa en su tema de investigación, La gestión estratégica e influencia en el nivel de ventas en la empresa que le permita establecer que la gestión estratégica se relaciona

con el nivel de ventas en la empresa identifica falencias encontradas en dicha organización las cuales se darán solución a través de la planificación, administración y elaboración de estrategias correctivas y que se ha implementado una gestión con la estructura adecuada, que consiste en el análisis Foda, Misión, Visión y otras herramientas debidamente ejecutadas para el cumplimiento de las metas y objetivos. (Puellas Navarro , 2018).

Bases teóricas y conceptualización de la variable

Según (Kotler & Armstrong, 2003) define a:

La venta como la actividad el cual “los consumidores no compraran una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que ésta realice una de ventas y promoción a gran escala.” Por lo general las industrias deben poseer la capacidad de poder brindar un plus en cuanto a productos y poder destacar el beneficio de lo que se oferta. (pág. 20)

La venta es una acción o actividad en entre dos o más personas consiste en un intercambio de un bien o servicio a cambio de dinero, de tal manera que es una relación directa entre el vendedor y el comprador, dicha actividad se puede realizar muchas maneras: venta personal, por teléfono, en línea u otros medios. Esta operación se concreta cuando el comprador por medio de persuasión al cliente, logra que el cliente acepte la compra y por ende la obligación de cancelar el valor del bien, por el cual esta se encuentra a la venta, y a esta también se lo denomina comercialización de un producto cuando se repite muchas veces ese proceso.

Según autor (Molina, 2015) define:

Que el inventario implica necesariamente la noción de almacenamiento como “actividad al servicio del proceso productivo o de la organización distributiva”. Desde el punto de vista operativo, la función del almacén tiene un doble enfoque: como actividad al servicio del proceso productivo o de la organización distributiva.

El inventario se define como el almacenamiento de bienes de una organización que consiste en llevar de forma detallada, ordenada y valorada un control específico de la organización, la cual se especifica lo que posee como su patrimonio. Es decir, una lista de los bienes o recursos o mercancías que posee una persona natural o jurídica, dicho inventario

depende la funciones que realiza la empresa los insumos, materias primas están directamente relacionadas con el proceso de ventas.

Según autor (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) define a:

La mercadotecnia como un proceso o conjunto de planes y conceptualización de los precios e impulso del producto por nuevos canales de distribución de ventas con la finalidad comercializar la mercancía estableciendo los términos para que se ejecute el intercambio, brindar la mayor satisfacción a la demanda y beneficios organizacionales con los objetivos empresariales.

La mercadotecnia es un proceso que incorpora una serie de técnicas, estrategias, ideas están directamente relacionadas en un producto, para que estos tengan mayor aceptación al momento de ofrecer los productos, y así tenga un nivel alto de diferenciación frente a otros, que permita a la organización crear un valor o plus en los productos, se ve reflejado cuando se concreta la venta del producto y logra el objetivo que es la satisfacción de las necesidades de sus consumidores.

Según autor (Romero, 2013) define que:

Las ventas son unas de actividades que consiste en el intercambio que las empresas u organizaciones ofrecen un producto o servicios en un mercado meta, por un precio convenido y su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esa actividad, y del conocimiento absoluto de los procesos de venta.

La venta es un proceso logístico que conlleva una serie de pasos o actividades secuenciales que están ligados con la persuasión y convencimiento a los clientes a quienes se encuentran dirigidos. Dicha actividad alcanza los niveles de altos y mejora sus ventas, dependiendo de las veces que se ha realizado la misma, por ende, identifica falencias en las actividades que realiza y en función a eso toma medidas para mejorar.

Según (Paz Couso, 2005) define al:

Servicio al cliente está formado por todas las características, actos e información que materializan las cuatro dimensiones vistas del producto y que tratan de que el cliente perciba un constante producto potencial. Debe ser servicio al cliente proactivo, que

se anticipa al cliente, frente al servicio reactivo, que soluciona problemas una vez producidos.

El Servicio a clientes como una herramienta diferenciadora para determinar los errores y la captación de nuevos clientes como un valor agregado, que le permita a la organización tener una ventaja competitiva frente a los demás competidores del mercado que permita la fidelización de los clientes satisfaciendo las necesidades a través de las ventas de sus productos.

Según (Paz Couso, 2005) define que:

El producto posee significados que reflejan la realidad subjetiva del consumidor como un individuo y como de un grupo social. Se entiende que el producto, no como algo anónimo, sino ligado a la marca que le trasmite una parte importante de su identidad.

Producto está compuesto por atributos físicos, tangibles que son sometidos a procesos de fabricación y constituyen un objeto bien o servicio, para convertirse en producto terminado, que tiene como objetivo la satisfacción al cliente, a través de las diversas características que posee, al ser comercializados dentro un mercado competitivo.

Según (Vétice, 2008) define a:

“Las etapas del servicio en una o varias personas concretas, resulta mucho más fácil controlar la calidad y la contratación, la selección, la formación ofrecida, así como la movilización del personal y la consecución de los objetivos previamente fijados por esta área”. (pág. 45)

Servicio es algo tangible, una serie de actividades que están ligados a los objetivos empresariales, son ejecutados por las personas que integran una organización, tienen como finalidad la satisfacción al cliente por medio de la atención que brindan al cliente o consumidor, quienes están encargados del reclutamiento del personal idóneo para dicha actividad, la cual influye mucho en las metas u objetivos planteados.

Según (Carro Paz & Gonzáles Gómez, 2012)

La calidad como “la totalidad de los rasgos y características de un proceso o servicio que sustenta la habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas”

según las normas internacional ISO 9000 planteadas tales como el proceso, producto, organismo, o persona que el que confieren aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas. (pág. 3)

La calidad consiste en el menor grado posible de errores en una actividad, proceso o producto, con la finalidad de que cuando llegue al cliente le proporcione un nivel alto de satisfacción en función a las necesidades y requerimientos del mismo, es de mucha importancia el conocer las debilidades en la calidad para que, de esta manera, se realice lo que es la mejora continua, es decir estar predispuestos a realizar cambios continuamente.

