



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA DINAMIZAR LOS
EMPRESARIOS DE LA ASOCIACIÓN DE CABAÑEROS RIOMAR
DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR, PARROQUIA
MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:
INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTOR:

Wellington Edilson Tomalá De La Cruz

SALINAS – ECUADOR

2020



TEMA:

ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA DINAMIZAR LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA ASOCIACIÓN DE CABAÑEROS RIOMAR DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA.

AUTOR:

Tomalá de la Cruz Wellington Edilson

TUTOR:

Ing. Bohórquez Armijos Emanuel, MSc.

Resumen

En la actualidad, las estrategias de ventas son un factor relevante que contribuye al desarrollo y crecimiento de un negocio o empresa, y estas además actúa como un componente dinamizador dentro de los emprendimientos, por la cual en la presente investigación la problemática que existe es el bajo nivel de ventas dentro de la asociación de cabañeros Riomar. El estudio tiene como su principal objetivo proponer estrategias de ventas que permitan dinamizar los emprendimientos en la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar, por lo tanto, la investigación es de tipo descriptivo y cuenta con su respectiva propuesta, en la cual dentro del trabajo se aplicaron instrumentos como encuestas y entrevista que permitieron conocer a profundidad las fortalezas oportunidades debilidades y amenazas que tienen estos establecimientos de la asociación Riomar, y además esto permitirá conocer que estrategias de ventas aplican los establecimientos para tener captación de clientes en las diferentes épocas del año. Como resultados se pudo obtener que la mayoría de estos establecimientos no tienen conocimientos óptimos sobre cómo aplicar estas estrategias de ventas debido al poco uso de las promociones, publicidad en las diferentes plataformas tecnológicas. Para concluir la aplicación de estas estrategias de ventas permitirá mejorar el nivel de venta en cada uno de los emprendimientos y así también fomentar la calidad de vida de las familias que se encuentra inmersas en la asociación y de esta manera transformar el desarrollo turístico de la asociación de cabañeros Riomar y de igual manera de la comunidad.

Palabras claves: Estrategias de ventas, emprendimientos, dinamización, promoción y publicidad, tecnología.



TEMA:

SALES STRATEGIES TO DYNAMIZE THE ENTREPRENEURS OF THE ASSOCIATION OF CABAÑEROS RIOMAR DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR, PARISH MANGLARALTO, PROVINCE OF SANTA ELENA.

AUTHOR:

Tomalá de la Cruz Wellington Edilson

ADVISOR:

Ing. Bohórquez Armijos Emanuel, MSc.

SUMMARY


At present, sales strategies are a relevant factor that contributes to the development and growth of a business or company, and they also act as a dynamic component within ventures, for which in the present investigation the problem that exists is the low level of sales within the Riomar cabañeros association. The main objective of the study is to propose sales strategies that allow to boost the undertakings in the Riomar cabañeros association of the Libertador Bolívar commune, therefore, the research is descriptive and has its respective proposal, in which within the In the work, instruments such as surveys and interviews were applied that allowed to know in depth the strengths, weaknesses, and threats that these establishments of the Riomar association have, and also this will allow to know what sales strategies the establishments apply to have customer acquisition at different times of the year. As results, it was possible to obtain that most of these establishments do not have optimal knowledge on how to apply these sales strategies due to the little use of promotions, advertising on the different technological platforms. To conclude the application of these sales strategies, they will improve the level of sales in each of the undertakings and thus also promote the quality of life of the families that are immersed in the association and in this way transform the tourism development of the association of Riomar cabañeros and in the same way of the community.

Keywords: Sales strategies, entrepreneurship, dynamization, promotion and advertising, technology

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de profesor guía del trabajo de titulación, “**ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA DINAMIZAR LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA ASOCIACIÓN DE CABAÑEROS RIOMAR DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA. AÑO 2019**”, elaborado por el Sr. Tomalá De La Cruz Wellington Edilson, egresado de la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión y Desarrollo Turístico, 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 lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Emanuel Bohórquez Armijos MSc.

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de titulación: **“ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA DINAMIZAR LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA ASOCIACIÓN DE CABAÑEROS RIOMAR DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA. AÑO 2019”**, elaborado por **Tomalá De La Cruz Wellington Edilson**, 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 Ciencia Administrativas carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, 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 otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente



Sr. Tomalá De La Cruz Wellington Edilson
C.I 2400249484

AGRADECIMIENTO

Primero, agradezco a Dios por ser mi guía durante toda mi vida llenándome de bendiciones y sabiduría para salir adelante; en segundo, a mis padres, por su apoyo incondicional y por estar a mi lado cada día, que gracias a su amor y entusiasmo han forjado en mí una persona de bien y dispuesta a superarse académicamente. Además, expreso mi agradecimiento a la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a cada uno de sus docentes que imparten conocimientos en la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, también por la oportunidad que nos otorga a los ecuatorianos en el anhelado fin de conseguir los sueños de superación.

Tomalá De La Cruz Wellington Edilson

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi familia, pero en especial a mis padres Juan Tomalá de la Rosa y Justa de la Cruz Guale quienes siempre han estado junto a mí cada día y además son quienes me dan fuerzas y aliento para seguir adelante y son mi inspiración para lograr cada meta propuesta en mi vida, también agradezco a cada una de las personas que siempre me brindan su apoyo para seguir logrando cada objetivo propuesto durante mi vida personal.

Tomalá De La Cruz Wellington Edilson

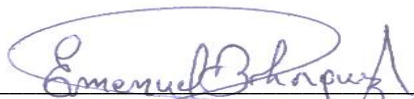
TRIBUNAL DE GRADO



**Ing. Mercedes E. Freire Rendón, MSc.
DECANA (e) DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**Ing. Jessica S. Linzán Rodríguez, MSc.
DIRECTORA (e) DE CARRERA DE
GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**



**Ing. Emanuel Bohórquez Armijos, MSc.
DOCENTE TUTOR**



**Lcda. Mariza Pérez Chiquito, MSc.
DOCENTE DE ÁREA**



**Ab. Víctor Coronel Ortiz MSc.
SECRETARIO GENERAL (e)**

ÍNDICE GENERAL

PORTADA:.....	i
RESUMEN:.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE GRADO	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO	12
1.- Revisión de la literatura	12
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos	20
1.2.1 Estrategias de ventas (Variable Independiente)	21
1.2.1.1 Publicidad.....	21
1.2.1.1.1 Difusión.....	22
1.2.1.1.2 Medios de comunicación.....	23
1.2.1.1.3 Publicidad audiovisual	23
1.2.1.2 Promoción	24
1.2.1.2.1 Calidad y precio	25
1.2.1.2.2 Promociones a corto plazo	25
1.2.1.2.3 Ventas personales.....	26
1.2.1.3 Tecnología.....	27
1.2.1.3.1 Marca.....	27
1.2.1.3.2 Innovación.....	28
1.2.1.3.3 Redes sociales	29
1.2.2. Emprendimiento (Variable dependiente)	29

1.2.2.1 Características del emprendedor	30
1.2.2.1.1 Conocimiento	31
1.2.2.1.2 Motivación	31
1.2.2.1.3 Creatividad	32
1.2.2.2 Gestión	32
1.2.2.2.1 Proyectos personales	33
1.2.2.2.2 Proyectos Profesionales	34
1.2.2.3.1 Toma de decisiones:	35
1.2.2.3.2 Comunicación:	36
1.2.2.3.3 Trabajo en equipo:.....	37
1.3.- Fundamentos, Sociales, Psicológicos, filosóficos y legales	38
1.3.1 Fundamentos sociales.....	38
1.3.2 Fundamentos psicológicos	38
1.3.3 Fundamentos filosóficos	39
1.3.4 Fundamentos legales	39
1.3.4.1 Constitución de la República del Ecuador	39
1.3.4.2 Plan Nacional de Desarrollo.....	40
1.3.4.3 Ley de Turismo	40
CAPÍTULO II.....	41
MATERIALES Y MÉTODOS.....	41
2.1 Tipo de investigación	41
2.2 Métodos de Investigación	42
2.3 Diseño de muestreo	43
Población y muestra	43
Población y muestra	44
2.3 Diseño de recolección de datos	45
CAPÍTULO III.....	47
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
3.1 Análisis de datos (cualitativos y cuantitativos).....	47
3.1.1. Entrevista a los dirigentes de la asociación de cabañeros Riomar	47

3.1.2. Encuestas dirigidas a los dueños y trabajadores de las cabañas de la asociación de cabañeros Riomar.	50
3.2 Limitaciones.....	86
Matriz FODA	86
3.3 Resultados (Propuesta).....	87
Introducción	87
Historia de la Asociación de cabañeros Riomar	88
Ubicación geográfica	88
Objetivos de la propuesta.....	89
Objetivo general.....	89
Objetivos específicos	89
Desarrollo de la propuesta.....	89
3.3.1 Diagnóstico situacional	91
3.3.1.1. Análisis de la competencia.....	91
3.3.1.3. Matriz FODA estratégico.....	89
3.3.2. Etapa II: Imagen e identidad de la asociación.....	90
3.3.2.1. Creación de un logo para la asociación de cabañeros Riomar	90
3.3.2.2. Uniformes para los trabajadores de la asociación	90
3.3.3. Etapa III: Estrategias de publicidad para la asociación de cabañeros Riomar	91
3.3.3.1. Banners, hojas volantes y trípticos.....	91
3.3.3.2. Redes sociales, tv, radio y páginas web.	93
3.3.4. Etapa IV: Estrategias de promoción para los establecimientos de la asociación.....	95
3.3.4.1. Sorteos y cupones de descuentos	95
3.3.4.2. Promociones por días especiales.....	96
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	97
CRONOGRAMA DE PRESUPUESTO.....	99
CONCLUSIONES.....	100
RECOMENDACIONES	101
Bibliografía	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo.....	50
Gráfico 2. Edad	51
Gráfico 3. Educación.....	52
Gráfico 4. Cargo que desempeña	53
Gráfico 5. Medios de comunicación	54
Gráfico 6. Publicidad	55
Gráfico 7. Promoción.....	56
Gráfico 8. Promociones para llamar la atención de los clientes	57
Gráfico 9. Uso del internet y las redes sociales	58
Gráfico 10. Uso del internet y las redes sociales durante el último año	59
Gráfico 11. Conocimiento.....	60
Gráfico 12. Motivación	61
Gráfico 13. Creatividad.....	62
Gráfico 14. Gestión	63
Gráfico 15. Liderazgo	64
Gráfico 16. Toma de decisión	65
Gráfico 17. Comunicación	66
Gráfico 18. Trabajo en equipo	67
Gráfico 19. Estrategias de ventas	68
Gráfico 20. Sexo.....	69
Gráfico 21. Edad	70
Gráfico 22. Estudios.....	71
Gráfico 23. Lugar de procedencia.....	72
Gráfico 24. Publicidad	73
Gráfico 25. Promoción.....	74
Gráfico 26. Uso de internet y redes sociales	75
Gráfico 27. Conocimiento.....	76
Gráfico 28. Motivación	77
Gráfico 29. Creatividad.....	78
Gráfico 30. Gestión	79

Gráfico 31. Liderazgo	80
Gráfico 32. Toma de decisión	81
Gráfico 33. Comunicación	82
Gráfico 34. Trabajo en equipo	83
Gráfico 35. Calidad del servicio.....	84
Gráfico 36. Nivel de satisfacción	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Representantes de la asociación de cabañeros Riomar	43
Tabla 2. Representantes y trabajadores de las cabañas de la asociación de cabañeros Riomar.....	44
Tabla 3. Sexo.....	50
Tabla 4. Edad	51
Tabla 5. Educación.....	52
Tabla 6. Cargo que desempeña	53
Tabla 7. Medios de comunicación	54
Tabla 8. Publicidad.....	55
Tabla 9. Promoción	56
Tabla 10. Promociones para llamar la atención de los clientes.....	57
Tabla 11. Uso del internet y las redes sociales.....	58
Tabla 12. Uso del internet y las redes sociales durante el último año	59
Tabla 13. Conocimiento	60
Tabla 14. Motivación	61
Tabla 15. Creatividad	62
Tabla 16. Gestión	63
Tabla 17. Liderazgo	64
Tabla 18. Toma de decisión	65
Tabla 19. Comunicación	66
Tabla 20. Trabajo en equipo.....	67
Tabla 21. Estrategias de ventas	68
Tabla 22. Sexo.....	69
Tabla 23. Edad	70
Tabla 24. Estudios.....	71
Tabla 25. Lugar de procedencia	72
Tabla 26. Publicidad.....	73
Tabla 27. Promoción	74
Tabla 28. Uso de internet y redes sociales	75
Tabla 29. Conocimiento.....	76

Tabla 30. Motivación	77
Tabla 31. Creatividad	78
Tabla 32. Gestión	79
Tabla 33. Liderazgo	80
Tabla 34. Toma de decisión	81
Tabla 35. Comunicación	82
Tabla 36. Trabajo en equipo.....	83
Tabla 37. Calidad del servicio.....	84
Tabla 38. Nivel de satisfacción	85

INTRODUCCIÓN

Es importante reconocer que las estrategias de ventas que aplican las empresas a nivel mundial generan grandes beneficios en el mercado, hoy en día, las empresas afrontan a clientes más exigentes y con demandas más específicas. La globalización ha permeado en las ventas a tal grado que, se requiere plantear estrategias bien definidas para un mercado en donde cada día existe una mayor competencia y consumidores que esperan obtener altos beneficios por el mismo precio, por ello, la organización de las ventas cobra relevancia y se debe definir con claridad desde un inicio. (Véliz, Narváez, & Cercado, 2018)

Un fragmento fundamental de la mercadotecnia la compone la generación de estrategias puntuales y bien definidas que accedan que el producto o servicio que prestan las empresas o servidores turísticos lleguen al mercado satisfaciendo así las necesidades del turista. Los empresarios del mundo llevan años perfeccionando sus sistemas de promoción y publicidad para sus productos y servicios. Muchos de ellos destinan presupuestos que van del 4 al 10% sobre las ventas para dedicarlos a la tarea de informar sus beneficios y características. (Navarro, 2012)

En la mezcla de mercadotecnia hallamos diferentes variables que son importantes en las ventas y estas son: producto, precio, plaza y promoción. Para lograr un desarrollo seguro será necesario acudir a las ventas como medio de promoción y distribución del producto o servicio a ejecutarse; por lo tanto, se tiene la falsa idea de que las ventas funcionan por sí solas y que no requieren de una organización, pero si se toma en cuenta que es el factor primordial para llegar al consumidor y

obtener una ganancia. Actualmente existen muchas definiciones y formas de abordar y comprender el emprendimiento. Estos enfoques responden a la diversidad de disciplinas que han abordado el tema, desde la economía y las escuelas de management hasta la psicología. Así mismo, el tema se ha desarrollado desde la primera mitad del siglo XX con autores como Schumpeter y sigue en desarrollo actualmente, lo cual ha dado lugar a una gran variedad de teorías al respecto. (Seguel, 2009)

El emprendimiento fundamentado por (Oyarvide, Nazareno, Roldán, & Ferrales, 2016) lo menciona como la interacción dinámica entre las actitudes, habilidades y aspiraciones emprendedoras por parte de los individuos, que impulsa la asignación de recursos a través de la creación y operación de nuevas empresas.

La economía global se ha ido transformando notablemente en las últimas décadas, esto conlleva a la importancia que tienen los emprendimientos en la economía global y como estos contribuyen a la transformación de un sistema más justo y equitativo. El emprendimiento en la actualidad se encuentra sumido en una fase de avances y cambios, atraviesa una etapa en la que se suman una mayor iniciativa por emprender y el hecho de que diversas autoridades e instituciones estén tomando medidas encaminadas a favorecer su desarrollo. (Mintur, 2018)

En los últimos años, la promoción del emprendimiento es un tema común a nivel mundial por sus implicaciones en el incremento del empleo y en el crecimiento económico de los países. El fomento del fenómeno del emprendimiento ha sido una constante en las políticas de empleo de las grandes instituciones que lideran el

mundo, entre ellas la Unión Europea, en la medida en la que consideran que el sector es un motor de innovación, y un propulsor de la competitividad y el crecimiento. (Maldonado, 2015).

En las empresas de América Latina, es cada vez más necesario cumplir con este requisito para tener éxito en las ventas, por dos razones fundamentales: El Tratado de Libre Comercio entre los países de América Latina ha forzado a múltiples empresas a volverse más competitivas, no sólo en el diseño de sus productos y servicios, sino también en sus estrategias de promoción y distribución. Tan solo 2% de las 500 mayores empresas del mundo listadas en la revista Fortune son latinoamericanas. Hay empresas latinoamericanas que se han transformado en los últimos años, creando sus propias cadenas de suministro, mejorado sus capacidades técnicas y sus estándares calidad, y en algunos casos han adquirido incluso empresas y marcas de economías desarrolladas. (Suominen, 2017)

Se debe organizar el departamento de ventas, para cumplir los objetivos con la productividad deseada para esto se debe considerar las estrategias de promoción y comercialización, y otra estrategia es entender y conectar con los clientes, para ello se debe tener una planificación estratégica para transmitir el mensaje de la empresa posicionarse en la mente del consumidor y de esta manera las ventas crezcan considerablemente. (Arias & Cuzco, 2018)

En general países de bajo ingreso, no son necesariamente los países más emprendedores. Esto es porque los países de bajo ingreso carecen de capital humano y de infraestructura necesaria para la creación de empleos de alta calidad,

lo que resulta en personas autoempleados en sectores que no generan alto impacto en la economía nacional. Según, el Observatorio de Competitividad de América, el país más emprendedor en el 2017 es Estados Unidos, que también ocupó esa posición en la medición del año anterior. La puntuación de EEUU en esta ocasión es de un 83.5/100, mientras Suiza, siguiente en la lista, obtuvo 78/100. (Mercedes, 2017)

Los emprendimientos dentro de América Latina están generando un gran impacto en los últimos años, debido a que está generando una gran plaza de empleos para las personas que se encuentran en este sector. Mejorando así su eficiencia en la productividad y mejorando su nivel de competitividad dentro de los mercados nacionales e internacionales. Podemos observar que el desarrollo que han venido teniendo los emprendimientos en América Latina se debe no solo a la idea de tener un negocio, sino a ser un emprendedor más de esta sociedad debido a su actitud y aspiraciones que tienen, generando así un punto de apoyo a la gestión de proyectos de emprendimiento y por ende al desarrollo de la región. (Rada, 2014)

El Global Entrepreneurship Monitor, que mide el emprendimiento en 66 países que representan el 69,2% de la población mundial, menciona que el Ecuador es el país con mayor nivel de emprendimientos creados en América Latina y aunque se han desarrollado diversas medidas de política pública, el país no cumple con todos los requisitos para generar un ecosistema dinámico y sostenible de emprendimiento. De esta manera Ecuador se posiciona por sexto año consecutivo como líder en la región con el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA, por sus siglas en

inglés), según la medición que realiza la Escuela de Negocios de la Espol. (El Universo, 2018)

El emprendedor es una parte fundamental de la cadena productiva de una población volviendo a la comunidad en un ambiente inclusivo, El emprendedor ecuatoriano tiene en promedio 36 años, que su negocio está orientado al consumidor, que el 48,8% proviene de hogares con ingreso mensual entre \$ 375 y \$ 750, cuenta con al menos 11 años de escolaridad. Además, el 33.4% tiene un empleo adicional a su negocio, el 50.2% es autoempleado (Izquierdo, 2018). El desarrollo económico se forma a través de sus habilidades, creatividad, innovación, terror al fracaso, motivación familiar, creación de plazas de empleos. etc.

Santa Elena soporta dificultades de extrema pobreza debido a escasas de empleo y reducidas oportunidades de inserción económica que garantice una mejor calidad de vida de sus pobladores; en los últimos años fue donde se evidenció un cambio de paradigmas en el pensamiento pre-empredimiento de la población. Por lo tanto, dentro de varias comunidades del cantón Santa Elena como Libertador Bolívar, Cadeate y San Pablo han visualizado los impactos que han tenido estos emprendimientos en el desarrollo económico y sociocultural, además estas son poblaciones que han permanecido en extrema pobreza. (Freire, Peralta, & Tigrero, 2019)

La comuna Libertador Bolívar está ubicada en la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena, es uno de los atractivos con los que cuenta esta provincia, cuenta con un malecón de 4.790 metros cuadrados que fue inaugurado en este año.

Desde hace varios años la comuna Libertador Bolívar se ha esforzado en desarrollar su turismo y así impulsar a mejorar la calidad de vida de sus habitantes, pero lo ha hecho sin ningún enfoque o consistencia. Cuando los turistas llegan, no tienen una experiencia que les permita recordar o regresar a visitar LB. Como datos: 41% de los turistas visitan LB por primera vez, lo que se puede aprovechar para convertir estos turistas en clientes dedicados. Actualmente la gente visita LB sólo porque está de paso. (Suarez, 2012)

Esto representa un problema para el pueblo porque no son capaces de “llegar a” mucha gente o de seleccionar sus clientes. Los residentes de Libertador Bolívar tienen una buena oferta en restauración, tiendas de diferentes productos, y también un pequeño grupo de emprendedores dedicada a trabajar en actividades relacionadas al turismo. Es importante decir que al 90% de los turistas que visitan LB les gustaría regresar y sus principales razones son: la belleza de la playa, el ambiente apacible y el buen servicio en establecimientos de restauración y hospedaje. (Solis, 2018)

La asociación de servidores turísticos Riomar se encuentran ubicados en el malecón de la comunidad de Libertador Bolívar, esta asociación fue creada en el año 2015, actualmente cuenta con 13 socios que prestan diferentes servicios turísticos como preparación de alimentos y bebidas, además algunas de estas personas prestan el servicio de alquiler de tablas de Surf y deportes en la playa. Estas personas realizan estas actividades para llevar un sustento económico a sus hogares, así mismo aportan al desarrollo del turismo dentro de la comunidad.

Por lo tanto, dentro de la asociación de servidores turísticos Riomar mediante la técnica de observación se pudo detectar que existen varias problemáticas que perjudican al crecimiento y desarrollo de esta asociación:

- Escasa recepción de turistas (locales, nacionales y extranjeros).
- Corta estancia promedio de los turistas.
- Desinterés en el aprovechamiento del potencial del patrimonio natural para uso recreativo y turístico.
- Insuficiencia seguridad en el sector del malecón de la comunidad.
- Poca promoción y difusión turística para la asociación de servidores turístico Riomar.
- Ausencia de información turística del sector y sus servicios que ofrecen.

En el presente trabajo de investigación se diseñarán estrategias de mercadeo que permitan incrementar las ventas de la asociación de cabañeros Riomar ubicados en la comuna Libertador Bolívar

Para la presente investigación se puede formular la pregunta general, descrita a continuación:

- ¿Cuáles son las estrategias de ventas para dinamizar los emprendimientos en la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar?

De esta manera en la sistematización realizada se obtuvo tres preguntas planteadas a continuación:

- ¿Cuál es la situación actual de los emprendimientos en la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar?
- ¿Cuáles son las estrategias de ventas adecuadas que permitan dinamizar un emprendimiento?
- ¿Qué estrategias de ventas son las adecuadas para dinamizar los emprendimientos en la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar?

Continuando, para el presente estudio se ha logrado determinar el siguiente objetivo general:

- Proponer estrategias de ventas para dinamizar los emprendimientos en la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar.

Por medio del objetivo general descrito anteriormente, se ha podido establecer las tareas científicas, mencionadas a continuación:

- Diagnosticar la situación actual de los emprendimientos en la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar.
- Identificar las estrategias de ventas que permitan dinamizar un emprendimiento
- Diseñar las estrategias de ventas para dinamizar los emprendimientos en la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar.

Para la justificación del proyecto analizaremos los aspectos más relevantes por el cual se desarrollará esta investigación.

En cuanto a la justificación teórica, se pueden destacar los siguientes autores:

Para (Johnston & Marshall, 2009) argumenta que las ventas son de mucha importancia para el desarrollo social y económico de una zona. Es por esto que en este libro nos mencionan que técnicas y estrategias de ventas se deben aplicar en los negocios para así tener una mejor captación de clientes, en la actualidad existen muchas tendencias que hacen que el comprador tenga una mejor perspectiva de lo que va adquirir para satisfacer sus necesidades. Además, las empresas o negocios a nivel mundial están aplicando muchas estrategias de ventas utilizando la tecnología y técnicas de servicio al cliente.