Según (Kotler & Armstrong, 2003) define:

“Mercado al conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones.” El tamaño de mercado depende del número de personas que sientan la necesidad y cuentan con los recursos para realizar el intercambio. (pág. 14)

Mercado se lo denomina a un conjunto de personas en un determinado lugar es cual es utilizado para ofertar producto, bien o servicio, el consiste en un conjunto de actividades, que se realizan por medio del intercambio, entre los vendedores y compradores en la adquisición de lo que se está ofertando, el cual está dirigido a un público objetivo al que se busca satisfacer.

Según (Thompson, 2006)

Mercado meta como el conjunto de individuos, empresas u organizaciones es “aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad de obtener una demanda utilidad o beneficio”. (pág. 4)

El mercado meta es un subconjunto al cual está dirigido una organización, a través de las actividades que realizan, determinando las características y condiciones de ese mercado centra sus estrategias para mejorar los productos con el objetivo de cumplir las necesidades, requerimientos y que tengan acceso a los productos de ese público objetivo brindando un producto diferenciador frente a la competencia.

Según (Fernández Valiñas, 2009) define al:

Segmento de mercado consiste en la división de un universo heterogéneo en grupos o subconjuntos, es decir un proceso de agregación de compradores con características y necesidades similares de los usuarios, es un enfoque sistémico para el mercadólogo que realiza este proceso o actividad para la toma de decisiones y obtener ventajas competitivas.

La segmentación de mercado es la selección de pequeños grupos de compradores con similares características, de una población general por ende sus productos están dirigidos al cumplimiento de las necesidades de la demanda, y la especialización de los productos para mayor satisfacción y necesidades al cliente a través de estrategias diferenciadoras que le permitan mantenerse en el mercado competitivo.

Según (Fernández Valiñas, 2009) indica que:

Las ventajas de la segmentación de mercado son siete las cuales las detalla de la siguiente manera; la certidumbre en el tamaño del mercado, claridad al establecer planes de acción, identificación de los consumidores integrantes del mercado, reconocimiento de actividades y deseos del consumidor, simplificación en la estructura de marcas, facilidad para la realización de actividades promocionales, simplicidad para planear.

Las ventajas de la segmentación le permiten a la organización centrarse o especializarse en los productos o servicios y que de esta manera puedan generar una mayor satisfacción al cliente, direccionando las estrategias y actividades de mejora para ese segmento de mercado potencial. Consiste en una relación más directa con los consumidores y conocer los requerimientos con respecto al bien o servicio que pretende adquirir que le permitan realizar estrategias promocionales.

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) indica que:

El proceso de venta es una actividad secuencial de que consta de cuatro pasos que el ofertante realiza para la captación de clientes, esta actividad o proceso tiene por objeto crear dar especificaciones del producto o servicio, crear interés, necesidad, de adquirir el producto que este garantice la satisfacción y se concreta la venta.

El proceso de venta es consiste secuencia de actividades que tienen un inicio, medio y fin, diseñadas con la finalidad de captar al cliente potencial, que le permita alcanzar los objetivos de ventas, a través de un asesoramiento para la venta efectiva. Implementando diversas estrategias empresariales y a su vez hasta lograr satisfacer al cliente, y que su producto sea reconocido por una marca o la calidad del servicio.

Según (Zoltners , Sinha , & Lorimer , 2008) indica:

El sistema de venta que considera en primer lugar la fuerza de las ventas, afecta a los resultados de los clientes y de tal manera que estos tienen un impacto en los resultados de la compañía. Las habilidades, capacidades, los valores y la motivación de los vendedores influyen en las actividades y comportamientos. Los directivos definen la estructura y los roles del personal para ayudar a conformar a los vendedores en influir en sus actividades.

El sistema de ventas es un proceso actividades consecutivas aplicadas en una organización, deben poseer las capacidades para ejecutar dicho proceso y el tacto con las personas que se van a interrelacionar, con la finalidad de obtener buenos resultados. El sistema de ventas es el procedimiento entre clientes, proveedores y productos que interactúan para llegar a un fin. Además, tiene como finalidad brindar un servicio que cumpla con los requerimientos de los clientes, a través del servicio o producto que brindan las personas que realizan esta actividad.

Materiales y métodos

Tipos de investigación

Investigación exploratoria

Según (Sampieri Hernández , Collado Fernández , & Lucio Baptista , 2014) manifiesta que:

La investigación exploratoria es aquella que se realiza cuando se pretende indagar en un problema o tema que no ha sido estudiado o nuevos y busca indagar del cual no existe información que la anteceda, obteniendo como resultado final una perspectiva aproximada del objeto que se estudia es decir que de manera superficial. (pág. 91)

En la investigación propuesta de carácter exploratorio para analizar el problema que se está abordando las microempresas textiles de la Comuna Río Verde sobre las ventas en tal manera que permita identificar el estado situacional de la misma.

Investigación de Campo

Según autor (Mendoza Bellido, 2014) define que:

La investigación de campo se realiza en el mismo lugar donde se desarrollan los hechos, el cual se apoyan en la información que proviene; de la entrevista, cuestionario, encuesta, observación. Este tipo de investigación significa sensibilizarse con el ambiente externo en el cual se llevará a cabo el objeto de estudio.

La investigación de campo consiste en indagar de manera directa donde el lugar del objeto de estudio, de manera que se obtenga información que aporte y guie al tema planteado con respecto a las ventas de la microempresa de la comuna Río Verde de manera que sea factible los datos que se encuentren.