Así mismo un emprendimiento debe satisfacer una o varias necesidades de los clientes o usuarios. Por tal razón, el emprendedor debe investigar las necesidades que pueda tener la comunidad o el sector donde se encuentre, la cual pueden variar de acuerdo a muchos factores en los que se puede mencionar: zona geográfica, temas culturales, deportivos, artísticos, productivos, hábitos y cultura de los habitantes. (Consejo nacional de plainificacion , 2017)

Para la justificación metodológica se ha utilizado dos tipos de enfoques cualitativo y cuantitativo al igual que un alcance exploratorio y descriptivo y como métodos principales el inductivo y deductivo. Por medio de los cuales se pudo realizar instrumentos de recolección de información como entrevista y encuestas con los cuales se pretende alcanzar los objetivos planteados en esta investigación.

Finalmente en relación a la justificación práctica la presente investigación identifica las características en cuanto a las estrategias de ventas y modo de emprendimientos

en la asociación de cabañeros Riomar, y a su vez se proponen estrategias de ventas para dinamizar estos emprendimientos, mismas que se dejarán en consideración para cada uno de los dueños de las cabañas, para su posterior implementación que permitan atraer más clientes, aumentar las ventas, ser más competitivo, mantener la fidelidad, brindar buena satisfacción y estos a su vez permitirá tener un desarrollo social y económico para la asociación y cada uno de las personas que la conforman.

En el presente trabajo de investigación se propondrá la siguiente idea a defender:

- La implementación de estrategias de ventas permitirá dinamizar los emprendimientos en la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar.

Dentro del mapeo daremos a conocer cuáles son los capítulos por el cual está compuesta nuestra investigación:

La presente investigación está compuesta por introducción, capítulo I, capítulo II y el capítulo III.

En la introducción se formula el problema, describen objetivos e idea a defender.

En el capítulo I, se especifica el marco teórico, donde se realiza la revisión de la literatura, el desarrollo de teorías y conceptos y los fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.

En el capítulo II, se especifican los materiales y métodos que se llevaran a cabo en el presente trabajo de titulación, se determina el tipo de investigación que se va a

aplicar en el trabajo, con los métodos de investigación necesarios, además se establece el diseño de muestreo y los instrumentos de recolección de información.

En el capítulo III, se plantea el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, además de las limitaciones, propuesta, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.- Revisión de la literatura

Dentro del trabajo de investigación se analizaron varios trabajos como tesis y proyectos de investigación referente al tema estrategias de ventas para dinamizar los emprendimientos, dentro de esta revisión se pudo identificar escritos con argumentos similares y aportaciones relevantes, que permitieron tener una mejor comprensión del problema a investigar.

Los autores Karabağ & Tan, argumentan en su trabajo de investigación llamado “Purchasing, production, and sales strategies for a production system with limited capacity, fluctuating sales and purchasing price” publicado en el año 2019, mencionan que en muchas industrias, las estructuras de ingresos y costos de los fabricantes se ven directamente afectadas por la volatilidad de los precios de compra y venta en los mercados. Analizamos las políticas de compras, producción y ventas para un sistema de producción / inventario de flujo de material discreto de revisión continua con precios de compra y venta fluctuantes y correlacionados, materias primas distribuidas exponencialmente, demanda entre tiempos de llegada y tiempo de procesamiento. Los precios de venta y compra están impulsados por los cambios ambientales aleatorios que evolucionan de acuerdo con un proceso de Markov en tiempo discreto de estado continuo. Modelamos el sistema como un proceso de decisión de Markov de horizonte infinito según el criterio de recompensa promedio y probamos que las estrategias óptimas de compra, producción y ventas son

políticas de umbral dependientes del estado. Proponemos una formulación de programación lineal para calcular los niveles de umbral óptimos. Examinamos los efectos de la variación del precio de venta, la variación del precio de compra, la correlación entre los precios de venta y compra, la tasa de llegada de clientes y las limitadas capacidades de inventario en las medidas de rendimiento del sistema, a través de una gama de experimentos numéricos. También examinamos en qué circunstancias el uso de la política óptima mejora notablemente el beneficio del sistema en comparación con el uso de la política de compra baja y venta de alto nivel de ingenuos. Mostramos que el uso de políticas óptimas de compra, producción y ventas permite a los fabricantes mejorar sus ganancias cuando los precios de compra y venta fluctúan.

También la investigadora Sofronov, en su trabajo denominada “The development of marketing in tourism industry” del año 2019, El propósito de este artículo es cómo el marketing se desarrolla y cambia la industria del turismo en el mundo. El marketing turístico es la disciplina empresarial de atraer visitantes a un lugar específico. Los hoteles, las ciudades, los estados, las atracciones para el consumidor, los centros de convenciones y otros sitios y lugares asociados con los viajes de negocios y de los consumidores aplican estrategias básicas de marketing a técnicas específicas diseñadas para aumentar las visitas. Un destino puede ofrecer a las personas que buscan combinar negocios y placer la facilidad de viajar hacia y desde el área, amplios salones de convenciones y hoteles, una vida nocturna interesante y actividades para parejas adultas y niños. El marketing turístico utiliza una amplia variedad de estrategias y técnicas de comunicación para promover áreas

y destinos. Un centro de convenciones puede comprar anuncios en revistas especializadas para planificadores de reuniones y enviar materiales por correo directo a las corporaciones que organizan eventos. Podrían colocar anuncios en revistas de tenis o golf para atraer a esos consumidores. Los destinos turísticos crean sitios web y colocan anuncios en publicaciones para consumidores leídas por sus clientes objetivo. Las cámaras de comercio están involucradas en promover sus áreas en general y los negocios dentro de sus áreas específicamente. Esto a menudo incluye ofrecer a los visitantes potenciales paquetes llenos de folletos, cupones de descuento y otros materiales.

Así mismo los autores Porter, Orams, & Lück, en su artículo científico denominado “Sustainable Entrepreneurship Tourism: An Alternative Development Approach for Remote Coastal Communities Where Awareness of Tourism is Low” del año 2018, mencionan que las comunidades costeras remotas a menudo carecen de exposición directa a las actividades turísticas, lo que resulta en bajos niveles de conciencia sobre el turismo. Los bajos niveles de conciencia y la comprensión limitada del turismo pueden anular la participación significativa en estrategias de desarrollo y planificación turística ampliamente promovidas, como el turismo basado en la comunidad (TCC). Este documento presenta datos de un proyecto de investigación que buscaba explorar la viabilidad del turismo como estrategia de desarrollo para comunidades pesqueras remotas en Filipinas. Las entrevistas revelaron que la conciencia del turismo dentro de dos comunidades costeras remotas en Filipinas era mínima. Estos resultados indican el potencial limitado para la participación efectiva y significativa de los locales en la planificación del

desarrollo turístico como lo exige la estrategia de TCC. Así, la discusión se centra en enfoques teóricos y alternativos para el desarrollo del turismo cuando faltan niveles de concienciación turística. Como consecuencia, se propone un nuevo enfoque, el Modelo de Turismo de Emprendimiento Social, para abordar las deficiencias de la TCC para las comunidades pesqueras remotas con bajos niveles de concienciación turística, tal como se define en este estudio.

Por otra parte los autores Wang, Hu, Chen, & Miao, en su investigación “Philanthropic giving, sales growth, and tourism firm performance: An empirical test of a theoretical assumption” del año 2018, Con el objetivo de probar un supuesto teórico de que las donaciones corporativas (GC) podrían aumentar las ventas de las empresas turísticas y, por lo tanto, el desempeño de las empresas, este estudio investiga empíricamente si las GC podrían incrementar el crecimiento de las ventas y mejorar el desempeño de las empresas en la industria turística china. Los resultados empíricos pueden mejorar la innovación y el desarrollo teóricos. Los resultados de la prueba de regresión de panel revelan tres hallazgos interesantes y respaldan el supuesto teórico. Primero, hay una variación en el impacto del GC en el desempeño de las empresas turísticas. Si bien el GC no afecta significativamente el desempeño de la empresa de viajes china, tiene un efecto significativo en el desempeño de la empresa hotelera en términos de crecimiento de ventas, retorno sobre activos y retorno sobre capital. En segundo lugar, la propiedad estatal no es un factor crítico en el impacto financiero del GC en las empresas de viajes y hoteles. Tercero, la industria hotelera china podría utilizar CG como un constructor de imagen a corto plazo y un generador de ventas y rentabilidad en lugar de una

estrategia de competitividad a largo plazo. Por último, existe una relación en forma de U invertida entre el CG y el desempeño de la empresa hotelera.

Por otra parte, los autores Grigorieva & Khailov, en su investigación “Optimal production–sales strategies for a company at changing market price” del año 2015, En este artículo consideramos un monopolio produciendo un producto de consumo de gran demanda. Su precio de mercado depende del volumen de producción descrito por la función de producción de Cobb-Douglas. Una actividad de producción y ventas de la firma es modelada por una ecuación diferencial no lineal con dos controles de frontera: la participación en el resultado de las ventas que la compañía reinvierte para expandir su propia producción, y el monto de los préstamos a corto plazo adquiridos del sistema bancario con el mismo propósito. Se plantea y resuelve el problema de maximizar la ganancia total descontada en un intervalo de tiempo dado. Para encontrar las estrategias óptimas de producción y ventas para la compañía, se usa el principio del máximo de Pontryagin. Para investigar el problema de valores de dos puntos de frontera que aparece para el principio del máximo, se aplica un análisis del sistema hamiltoniano correspondiente. Basado en un análisis cualitativo del sistema, encontramos que dependiendo de las condiciones iniciales y los parámetros del modelo, tanto el control singular como el bang-bang pueden ser óptimos. Se discute un análisis económico de las soluciones óptimas.

Además, los autores, Dana, Gurau, & Lasch, en su artículo científico titulada “Entrepreneurship, tourism and regional development: a tale of two villages” expuesta en el año 2014 argumentan que el potencial turístico de las zonas rurales representa una fuente de oportunidades para el emprendimiento que puede mejorar el desarrollo regional. Sin embargo, el impacto del turismo es complejo y representa una combinación de beneficios y costos. A pesar de la necesidad de evaluar y comprender en profundidad la relación entre el turismo., la vida comunitaria y el desarrollo regional desde una perspectiva local, muchos estudios adoptan un enfoque descriptivo, centrándose principalmente en la percepción y las actitudes de los residentes locales. Adoptando una metodología cualitativa, este artículo hace un análisis comparativo de dos comunidades rurales en el sur de Francia. Aunque la distancia geográfica entre las dos aldeas es de solo 12 km, las comunidades presentan perfiles diferentes en cuanto a atracciones, actividades empresariales, desarrollo comunitario y regional. El artículo proporciona una doble contribución a la literatura existente: primero, enriquece la perspectiva metodológica utilizando un marco interpretativo basado en las funciones específicas de los territorios rurales; y segundo, aplica este marco para explicar la evolución específica de las aldeas investigadas.

Finalmente para los autores Praswati, Khasanah, & Adiking, en su estudio denominado “Estrategia de ventas adaptativa en el marco de redes sociales” del año 2020, menciona que Aspectos importantes del conductores de desempeño de la compañía son los capacidad del fuerza laboral, nueva tecnológico oportunidades, el eficiencia de la obra estructura y trabajo politicas ese permitir empleados a

interactuar con tecnología. Competencia en el mundo comercial es cada vez más feroz junto con rápido desarrollo de digital técnico de informaciónología, uno de cual es el uso de social medios de comunicación como una herramienta de marketing. Sin embargo, ahí aún son resultados diferentes en varios estudios sobre el uso de redes sociales en vendedor actuación. Tsu estudio analiza el efecto del uso de las redes sociales en el desempeño del vendedor mediado por adaptarive ventas estrategias en el industria comercial. Datos análisis utilizando SPSS herramientas con 77 encuestados número de vendedores. Los resultados obtenidos son que hay es un significativo influencia entre las variables del uso de redes sociales, ventas adaptables estrategias en vendedor actuación. Estael estudio es capaz de proporcionar una descripción general del uso de social medios por vendedores dónde el adaptable variable ventas estrategia es probado ser - estar una mediar variable pero tiene solo un pequeño valor.

Así mismo la investigación elaborada por Esteves & Fernandez, en su trabajo denominado “Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú” del año 2019, La investigación presenta una innovación mediante la aplicación de nuevas estrategias de ventas de tarjetas crediticias en una cadena de bancos en Perú, la cual es posible a través de la incentivación al comercio electrónico de sus futuros clientes, aprovechando que diversos estudios previos han resaltado que el medio de pago más utilizado en las transacciones en línea es la tarjeta de crédito, y que los clientes están propensos a utilizar este canal de ventas sólo si conocen sus diversas ventajas y desventajas. Este estudio propone la siguiente hipótesis general: si se

aplican estrategias de ventas de tarjetas crediticias basada en el modelo de e-commerce y business-to-consumer (B2C) entonces se permite incentivar el comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. La investigación analizó información de 80 prospectos de clientes, a quienes se les aplicó una encuesta para obtener los datos que posteriormente fueron analizados a través de una prueba de chi cuadrado, mediante el software estadístico SPSS, la cual arrojó como resultado 36,156, siendo este resultado mayor que 3,841, lo cual, de acuerdo a la teoría, nos permite rechazar toda hipótesis nula a la vez que se acepta la hipótesis planteada por los autores. Por último, se concluye que la aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico es pertinente y viable, siempre y cuando contengan información relevante que permita a los clientes identificar las ventajas y desventajas del pago con tarjeta de crédito en el comercio electrónico.

Así pues Vuelta, Vargas, & Leyva, en su investigación “Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la Empresa Porcino Santiago de Cuba del año 2019, argumenta que la investigación se realizó en la Empresa Porcino Santiago de la ciudad de Santiago de Cuba en el período de septiembre 2017 a mayo de 2018. El objetivo fue diseñar una estrategia de comercialización para mejorar las ventas de productos cárnicos porcinos de la empresa. Se analizó la situación actual de la comercialización en la Empresa Porcino Santiago. Se determinó que no era efectiva, puesto que no se aprovecha la alta demanda de carne de cerdo, por lo que se diseñó y aplicó una estrategia de comercialización que permitió que brindara servicios de excelencia de atención al cliente y que mejorara

la comercialización de productos cárnicos porcinos, con lo cual alcanzó un mejor posicionamiento en el mercado de la Ciudad de Santiago de Cuba; asimismo, cambió la mentalidad para la toma de decisiones acertadas acerca de cómo se puede mejorar la comercialización de los productos cárnicos.

Igualmente los autores Villa, Vuelta, & Vargas, en su trabajo de investigación “estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal ferreiro de Santiago de Cuba” del año 2017, La investigación se realizó en el Mercado agropecuario estatal Ferreiro, perteneciente a la Empresa Provincial de Acopio de Santiago de Cuba, con el fin de formular estrategias para la comercialización en función de la gestión de ventas en el mercado. Se desarrolló el análisis detallado de cada una de las actividades, con su valoración y comparación con los precios de venta aprobados. Se evaluó cada situación para la propuesta de un conjunto de conclusiones y recomendaciones que contribuyeron a que la dirección poseyera más elementos para lograr transformar esta situación. El objetivo se centró en el estudio de diferentes variables del mercado como el análisis de las ventas y de un estudio de mercado, para el cual se aplicó una encuesta a 286 personas que realizaron compras en los mercados agropecuarios.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

En el desarrollo de teorías y conceptos argumentaremos los diversos significados de las herramientas empleadas en nuestra matriz de consistencia:

1.2.1 Estrategias de ventas (Variable Independiente)

Las estrategias de ventas son acciones que tienen como finalidad contribuir al crecimiento de la empresa para que este alcance una rentabilidad esperada, utilizando métodos como la publicidad y la tecnología para así llegar a una mayor captación de clientes y si alcanzar unos objetivos de ventas (Pairazamán & Bedoya, 2019).

Así mismo las estrategias de ventas permitirán definir como una empresa va alcanzar sus objetivos de ventas aplicando herramientas necesarias para obtener una ventaja competitiva en el mercado, la creación de una estrategia de ventas efectiva requiere el conocimiento del mercado, el conocimiento de actividades de la competencia, el conocimiento de las tendencias actuales y un análisis de negocio detallado (Mariscal, Beltran, Contreras, & Paez, 2018).

En conclusión, las estrategias de ventas son herramientas que impulsan a dar a conocer un producto o servicio y que esta pueda ser adquirida por el cliente en un futuro, además estas herramientas como la publicidad, promoción y la tecnología son parte del proceso de marketing que se aplica en un producto.

1.2.1.1 Publicidad

En cuanto a la publicidad se define como un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Además, puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado (Cabezas, 2018).

Además, la publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor (Schimmelpfennig, 2019).

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo (Hummon, 2016).

En resumen, se puede decir que la publicidad es una de las herramientas más utilizadas por las empresas o negocios para dar a conocer algún producto o servicio, mediante algún medio de comunicación e información.

1.2.1.1.1 Difusión

La difusión según (Zambrano, 2018) es la técnica que propaga todo tipo de información referida a organismos, empresas, instituciones o personas a través de los medios de comunicación. Su finalidad es comunicar el valor de lo que se procura dar a conocer eficazmente para llegar a quien recibe el mensaje.

De igual manera difusión hace referencia a comunicar, propagar, dispersar algún producto o servicio que se ofreciendo dentro del mercado, ya sea por diversos medios de comunicación e información. (Dorantes, 2019).

En definitiva, la difusión es transmitir una información de algún producto o servicio y con esto se pretende obtener una ganancia a través de los clientes.

1.2.1.1.2 Medios de comunicación

Por otra parte, los medios de comunicación son una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje. El propósito principal de los medios de comunicación masivo (prensa, revistas, noticieros de radio y televisión, cine, páginas web) es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar (Ortiz, Villafaña, & Cafarrel, 2018).

Así mismo los medios de comunicación son todos aquellos instrumentos, canales o formas de trasmisión de la información por el cual una o varias personas transmiten información ya sea desde su lugar de origen hacia otro lugar para realizar el proceso comunicativo (Gee & Guitart, 2018).

En general los medios de comunicación son canales con los cuales se difunde una información de manera masiva. Estos tienen como propósito informar, educar, entretener y formar opinión, todo siempre dependerá de la intencionalidad con la que transmita el mensaje o la información.

1.2.1.1.3 Publicidad audiovisual

También la publicidad audiovisual es una forma de dar a conocer los productos o servicios por medio de radio, televisión, plataformas digitales etc. De tal manera que la empresa o el emprendimiento pueda atraer más consumidores a través de esta técnica de comunicación (Arango, Peña, Maturana, & Ruiz, 2018).

Además, la publicidad audiovisual es un factor importante de comunicación porque permite que el producto o servicio a ofrecer pueda ser conocido por los clientes dentro del mercado nacional e internacional, así mismo permite que sea adquirido por los futuros clientes (Mora, 2016).

Es importante mencionar que publicidad audiovisual en la actualidad es una de las más utilizadas por las empresas y emprendimientos, además que permite llevar a cabo un mejor desarrollo y venta de sus productos y servicios.

1.2.1.2 Promoción

La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva, es decir, la acción directa de comunicarse con la persona, grupos de empresas para facilitar en forma directa o indirecta, los intercambios de influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto o servicio de calidad que ofrece la empresa (Araya & Varas, 2018).

La promoción es la utilidad que la empresa realiza para dar a conocer un producto o servicio ya sea por medios de comunicación o por hojas volates, además estos deben estar al alcance y comodidad de las personas (Kim & Min, 2016).

La promoción se hace con el fin de impulsar el producto, sin embargo, dependiendo del tiempo en el que esta se haga el impacto que recibe el consumidor varía, por lo tanto, dentro de la promoción también influyen varias estrategias como las ventas personales, la innovación, promociones de ventas etc. Que son factores que contribuyen a la compra del producto por parte del cliente (Andrade, 2016).

En general la promoción es importante para la distribución y venta de un producto o servicio, puesto que el cliente va a informarse a través de varios medios de comunicación utilizando el marketing.

1.2.1.2.1 Calidad y precio

La relación calidad y precio es utilizado por todas las personas, en la mayoría de los casos de forma intuitiva, que es cuando actuamos como consumidores de bienes o servicios. Es esta la perspectiva desde la que solemos enjuiciar este concepto con más frecuencia: la perspectiva del cliente (Gutierrez, 2015).

La calidad y el precio son factores importantes dentro de la compra y venta de un producto o servicio, cada empresa hace referencia a que deben satisfacer las necesidades de los clientes brindando un producto o servicio de calidad para que así estos consumidores puedan ser clientes fijos y generar mayores ingresos para sus empresas (Shoude Li, 2019).

En pocas palabras la calidad y el precio están plenamente relacionados dentro de la compra y venta de productos o servicios, por lo que los clientes en la actualidad buscan productos o servicios de buena calidad a costos bajos.

1.2.1.2.2 Promociones a corto plazo

Las promociones a corto plazo son estrategias de ventas eficaces, que llaman la atención al cliente para adquirir un producto o servicio que está en oferta o con descuento por un determinado lapso de tiempo (Martinez, Montaner, & Pina, 2017).

Se define como promociones a corto plazo a la oferta de un producto o servicio por un determinado lapso de tiempo para la compra o adquisición del mismo y así mejorar los ingresos e incrementar en nivel de clientes de una empresa o negocio de un determinado lugar (Oliveira, Afonso, Hoffmann, & Gattermann, 2016).

En conclusión, las promociones a corto plazo hacen referencia a incentivar al cliente para que compre un producto o servicio durante un corto periodo de tiempo.

1.2.1.2.3 Ventas personales

La venta personal es la forma de comunicar e intentar por parte del vendedor al cliente con el objetivo de que este reaccione de manera positiva y adquiera el producto o servicio ofrecido. Este tipo de venta es el máximo exponente de la comunicación persuasiva y representa el último escalafón en el convencimiento del cliente (Salazar, 2019).

La venta personal es una de las herramientas de comunicación individual y personalizada, que permite una intensa interacción entre vendedor y cliente. Así, si tanto la publicidad como las promociones de ventas se dirigen a audiencias masivas a través de comunicación impersonal y no directa (Vazquez, Nuñez, & Fernandez, 2016).

La venta personal es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el producto a otros consumidores.

1.2.1.3 Tecnología

Conjunto de instrumentos, recursos técnicos o procedimientos empleados en un determinado campo o sector (Real academia de la lengua española, 2019).

La Tecnología se define como el conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permiten al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades, esto es, un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de crear soluciones útiles. (Stolcke, 2018)

La tecnología es un conjunto de técnicas, destrezas y conocimientos que al ser aplicados de forma ordenada y lógica por el hombre permiten fabricar objetos y modificar el medio ambiente, lo que se realiza con la intención de satisfacer alguna necesidad. (Muñoz & Cubo, 2019).

La tecnología es la ciencia aplicada a la resolución de problemas concretos, constituye un conjunto de conocimientos científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y la satisfacción de las necesidades y deseos del hombre.

1.2.1.3.1 Marca

La marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y lo diferencia de los competidores (Carrillo & Garcia, 2019).

Así mismo (Garcia, Bermudez, & Parra, 2018) define a la marca como aquellos signos distintivos que permiten que los productos y/o servicios se encuentren en los

lugares más diversos y compitan entre sí por su sola exposición al público. Las marcas se identifican con el producto o servicio que distinguen y, desde luego, cuanto mayor es la aceptación de ese producto o servicio mayor valor adquiere para su titular.

En resumen, la marca es una identificación comercial de algún producto o servicio que se está ofertando dentro del mercado ya sea nacional o internacional.

1.2.1.3.2 Innovación

En relación con la innovación es el proceso mediante el cual una organización utiliza sus habilidades y recursos para desarrollar nuevos y mejores bienes y servicios o nuevos sistemas de producción y operación con el fin de responder mejor a las necesidades de sus clientes (Acosta, 2015).

Se define a la innovación como la concepción e implementación de cambios significativos en el producto, el proceso productivo, la mercadotecnia o la organización de la empresa con el propósito de mejorar sus resultados (Somohano, Lopez, & Martinez, 2017).

En consecuencia, la innovación implica que las empresas introduzcan cambios ya sean en sus productos o servicios, en sus procesos de producción, en su forma de organizarse y gestionar sus recursos en los medios utilizados para llegar al mercado y a sus clientes.

1.2.1.3.3 Redes sociales

En cuanto a las redes sociales son el conjunto de relaciones personales a través de las cuales las personas formamos parte de estructuras sociales mayores (Cabero, del prete, & Arancibia, 2018).

Así mismo, son sistemas de relaciones que las personas entablan con amigos/conocidos, llamados contactos, con los cuales se interrelacionan por medio de alguna plataforma electrónica asociada a la Internet (Leal, Garcia, Estrada, & Cabero, 2018).

En general las redes sociales son sistemas tecnológicos que permiten comunicarnos e informarnos con un conjunto de usuarios que están relacionados de acuerdo algún criterio.

1.2.2. Emprendimiento (Variable dependiente)

Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad (Schnarch, 2014).