Enfoque de la investigación

Enfoque cualitativo

Según (Sampieri Hernández , Collado Fernández , & Lucio Baptista , 2014) define que:

El enfoque cualitativo consiste en recopilar información de datos que no requieren medición con números tales como la observación no estructurada, con la finalidad de responder interrogante del investigador y no se puede probar hipótesis en su proceso de interpretación. (pág.11)

Es un enfoque que es utilizado en este proyecto para descubrir e interpretar el tema que se abordando a través de la observación, en su ambiente propio en sus locales de establecimiento que le permitan poder validar la investigación.

Enfoque cuantitativo

Según (Sampieri Hernández , Collado Fernández , & Lucio Baptista , 2014) define que:

El enfoque cuantitativo consiste en la recolección, análisis de datos y la medición numérica con la finalidad de responder preguntas que se plantea el investigador y probar la hipótesis establecida. Este enfoque es común y necesariamente para una

investigación el propósito es reconstruir la realidad como se ha observado dentro de un sistema social. (pág. 10)

Es decir, el enfoque cuantitativo se basa en la recopilación de los datos para la investigación, y transformar esos datos numéricos en hace referencia información relevante para su propósito. Por lo general se lo usa en la estadística para establecer claramente el fenómeno que se estudia. Es aplicado al presente proyecto considerando que es de carácter el cual se pretende indagar en las microempresas sobre las dimensiones a estudiar tales como; el conjunto de servicios o productos ofertan, identificar el mercado meta y su proceso de ventas.

Métodos de investigación

Método deductivo

Según autor (Mendoza Bellido, 2014) define que:

La metodología inductiva consiste en las informaciones de enunciados singulares que se obtenga en base a los resultados de observaciones o experimento a enunciados universales, tales como la hipótesis o la teoría.

Este método se lo aplica al proyecto de manera que a través de observaciones de sucesos que ocurren dentro de las microempresas de Río Verde, se puede llegar a una conclusión general del tema a tratar como son la disminución de las ventas.

Método Inductivo

Según autor (Mendoza Bellido, 2014) define que:

La metodología inductiva consiste en la información de enunciados singulares que se obtenga en base a los resultados de observaciones o experimento a enunciados universales, tales como la hipótesis o las teorías. Es aquel procedimiento que va desde lo particular a lo universal.

Esta metodología será utilizada en el proyecto el cual consiste en base a la observación libre que nos permita indagar sobre el estado situacional de las microempresas de la comuna Río Verde para finalmente desarrollar una perspectiva más amplia sobre los hechos observados.

Diseño de muestreo

Muestreo no probabilístico

Según autor (Niño Rojas , 2011) manifiesta que:

Se interpreta como una técnica de selección de muestras basadas en el juicio subjetivo del investigador, esta técnica no da la posibilidad a que toda la población tenga iguales oportunidades de ser seleccionados. Son dos las condiciones que el muestreo probabilístico debe cumplir para su aplicación correcta.

Es decir que muestreo no probabilístico en nuestra investigación se refiere a que el investigador posee una lista total de la población y procede a seleccionar la muestra por conveniencia para recopilar información acerca del problema de estudio. En la investigación se consideró seleccionar una muestra más accesible y más próxima a nuestro tema, para obtener información clave más específica que será fundamental para el desarrollo de nuestra investigación. Siendo la muestra una cantidad reducida debido al Covid-19 por tanto es una muestra no probabilística.

TOTAL, DE TRABAJADORES	MUESTREO PROBABILÍSTICO
40 trabajadores	10 trabajadores

Técnicas de recolección

Encuesta

Según autor (Niño Rojas , 2011) indica que:

Encuesta es la técnica que permite la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población o más comúnmente de una muestra de ella, para identificar sus opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses o experiencias entre otros aspectos mediante la aplicación de un cuestionario.

La encuesta aplicada en nuestra investigación tiene como finalidad dar respuestas a las interrogantes planteadas, medir, evaluar las variables y poder alcanzar los objetivos que se desea.

Observación

Según autor (Niño Rojas , 2011) indica que:

La observación es un acto mental bien complejo, implica mirar atentamente una cosa, un apersona o ser vivo, un fenómeno o una actividad, percibir e identificar sus características, formas y cualidades, registradas mediante algún instrumento o al menos con la mente, organizarlas analizarlas y sintetizarlas.

La observación en nuestra investigación es un elemento fundamental que nos permitirá determinar sucesos que se dan dentro de la organización, poder retener la información para posterior análisis.

Análisis de resultados

De la encuesta y observación

Para el proceso de recolección de información se aplicó mediante encuestas:

Como resultados de la investigación permitió evidenciar que las microempresas de la comuna Río Verde, poseen grandes fortalezas con respecto a los estándares de calidad del producto, la motivación y el compromiso, en el trabajo en equipo, es importante reconocer que las microempresas son generadoras de pequeñas plazas de trabajo e ingresos para sus moradores. Además, las microempresas se desempeñan de manera eficiente la producción de pedido en el tiempo adecuado en relación a las ventas y al tipo de productos que ofertan. Sin embargo, las ventas han disminuido y en base a lo observado las microempresas no poseen un control específico en la asignación de tareas en la comercialización, lo que nos indica claramente que existe falencias mínimas en el proceso de ventas debido a la reducida cartera de clientes que mantiene por el desconocimiento de nuevos mercados.

CONCLUSIONES

En esta investigación se indagó sobre el nivel de las ventas en las microempresas de la comuna Río Verde, se concluye en base al estudio que se realizó, lo que indica que las ventas actualmente no se encuentran excelentes en comparación a otros años, la mayoría de los encuestados propietarios y trabajadores determinan a las ventas como buenas. Los propietarios manifestaron que esto se debe a la crisis que está pasando el país, por ella la demanda de sus productos ha disminuido.

Se determinó que los diversos productos, servicios que ofertan y el segmento de mercado al que están dirigidos las microempresas de la comuna Río Verde, los cuales están divididas en secciones específicas; para damas, caballeros, niños y otros, los productos que se categorizan como otros consiste en la línea de ropa folclórica y disfraces para ocasiones especiales, cabe recalcar que su personal se encuentra capacitado para los diseños que la demanda requiera.

En las microempresas cumple en su mayoría con la producción de los pedidos en el tiempo establecido, pero sin embargo hay un porcentaje inferior que indica lo contrario de tal manera que pone riesgo la credibilidad de las microempresas de la comuna Río Verde en el cumplimiento de contratos.

RECOMENDACIONES

Buscar nuevos canales de distribución que permitan a las microempresas de Río Verde poder dar a conocer sus productos y que los puedan adquirir de manera directa entre el fabricante y el consumidor final, los medios pueden ser las redes sociales, página web o desde su local de establecimiento. Además, también ya sea mayoristas o minoristas de tal manera que se pueda ampliar la cartera de clientes.

Establecer un viernes negro trimestralmente con la finalidad de reducir inventarios rezagados, de cada línea de productos por medio campañas publicitarias en las redes sociales más conocidas acerca de los productos que se encuentran siendo ofertados como estrategias diferenciadoras de las microempresas de la comuna que permitan posicionarse en el mercado.

La capacidad productiva que actualmente mantienen las microempresas es evidente, pero sin embargo carecen de una adecuada orientación en la asignación de tareas que limitan cumplir las actividades de ventas a mayor escala. Fomentar políticas internas de capacitación, orientación y compromiso que permitan mejorarlas ventas.

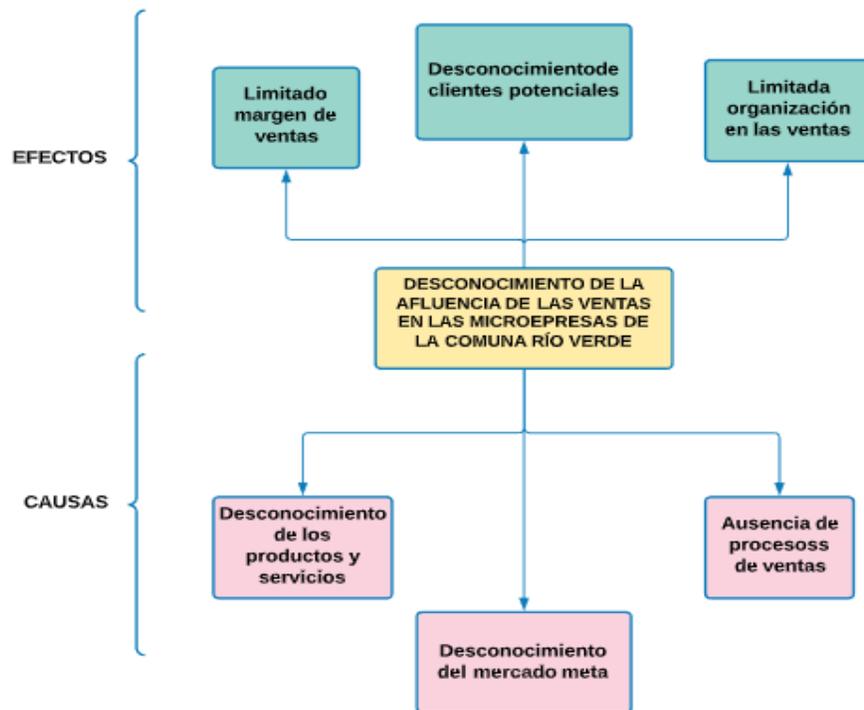
Bibliografía

- Anastasio Baidal, J. P. (2016). *Plan de comercialización para la empresa Comercial Gualli*. La Libertad.
- Asanza Guapasa, W. E., Cheme Pilco, E. C., & Yáñez Delgado, J. A. (2013). *PLAN DE VENTAS PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA EQUUSERVISA S.A.* Guayaquil.
- Bailón Pérez, M. (2017). *Propuesta de mejora en el proceso de ventas para reducir las devoluciones de producto de una empresa avícola*. Perú.
- Carro Paz, R., & Gonzáles Gómez, D. (2012). *ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD TOTAL*.
- De Almeida Reategui, D., Pulido Huertas, Y., & Necochea Palomino, C. (2017). *Propuesta de modelo de negocio basado en la venta de muebles plegables, Practimuebles*. . Lima.
- Fernández Valiñas, R. (2009). *SEGMENTACIÓN DE MERCADO*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mc Graw- Hill.
- Fischer, L., & Jorge, E. (2011). *Mercadotecnia*.
- Galarce Espinoza, M. (2010). *ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y REDISEÑO DEL PROCESO DE VENTA DE UNA EMPRESA PEQUEÑA DEL RUBRO TECNOLÓGICO*. Santiago de Chile.
- GOLDSMITH DUEÑAS, M. (2009). *Diseño de plan de ventas de bBussines Intelligence*. Chile.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Mendoza Bellido, W. (2014). *Como investigan los economistas*. PUCP.
- Metodología de la investigación*. (2014). Mexico.
- Molina, D. (2015). *Gestión de inventarios: una herramienta útil para mejorar la rentabilidad*.
- Morales Gaybor, M. M. (2018). *PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA MOLOPSEG CÍA, LTDA*. Quito.
- Niño Rojas, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Colombia.
- Núñez Garces, D., Parra Cruces, M., & Villegas Pinuer, F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing - Financiado por Proyecto Fondecyt N. 1110013*. Chile.