Por emprendimiento entendemos la capacidad de las personas para traducir ideas en actos. Implica varias características del emprendedor como ser creativo, tomar la iniciativa, innovar, asumir riesgos y gestionar los proyectos personales y profesionales para alcanzar objetivos concretos (Loaiza, 2018).

En efecto el emprendimiento es un proceso que con el transcurso del tiempo ha venido causando un impacto positivo en la creación de negocios o empresas, fenómeno que coadyuva a la generación de empleos, mejorando su eficiencia en la productividad, hasta lograr un nivel de competitividad en mercados nacionales e internacionales.

1.2.2.1 Características del emprendedor

Las características del emprendedor hacen referencia a las cualidades que tiene esta persona por desarrollar su emprendimiento o empresa y aplican estrategias como la creatividad, innovación entre otros. Además, siempre tienen una motivación para motivaciones para lograr sus objetivos. (Nicolas & Rubio, 2018)

También las características del emprendedor hacen mención a las habilidades de las personas que poseen una empresa o negocio y que los implementan para ganar más clientes dentro del mercado. (Velasquez & Portocarrero, 2019)

Además, las características del emprendedor son fundamentales para desarrollar un emprendimiento, es por esto que el conocimiento juega un papel importante porque se informa y ajusta a las necesidades que tiene el mercado en la actualidad (Amesquita, 2017).

En otras palabras, las características del emprendedor son muy importantes porque ayudan a desarrollar a plenitud el negocio o emprendimiento, además cada una de estas cualidades beneficia al emprendedor.

1.2.2.1.1 Conocimiento

El conocimiento es el proceso mediante el cual la realidad es reflejada y reproducida en el pensamiento humano. Es producto de distinto tipo de experiencias, razonamientos y aprendizajes (Salasar & Tobon, 2018).

Entendemos por conocimiento al proceso mental, cultural e incluso emocional, a través del cual se refleja y reproduce la realidad en el pensamiento, a partir de diversos tipos de experiencias, razonamientos y aprendizajes (Torrent, 2016).

Para concluir es importante mencionar que el conocimiento es la facultad del ser humano para comprender por medio de la razón la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas que están presente en nuestro medio.

1.2.2.1.2 Motivación

La motivación de los colaboradores es uno de los elementos primordiales que influye en la ejecución de sus actividades dentro del ámbito empresarial. Una persona motivada se muestra entusiasta, comprometida y con ánimo para realizar las cosas (Lopez, 2019).

La motivación conlleva al conjunto de actividades para lograr la satisfacción de las necesidades, y se aplica tanto a los comportamientos más elementales como a las tareas más complejas de los individuos en sus puestos de trabajo (Rivera, Hernandez, Forgiony, Bonilla, & Rozo, 2018).

Por lo tanto, la motivación es un factor que debe formar parte del día a día entre los empleados. A la hora de llevar a cabo un trabajo supone un cambio cualitativo, pero también una forma de mantener un ambiente agradable y proactivo.

1.2.2.1.3 Creatividad

Es la producción de una idea o un concepto, una creación o un descubrimiento que es nuevo, original, útil y que satisface tanto a su creador como a otros durante algún periodo (Hernandez, Alvarado, & Luna, 2015).

La creatividad es la capacidad que tiene una persona para generar ideas o productos originales, novedosos en un contexto social determinado (Hurtado, Garcia, Rivera, & Forgiony, 2018).

Todo ser humano tiene la capacidad y posibilidad de ser creativo, por tanto, es importante conocer cuál es su forma de aprendizaje, para que este pueda ser usado para facilitar los procesos creativos y viceversa.

1.2.2.2 Gestión

La gestión es interactuar en todas las áreas de una empresa, organización, unidades, instituciones informativas, etc.; entendemos además a toda “actividad dirigida a obtener y asignar los recursos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la organización” (Santillan, 2014).

Gestión es la acción y el efecto de gestionar y administrar. De una forma más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para

conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación. (Arevalo, 2014).

Se denomina gestión al correcto manejo de los recursos de los que dispone una determinada organización, como, por ejemplo, empresas, organismos públicos, organismos no gubernamentales (Loguzzo & Marco, 2017).

En conclusión, la gestión estrechamente conceptualizada se asimila al manejo cotidiano de recursos materiales, humanos y financieros en el marco de una estructura que distribuye atribuciones y responsabilidades y que define el esquema de la división del trabajo.

1.2.2.2.1 Proyectos personales

Es un componente que impulsa a las personas a poner en práctica y afianzar sus habilidades de aprendizaje, a fin de consolidar los conocimientos previos y los conocimientos, y desarrollar un área de interés personal (Lopez, Gauna, Fernandez, & Ramirez, 2019).

Un proyecto personal es el que puede realizar una sola persona en su casa, posiblemente dentro de sus ratos libres y con una inversión económica casi nula. Tan sólo, dedicando su esfuerzo constante durante un cierto tiempo. (Chavez, 2017).

En conclusión, un proyecto personal hace referencia a la definición de un plan de lo que se desea hacer en la vida. Es una idea que toda persona diseña, con el fin de conseguir uno o varios propósitos para su existencia, en otras palabras, se asocia al

concepto de realización personal, donde lleva a las personas a definir conscientemente las opciones que puede tener para conducir su vida y alcanzar el destino que se propone.

1.2.2.2.2 Proyectos Profesionales

El proyecto profesional es un procedimiento en el que se explican detalladamente todos los pasos que hay que seguir para alcanzar un objetivo que nos gustaría desempeñar en nuestra vida (Oviedo, 2015).

El proyecto profesional es una construcción activa, no lineal, que implica cuestionarse constantemente la propia identidad personal y profesional en interacción con el medio. De ahí que podemos definir el proyecto como un documento revisable, elaborado por la persona que le servirá de guía en su recorrido laboral (Moreno, 2018).

En consecuencia, el proyecto profesional hace referencia como aquella planificación de nuestra carrera profesional y vital de manera abierta y flexible. Es decir, se trata de un trabajo propio que puede darse en cualquier momento de la vida, en el que el orientado participa activamente planificando su futuro de forma flexible, pues se entiende que las metas y estrategias pueden variar con el paso del tiempo y la consecución de otras metas, siendo necesaria su modificación o ajuste.

1.2.2.3 Liderazgo

Se define como la influencia, es decir, el arte o proceso de influir sobre las personas de tal modo que se esfuercen de manera voluntaria o trabajen en equipo para alcanzar las metas de sus grupos (Piraquive, Gonzales, & Medellin, 2015).

El líder se distinguirá porque inspira confianza, respeto y lealtad para conducir y guiar a los subordinados, de manera que facilita que se conviertan en campeones al fomentar aptitudes, crear equipos, alentar, escuchar, comunicar, enseñar, facilitar la ejecución de todas las actividades de las personas a su mando y un rasgo verdaderamente importante es el tener carisma, confianza y respeto de la gente (Rivera, Berbesi, & Ramirez).

El liderazgo empresarial consiste en la habilidad o proceso por medio del cual el líder de la empresa es capaz de influir en los demás para poder conseguir los objetivos y satisfacer las necesidades de la empresa. Busca desarrollar el máximo potencial en empresa y trabajadores. Por eso, las empresas ya no solo necesitan jefes sino también líderes (Casado, 2017).

Es así que el liderazgo es un conjunto de habilidades que sirven para influenciar en la manera de pensar o de actuar de otras personas. Además, un líder también tiene la capacidad de tomar la iniciativa y proporcionar ideas innovadoras, y no solo de dar órdenes.

1.2.2.3.1 Toma de decisiones:

Asimismo, la toma de decisiones es el proceso en el cual las personas deben escoger o seleccionar entre dos o más alternativas de solución, todos los seres humanos en nuestro transcurrir debemos estar tomando decisiones para las acciones que realizamos. Todo el tiempo estamos tomando decisiones unas más pequeñas que otras, pero siempre seleccionamos entre dos o más alternativas (Saldaña & Guaman, 2019).

En el caso del proceso de toma de decisiones en la organización nos referimos a aquellas decisiones que son relevantes para el funcionamiento de la compañía y que esta pueda lograr los objetivos propuestos.(Torrez & Rodriguez, 2017).

El proceso de toma de decisiones es muy importante dentro del emprendimiento o empresa, debido a que así el negocio podrá surgir o tener un declive de acuerdo a las decisiones que tome el líder o encargado de la empresa.

1.2.2.3.2 Comunicación:

La comunicación es la interacción de dos o más personas ya sean con sus compañeros de trabajo, superiores, clientes, etc. De igual manera, recibe información, da o recibe instrucciones y se coordina con equipos de trabajo. Todas estas tareas y relaciones involucran la comunicación, de ahí la importancia de lograr una buena comunicación en las organizaciones laborales (Ruiz, 2017).

La comunicación es la esencia dentro de la actividad organizativa y es imprescindible para su buen funcionamiento de la empresa o negocio. Una buena comunicación mejora la competitividad de la organización, su adaptación a los cambios del entorno, facilita el logro de los objetivos y metas establecidas, satisface las propias necesidades y la de los participantes, coordina y controla las actividades y fomenta una buena motivación, compromiso, responsabilidad, implicación y participación de sus integrantes y un buen clima integrador de trabajo (Sanchez, 2018).

Así pues, la comunicación es de vital importancia para las empresas o negocios, debido a que toda compañía necesita de adecuados procesos de comunicación para

funcionar. Si los conflictos por la mala comunicación son constantes, es muy posible que el rendimiento de la empresa empiece a decrecer y que las ganancias de la misma se vean afectadas.

1.2.2.3.3 Trabajo en equipo:

Trabajar en equipo implica compromiso, no es sólo la estrategia y el procedimiento que la empresa lleva a cabo para alcanzar metas comunes. También es necesario que exista liderazgo, armonía, responsabilidad, creatividad, voluntad, organización y cooperación entre cada uno de los miembros. Este grupo debe estar supervisado por un líder, el cual debe coordinar las tareas y hacer que sus integrantes cumplan con ciertas reglas. (Carrillo R. , 2018)

Así mismo trabajo en equipo es el trabajo realizado por varias personas donde cada uno hace una parte, pero todos tienen un objetivo en común. (Jaimes & Valencia, 2017)

El trabajar en equipo resulta provechoso no solo para una persona sino para todo el equipo involucrado dentro de la empresa o negocio. Además, esto traerá más satisfacción y nos hará más sociables dentro del ambiente laboral, por lo tanto, el trabajo en equipo es indispensable para lograr un mejor desempeño dentro del emprendimiento o empresa.

Los establecimientos de la asociación de cabañeros Riomar se encuentra actualmente activos en el malecón de la comuna Libertador Bolívar, el cual dentro de sus 13 establecimientos ofrecen gran variedad de platos típicos y tradicionales de la costa, acompañados de bebidas exquisitas. Además, cada uno de estos

servicios tiene un precio muy cómodo que está al alcance de cada uno de las personas que deseen visitar este lugar de disfrute y comodidad.

1.3.- Fundamentos, Sociales, Psicológicos, filosóficos y legales

1.3.1 Fundamentos sociales

Según la (Organización mundial del turismo, 2019), el turismo es un fenómeno económico, social y cultural que comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.

La sociedad está conformada por dos o más individuos con diversas modalidades de conducta, actualmente, esta se encuentra comunicada e informada de las nuevas tendencias en turismo. Los destinos turísticos aplican estrategias de posicionamiento y ventas que le permite consolidarse en el mercado turístico, proyectando una identidad de lo que son, de manera, que se formen perspectivas de valor y reputación en la sociedad.

1.3.2 Fundamentos psicológicos

En cuanto a las estrategias de ventas es un pilar fundamental de la estrategia integral de una empresa o negocio, debido a que en ella se definen las acciones que contribuirán a su crecimiento, a su posicionamiento en cada uno de los segmentos de mercado y a alcanzar la rentabilidad esperada. (Velez, Restrepo, Gonzalez, & Zapata, 2015).

Por otro lado, estas estrategias ayudarán a la generación de mayores ventas de los productos dentro para cada uno de los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar, por tanto, una estrategia de ventas es la forma en cómo vamos a generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc. hacia los clientes actuales y potenciales. En efecto la información emitida por los medios de comunicación influye en la diferenciación ante los competidores, de manera positiva, para alcanzar un posicionamiento en el mercado, es necesario, que se creen estrategias con componentes como imágenes, símbolos y colores que promuevan de manera escrita, visual y oral captar un mercado objetivo.

1.3.3 Fundamentos filosóficos

Conjunto de reflexiones sobre la esencia, las propiedades, las causas y los efectos de las cosas naturales, especialmente sobre el hombre y el universo. (Lozano, 2015).

Los destinos turísticos nacionales e internacionales utilizan recursos adecuados de comunicación para vender sus productos, además muestran los atributos y beneficios que estos tienen y que los distinguen de sus competidores.

1.3.4 Fundamentos legales

1.3.4.1 Constitución de la República del Ecuador

Dentro de la constitución del Ecuador existen normas y directrices que incentivan a las personas a ejercer actividades legales que ayuden al desarrollo económico y social de cada uno de ellos como de la sociedad en general.

1.3.4.2 Plan Nacional de Desarrollo

También el plan de desarrollo nacional hace énfasis a que la sociedad pueda ejercer cualquier actividad que aporte con el desarrollo económico personal, aprovechando los recursos naturales que tienen cada los diferentes ecosistemas de nuestro país siempre y cuando estos estén regulados por las diferentes entidades que permiten el funcionamiento de estos lugares y además acatando las ordenes y permisos que estos requieren para poder emprender un negocio o empresa.

1.3.4.3 Ley de Turismo

La ley de turismo es una herramienta que contiene directrices que deben cumplir tanto los lugares turísticos, los turistas y los prestadores de servicios turísticos, y con esto se tiene una mejor organización para cada actor involucrado en el turismo. Por lo tanto, por medio esto se promueve un mejor desarrollo tanto económico y social para cada uno de los actores en el medio turístico.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación cuenta con dos tipos de enfoques, mismas que se detallan a continuación, primero se utiliza el enfoque cualitativo en donde se destacan las premisas acerca de las variables estudiadas, y esto a su vez permite dar a conocer varios aspectos relacionados a las estrategias de ventas y los emprendimientos.

Por otro lado, el enfoque cualitativo permitirá analizar datos numéricos a través de tablas y gráficos, también se realizará la recolección de datos que serán analizados para conocer el comportamiento de las variables estudiadas. Aplicando el manejo del instrumento encuesta, se podrá obtener una explicación mediante la realidad social de las ventas de la asociación de cabañeros Riomar desde una perspectiva externa y objetiva.

En cuanto al alcance de la investigación es de tipo exploratorio porque no se ha realizado un estudio o análisis en cuanto a las estrategias de ventas de cada uno de estos emprendimientos, es por esto que en la actualidad esta asociación ha tenido varios problemas en cuanto a las ventas de sus productos y servicios, por lo tanto, se busca identificar falencias y remediar dichos problemas existentes.

Además de esto se han empleado el alcance descriptivo, que permite especificar las propiedades intrínsecas del objeto de análisis, entre ellos están las diferentes

estrategias de ventas que se van aplicar para dinamizar cada uno de los emprendimientos que tiene la asociación Riomar.

2.2 Métodos de Investigación

Los métodos utilizados en el trabajo de investigación son los siguientes:

El inductivo, permitió indagar en el campo de estudio, mediante la observación y el análisis de los diversos sucesos para obtener una conclusión del trabajo sobre las potencialidades que tienen las estrategias de ventas para los servidores turísticos de Riomar. Además, esto facilita el desarrollo de futuras investigaciones para, posteriormente, dispersar nuevas teorías sobre las estrategias de ventas y así aportando al desarrollo turístico de la asociación y la comunidad.

El método deductivo se lo utilizó basándose en las teorías establecidas sobre las estrategias de ventas y los emprendimientos, que, por medio del razonamiento lógico, permiten explicar los factores que están afectando las ventas en la asociación de cabañeros Riomar.

La investigación de campo se la llevo a cabo en la asociación de cabañeros Riomar de forma directa para detectar la realidad que tienen estos emprendimientos en cuanto a la venta de sus productos.

El método bibliográfico, permitió realizar un estudio fundamentado por aportes y citas extraídas desde libros e investigaciones relevantes en los temas de estrategias de ventas y emprendimientos, con el fin de contribuir con información confiable y

verídica que ayuden a mejorar el nivel de ventas en los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar.

2.3 Diseño de muestreo

Población y muestra

De acuerdo a la población que se está estudiando, tomamos como referencia a 4 personas las cuales son los representantes de la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar, y estos ya no serán considerado en las encuestas debido a la población que se está investigando es finita y esta se considerará como muestra, por tal se procederá a realizar un levantamiento de información conforme el siguiente detalle:

Entrevista (Representantes de las Cabañas)

TABLA 1: Representantes de la asociación de cabañeros Riomar

N.º	Población	Cantidad
1.-	Presidente	1
2.-	Vicepresidente	1
3.-	Secretario	1
4.-	Tesorero	1
	Total	4

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E

Encuesta 1 (Dueños y trabajadores de las cabañas)

Población y muestra

Para la encuesta se ha tomado como referencia a los 36 trabajadores y dueños de cada una de las cabañas que se encuentran dentro de la asociación de cabañeros Riomar, por medio del cual se podrá obtener la información suficiente con la cual se pueda desarrollar estrategias de ventas que aporten a resolver los problemas que afectan a la asociación en cuanto a las ventas.

TABLA 2. Dueños y trabajadores de las cabañas de la asociación de cabañeros Riomar

N.º	Nombres de las cabañas	Dueños	Trabajadores	Total
1.-	Bar restaurant Sun Beach	1	3	4
2.-	Bar el rincón del sol	1	2	3
3.-	Restaurant Punto Marisco	1	2	3
4.-	Restaurant Juan Martínez	1	2	3
5.-	Restaurant Costa marina	1	2	3
6.-	Restaurant El buen sabor	1	2	3
7.-	Comedor Villa Real	1	2	3
8.-	Restaurant Ayaya Beach	1	2	3
9.-	Restaurant El galeón	1	2	3
10.-	Salserin café surf bar	1	3	4
11.-	Malibu bar	1	1	2
12.-	Bar restaurant Periquito	1	3	4
13.-	Wilsurf Bar	1	1	2
	Total	13	27	40

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Encuesta 2 (Clientes)

Población y muestra

Para la encuesta número 2 se determina un promedio anual de 480 clientes en las cabañas de la asociación de cabañeros Riomar, conforme a la entrevista realizada al presidente de la asociación y con lo cual sirvió de base para obtener un promedio mensual de clientes que visitan estos emprendimientos, que corresponde a 40 turistas que será a quienes se les aplicara el instrumento el cual nos brindaran información fidedigna con respecto a las estrategias de ventas que puedan ser aplicadas y que estas lleguen al consumidor y sean del agrado y acogidos por el mismo, para así tener una mejor productividad en cuanto a las ventas de sus productos y servicios de cada uno de establecimientos.

2.3 Diseño de recolección de datos

Entrevista

Por medio de esta técnica de recolección se pudo obtener información de primera mano acerca de los problemas que se enfrenta cada uno de las cabañas en cuanto a las ventas de sus productos y servicios. La entrevista fue aplicada a los 4 representantes de la asociación de cabañeros Riomar. En cuanto a la composición de la entrevista consta de 6 preguntas abiertas, las cuales están divididas en 3 preguntas concernientes a la variable estrategias de ventas y 3 preguntas que corresponden a la variable emprendimiento.

Encuesta #1 (Dueños y trabajadores)

A través de esta técnica de recolección de información se obtuvo datos numéricos con los cuales se pudo medir las variables de estudio, que son estrategias de ventas y emprendimiento. Esta técnica fue aplicada a los trabajadores y dueños de las cabañas que están dentro de la asociación Riomar. La encuesta está compuesta por 16 preguntas la misma que está dividida en 3 secciones, el cual la primera sección consta de 4 preguntas demográficas con respuestas dicotómicas y politómicas, en la segunda sección encontramos a la variable estrategias de ventas con 6 preguntas y culminando con la tercera sección encontramos a la variable emprendimiento con 5 preguntas respectivamente, teniendo estas dos últimas secciones respuestas valoradas con de escala de Likert.

Encuesta #2 (Turistas)

Por medio de esta técnica se pudo obtener información relevante por parte de los turistas encuestados de acuerdo a la investigación que se está llevando a cabo. Esta técnica fue aplicada a los turistas y consumidores que se encuentran en los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar. La encuesta está compuesta por 13 preguntas, la misma que está dividida en 3 secciones, donde la primera sección consta de 4 preguntas demográficas con respuestas dicotómicas y politómicas, en la segunda sección encontramos a la variable estrategias de ventas con 3 preguntas y culminando con la tercera sección encontramos a la variable emprendimiento con 6 preguntas respectivamente, teniendo estas dos últimas secciones respuestas valoradas con de escala de Likert.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos (cualitativos y cuantitativos)

3.1.1. Entrevista a los dirigentes de la asociación de cabañeros Riomar

Estrategias de ventas (variable independiente)

- 1. ¿Considera usted que los trabajadores de la asociación de cabañeros Riomar tienen conocimiento sobre los medios de publicidad y formas de promocionar sus productos y servicios? ¿Qué tipo de publicidad y promociones utilizan para sus negocios?**

Dentro de los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar existe un bajo conocimiento en cuanto al manejo y uso de medios publicitarios, es por esto que la mayoría de las personas que se encuentran administrando estos emprendimientos no realizan promociones y publicidad para la venta de sus productos y servicios debido al desconocimientos de estas herramientas. En si un total de 3 cabañas usan las redes sociales para promocionar sus productos y servicios.

- 2. ¿Considera usted que la tecnología (redes sociales y equipos) es una herramienta que permitiría mejorar las ventas de su negocio? ¿Los trabajadores de la asociación de cabañeros Riomar utilizan la tecnología para el beneficio de su negocio?**

La tecnología tanto redes sociales como páginas web si son un medio que ayudarían en la promoción y difusión de los productos y servicios que ofrecemos, por lo tanto,

esto permitirá en un futuro obtener un mayor beneficio económico para nuestros emprendimientos y también traerá consigo un beneficio social para toda la comunidad.

3. ¿Cree usted que es importante tener conocimiento y aplicar estrategias de ventas para mejorar los beneficios de sus emprendimientos?

Es importante tener conocimientos sobre las nuevas tendencias que se están dando en cuanto al turismo y sobre todo que nos ayude a obtener beneficios para cada uno de los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar. Por tal motivo la asociación si está dispuesta a recibir capacitaciones o talleres que permitan conocer que estrategias de ventas podemos aplicar para mejorar las ventas en nuestros emprendimientos.

Emprendimiento (variable dependiente)

4. ¿Considera usted que los trabajadores de la asociación de cabañeros Riomar cuentan con las características básicas de un emprendedor (conocimiento, motivación y creatividad)?

Las personas que se encuentran trabajando en los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar si cuentan con cada uno de estas cualidades, pero son limitadas, debido a la falta de capacitaciones que permitan mejorar y pulir estas características que ayuden al desarrollo tanto personal como a la de cada uno de los emprendimientos en los cuales se encuentran laborando.

5. ¿Considera usted que la gestión que ha aplicado para desarrollar su emprendimiento ha sido la adecuada?

Pues, considero que la gestión que hemos aplicado hasta ahora no ha sido la mejor debido a que no tenemos los conocimientos necesarios para gestionar acciones sobre como incrementar la llegada de turistas a nuestros establecimientos, y además tampoco tenemos conocimiento sobre cómo llegar a ellos y que puedan conocer los diversos productos y servicios que ofrecemos en los establecimientos de la asociación de cabañeros Riomar y de esta manera tener un mejor desarrollo económico y social.

6. ¿Considera usted que los dueños de los emprendimientos promueven un buen liderazgo hacia sus trabajadores? Describa como llevan a cabo la toma de decisiones, comunicación y trabajo en equipo.

Para el buen funcionamiento de cada uno de estos emprendimientos es importante que el líder lleve un buen control de cada uno de las personas que se encuentran en su negocio por tal motivo los dueños de las cabañas son un pilar fundamental puesto que son el motor y quienes lo conducirán hacia el desarrollo. Es por esto que para llevar a cabo una acción se lo plantea en conjunto con sus trabajadores y mantienen una comunicación entre todos y cada las decisiones puedan ser tomadas en equipo y que esto genere un buen desarrollo para el emprendimiento.