- Paz Couso, R. (2005). *SERVICIO AL CLIENTE, LA COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DE SEL SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE*. España: Ideaspropias Editorial.
- Pucllas Navarro , R. (2018). *LA GESTIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPPPRESA AMOBLAMIENTO INTEGRALES* . Líma.
- Quimbayo Gómez, B. R., & Rizzo Cedeño, F. E. (2017). *Elaboracion de un plan de negocios para incrementar las ventas en el 20% de las empresas Surtioffice por medio de una nueva linea de suministros de limpieza*. Guayaquil.
- Romero, R. (2013). *MARKETING*. Palmir E.I.R.O.
- Sampieri Hernández , R., Collado Fernández , C., & Lucio Baptista , P. (2014). *Metodologían de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: McGraw- Hill Interamericana.
- Thompson, I. (2006). *"El mercado meta"*.
- Vétice. (2008). *LA CALIDAD EN EL SERVICIO A CLIENTE*. España: VÉRTICE S.L.
- Zoltners , A., Sinha , P., & Lorimer , S. (2008). *Eficacia de la fuerza de venta*.

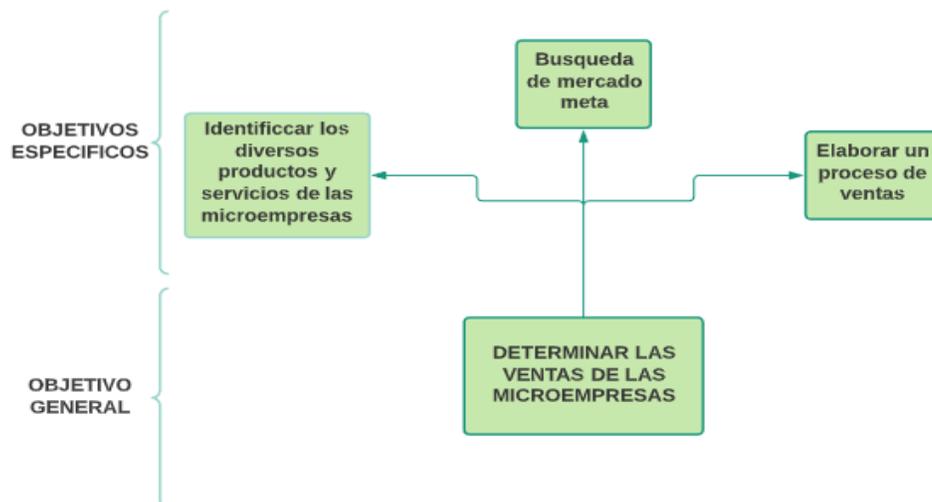
ANEXOS

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Anexo 1 (Árbol de problema)

ÁRBOL DE OBJETIVOS



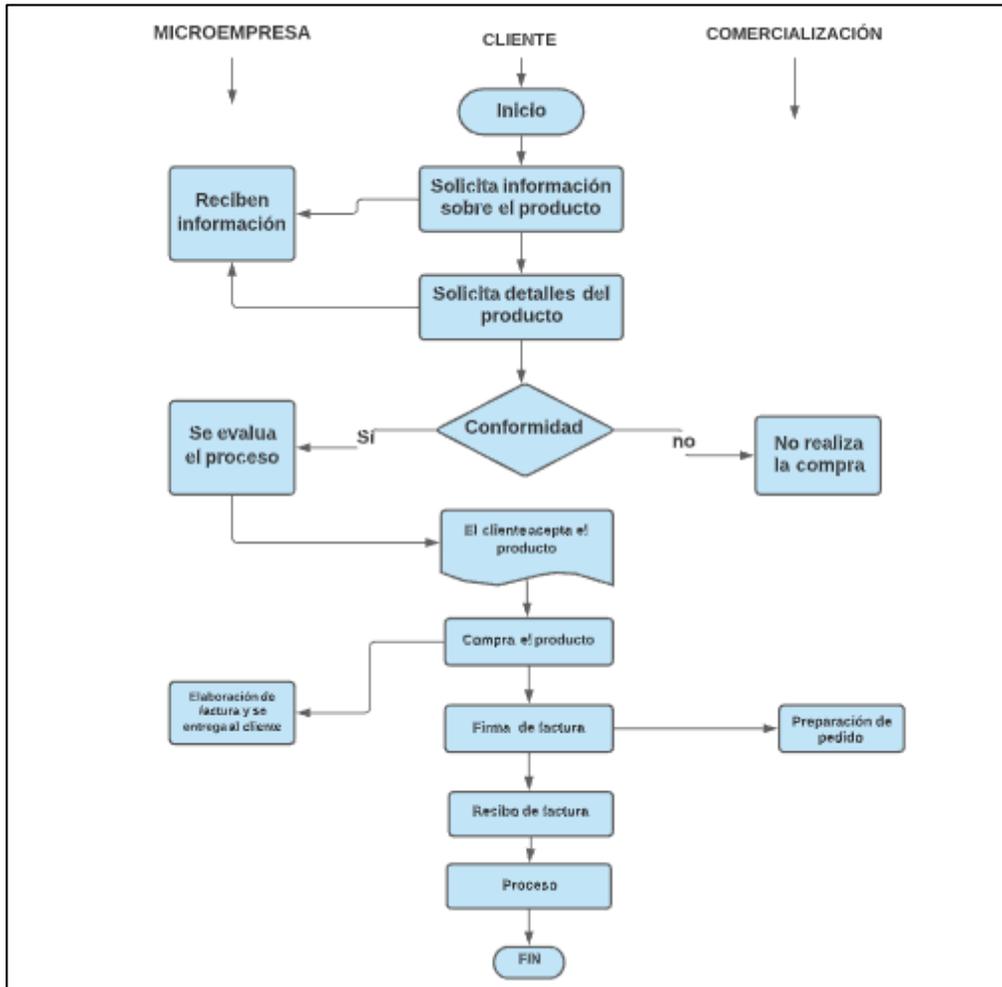
Anexo 2 (Árbol de objetivo)