3.1.2. Encuestas dirigidas a los dueños y trabajadores de las cabañas de la asociación de cabañeros Riomar.

Preguntas generales:

Sexo

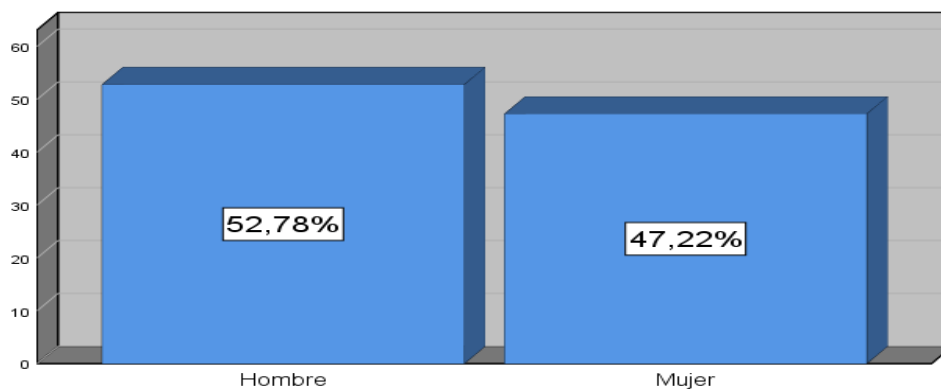
Tabla No 1. Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	19	52,8
Mujer	17	47,2
Total	36	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 1. Sexo



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Con respecto al gráfico 1, acerca del sexo de los trabajadores que laboran en las cabañas, se menciona que en su mayoría son hombres con un 53% y con 47% corresponde a mujeres, esto se debe a que los hombres en su mayoría son los dueños de los emprendimientos y además muchos de ellos son los que se dedican a preparar bebidas y atender a los clientes.

Edad

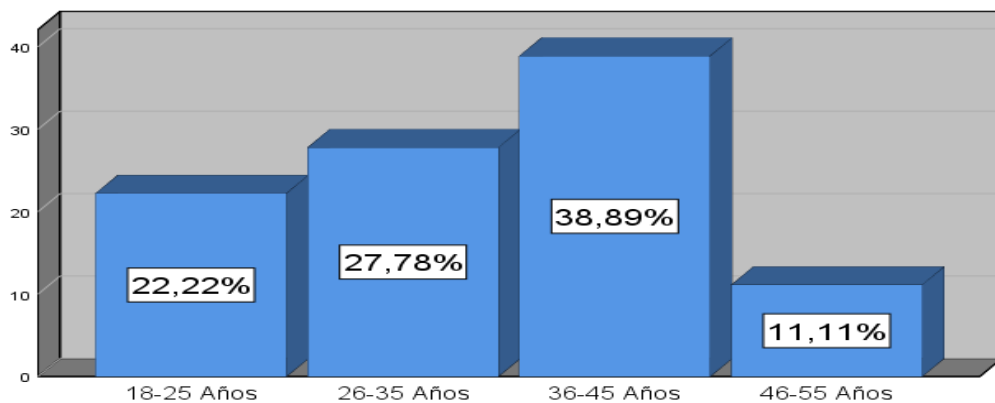
Tabla No 2 Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25 Años	8	22,2
26-35 Años	10	27,8
36-45 Años	14	38,9
46-55 Años	4	11,1
Total	36	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 2. Edad



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Considerando los resultados del gráfico 2, correspondiente a la edad se pudo determinar que los dueños y trabajadores de la asociación de cabañeros Riomar oscila con un 39% entre un rango de edad de 36 a 45 años, seguido de un 28% en la categoría 26 a 35 años, y finalmente con un 11% entre 46 a 55 años. De esta manera la mayoría de trabajadores están en ese rango de edad debido a que son familiares y amigos de los dueños y estos fueron quienes empezaron con la asociación.

Educación

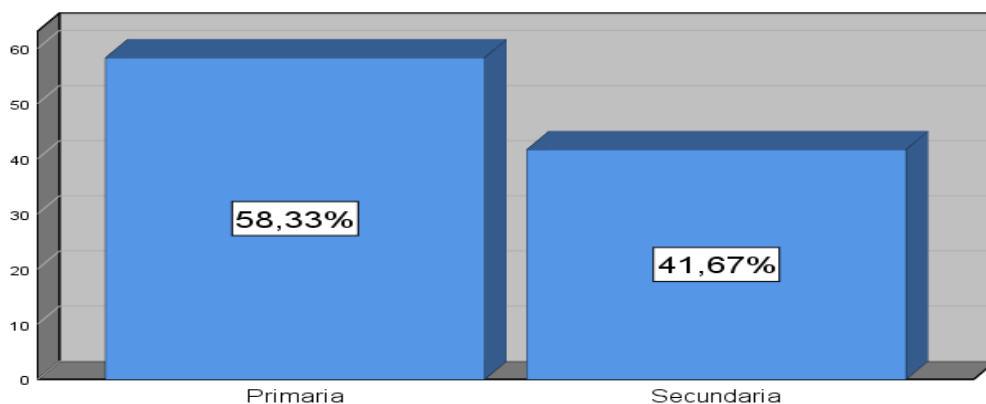
Tabla No 3. Educación

Educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	21	58,3
Secundaria	15	41,7
Total	36	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E

Gráfico No 3. Educación



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E

En relación al gráfico 3, correspondiente al nivel de educación los encuestados manifiestan en su mayoría con 58% que tienen educación primaria y con un 42% corresponde que los encuestados poseen una educación secundaria. En relación a los resultados en su mayoría las personas que se encuentran en los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar tienen un déficit en cuanto a educación la mayoría solo ha cursado la primaria y no ha tenido recursos para poder seguir con sus estudios académicos.

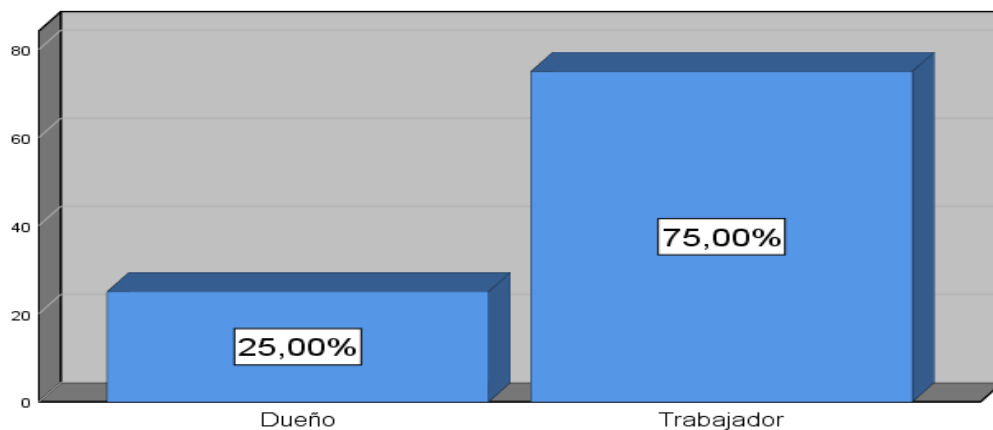
Cargo que desempeña

Tabla No 4. Cargo que desempeña

Cargo que desempeña	Frecuencia	Porcentaje
Dueño	9	25,0
Trabajador	27	75,0
Total	36	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020
Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 4. Cargo que desempeña



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020
Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Con relación al gráfico 4, con respecto a los cargos que desempeñan las personas que se encuentran en la asociación de cabañeros Riomar, los encuestados manifestaron que el 75% son trabajadores mientras que 25% son los dueños de cada uno de los emprendimientos. Esto es debido a que existen más trabajadores dentro de la asociación el cual son personas allegadas al dueño o son familiares del mismo.

Preguntas de la variable independiente (Estrategias de ventas)

Pregunta 5: ¿Considera usted que los medios de comunicación son los más importantes para realizar la difusión de sus productos o servicios?

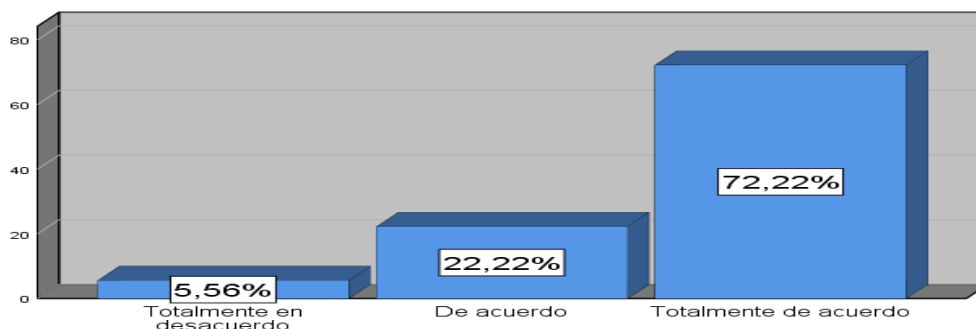
Tabla No 5. Medios de comunicación

Medios de Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	5,6
De acuerdo	8	22,2
Totalmente de acuerdo	26	72,2
Total	36	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 5. Medios de comunicación



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

A través del gráfico 5, en su indicador medios de comunicación los dueños y trabajadores manifestaron con un 72% y 22% que están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente en que conocen algún medio de comunicación para realizar difusión de sus productos y servicios, con 6% las personas respondieron que están totalmente en desacuerdo. Es importante mencionar que los dueños y trabajadores de los emprendimientos si tienen un conocimiento básico de lo que son los medios de comunicación por el cual puedan realizar publicidad para los productos y servicios que estos ofrecen.

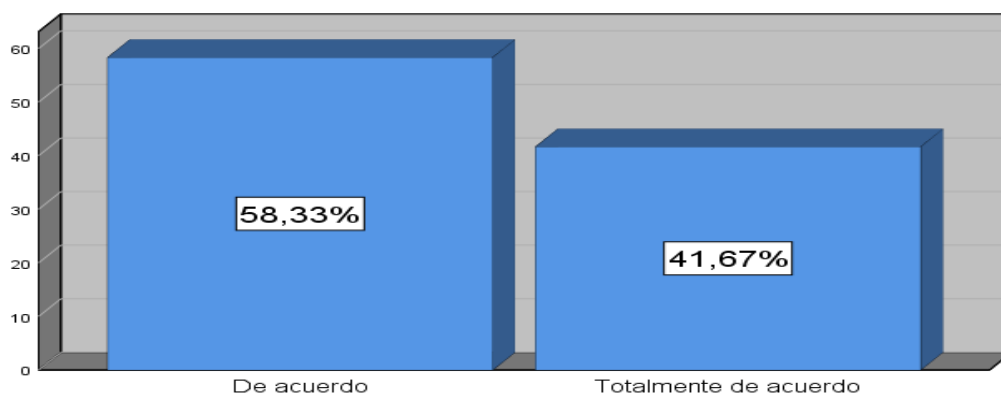
Pregunta 6: ¿En su negocio se ha realizado en el último año publicidad para atraer turistas?

Tabla No 6. Publicidad

Publicidad	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	21	58,3
Totalmente de acuerdo	15	41,7
Total	36	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020
Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 6. Publicidad



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020
Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

En esta pregunta correspondiente al gráfico 6, con su indicador publicidad, los dueños y trabajadores manifiestan con un 58% y 42% respectivamente que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que se ha realizado en el último año publicidad para atraer turistas a sus establecimientos. Es importante mencionar que algunos de los emprendimientos si realizan publicidad, pero solo a través de radio y un mínimo porcentaje lo hace a través de redes sociales debido a que muchas de estas personas no saben manejar estos medios. Así mismo, la publicidad es de vital importancia para cada uno de los establecimientos en la actualidad.

Pregunta 7: ¿Conoce usted algún tipo de promoción para promover las ventas de sus productos o servicios?

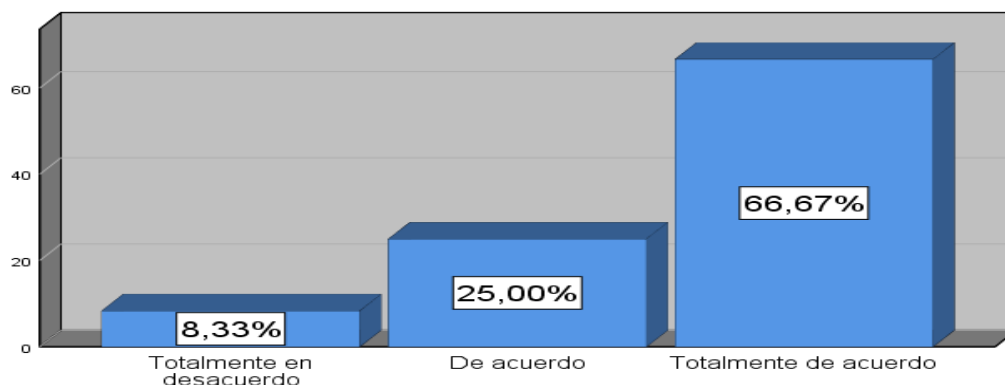
Tabla No 7. Promoción

Promoción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	8,3
De acuerdo	9	25,0
Totalmente de acuerdo	24	66,7
Total	36	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 7. Promoción



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Los dueños y trabajadores de la asociación de cabañeros Riomar con respecto al gráfico 7, con su indicador promoción expusieron con un 67% y 25% que están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en que si conocen algunos tipos de promociones para promover y mejorar la venta de sus productos y servicios y finalmente con un 8% están totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, las personas que se encuentran en los emprendimientos tienen un conocimiento básico sobre las promociones que se pueden realizar para captar clientes a sus establecimientos, pero en su totalidad no aplican constantemente.

Pregunta 8: ¿En su negocio se ha realizado en el último año promociones para llamar la atención de los clientes?

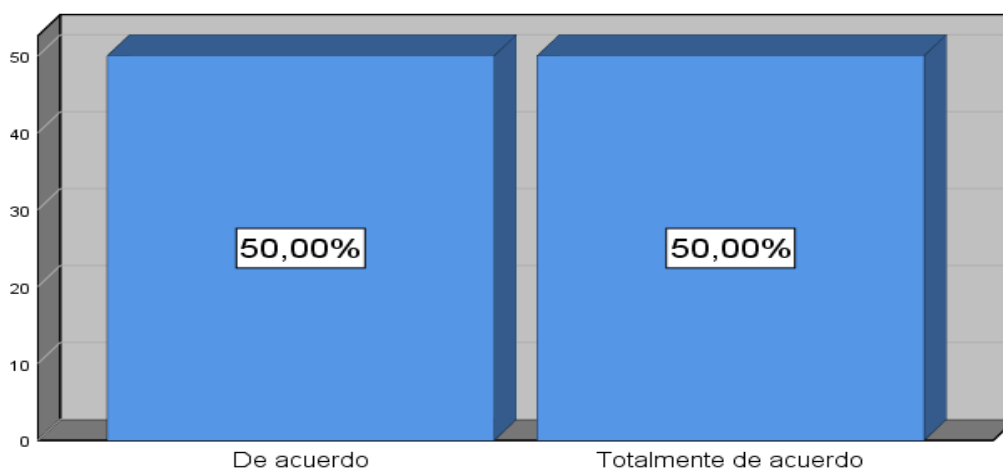
Tabla No 8. Promociones para llamar la atención de los clientes

Promociones para llamar la atención de los clientes	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	18	50,0
Totalmente de acuerdo	18	50,0
Total	36	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 8. Promociones para llamar la atención de los clientes



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Por lo consiguiente dentro del gráfico 8, con respecto al indicador promociones para llamar la atención de los clientes los encuestados muestran que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en haber realizado promociones en el último año para tener una mayor captación de clientes en sus establecimientos dando así una ponderación del 50% para ambos. En este sentido, cada uno de estos emprendimientos ha tenido una mejoría en la captación de clientes en el último año, pero no en su totalidad debido a la falta de medios (redes sociales, páginas web, etc) por el cual realizarlos.

Pregunta 9: ¿Conoce usted sobre el uso del internet y las redes sociales como medios de publicidad y promoción?

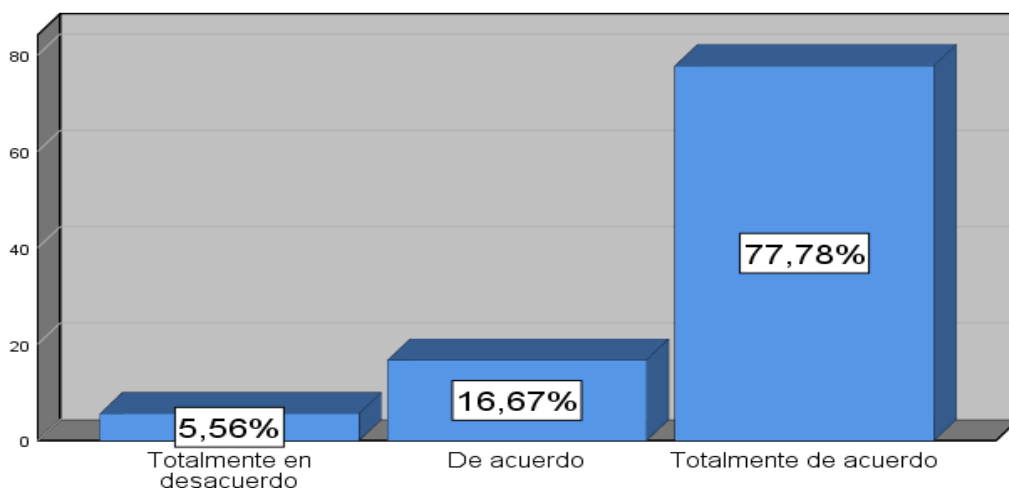
Tabla No 3. Uso del internet y las redes sociales

Uso del internet y las redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	5,6
De acuerdo	6	16,7
Totalmente de acuerdo	28	77,8
Total	36	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 9. Uso del internet y las redes sociales



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Con respecto al gráfico 9, correspondiente al indicador uso de internet y redes sociales, en esta pregunta los encuestados respondieron con un 78% y 17% que están totalmente de acuerdo y de acuerdo en conocer sobre el uso del internet y las redes sociales como medios promoción y publicidad, y con un 5% estas personas están totalmente en desacuerdo. Los establecimientos si han hechos uso de las redes sociales y el internet para promover la venta de sus productos y servicios, pero son pocas las que la usan constantemente.

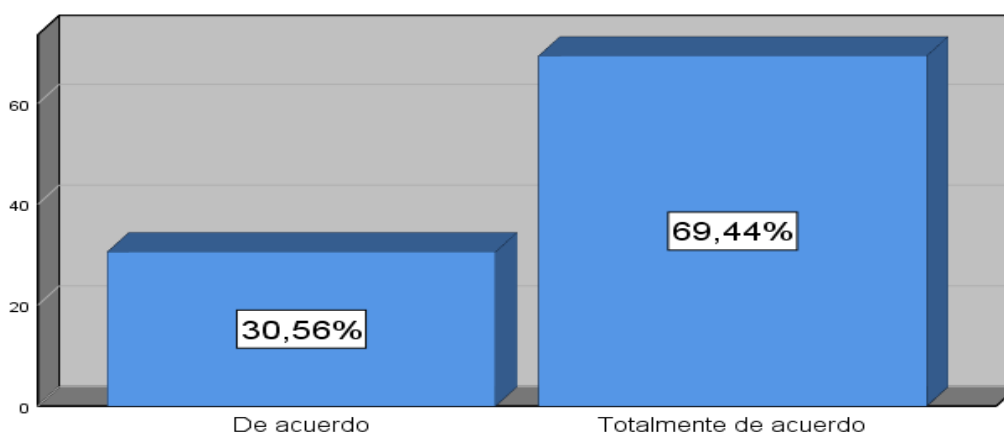
Pregunta No 10: ¿En su negocio se ha utilizado en el último año el internet y las redes sociales para promover las ventas de sus productos y servicios?

Tabla 4. Uso del internet y las redes sociales durante el último año

Uso del internet y las redes sociales durante el último año	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	11	30,6
Totalmente de acuerdo	25	69,4
Total	36	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020
Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 10. Uso del internet y las redes sociales durante el último año



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020
Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

A través del gráfico 10, con su indicador uso del internet y las redes sociales durante el último año lo dueños y trabajadores respondieron con un 69% y 31% que están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en haber utilizado en el último año el internet y las redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que estos ofrecen, generando así un mayor incremento en sus niveles de ventas. Es por esto que durante el último año han usado estos medios para desarrollar sus emprendimientos, pero aun un pequeño porcentaje de los establecimientos no hace uso de estos medios debido a la falta de conocimiento sobre su uso.

Preguntas de la variable dependiente (Emprendimiento)

Pregunta 11: ¿Considera usted que cuenta con las siguientes características para el desarrollo de un emprendimiento?

11.1 conocimiento

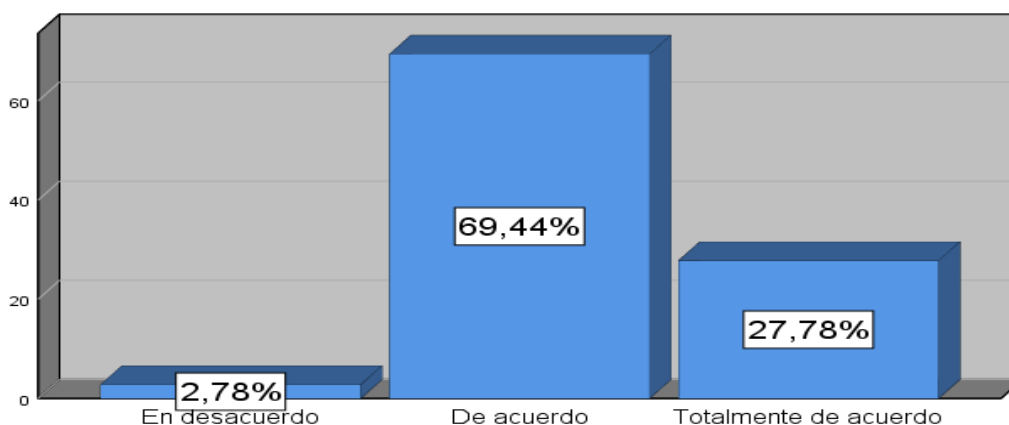
Tabla No 5. Conocimiento

Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	2,8
De acuerdo	25	69,4
Totalmente de acuerdo	10	27,8
Total	36	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 11. Conocimiento



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

El gráfico 11, representado por su indicador conocimiento los dueños y trabajadores de la asociación Riomar declaran con un 69% y 28% respectivamente que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, y con un 2,78% están en desacuerdo. De esta manera la mayoría de las personas que se encuentran en los establecimientos en la actualidad cuenta con conocimientos básicos para poder desarrollar cada uno de estos emprendimientos, pero los recursos son limitados para lograrlos.

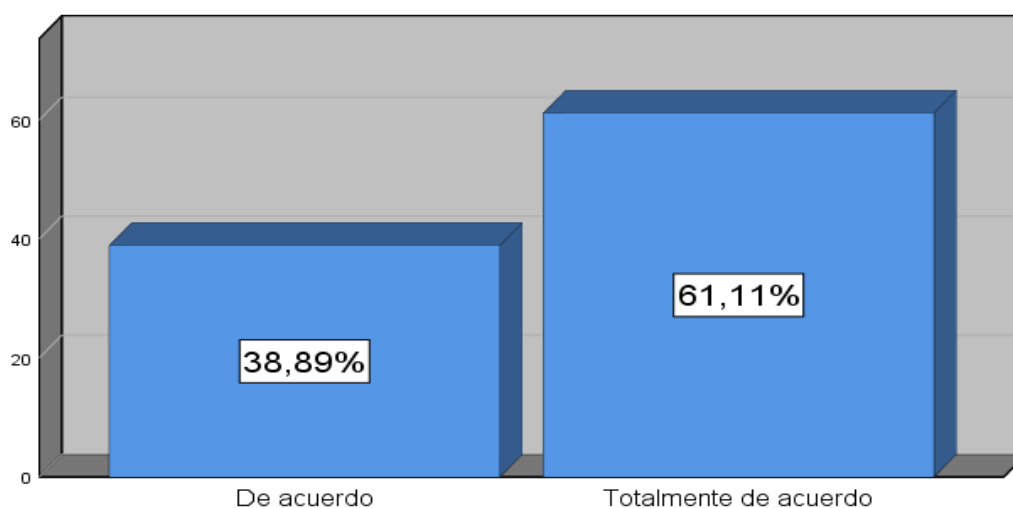
11.2 Motivación

Tabla No 6. Motivación

Motivación	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	14	38,9
Totalmente de acuerdo	22	61,1
Total	36	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020
Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 12. Motivación



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020
Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Como podemos observar en el gráfico número 12, que tienen como indicador la motivación, los encuestados manifestaron con un 61% y 39% que están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente en tener motivación para trabajar y aportar con el desarrollo de sus emprendimientos. Generando así una gran oportunidad para cada uno de estos establecimientos pueda generar un mayor crecimiento económico y mejorar la calidad de vida de cada uno de las personas que laboran en estos establecimientos.

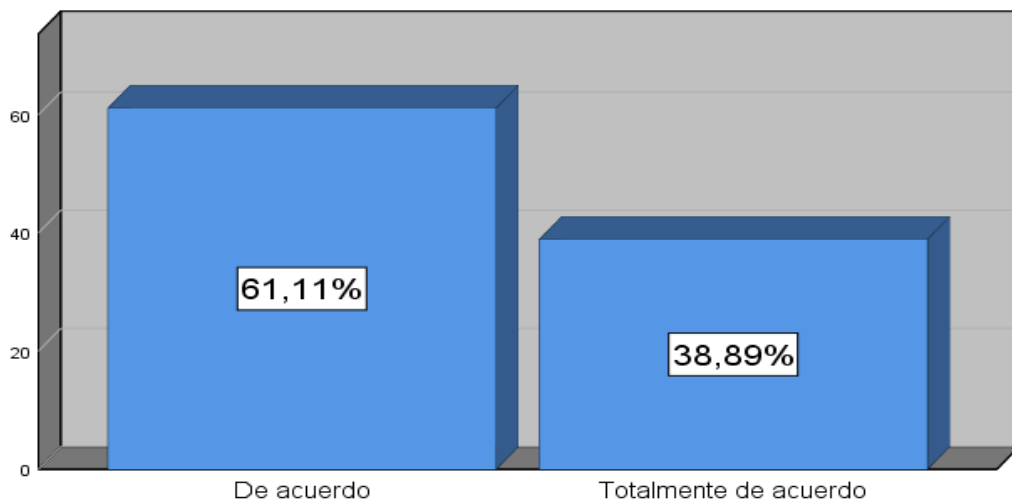
11.3 Creatividad

Tabla No 7. Creatividad

Creatividad	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	22	61,1
Totalmente de acuerdo	14	38,9
Total	36	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020
Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 13. Creatividad



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020
Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Dentro del gráfico 13, que está compuesta por su indicador creatividad los dueños como los trabajadores de los emprendimientos expusieron con un 61% que están de acuerdo y con 39% están totalmente de acuerdo que poseen creatividad para ayudar al desarrollo de su emprendimiento. Es por esto que mucho de los trabajadores que se encuentran en estos emprendimientos realizan variaciones en la presentación de sus productos y servicios debido al poco conocimiento que tienen en cuanto a la creatividad.

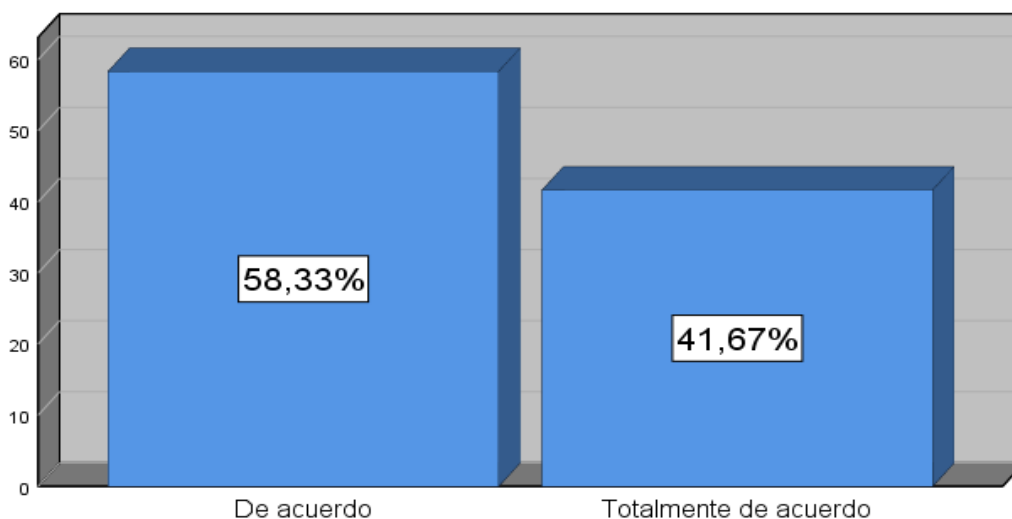
Pregunta 14: ¿Crees que la gestión aplicada en su proyecto personal (emprendimiento) ha influido en el desarrollo del mismo

Tabla No 8. Gestión

Desarrollo de un emprendimiento	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	21	58,3
Totalmente de acuerdo	15	41,7
Total	36	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020
Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 14. Gestión



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020
Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Como muestra el gráfico 14, con su indicador gestión, los dueños y trabajadores de los establecimientos consideran con un 58% que están de acuerdo y con un 42% están totalmente de acuerdo que la gestión aplicada en su emprendimiento ha influido de buena manera debido a que los clientes se sienten muy conformes con los servicios que estos prestan y, por lo tanto, vuelven a este lugar y también los recomiendan para que los visiten.

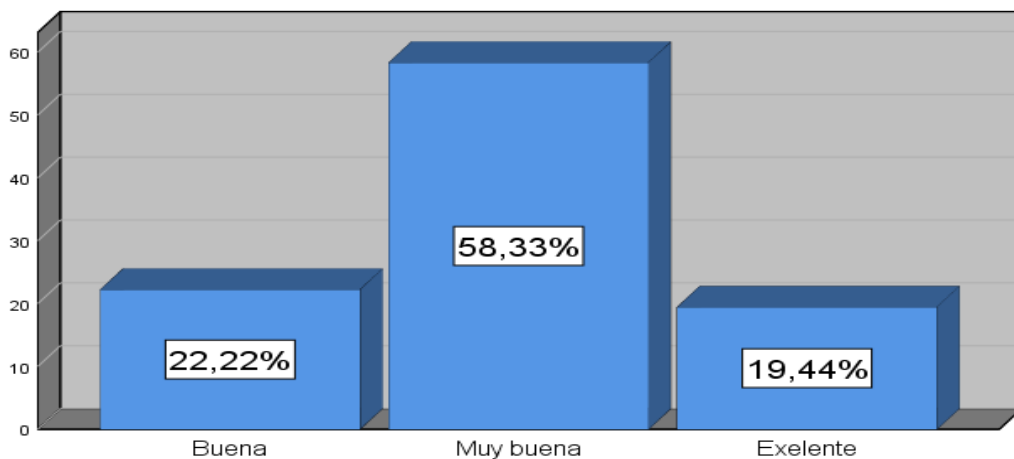
Pregunta 15: ¿Cuál es su grado de conformidad con el liderazgo que se da en su negocio?

Tabla No 9. Liderazgo

Liderazgo	Frecuencia	Porcentaje
Buena	8	22,2
Muy buena	21	58,3
Excelente	7	19,4
Total	36	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020
Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 15. Liderazgo



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020
Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Como muestra el gráfico 15, la calificación asignada con respecto a la conformidad con el liderazgo que se da en su negocio, dio con un 58% que es muy buena, así mismo, los encuestados expresaron que con un 22% que es bueno el liderazgo en los emprendimientos y finalmente con un 20% que es excelente. Por lo cual dentro de los emprendimientos los dueños ejercen un buen liderazgo hacia sus trabajadores generando así un excelente clima laboral el cual los llevara al éxito.

Pregunta 16: Como considera usted que se desempeñan los factores de liderazgo en los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar, descritos a continuación:

14.1 Toma de decisión

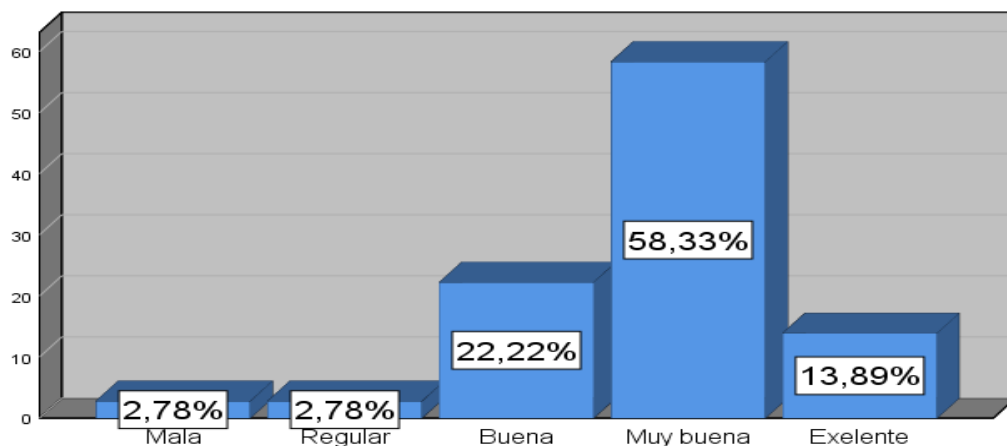
Tabla No 10. Toma de decisión

Toma de decisión	Frecuencia	Porcentaje
Mala	1	2,8
Regular	1	2,8
Buena	8	22,2
Muy buena	21	58,3
Excelente	5	13,9
Total	36	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 16. Toma de decisión



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Por medio del grafico 16, nos muestra el indicador toma de decisiones, con un 58% y 22% que en los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar es muy buena y buena la toma de decisiones, y con un 3% es regular. En consecuencia, el encargado y los trabajadores tienen una buena relación y esto hace que las decisiones que se tomen sean para el beneficio y desarrollo del establecimiento.

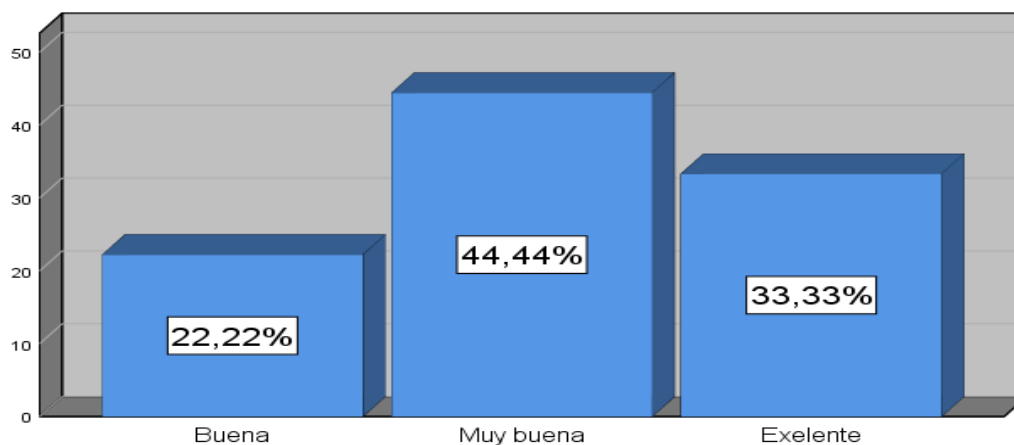
14.2 Comunicación

Tabla No 11. Comunicación

Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Buena	8	22,2
Muy buena	16	44,4
Excelente	12	33,3
Total	36	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020
Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 17. Comunicación



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020
Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

A través del gráfico 17, en su indicador comunicación, se puede visualizar ponderaciones mayores con los niveles de muy buena y excelente con un 44% y 33% respectivamente donde los encuestados manifiestan que dentro de los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar existe una muy buena comunicación tanto entre los dueños y los trabajadores y finalmente con un 22% manifestaron que existe buena comunicación entre ambos. Por lo tanto, dentro de los emprendimientos se podrán solucionar los problemas que existan y llevar a su emprendimiento hacia el desarrollo.

14. 3 Trabajo en equipo

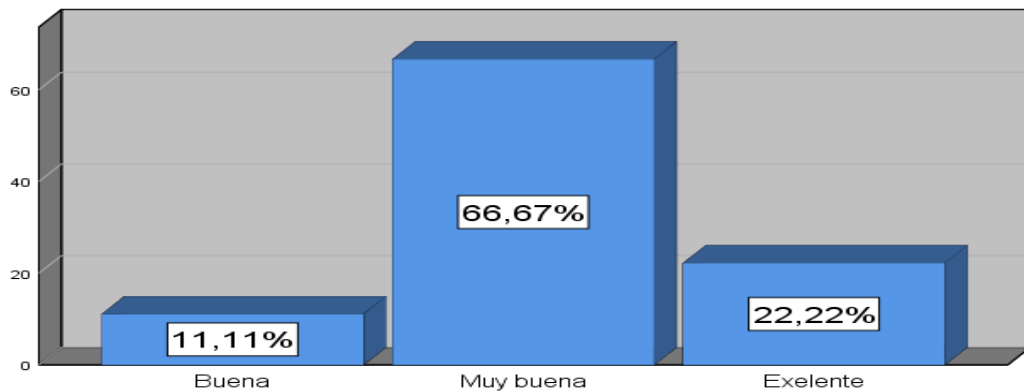
Tabla No 12. Trabajo en equipo

Trabajo en equipo	Frecuencia	Porcentaje
Buena	4	11,1
Muy buena	24	66,7
Excelente	8	22,2
Total	36	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 18. Trabajo en equipo



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Por lo consiguiente en el gráfico 18, con respecto al indicador trabajo en equipo, los dueños y trabajadores manifestaron con un 67% que existe una muy buena relación en cuanto al trabajo en equipo dentro de los emprendimientos, con un 22% exaltaron los encuestados que dentro de las cabañas hay una excelente y finalmente con un 11% los dueños y trabajadores concluyeron que tienen una buena química en cuanto al trabajo en equipo dentro de los emprendimientos. Estos resultados hacen referencia que en cada uno de los establecimientos el trabajo en equipo es muy bueno puesto que se pudo visualizar como cada persona realizaba una función y estaban en coordinación para brindar un excelente servicio.

Pregunta 19: ¿Considera usted que el uso de estrategias de ventas ayudaría a los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar?

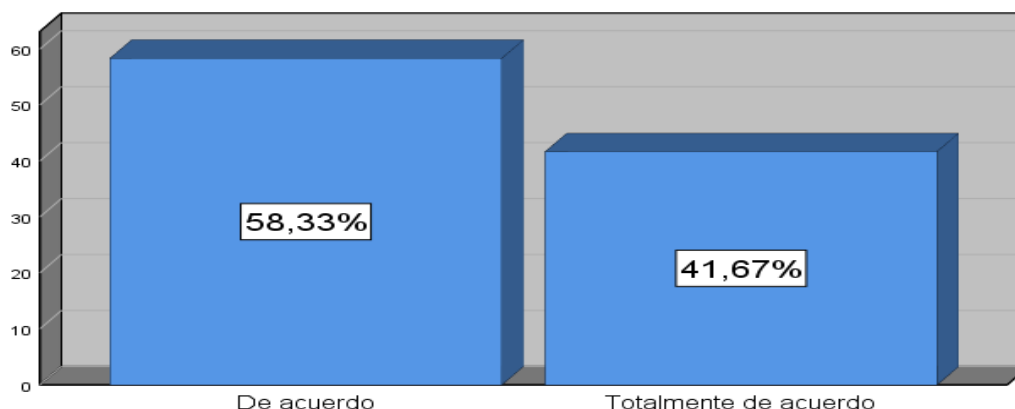
Tabla No 13. Estrategias de ventas

Estrategias de ventas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	21	58,3
Totalmente de acuerdo	15	41,7
Total	36	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 19. Estrategias de ventas



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Finalmente, como podemos observar en el gráfico 19, en relación al indicador estrategia de ventas obtuvimos con un 58% los encuestados manifestaron que están de acuerdo, y con un 42% los encuestados están totalmente de acuerdo que el uso de estrategias de ventas ayudaría a los emprendimientos a mejorar el nivel de ventas de sus productos y servicios. Esto hace mención a la importancia que tienen las estrategias de ventas para los trabajadores y por lo cual están dispuestos a ser parte del proyecto el cual propondrá una propuesta para ofertar los productos y servicios que estos emprendimientos ofrecen.

3.1.3. Encuestas dirigidas a los clientes presentes en los emprendimientos del sector Riomar

Preguntas generales:

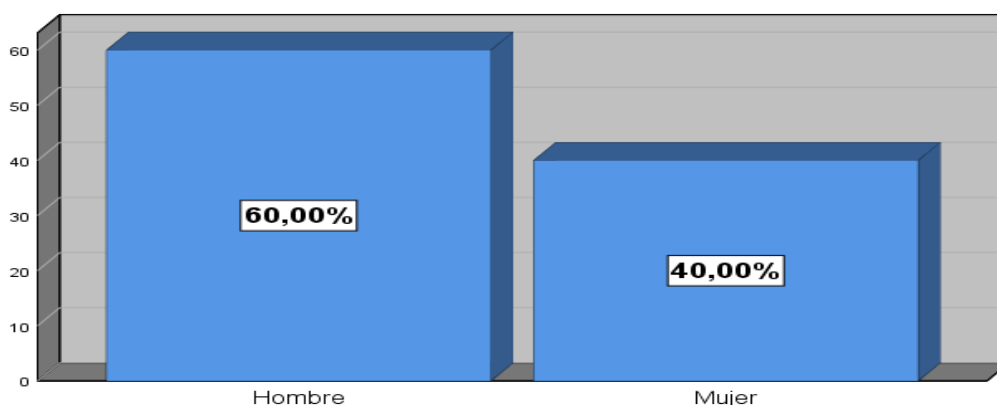
Tabla No 14. Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	24	60,0
Mujer	16	40,0
Total	40	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 20. Sexo



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

De acuerdo al gráfico 20, con su indicador sexo, se puede visualizar que los turistas encuestados en su mayoría son hombre con un 60% y con un 40% representan a las mujeres que se encontraban en los establecimientos de la asociación de cabañeros Riomar. Con los datos obtenidos se puede observar que en su mayoría de las personas que llegan a este lugar son hombres, debido a que le gusta la práctica del parapente y luego de esto degustan de la deliciosa gastronomía que ofrecen los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar.

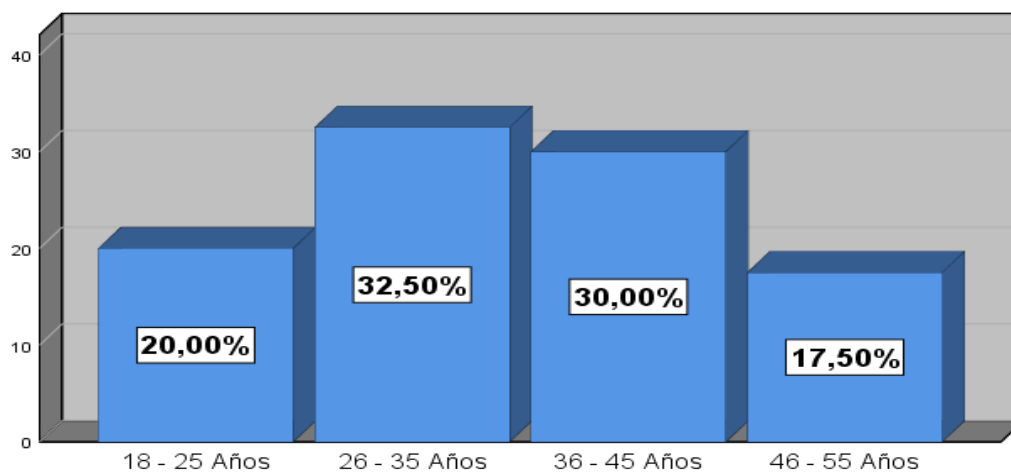
Edad

Tabla No 15. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 Años	8	20,0
26 - 35 Años	13	32,5
36 - 45 Años	12	30,0
46 - 55 Años	7	17,5
Total	40	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020
Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 21. Edad



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020
Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Como se refleja en el gráfico 21, correspondiente a la edad se demuestra con una cantidad de 32% que los encuestados están en un rango de edad de 26 a 35 años, con 30% están entre 36 a 45 años y finalmente con un 17% los clientes encuestados están en un rango de edad de 46 a 55 años. Por lo tanto, los turistas que más visitan este sector son personas adultas que le gusta la tranquilidad y el disfrute entre amigos además le gusta conocer nuevos atractivos turísticos.

Estudios

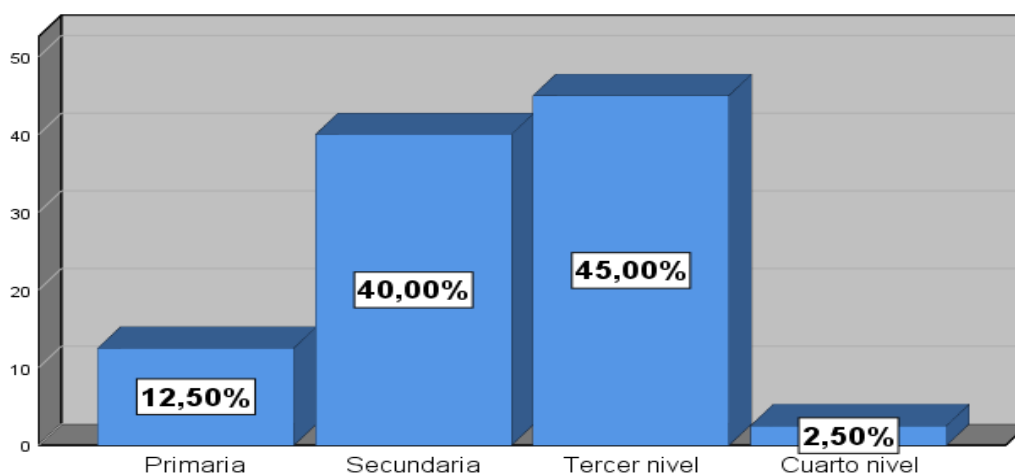
Tabla No 16. Estudios

Estudios	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	5	12,5
Secundaria	16	40,0
Tercer nivel	18	45,0
Cuarto nivel	1	2,5
Total	40	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 22. Estudios



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

A través del gráfico 22, con respecto a los estudios pudimos obtener los siguientes resultados, con un 45% los turistas tienen estudios de tercer nivel, con un 40% los encuestados tienen un estudio de nivel secundaria y con un 2% los turistas están con un estudio de cuarto nivel. Gran parte de los encuestados son de tercer nivel debido a las facilidades que existen en la actualidad para poder seguir una carrera universitaria, además estas personas prefieren visitar este lugar por la seguridad y la tranquilidad que brinda esta la comunidad.

Lugar de procedencia

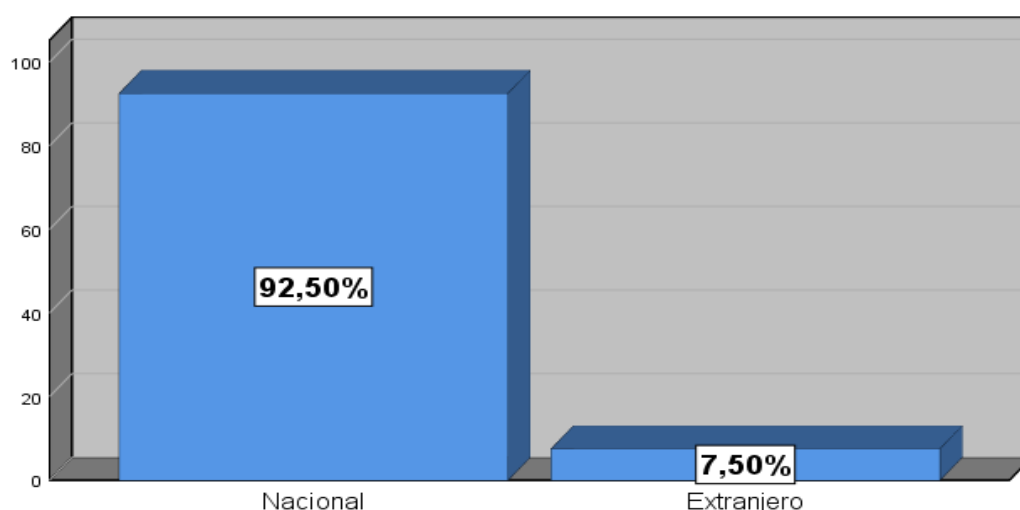
Tabla No 17. Lugar de procedencia

Lugar de Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	37	92,5
Extranjero	3	7,5
Total	40	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 23. Lugar de procedencia



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

En cuanto al gráfico 23, referente al lugar de procedencia se puede constatar que el 92% de los clientes encuestados son nacionales y con un 8% corresponde a clientes extranjeros. Esto hace referencia a que la mayoría de clientes que visitan los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar son nacionales, debido a que este lugar es más accesible en cuanto a los precios de sus productos, además los turistas prefieren este lugar por sus extensas playas y que no es tan congestionado como otros lugares.

Preguntas de la variable independiente (Estrategias de ventas)

Pregunta 24: ¿Conoce usted sobre los medios de comunicación que utilizan los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar para hacer la difusión de sus productos o servicios?