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
Las ventas	Las ventas son unas de las actividades más pretendidas por las empresas que ofertan o productos servicios en el mercado objetivo, la efectividad de las ventas depende directamente de la cantidad de veces que realicen dicha actividad, y del conocimiento absoluto de los procesos de venta.	Conjunto de servicios o productos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacidad para crear nuevos productos. ➤ Calidad en los productos. ➤ Tipos de productos ➤ Volumen de producción. 	<p>¿Existe la motivación y compromiso del equipo de trabajo?</p> <p>¿Cumple con los estándares de calidad del producto?</p>	Escala de Likert	➤ Encuesta
		Mercado meta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Segmentación de mercado 	<p>¿Cumple con la producción de pedidos en el tiempo adecuado?</p> <p>¿Qué tipos de productos y para quien van dirigidos?</p>	Escala de Likert	➤ Encuesta
		Procesos de venta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajo en equipo. ➤ Diseño de procesos productivos cortos. ➤ Diseño de grupos especializados. 	<p>¿Cómo considera las ventas?</p> <p>¿El personal se encuentra capacitado para los diseños nuevos?</p> <p>¿Existe el cumplimiento de los objetivos de venta?</p>	Escala de Likert	➤ Observación Encuesta

Anexo 3 (Operacionalización de las variables)

PROCESO DE VENTAS EN LAS MICROEMPRESAS.



Anexo 4 (Proceso de ventas)



FORMATO DE ENCUESTA
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TEMA: LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESAS EN LA COMUNA RÍO VERDE
DE ELABORACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.

Datos Generales:

Genero:

Masculino

Femenino

Edad

18 a 27

28 a 37

38 a 47

48 en adelante

1. ¿Existe la motivación y compromiso del equipo de trabajo?

SI

NO

2. ¿Cumple con los estándares de calidad del producto?

Totalmente de acuerdo

De acuerdoS

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente de desacuerdo

3. ¿Cumple con la producción de pedidos en el tiempo adecuado?

Siempre

A veces

Raras veces

Casi nunca

4. ¿Qué tipos de productos y para quien van dirigidos?

Prendas para caballeros

Prendas para Damas

Prendas para niños

Otro

5. ¿Cómo considera las ventas?

Excelente

Bueno

Regular

6. ¿El personal se encuentra capacitado para los diseños nuevos?

SI

NO

7. ¿Se cumple con los objetivos de ventas planteados en la organización?

Siempre

A veces

Raras veces

Casi nunca

ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Tabla 1
Género

GÉNERO		
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Masculino	4	40%
Femenino	6	60%
Total	10	100%

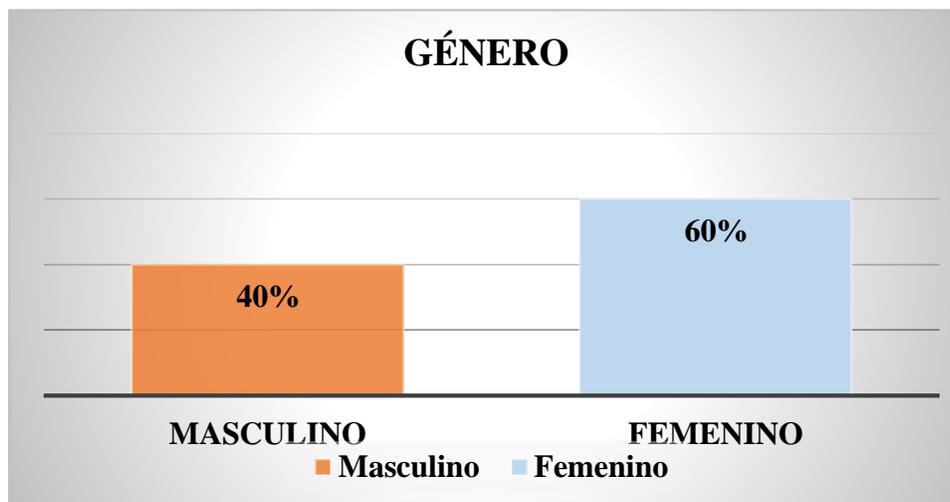


Figura 1 (Género)

Tabla 2
Edad

EDAD		
18 a 27	2	20%
28 a 37	4	40%
38 a 47	2	20%
48 en adelante	2	20%
TOTAL	10	100%

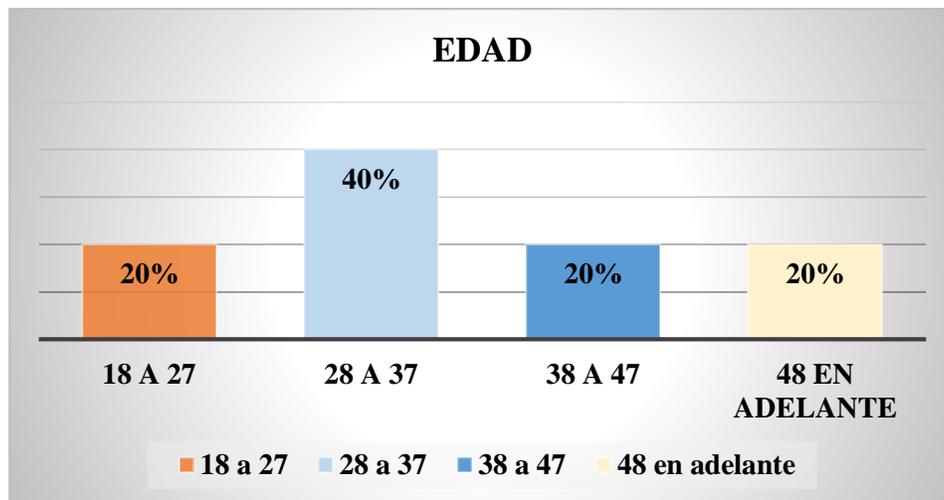


Figura 2 (Edad)

Tabla 3
Motivación y compromiso del equipo de trabajo

CATEGORIAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
SÍ	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