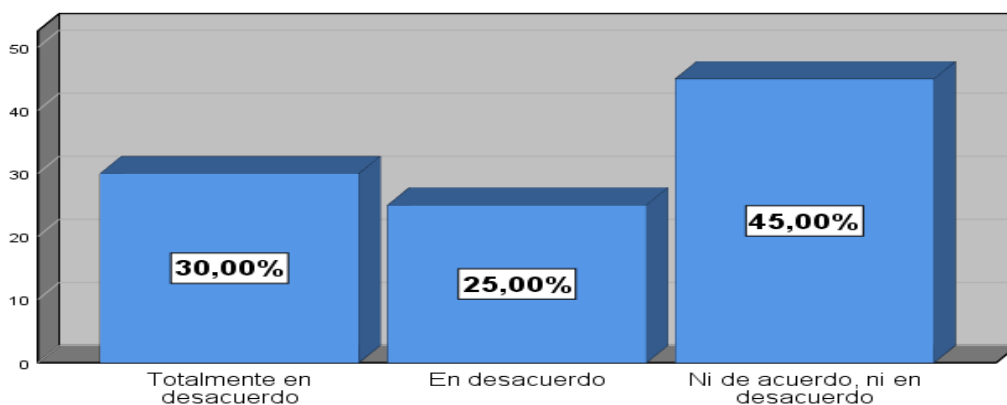
Tabla No 18. Publicidad

Publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	30,0
En desacuerdo	10	25,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	45,0
Total	40	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 24. Publicidad



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Según los resultados del gráfico 24 con su indicador publicidad, los turistas encuestados indican con el 45% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30% están totalmente en desacuerdo y el 25% de ellos está en desacuerdo. Esto es debido a que los turistas encuestados no han visto ningún tipo de publicidad ofertando los productos y servicios que cada uno de estos emprendimientos ofrecen ya sea a través de redes sociales o algún otro medio de comunicación.

Pregunta 25: ¿Conoce usted sobre los tipos de promoción que realizan los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar para promover las ventas de sus productos o servicios

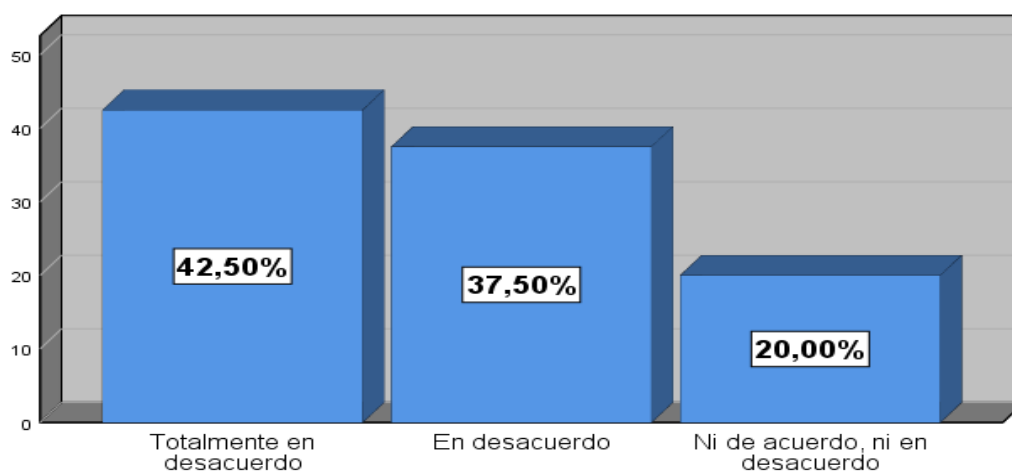
Tabla No 19. Promoción

Promoción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	42,5
En desacuerdo	15	37,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	20,0
Total	40	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 25. Promoción



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

En cuanto al gráfico 25, referente a la promoción el 42% de los turistas encuestados contestaron que están totalmente en desacuerdo, el 37% de ellos están en desacuerdo y el 20% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Gran parte de los turistas expresaron no haber visto ningún tipo de promoción que estén haciendo estos establecimientos llegaron a visitar este lugar por sus playas y su tranquilidad y tampoco tenían conocimiento de que existían estos emprendimientos.

Pregunta 26: ¿Conoce usted si los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar usan el internet y las redes sociales como medios de publicidad y promoción?

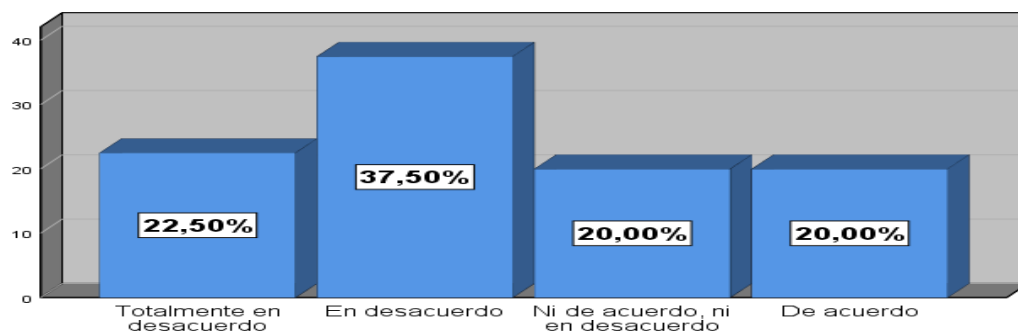
Tabla No 20. Uso de internet y redes sociales

Uso de internet y redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	22,5
En desacuerdo	15	37,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	20,0
De acuerdo	8	20,0
Total	40	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 26. Uso de internet y redes sociales



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Mediante los resultados del gráfico 26, acerca del uso de internet y redes sociales, el 37% de los turistas encuestados expresa estar en desacuerdo, el 22% está totalmente en desacuerdo y 20% está ni de acuerdo ni en desacuerdo en haber visto promociones y publicidad de estos establecimientos. Por lo tanto, los emprendimientos no usan el internet y redes sociales como medios de promoción y publicidad para dar a conocer sus productos y servicios, esto hace que los turistas desconozcan a cada uno de estos emprendimientos que se encuentra en el sector del malecón de la comuna Libertador Bolívar.

Preguntas de la variable dependiente (Emprendimiento)

Pregunta 27: ¿Considera usted que los negocios de la asociación de cabañeros Riomar cuenta con las siguientes características para el desarrollo de un emprendimiento?

8.1 Conocimiento

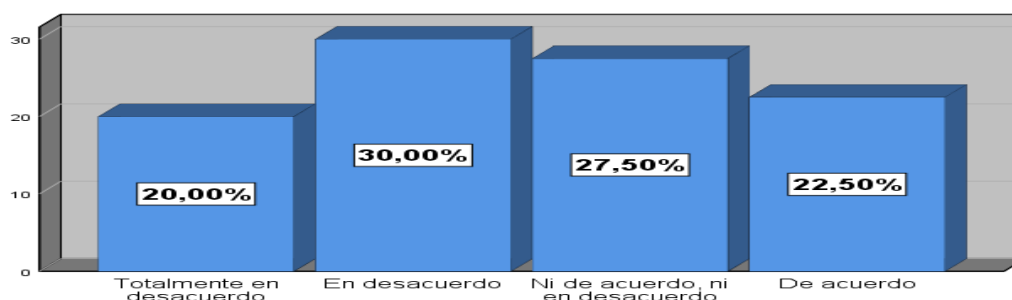
Tabla No 21. Conocimiento

Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	20,0
En desacuerdo	12	30,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	27,5
De acuerdo	9	22,5
Total	40	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 27. Conocimiento



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

En continuidad con el gráfico 27, con su indicador conocimiento, los turistas encuestados resaltan con el 30% que están en desacuerdo que los trabajadores tienen conocimientos sobre cómo desarrollar un emprendimiento, el 27% de ellos manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 20% está totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, los trabajadores y dueños de los establecimientos no poseen un amplio conocimiento sobre qué hacer para desarrollar sus emprendimientos, esto se debe a la falta de capacitaciones sobre innovación, publicidad y otros elementos que importantes para llevar a cabo esta acción.

8.2 Motivación

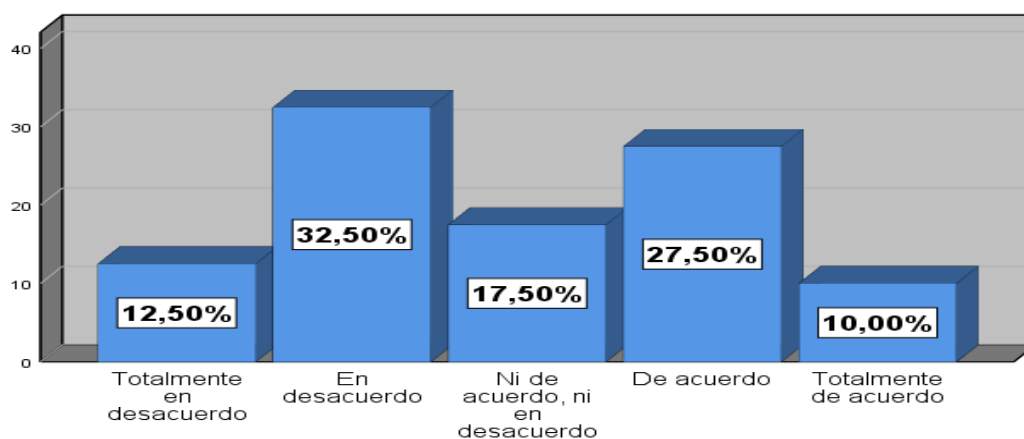
Tabla No 22. Motivación

Motivación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	12,5
En desacuerdo	13	32,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	17,5
De acuerdo	11	27,5
Totalmente de acuerdo	4	10,0
Total	40	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 28. Motivación



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Acerca del gráfico 28, en relación a la motivación, el 32% de los turistas encuestados indican que están en desacuerdo con la motivación que tienen los trabajadores de los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar, el 27% está de acuerdo y el 10% está totalmente de acuerdo. Cabe recalcar que los datos obtenidos muestran que los trabajadores de la asociación de cabañeros Riomar no son motivados por el trabajo que desarrollan en cada uno de los establecimientos para así brindar un excelente servicio para los clientes y así aportar con el desarrollo de los emprendimientos.

8.3 Creatividad

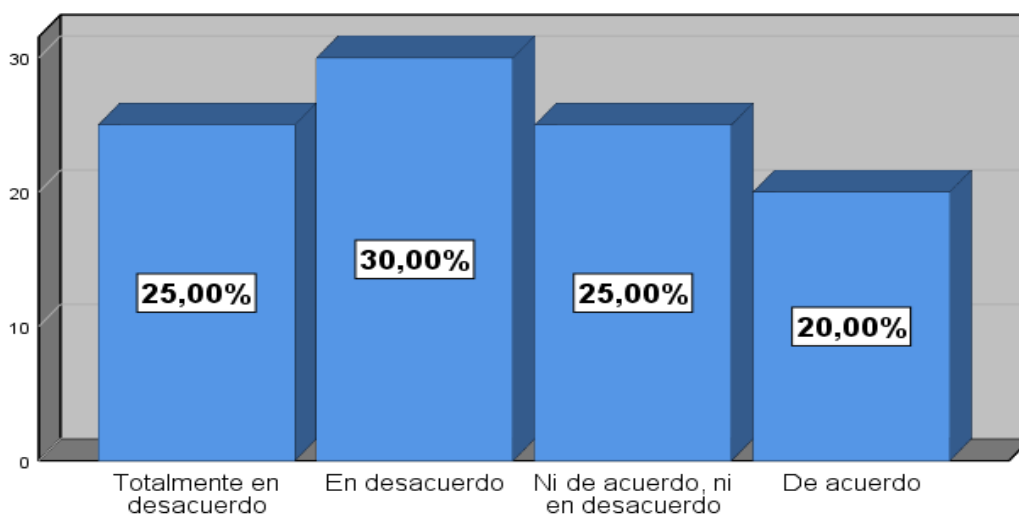
Tabla No 23. Creatividad

Creatividad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	25,0
En desacuerdo	12	30,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	25,0
De acuerdo	8	20,0
Total	40	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 29. Creatividad



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

En el gráfico 29, referente a la creatividad, los turistas indican con el 30% que están en desacuerdo con la creatividad que presentan en los servicios que ofrecen, el 25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 20% está de acuerdo. En la representación gráfica se puede visualizar que la creatividad es deficiente por parte de los emprendimientos puesto que no innovan en cuanto a la presentación de los servicios que ellos ofrecen.

Pregunta 30: ¿Considera usted que los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar han desarrollado una buena gestión?

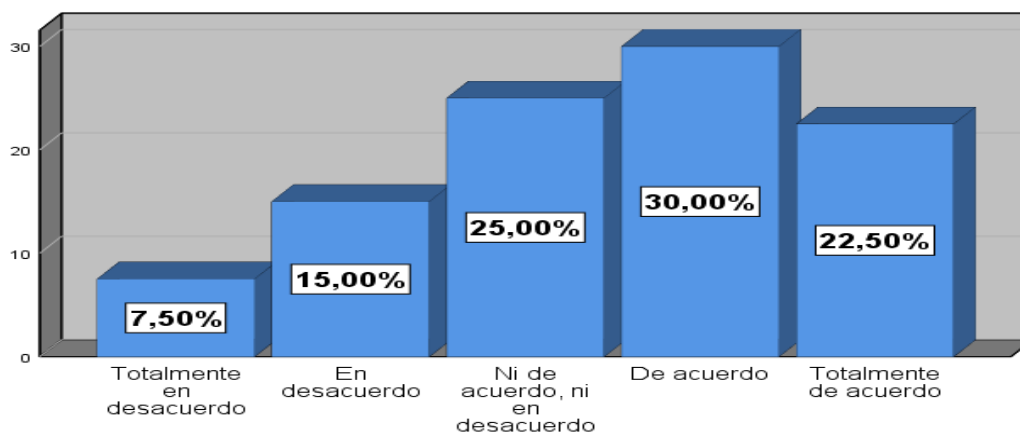
Tabla 24. Gestión

Desarrollo de un emprendimiento	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	7,5
En desacuerdo	6	15,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	25,0
De acuerdo	12	30,0
Totalmente de acuerdo	9	22,5
Total	40	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico 30. Gestión



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

El gráfico 30 con su indicador gestión demuestra que, de los turistas encuestados el 30% están de acuerdo con la gestión aplicada en los emprendimientos, el 25% indica que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 7% argumenta que está totalmente en desacuerdo. Como se detalla en el gráfico los turistas manifiestan que es muy buena la gestión aplicada en los establecimientos debido a que los servicios y la infraestructura con los que cuentan son del agrado de las personas que lo visitan y esto hace que cada vez sean más reconocido a nivel local y nacional.

Pregunta 31: ¿Considera usted que los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar tienen un buen Liderazgo?

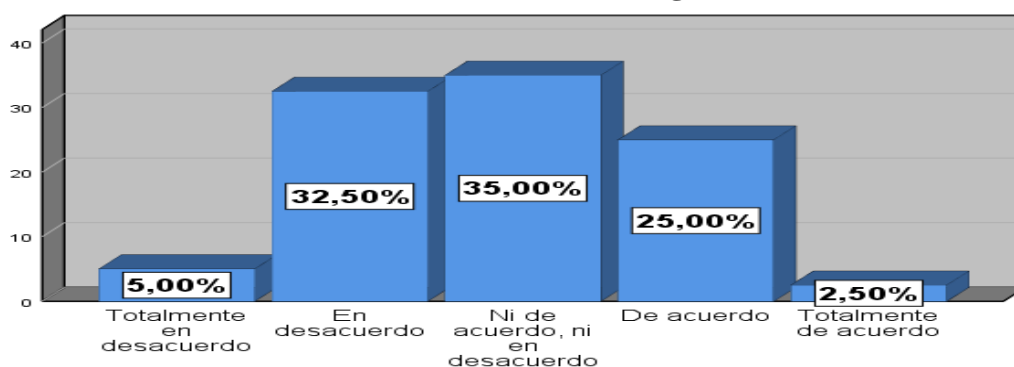
Tabla No 25. Liderazgo

Liderazgo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	5,0
En desacuerdo	13	32,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	35,0
De acuerdo	10	25,0
Totalmente de acuerdo	1	2,5
Total	40	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 31. Liderazgo



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

En el gráfico 31 del liderazgo, se puede observar que los turistas encuestados manifestaron con un 35% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el liderazgo que existe en la asociación de cabañeros Riomar, con un 32% que están en desacuerdo y por último con un 2% mencionaron que están totalmente de acuerdo. Por lo tanto, podemos visualizar que los turistas están observando inconformidad con el tipo de liderazgo que existe en estos establecimientos esto es debido a la poca coordinación que tienen entre ellos y esto generará malos comentarios en cuanto al establecimiento y su forma de atender a los clientes

Pregunta 32: Como considera usted que se desempeñan los factores de liderazgo en los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar, descritos a continuación:

11.1 Toma de decisión

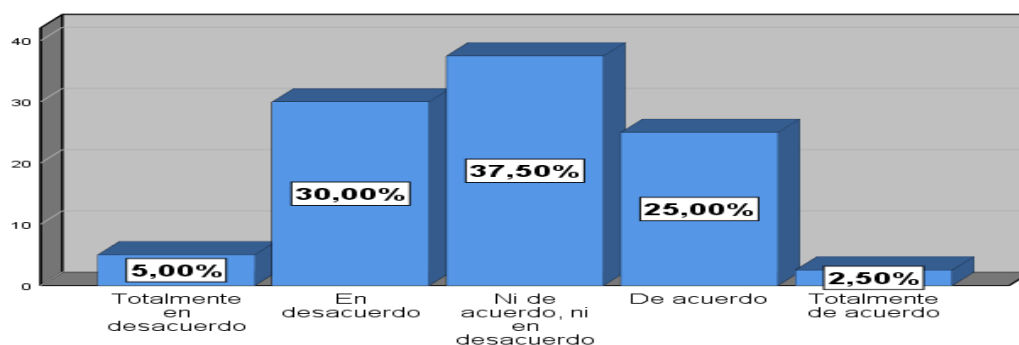
Tabla No 26. Toma de decisión

Toma de decisión	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	5,0
En desacuerdo	12	30,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	37,5
De acuerdo	10	25,0
Totalmente de acuerdo	1	2,5
Total	40	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 32. Toma de decisión



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

A través del gráfico 32 de la toma de decisiones los turistas mencionaron con un 37% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la toma de decisiones que existe en los emprendimientos de la asociación Riomar, el 30% en desacuerdo y solo el 2% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, se puede evidenciar que la toma de decisión en los emprendimientos es regular, esto se debe a que los encargados no saben cuál decisión tomar cuando están en apuros y presiona a sus trabajadores para que brinden un buen servicio.

11.2 Comunicación

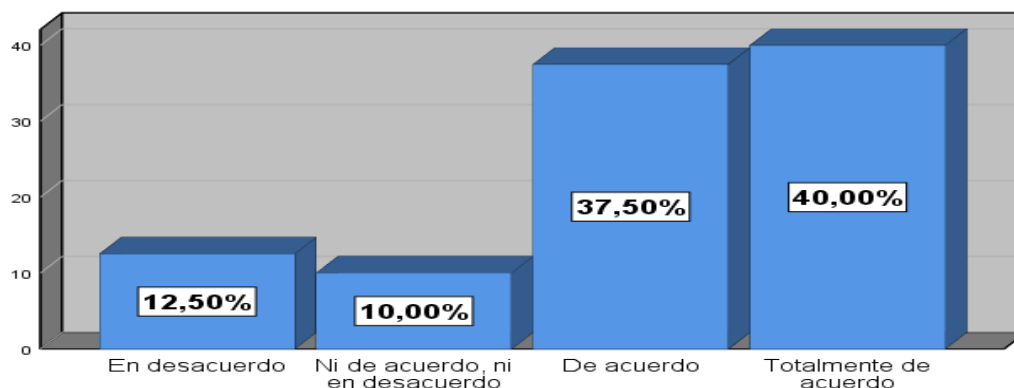
Tabla No 27. Comunicación

Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	12,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	10,0
De acuerdo	15	37,5
Totalmente de acuerdo	16	40,0
Total	40	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 33. Comunicación



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

En relación al gráfico 33 del indicador comunicación podemos observar que los turistas encuestados respondieron con un 40% que están totalmente de acuerdo que existe una buena comunicación entre trabajadores dentro de los emprendimientos, además con un 37% mencionaron que están de acuerdo y el 10% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo tanto, los encuestados mencionaron que los trabajadores mantienen una excelente comunicación debido a que los servicios que brindan son de calidad, por tal motivo es importante mantener esa buena relación en los emprendimientos para que así tengan un mejor desempeño a medida que pasa el tiempo.

11. 3 Trabajo en equipo

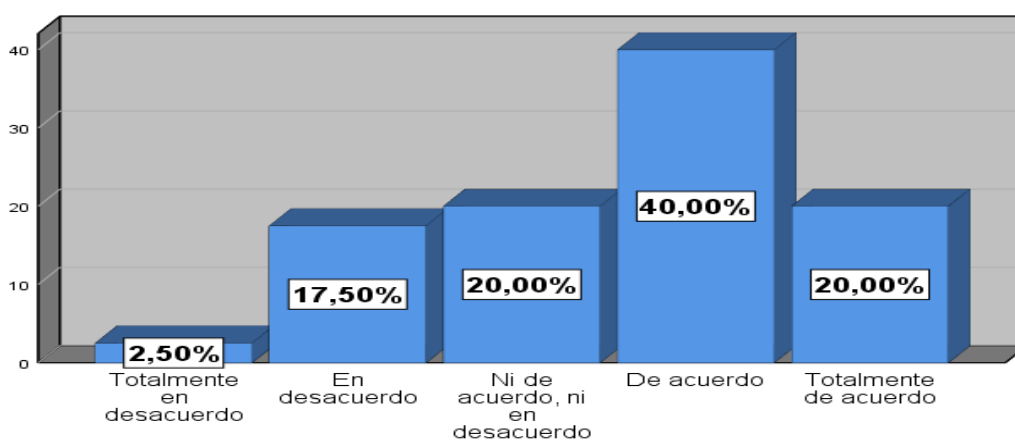
Tabla No 28. Trabajo en equipo

Trabajo en equipo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2,5
En desacuerdo	7	17,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	20,0
De acuerdo	16	40,0
Totalmente de acuerdo	8	20,0
Total	40	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 34. Trabajo en equipo



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

De esta manera el gráfico 34 muestra el trabajo en equipo, donde se observa que el 40% de los encuestados están de acuerdo que existe un buen trabajo en equipo dentro de los emprendimientos, mientras que el 20% está totalmente de acuerdo y finalmente el 2% se encuentra totalmente en desacuerdo. Por lo cual los turistas observaron que cada uno de los trabajadores de la asociación se desempeña muy bien en cada uno de sus puestos de trabajo y esto hace que los emprendimientos tengan un mejor desarrollo a medida que pasa el tiempo.

Pregunta 35: De qué manera calificaría la calidad del servicio brindado por los trabajadores de la asociación de cabañeros Riomar

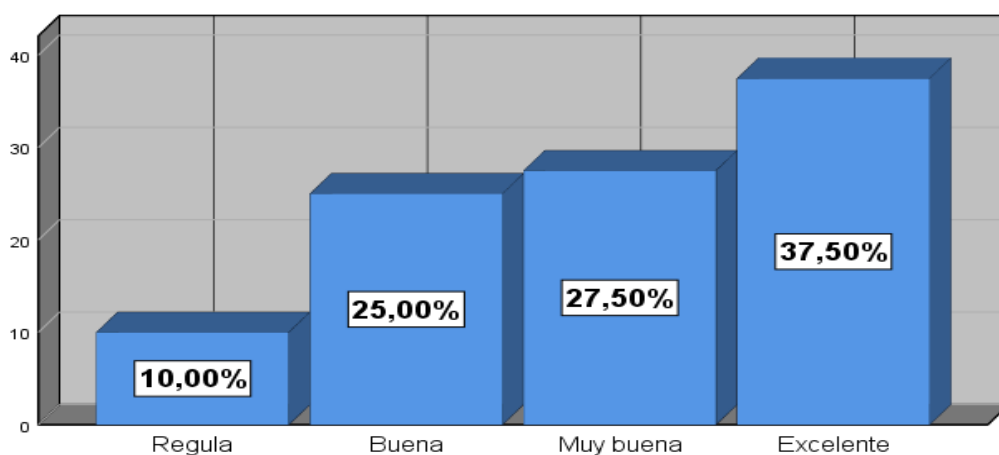
Tabla No 29. Calidad del servicio

Calidad del servicio	Frecuencia	Porcentaje
Regula	4	10,0
Buena	10	25,0
Muy buena	11	27,5
Excelente	15	37,5
Total	40	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 35. Calidad del servicio



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Tomando en cuenta los resultados del gráfico 35 de la calidad del servicio se pudo constatar que el 37% de los encuestados indican que es excelente la calidad de servicio brindado en los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar, el 27% señalan que es muy bueno y el 10% que es regular. En consecuencia, los turistas estuvieron muy a gusto con el servicio brindado por los establecimientos generando así en un futuro mayor ingreso de turistas y desarrollando cada uno de sus establecimientos.