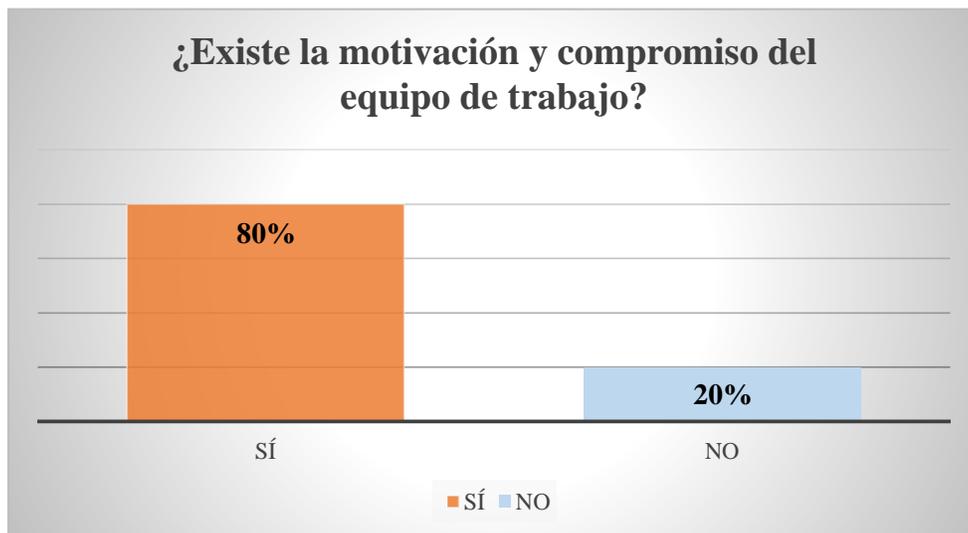


Figura 3 (Motivación y compromiso del equipo de trabajo)

Tabla 4
Estándares de la calidad del producto

CATEGORIAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Siempre	7	70%
A veces	3	30%
Raras veces	-	-
Casi nunca	-	-
TOTAL	10	100%

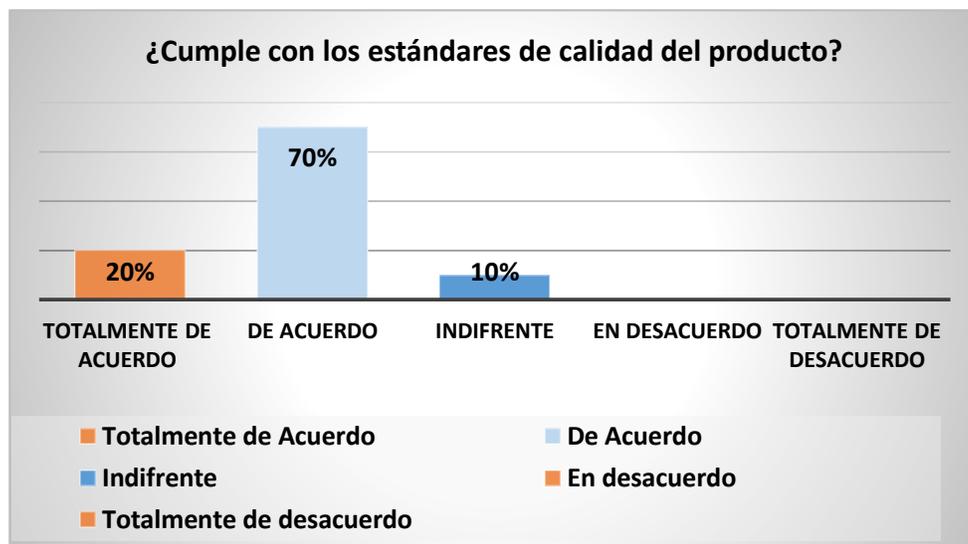


Figura 4 (Estándares de Calidad del producto)

Tabla 5
Producción de pedidos en el tiempo adecuado

CATEGORIAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Siempre	7	70%
A veces	3	30%
Raras veces	-	-

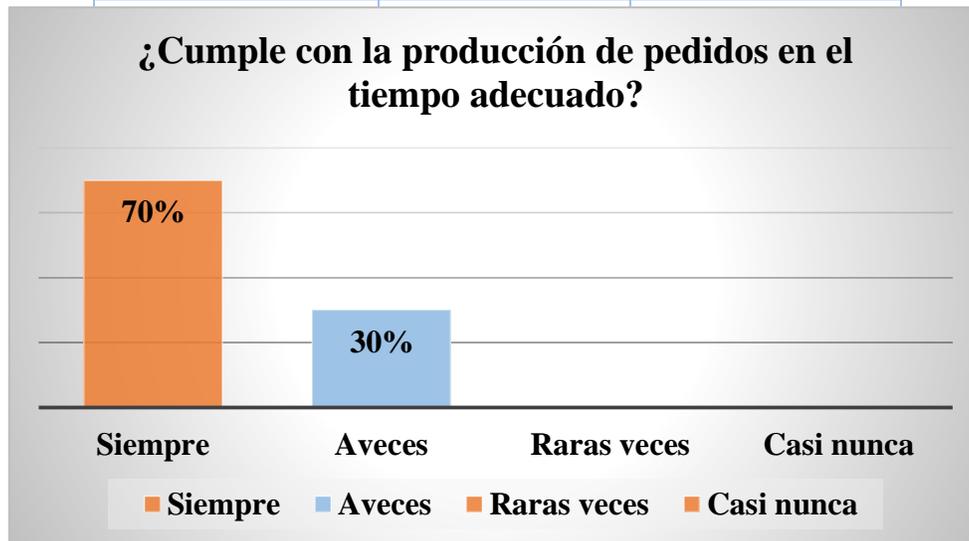


Figura 5 (Producción de pedidos en el tiempo adecuado)

Tabla 6
Tipos de productos

CATEGORIAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Prendas de caballeros	7	39%
Prendas de damas	5	28%
Prendas de niños	4	22%
Otro	2	11%
TOTAL	18	100%