Pregunta 36: Cuál sería su grado de satisfacción por el servicio brindado en los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar

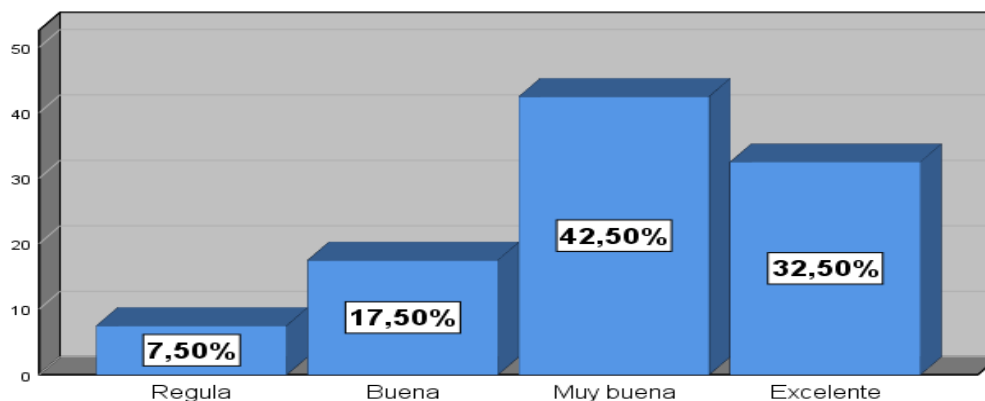
Tabla No 30. Nivel de satisfacción

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Regula	3	7,5
Buena	7	17,5
Muy buena	17	42,5
Excelente	13	32,5
Total	40	100,0

Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Gráfico No 36. Nivel de satisfacción



Fuente: Asociación de cabañeros Riomar 2020

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Finalmente, en el gráfico 36 del nivel de satisfacción se puede indicar que el 42% de los turistas tuvieron una muy buena satisfacción en el servicio que les brindaron los trabajadores de la asociación de cabañeros Riomar, con un 32% consideran que fue excelente y con un 7% mencionaron que fue regular el servicio. Por lo tanto, los turistas se sintieron satisfechos con el servicio brindado en los establecimientos y esto hace que los turistas vuelvan a visitar estos establecimientos y además los recomienden a otras personas.

3.2 Limitaciones

Las limitaciones que se presentaron a durante la investigación fueron las siguientes:

- La Ausencia de turistas en el área que impidieron realizar las encuestas en su totalidad.
- No siempre hay quien atiende en los emprendimientos durante la semana.
- La afluencia de turistas no es constante por lo que en varias visitas no se encontraron a visitantes.
- La atención dentro de los establecimientos es deficiente, ya que cuando se visitó el lugar no hubo atención.
- La publicidad es deficiente en los emprendimientos debido al desconocimiento de las herramientas publicitarias.

Matriz FODA

Tabla 37: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ubicación estratégica de la asociación• Buena atención al cliente.• Excelente higiene y manipulación de alimentos.• Buena infraestructura de los establecimientos.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de promoción y publicidad.• No poseen una marca que los identifique.• La mayoría de los establecimientos no cuentan con redes sociales para promocionar sus productos.• Deficiente conocimientos sobre el uso de tecnología.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo de la autoridades locales y provinciales. ➤ Mayor consumo de productos en los establecimientos ➤ Reconocimiento local de la asociación. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicidad de los competidores. ➤ Competencia directa e indirecta dentro del sector. ➤ Temporada de poca afluencia turística.

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

3.3 Resultados (Propuesta)

Introducción

En el diseño de estrategias de ventas para la asociación de cabañeros Riomar se establecen las diferentes destrezas y acciones a desarrollar para mejorar las ventas y la afluencia de clientes dentro del sector.

Esto con el propósito de contribuir al desarrollo de cada uno de los emprendimientos que se encuentran en la asociación Riomar, además esto ayudara a mejorar los ingresos del sector, convirtiéndose en un generador de empleos y una nueva opción de destino turístico a nivel nacional e internacional.

El plan comprenderá los siguientes aspectos: Objetivos que se desean alcanzar, la propuesta con el diagnóstico promocional y las diferentes estrategias que se puedan implementar. También comprende el respectivo presupuesto de inversión y cronograma de actividades en el cual se contempla la realización de cada acción.

Historia de la Asociación de cabañeros Riomar

La asociación de cabañeros Riomar surgió gracias al proyecto que se dio de la construcción del malecón, hace cinco años atrás la asociación empezó con la construcción de pequeñas cabañas hechos con materiales de la zona como: caña, tablas, cade, entre otros. Estos empezaron desde la zona conocida como “la boquita”, hasta el sector de la plaza, pero debido a las condiciones climáticas y agujajes estas cabañas fueron desapareciendo con el pasar del tiempo. Es así que, en el 2016 se empezó con la construcción del malecón de la comunidad y este culminó el 22 de diciembre del 2017. En la construcción del malecón también estaba la construcción de 13 cabañas para la asociación Riomar y estas fueron asentadas en el mismo sector antes mencionado, desde ahí la asociación empezó con la oferta de productos y servicios, hasta la actualidad cada uno de estos emprendimientos se encuentra en funcionamiento en el malecón, pero debido a la poca afluencia de turistas solo brindan sus servicios los fines de semanas y feriados.

Ubicación geográfica

La asociación de cabañeros Riomar está ubicada en la provincia de Santa Elena, parroquia Manglaralto, comuna Libertador Bolívar en el barrio Malecón.

La asociación está compuesta por 13 cabañas que dentro de ellos ofrecen servicios de alimentación y bebidas. Cada uno de estos emprendimientos está hecho con materiales de la zona como son caña de bambú, cade y madera. Además, cada uno cuenta con su respectivo nombre y lo que ofrecen dentro de su establecimiento.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

- Proponer estrategias de ventas para mejorar los emprendimientos de la asociación de cabañeros de Riomar.

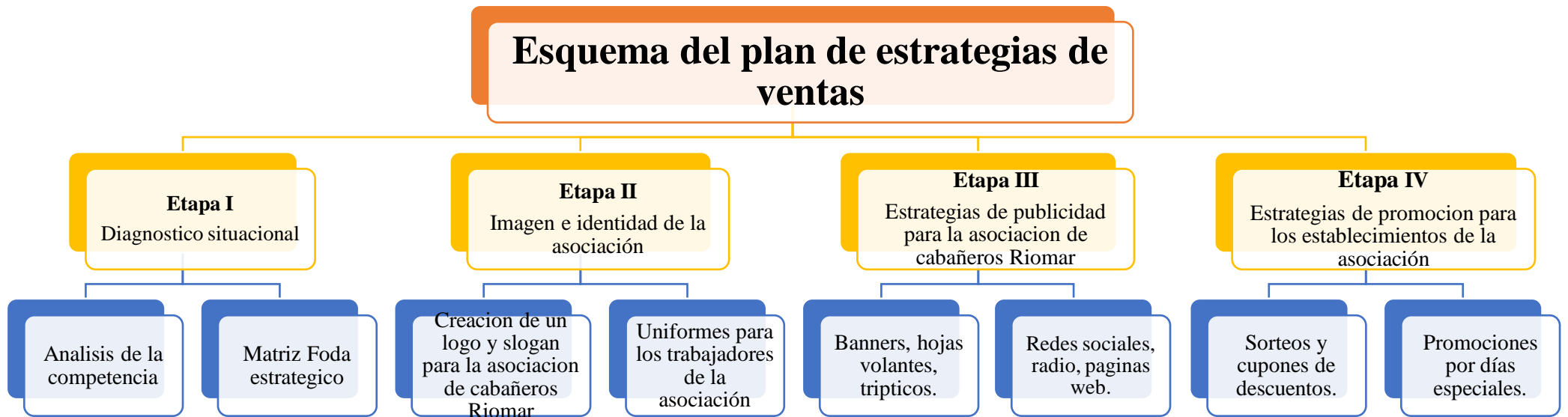
Objetivos específicos

- Establecer los medios de comunicación tecnológicos para la promoción y difusión de los productos y servicios que ofrecen los emprendimientos.
- Establecer estrategias para la publicidad de la asociación de cabañeros Riomar.
- Establecer estrategias para la promoción de la asociación de cabañeros Riomar.

Desarrollo de la propuesta

La propuesta se compone por el análisis de la situación actual que mantiene la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar, utilizando una herramienta muy importante llamada matriz FODA, el cual permitirá obtener un enfoque estratégico para el desarrollo de las estrategias de ventas que se aplicaran en los establecimientos de la asociación. Por otro lado, se realizará un plan de acción que permitirá definir los medios y la formas por el cual se pueda dar a conocer los productos hacia al cliente, con el objetivo de tener una mayor captación de clientes y mejorar las ventas de cada uno de estos emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar.

Gráfico 37. Esquemas del plan de estrategias de ventas



Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

3.3.1 Diagnóstico situacional

3.3.1.1. Análisis de la competencia

En la actualidad los emprendimientos que prestan servicios de restauración en la comunidad de Libertador Bolívar, se diferencian a los de la asociación porque su infraestructura es más compleja, debido a que están compuestas de hormigón, cuentan con servicios de WIFI y baños para sus clientes. Además, ofrecen variedades de productos en alimentos y bebidas, no obstante, los dueños de los establecimientos mencionan que en ocasiones muestran desagrado por los precios, de la competencia que bajan los mismos para acaparar una mayor cantidad de clientes.

3.3.1.3. Matriz FODA estratégico

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	F1. Ubicación estratégica de la asociación.	D1. Falta de promoción y publicidad.
	F2. Buena atención al cliente.	D2. No poseen una marca que los identifique.
	F3. Excelente higiene y manipulación de alimentos.	D3. La mayoría de los establecimientos no cuentan con redes sociales para promocionar sus productos.
	F4. Buena infraestructura de los establecimientos.	D4. Deficiente conocimientos sobre el uso de tecnología.
Análisis externo		
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Apoyo de la autoridades locales y provinciales.	F2:O2 Desarrollando la buena atención al cliente generara un mayor consumo de productos en los emprendimientos. F4:O3 La excelente infraestructura de los establecimientos ayudara a mejorar el reconocimiento de la asociación a nivel local.	D1:O1 El apoyo de las autoridades locales y la empresa de turismo ayudara a mejorar la promoción y publicidad de la asociación. D2:O3 La creación de una marca para la asociación mejorara el reconocimiento de estos a nivel local.
O2. Mayor consumo de productos en los establecimientos.		
O3. Reconocimiento local de la asociación.		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Publicidad de los competidores.	F1:A1 Prevalecer la ubicación estratégica de la asociación para desarrollarse ante la competencia. F3:A2 Los excelentes servicios de atención e higiene prevalecerán ante la competencia formal e informal.	D3:A1 Crear páginas web y redes sociales para los establecimientos de la asociación que ayude a difundir información de sus establecimientos. D4:A3 Capacitaciones sobre el uso de tecnología y herramientas de promoción y publicidad para el incremento de afluencia turística en temporadas bajas.
A2. Competencia directa e indirecta dentro del sector.		
A3. Temporada de poca afluencia turística		

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

3.3.2. Etapa II: Imagen e identidad de la asociación

3.3.2.1. Creación de un logo para la asociación de cabañeros Riomar

La imagen es esencial para el público, de esta manera debe pasar por un proceso de revisión y análisis antes de ser publicado, los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar deben mostrarle al público color, publicidad, variedad de diseño en su imagen que los va a representar y que este logre captar la atención de los clientes en un futuro.



3.3.2.2. Uniformes para los trabajadores de la asociación

El uniforme es un factor fundamental para cada uno de los trabajadores de la asociación de cabañeros Riomar, puesto que así podrán tener una mejor imagen en presentación e identificación. Por lo tanto, se diseñarán camisetitas y gorras con el respectivo logo de la asociación con el objetivo de crear en el cliente un impacto positivo con respecto a la asociación, esto ayudara a generar confianza al momento de realizar una posible venta de los productos que estos ofrecen.



Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

3.3.3. Etapa III: Estrategias de publicidad para la asociación de cabañeros

Riomar

3.3.3.1. Banners, hojas volantes y trípticos.

Los medios exteriores son fundamentales porque poseen información necesaria para captar la atención del cliente y posteriormente generar ventas.

Dentro de esto el banner sirve como medio de comunicación debido a que en la pancarta publicitaria se puede detallar información relevante como: la dirección de la asociación, las redes sociales, el contacto directo y los puntos de ventas, esto dará una mayor facilidad al consumidor de adquirir su productos o servicios.

Así mismo las hojas volantes y los trípticos sirven para brindar información relevante acerca de la asociación y los servicios que cada uno de estos emprendimientos ofrece, estos podrían ser distribuidos en los terminales o agencias de viajes donde se halla hecho convenios para su distribución.

Banners



Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Tríptico



Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Hojas volantes



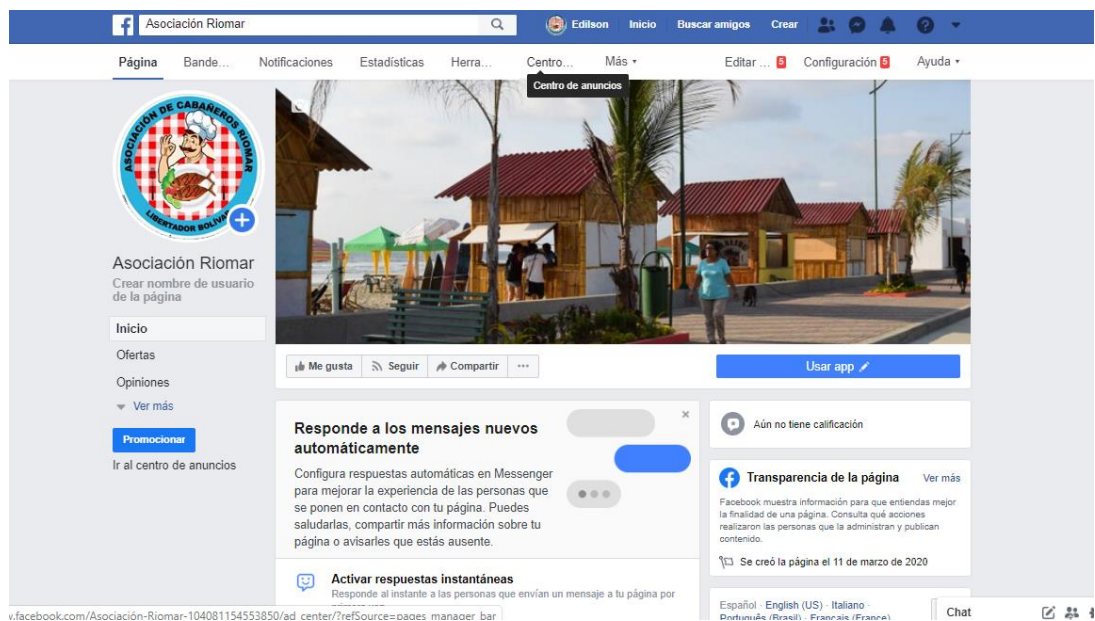
Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

3.3.3.2. Redes sociales, tv, radio y páginas web.

Redes sociales

A través del internet y por medio las redes sociales podremos mantener un acercamiento con el cliente, debido a que mediante por estos medios de comunicación podremos dar a conocer los diversos precios de los productos y servicios que ofrecen los emprendimientos de la asociación. Es importante reconocer que en la actualidad muchos de los emprendimientos usan estos medios para llamar la atención de los clientes y generar mayor nivel de ventas en sus establecimientos. Así mismo implementando test de satisfacción al cliente y aceptando las diferentes sugerencias o quejas para brindar un mejor servicio en un futuro.

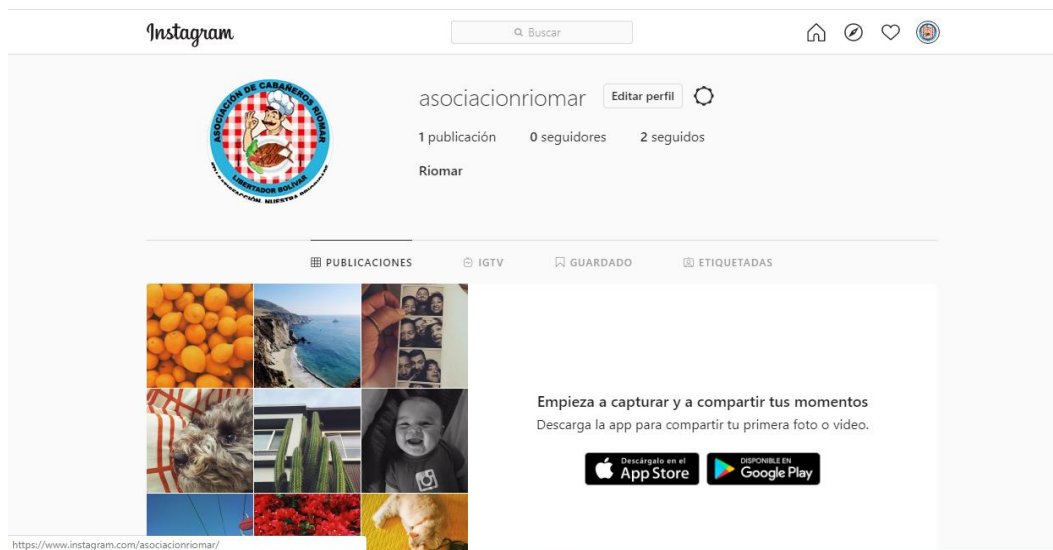
FACEBOOK



The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Asociación Riomar'. The page header includes the Facebook logo, the name 'Asociación Riomar', and navigation options like 'Inicio', 'Buscar amigos', and 'Crear'. The main content area features a profile picture of a chef, the page name 'Asociación Riomar', and a cover photo of a building with a red roof. Below the cover photo, there are several promotional cards: 'Responde a los mensajes nuevos automáticamente', 'Activar respuestas instantáneas', and 'Transparencia de la página'. The page also shows a 'Me gusta' button and a 'Usar app' button.

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

ISNTAGRAM



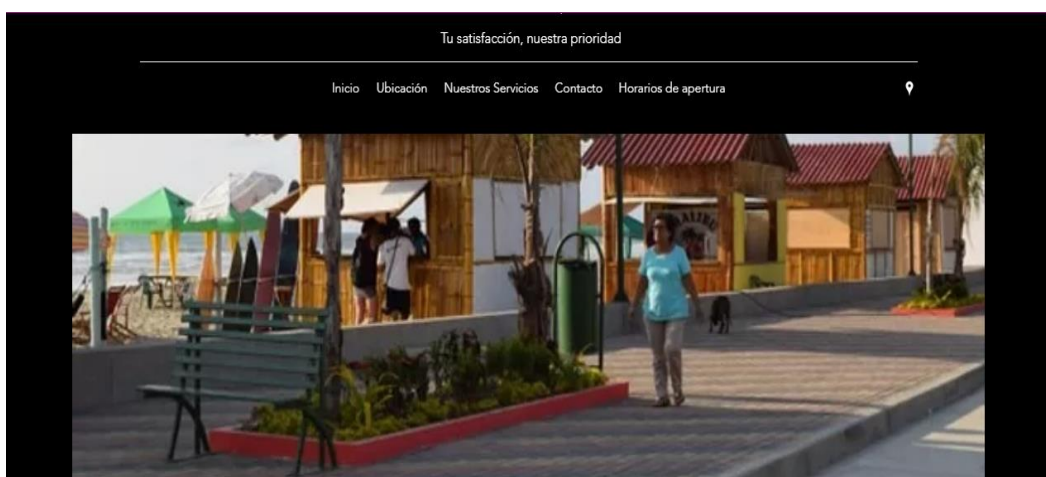
Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

Radio

Las cuñas radiales son de mucha importancia para captar la atención del consumidor es por esto que se debe repetir varias veces el nombre de la marca o producto en la cuña publicitaria. Si la duración del anuncio son 20 segundos (duración estándar), intentaremos repetir al menos en tres ocasiones el nombre del objeto del anuncio.

Cuña: “Asociación de cabañeros Riomar, ven y vive una emocionante experiencia en los establecimientos de la asociación de cabañeros Riomar que te ofrecen los auténticos sabores costeños, un lugar lleno de vida, color y sabor, para disfrutar en familia y amigos de un delicioso piqueo de mariscos, deliciosos ceviches acompañado de una bebida a tu gusto, visita y prueba los excelentes sabores de nuestra gastronomía aquí en la comuna Libertador Bolívar, barrio malecón. Asociación de cabañeros Riomar” ¡Donde tu satisfacción es nuestra prioridad!

Así mismo las páginas web es un medio por el cual también se puede dar a conocer todos los productos y servicios que ofrece la asociación de cabañeros Riomar, a través de este medio se pueden difundir de manera más específica la información como: ubicación, contactos para reservas, comidas y bebidas que ofrecen, información adicional acerca de la asociación etc.



Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

3.3.4. Etapa IV: Estrategias de promoción para los establecimientos de la asociación.

3.3.4.1. Sorteos y cupones de descuentos

Los cupones de descuentos servirán para canjear productos que ofrecen estos establecimientos y se podrá consumir en cualquiera de estos, además estos cupones tendrán un tiempo mínimo de validez, estos los podrás encontrar siguiendo las redes sociales de la asociación y también cuando se realicen promociones y descuentos a través de estos medios de comunicación. Gracias a esto los clientes tendrán un incentivo para visitar los establecimientos de la asociación de cabañeros Riomar.

Cupones de descuento



Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

También a través de las redes sociales podrás informarte cuando se realicen sorteos en cualquier fecha del año, podrás ver de manera legítima quien se hará acreedor de órdenes de consumo totalmente gratis en cualquiera de los establecimientos de la asociación y lo podrás ver a través de Facebook e Instagram en transmisiones en vivo que se realizaran el día que dispongan los emprendedores.

3.3.4.2. Promociones por días especiales

Las promociones y descuentos por días especiales que se realizarán en la asociación tienen el propósito de acercar a los clientes y motivarlos a regresar, en función de cambiar los hábitos de compra que los clientes tienen con otros establecimientos de alimentos y bebidas. Además, esta estrategia se la podrá conocer a través de las redes sociales de la asociación donde abra ordenes de consumo y descuentos, ofertas especiales de acuerdo a la ocasión, promociones en fines de semana, etc.

- Carnaval
- Día de la Madre
- Día del Padre
- Día del Niño
- Aniversario de la asociación
- Fiestas de la comunidad

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cronograma de actividades

Cronograma de actividades				
Objetivo general:	Proponer estrategias de ventas para mejorar los emprendimientos de la asociación de cabañeros de Riomar.			
Objetivo específico	Estrategias	Actividades	Cronograma	Responsable
OE1. Realizar un análisis situacional (FODA) de la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar.	Realizar una reunión con los directivos y dueños de los establecimientos de la asociación de cabañeros Riomar para conocer la situación actual de los emprendimientos.	<ul style="list-style-type: none"> • Convocar a los dirigentes y propietarios de los emprendimientos a una reunión de trabajo. • Reunión con los dueños y dirigentes de los establecimientos de la asociación de cabañeros Riomar. • Definición de la situación actual de los emprendimientos. 	2 a 4 de diciembre del 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Investigador • Dueños de los establecimientos. • Dirigentes de la asociación
OE2. • Establecer estrategias para la publicidad de la asociación de cabañeros Riomar.	Determinar las estrategias de publicidad más factibles para la asociación las cuales permite difundir información acerca de los establecimientos de la asociación.	<ul style="list-style-type: none"> • Convocar a los dirigentes y propietarios de los emprendimientos a una reunión de trabajo • Socialización con los dueños y trabajadores de la asociación sobre los medios de publicidad a utilizar. • Definir los medios para la realización de la publicidad. 	9 a 13 de diciembre del 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Investigador • Dueños de los establecimientos. • Dirigentes de la asociación

<p>OE3. • Establecer estrategias para la promoción de la asociación de cabañeros Riomar.</p>	<p>Determinar las estrategias de promoción que ayuden a la captación de clientes en los mercados locales y nacionales para incrementar el consumo de productos y servicios que ofrecen los emprendimientos de la asociación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Convocar a los dirigentes y propietarios de los emprendimientos a una reunión de trabajo • Análisis con los dueños sobre qué tipo de promociones se utilizarán para mejorar el nivel de ventas en los establecimientos. • Definir las promociones que se utilizaran para mejorar la captación de clientes e incrementar el nivel de ventas. 	<p>16 a 20 de diciembre del 2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigador • Dueños de los establecimientos. • Dirigentes de la asociación
---	--	---	--------------------------------------	--

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

CRONOGRAMA DE PRESUPUESTO

Cronograma de presupuesto			
Actividades	Presupuesto de estrategias	Presupuestos de objetivos	Total
Objetivo específico 1. Realizar un análisis situacional (FODA) de la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar.		\$30	
Estrategia 1.1 Recabar información acerca de que emprendimientos realizan promociones y publicidad para mejorar las ventas de sus productos y servicios.	\$20		
Objetivo específico 2. Establecer estrategias para la publicidad de la asociación de cabañeros Riomar.		\$20	
Estrategia 2.1 Determinar qué tipo de aparatos o aplicaciones tecnológicas usan como herramientas de ventas de sus productos.	\$20		
Objetivo específico 3. Establecer estrategias para la promoción de la asociación de cabañeros Riomar.		\$30	
Estrategia 3.1 Determinar qué tipo de promociones deben realizar los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar.	\$20		

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

CONCLUSIONES

Las estrategias de ventas son una herramienta muy valiosa para que las empresas hoy en día logren notoriedad con el fin de dar a conocer los productos y crear una excelente reputación con el mercado objetivo; por ende, la propuesta de implementación de estrategias publicitarias para fortalecer las ventas de la Asociación de cabañeros Riomar, se puntualiza lo siguiente:

- Con esta investigación se ha logrado conocer la situación actual de cada uno de los 13 emprendimientos de la asociación, con lo cual se ha podido determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tienen los mismos para así proponer estrategias que permitan aumentar fortalezas y oportunidades y reducir amenazas y debilidades.
- Se ha distinguido a través de la revisión literaria por medio de artículos científicos, libros, tesis y demás fuentes fidedignas distinguir cuales son las estrategias de ventas que permiten dar una mayor dinámica a los emprendimientos de la asociación.
- Se ha logrado establecer estrategias tanto en el ámbito de la publicidad (banner, hojas volantes, trípticos) como promoción (ofertas, descuentos promociones) con la finalidad de poder dinamizar los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar.

RECOMENDACIONES

Un adecuado plan de estrategias de ventas permite a la Asociación de cabañeros Riomar, fortalecer sus ventas, para ello se debe considerar las siguientes recomendaciones:

- Los directivos de la asociación deben realizar un levantamiento de información anualmente acerca de la situación actual de la asociación de cabañeros Riomar, con la finalidad de evaluar cada uno de estos factores los cuales permitan tomar mejores decisiones para el bienestar de estos emprendimientos.
- Investigar nuevas técnicas o formas de incremento de ventas para los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar a través de revisión de literatura y asistencia a congresos o capacitaciones sobre estos temas el cual será de mucha importancia para la asociación y por ende podrán mejorar su nivel de ventas.
- Implementar las estrategias de promoción y publicidad para mejorar el nivel de ventas en los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar.

Bibliografía

- Abed, G. M., & Haghghi, M. (2009). The effect of selling strategies on sales performance. *Business Strategy Series*, 266-282.
- Acosta, J. (2015). La innovación empresarial y la cultura organizacional. *3c empresas*, 160-174.
- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. Monterrey: Interamericana editores, S.A.
- Arango, S., Peña, A., Maturana, M., & Ruiz, L. (2018). Identificación de patrones emocionales básicos en publicidad audiovisual utilizando modelos vectoriales por adaptación. *Engineering, Science and Technology Conference*, 574-584.
- Araya, S., & Varas, C. (2018). Cicloturismo como alternativa estratégica para la promoción del turismo sustentable de localidades rurales del Valle de Elqui, Chile. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 170-187.
- Arias, N., & Cuzco, N. (2018). Estrategias que utilizan las empresas privadas para vender sus productos. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 24-39.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. Estado de México: Pearson.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Asamblea Constituyente.
- Bronstrup, C., Godoi, E., & Ribeiro, A. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y pensamiento*, 26-37.
- Cabero, J., del prete, A., & Arancibia, M. (2018). Percepciones de estudiantes universitarios chilenos sobre uso de redes sociales y trabajo colaborativo. *Revista iberoamericana de educación a distancia*, 35-55.
- Cabeza, L., Muñoz, A., & Vivero, S. (2004). Aproximación al proceso de toma de decisiones en la empresa barranquillera. *Pensamiento y gestión*, 1-38.
- Cabezas, E. (2018). El merchandising, las TIC y la publicidad en la gestión de ciudades turísticas. *Revista electrónica Explorador Digital*, 48-63.
- Carrillo, L., & García, I. (2019). Gestión de la marca ciudad de México y su impacto económico. *Revista científica internacional de comunicación y publicidad*, 77-85.
- Casielles, R. V., & Ballina, F. J. (1996). Estrategias de promoción de ventas para las empresas detallistas: influencia sobre las percepciones y el comportamiento de compra de los consumidores. *Dialnet*, 389-419.
- Consejo nacional de planificación. (2017). *Emprendimiento y gestión*. Quito: Maya educación.
- Consejo nacional de planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador*. Quito: Semplades.
- Cordova, M. (2015). *Gestión Financiera*. Madrid: Ecoe ediciones.
- Dana, L., Gurau, C., & Lasch, F. (2014). Entrepreneurship, tourism and regional development: a tale of two villages. *Entrepreneurship & Regional Development*, 357-374.
- El Universo. (7 de Octubre de 2018). Ecuador, líder regional en emprendimiento, por sexto año consecutivo. *El Universo*, pág. 2.
- Feinman, J. (2008). *La filosofía y el barro de la historia*. Madrid: Titivillus.
- Formichella, M. M. (2004). *PRINCIPALES APORTES TEÓRICOS SOBRE EMPRENDIMIENTO*. Buenos Aires: Copyright.

- Freire, M., Peralta, P., & Tigrero, F. (2019). Emprendimiento rural e impacto en el desarrollo económico y sociocultural: comunas Libertador Bolívar, Cadeate y San Pablo, cantón Santa Elena, Ecuador. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 73-78.
- García, J., Álvarez, P., & Reina, R. (2007). Características del emprendedor de éxito en la creación de PYMES Españolas. *Estudios de Economía Aplicada*, 951-974.
- García, M., Bermudez, G., & Parra, F. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *Market economics and business journal*, 93-117.
- Gutierrez, J. (2015). La relación Precio y calidad percibida: un análisis de la evidencia empírica disponible. *Dialnet*, 123-145.
- Hernández, I., Alvarado, J., & Luna, S. (2015). Creatividad e innovación: competencias genéricas o transversales en la formación profesional. *Revista Virtual Universidad Católica del norte*, 135-151.
- Hurtado, P., García, M., Rivera, D., & Forgiony, J. (2018). Las estrategias de aprendizaje y la creatividad: una relación que favorece el procesamiento de la información. *Revista Espacios*, 12-22.
- Izquierdo, E. (5 de Abril de 2018). Ecuador con una alta tasa de emprendimiento sénior. *El universo*, págs. 4-16.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: Interamericana editores.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Monterrey: Pearson educación.
- LaForge, R. W., Young, C. E., & Hamm, B. C. (2013). Increasing Sales Productivity Through Improved Sales Call Allocation Strategies. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 52-59.
- Leal, F., García, M., Estrada, P., & Cabero, J. (2018). Uso de las redes sociales virtuales por los estudiantes de la UAT. *Revista de ciencias de la educación*, 32-42.
- Loaiza, R. (2018). *La sociedad del conocimiento y su impacto en el desempeño laboral y profesional*. Antioquia: Centro internacional de marketing territorial para la educación y el desarrollo.
- Lopez, S. (2019). La motivación como factor clave del rendimiento en el trabajo. *Revista Alethia IEU*, 25-30.
- Maldonado, Á. (2015). *El éxito en el emprendimiento*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- Mariscal, D., Beltrán, I., Contreras, I., & Paez, M. (2018). Estrategias de comercialización para la venta de jugo de caña. *Educatconciencia*, 57-71.
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2017). Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios. *Revista española de investigación de marketing*, 27-52.
- Mercedes, M. A. (2017). *Índice global de emprendimiento 2017*. Nueva York: Consejo nacional de competitividad.
- Ministerio de Turismo. (2015). *Ley de turismo*. Quito: Lexis.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento turístico de alimentos y bebidas*. Quito: Lexisfinder.
- Mintur. (2018). *Guía del emprendedor turístico*. Quito: Ministerio de turismo.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. Estado de México: Red Tercer Milenio.

- Olle, C., & Cerezuela, B. (2018). *Gestion de proyectos paso a paso*. Barcelona: Editorial UOC.
- Organizacion mundial del turismo. (2008). *Entender el turismo: glosario basico*. Obtenido de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossarysprev.pdf>
- Ortiz, Y., Villafañe, J., & Cafarrel, C. (2018). Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 845-869.
- Oyarvide, H., Nazareno, I., Roldán, A., & Ferrales, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Scielo*, 54-69.
- Pairazamán, E., & Bedoya, F. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú . *Revista Científica de la UCSA*, 23-32.
- Piraquive, F., Gonzales, R., & Medellín, V. (2015). Cualidades de un lider para la gestion de proyotos. *Ventana informatica*, 57-89.
- Porter, B., Orams, M., & Lück, M. (2018). Sustainable Entrepreneurship Tourism: An Alternative Development Approach for Remote Coastal Communities Where Awareness of Tourism is Low. *tourism planning & development*, 149-165.
- Rada, H. S. (2014). Emprendimientos en America Latina y su impacto en la gestion de proyectos . *Revista Dimension Empresarial*, 95-106.
- Real academia de la lengua española. (2019). *Real academia de la lengua española*. Obtenido de <https://www.rae.es/search/node/tecnologia>
- Reyes, M. V. (2010). Tourism strategies for “advantaging” the Amazon rainforest region. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 163-172.
- Rivera, D., Hernandez, J., Forgiony, J., Bonilla, N., & Roza, A. (2018). Impacto de la motivación laboral en el clima organizacional y las relaciones interpersonales en los funcionarios del sector salud. *Revista espacios*, 17-36.
- Rosales, P., & de Jesus, A. (2018). El emprendimiento y la potencialidad de los alumnos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. *Revista Industrial Data*, 91-100.
- Salasar, E., & Tobon, S. (2018). Análisis documental del proceso de formación docente acorde con la sociedad del conocimiento. *Revista espacios*, 17- 30.
- Salazar, D. (2019). *uso de plataforma marketplace (e-commerce) en Facebook y su impacto en las vetas personales del distrito de trujillo 2018*. Trujillo: Biblioteca digital direccion de sistemas de informatica y comunicacion.
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Seguel, A. (2009). *Estrategias de emprendimiento en comunas rurales de la region metropolitana*. Santiago: Universidad de Chile.
- Sharma, A., & Pillai, R. (2013). Customers' Decision-Making Styles and their Preference for Sales Strategies: Conceptual Examination and an Empirical Study. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21-33.
- Solis, G. (2018). *Analisis de la produccion artesanal como elemento representativo de la imagen turistica de la Comuna Libertador Bolivar, Santa Elena*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35036/1/TRABAJO%20DE%20TITULACI%C3%93N%20%20GEANELL%20SOLIS.pdf>

- Somohano, F., Lopez, J., & Martinez, F. (2017). El efecto de la innovación en el resultado empresarial durante la recesión económica. Una aplicación a la industria de la automoción. *Revista de contabilidad*, 91-105.
- Stolcke, V. (2018). Las nuevas tecnologías reproductivas, la vieja paternidad. *Red de revistas científicas de américa latina, el caribe, españa y portugal*, 193-205.
- Suarez, J. (2012). Diseño de un plan de marketing turístico para la comunidad de Libertador Bolívar. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 75-82.
- Suominen, K. (2017). *Aceleración del comercio digital en America Latina y el Caribe*. Mexico: Usina Digital de America Latina.
- Torrelles, C., Coiduras, J., Isus, S., Carrera, X., Paris, G., & Cela, J. (2011). Competencias del trabajo en equipo: definición y categorización. *Profesorado. Revista de currículum y formación de profesorado*, 329-344.
- Torrent, J. (2016). La economía del conocimiento. *Revista de economía, empresa y sociedad*, 26-32.
- Vazquez, G., Nuñez, T., & Fernandez, J. (2016). Efectos del neuromarketing en las ventas directas en las pymes joyeras de Jalisco. Una perspectiva no paramétrica. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 1-18.
- Velez, M., Restrepo, B., Gonzalez, C., & Zapata, O. (2015). *Diseño y estructuración de la estrategias de ventas de la empresa "EUREKA KIDS"*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Velez, S., Zapata, J., & Henao, A. (2018). Gestión de Proyectos: origen, instituciones, metodologías, estándares y certificaciones. *Entre ciencia e ingeniería*, 68-76.
- Véliz, M., Narváez, L., & Cercado, M. (2018). *La administración de ventas*. España: Área de innovación y desarrollo.
- Weiermair, K., Siller, H., & Mössenlechner, C. (2006). Entrepreneurs and Entrepreneurship in Alpine Tourism. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 23-40.
- Zambrano, C. (2018). La producción audiovisual como medio de difusión de la música nacional. *Innova Research Journal*, 42-54.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
Variable Independiente Estrategias de ventas	Las estrategias de ventas son acciones que tienen como finalidad contribuir al crecimiento de la empresa para que este alcance una rentabilidad esperada, utilizando métodos como la publicidad y la tecnología para así llegar a una mayor captación de clientes y si alcanzar unos objetivos de ventas. (Pairazamán & Bedoya, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción • Tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión • Medios de comunicación • Publicidad audiovisual • Calidad y precio • Promociones a corto plazo • Ventas personales • Páginas web • Innovación • redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
Variable Dependiente Emprendimientos	Es la capacidad de las personas para traducir ideas en actos. Implica varias características del emprendedor como ser creativo, tomar la iniciativa, innovar, asumir riesgos y gestionar los proyectos personales y profesionales para alcanzar objetivos concretos. (Loaiza, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Características del emprendedor • Gestión • Liderazgo 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Motivación • Creatividad • Proyectos profesionales • Proyectos personales • Toma de decisiones • Comunicación • Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Encuesta

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.



ANEXO 2: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	INDICADORES
<p>ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA DINAMIZAR LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA ASOCIACIÓN DE CABAÑEROS RIOMAR DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR, PARROQUIA MANGLARALT O, PROVINCIA DE SANTA ELENA.</p>	<p>FORMULACIÓN ¿Cuáles son las estrategias de ventas para dinamizar los emprendimientos en la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar?</p> <p>SISTEMATIZACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la situación actual de los emprendimientos en la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar? • ¿Cuáles son las estrategias de ventas que permitan dinamizar un emprendimiento? • ¿Qué estrategias de ventas son las adecuadas para dinamizar los emprendimientos 	<p>OBJETIVO GENERAL Proponer estrategias de ventas para dinamizar los emprendimientos en la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar.</p> <p>TAREAS CIENTÍFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de los emprendimientos en la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar. • Identificar las estrategias de ventas que permitan dinamizar un emprendimiento • Diseñar las estrategias de ventas para dinamizar los emprendimientos en la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar. 	<p>La implementación de estrategias de ventas permitirá dinamizar los emprendimientos en la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Estrategias de ventas</p>	<p>Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difusión • Medios de comunicación • Publicidad audiovisual <p>Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad y precio • Promociones a corto plazo • Ventas personales <p>Tecnología</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca • Innovación • Redes sociales

	<p>en la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar?</p>			<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Emprendimientos</p>	<p>Características del emprendedor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Motivación personal • Creatividad <p>Desarrollo del Proyecto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emprendedor • Universidad • Financiamiento <p>Liderazgo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones • Comunicación • Trabajo en equipo
--	--	--	--	---	---

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

ANEXO No 4: Encuestas a clientes

	Universidad Estatal Península de Santa Elena Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico	
Trabajo de titulación: “Estrategias de ventas para dinamizar los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar de la Comuna Libertador Bolívar, Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena”		
ENTREVISTA DIRIGIDO A DIRECTIVOS DE LA ASOCIACIÓN DE CABAÑEROS RIOMAR DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR		
Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la asociación de cabañeros Riomar en cuanto a las ventas de sus productos y servicios		
<p>Agradeciendo su participación; esté presente instrumento será utilizado con fines académicos, en la que se le pide encarecidamente aportar con información veraz, para el éxito de esta investigación.</p>		
Fecha: _____ Hora: _____ Lugar (ciudad y sitio específico): _____		
Entrevistador: _____ Entrevistado (nombre y cargo dentro de la institución): _____		
Estrategias de ventas: ¿Considera usted que los trabajadores de la asociación de cabañeros Riomar tienen conocimiento sobre los medios de publicidad y formas de promocionar sus productos y servicios? ¿Qué tipo de publicidad y promociones utilizan para sus negocios?		
¿Considera usted que la tecnología (redes sociales y equipos) es una herramienta que permitiría mejorar las ventas de su negocio? ¿Los trabajadores de la asociación de cabañeros Riomar utilizan la tecnología para el beneficio de su negocio?		
¿Cree usted que es importante tener conocimiento y aplicar estrategias de ventas para mejorar los beneficios de sus emprendimientos?		
Emprendimiento:		
¿Considera usted que los trabajadores de la asociación de cabañeros Riomar cuentan con las características básicas de un emprendedor (conocimiento, motivación y creatividad)?		
¿Considera usted que la gestión que ha aplicado para desarrollar su emprendimiento ha sido la adecuada?		

¿Considera usted que los dueños de los emprendimientos promueven un buen liderazgo hacia sus trabajadores? Describa como llevan a cabo la toma de decisiones, comunicación y trabajo en equipo

Nota: la información recopilada es de uso exclusivo para la realización de la investigación académica del Sr. WELLINGTON TOMALÁ DE LA CRUZ, previo a obtener su título de, Ing. en Gestión y desarrollo turístico, título gestionado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

¡Gracias por su colaboración!

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.



Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico



Trabajo de titulación: “Estrategias de ventas para dinamizar los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar de la Comuna Libertador Bolívar, Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena”

ENCUESTA DIRIGIDO A CLIENTES DE LAS CABAÑAS DE LA ASOCIACIÓN RIOMAR DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR

Objetivo: Determinar las características de las estrategias de ventas y los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar.

Agradeciendo su participación; esté presente instrumento será utilizado con fines académicos, en la que se le pide encarecidamente aportar con información veraz, para el éxito de esta investigación.

Preguntas Generales

1.- Sexo:

Hombre

Mujer

2.- Edad

18-25 años

26-35 años

36-45 años

46-55 años

56 en adelante

3.- Estudios

Primaria

Secundaria

Tercer nivel

Cuarto nivel

4.- Lugar de procedencia

Nacional

Extranjero

Variable independiente: Estrategias de ventas



Preguntas / Ítems	Escala de valoración					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	
Dimensión 1- Publicidad						
5	¿Conoce usted sobre los medios de comunicación que utilizan los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar para hacer la difusión de sus productos o servicios?					

Dimensión 2- Promoción						
6	¿Conoce usted sobre los tipos de promoción que realizan los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar para promover las ventas de sus productos o servicios?					
Dimensión 3- Tecnología						
7	¿Conoce usted si los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar usan el internet y las redes sociales como medios de publicidad y promoción?					
Variable dependiente: Emprendimiento						
Dimensión 1- Característica del emprendedor						
8	¿Considera usted que los negocios de la asociación de cabañeros Riomar cuenta con las siguientes características para el desarrollo de un emprendimiento?					
8.1	conocimiento (estudios)					
8.2	motivación					
8.3	Creatividad					
Dimensión 2- Gestión						
9	¿Crees que la gestión aplicada en su proyecto personal (emprendimiento) ha influido en el desarrollo del mismo?					
Dimensión 3- Liderazgo						
10	¿Considera usted que los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar tienen un buen Liderazgo?					
11	Como considera usted que se desempeñan los factores de liderazgo en los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar, descritos a continuación:					
11.1	Toma de decisión: existe libertad para decidir y solucionar problemas					
11.2	Comunicación: oportuna para coordinar las actividades y retroalimentación del desempeño					
11.3	Trabajo equipo: se promueve el apoyo entre el personal					
Preguntas / Ítems		Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
		1	2	3	4	5
15	De qué manera calificaría la calidad del servicio brindado por los trabajadores de la asociación de cabañeros Riomar					

16	Cuál sería su grado de satisfacción por el servicio brindado en los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar					
<p>Nota: la información recopilada es de uso exclusivo para la realización de la investigación académica del Sr. WELLINGTON TOMALÁ DE LA CRUZ, previo a obtener su título de, Ing. En Gestión y Desarrollo turístico, título gestionado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena.</p> <p><i>¡Gracias por su colaboración!</i></p>						

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

ANEXO No 5: Encuesta a dueños y trabajadores

	Universidad Estatal Península de Santa Elena Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico				
Trabajo de titulación: “Estrategias de ventas para dinamizar los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar de la Comuna Libertador Bolívar, Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena”					
ENCUESTA DIRIGIDO A DUEÑOS Y TRABAJADORES DE LAS CABAÑAS DE LA ASOCIACIÓN RIOMAR DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR					
Objetivo: Determinar las características de las estrategias de ventas y los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar.					
Agradeciendo su participación; esté presente instrumento será utilizado con fines académicos, en la que se le pide encarecidamente aportar con información veraz, para el éxito de esta investigación.					
Preguntas Generales					
1.- Sexo: Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/>					
2.- Edad	3.- Estudios	4.- Cargo que desempeña			
18-25 años <input type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/>	Dueño <input type="checkbox"/>			
26-35 años <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Trabajador <input type="checkbox"/>			
36-45 años <input type="checkbox"/>	Tercer nivel <input type="checkbox"/>				
46-55 años <input type="checkbox"/>	Cuarto nivel <input type="checkbox"/>				
56 en adelante <input type="checkbox"/>					
Variable independiente: Estrategias de ventas					
Preguntas / Ítems	Escala de valoración				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Dimensión 1- Publicidad					
5	¿Conoce usted algún medio de comunicación para hacer la difusión de sus productos o servicios?				

6	¿En su negocio se ha realizado en el último año publicidad para atraer turistas?					
Dimensión 2- Promoción						
7	¿Conoce usted algún tipo de promoción para promover las ventas de sus productos o servicios?					
8	¿En su negocio se ha realizado en el último año promociones para llamar la atención de los clientes?					
Dimensión 3- Tecnología						
9	¿Conoce usted sobre el uso del internet y las redes sociales como medios de publicidad y promoción?					
10	¿En su negocio se ha utilizado en el último año el internet y las redes sociales para promover las ventas de sus productos y servicios?					
Variable dependiente: Emprendimiento						
Dimensión 1- Característica del emprendedor						
11	¿Considera usted que cuenta con las siguientes características para el desarrollo de un emprendimiento?					
11.1	conocimiento (estudios)					
11.2	motivación					
11.3	Creatividad					
Dimensión 2- Gestión						
12	¿Cree usted que la gestión que tiene el establecimiento aporta con su desarrollo?					
Dimensión 3- Liderazgo						
13	¿Cuál es su grado de conformidad con el liderazgo que se da en su negocio?					
14	Como considera usted que se desempeñan los factores de liderazgo en los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar, descritos a continuación:					
14.1	Toma de decisión: existe libertad para decidir y solucionar problemas					
14.2	Comunicación: oportuna para coordinar las actividades y retroalimentación del desempeño					

14.3	Trabajo equipo: se promueve el apoyo entre el personal					
Preguntas / Ítems		Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
		1	2	3	4	5
15	¿Considera usted que el uso de estrategias de ventas ayudaría a los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar?					
<p>Nota: la información recopilada es de uso exclusivo para la realización de la investigación académica del Sr. WELLINGTON TOMALÁ DE LA CRUZ, previo a obtener su título de, Ing. En Gestión y Desarrollo turístico, título gestionado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena.</p> <p><i>¡Gracias por su colaboración!</i></p>						

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

ANEXO No 6

Constitución de la República del Ecuador

En la constitución de la republica del ecuador, se establecen normas de derechos que amparan y promueven a los ecuatorianos a un desarrollo social y económico equitativo. (Asamblea Constituyente, 2008)

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Art. 383.- Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

Plan Nacional de Desarrollo

Por otra parte el eje 2 del (Consejo nacional de planificación, 2017) en su objetivo 5 hace referencia a impulsar y desarrollar la productividad de la sociedad para lograr un crecimiento económico, mejorando la calidad de vida de las personas de una manera sostenible, aprovechando los recursos que tiene cada comunidad para alcanzar el Buen Vivir Rural, lo cual menciona Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

ANEXO No 7

Ley de Turismo

Según (Ministerio de Turismo, 2015) en su Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a) Alojamiento
- b) Servicio de alimentos y bebidas
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.
- f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables

Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

ANEXO No 8: Asociación de cabañeros Riomar



Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

ANEXO No 9: Reunión con los dirigentes y dueños de los establecimientos



Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

ANEXO No 10: Aplicación de encuestas



Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.

ANEXO No 11: Aplicación de entrevistas



Elaborado por: Tomalá De La Cruz Wellington E.