Figura 6 (Tipos de productos)

Tabla 7
Ventas

CATEGORIAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Excelente		
Bueno	8	80%
Regular	2	20%
TOTAL	10	100%

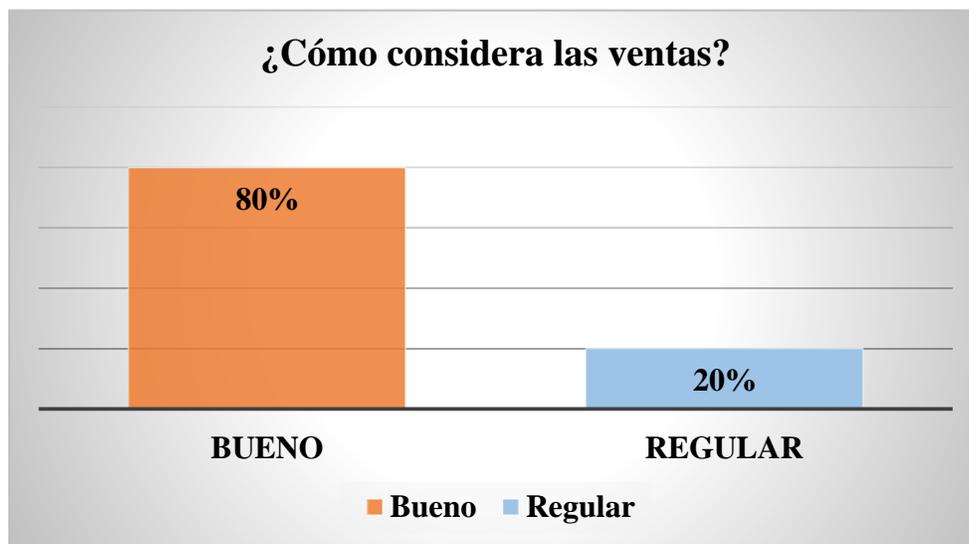


Figura 7 (Ventas)

Tabla 8

Personal capacitado para los nuevos diseños

CATEGORIAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
SÍ	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

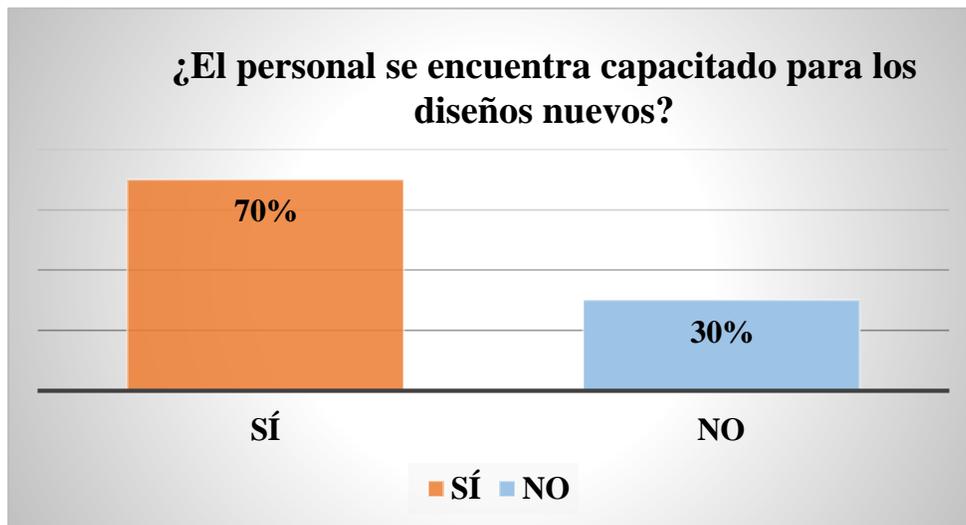


Figura 8 (Personal capacitado para los nuevos diseños)

Tabla 9

Cumple con los objetivos de ventas planteados

CATEGORIAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Siempre	6	60%
A veces	4	40%
Raras veces	-	-
Casi nunca	-	-
TOTAL	10	100%

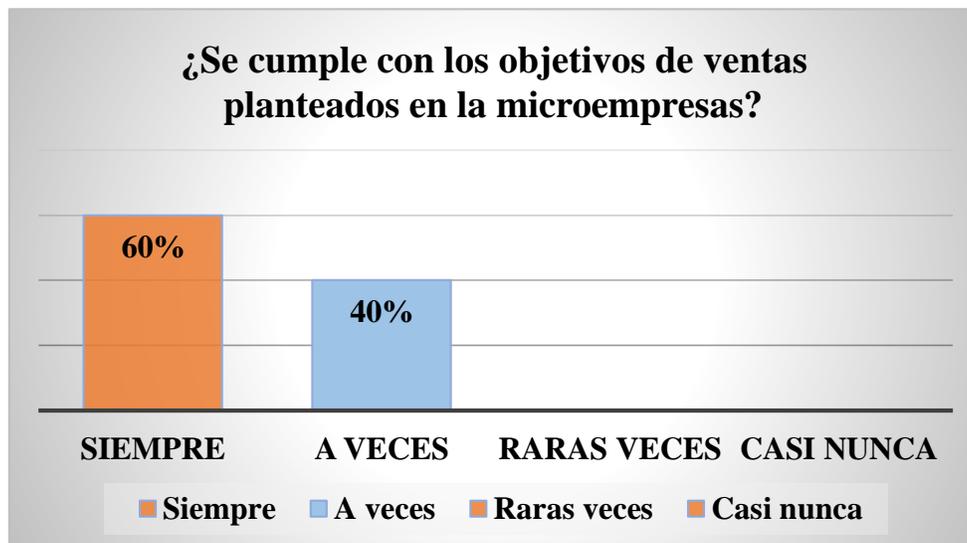


Figura 9 (Cumplimiento de los objetivos de ventas)