



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La gestión de ventas y su incidencia en los ingresos económicos en la Empresa Laura

Victoria Accesorios de la ciudad de Portoviejo.

AUTORA

Laura Victoria Menéndez Briones

TUTORA

Ing. Evelyn Jackeline Párraga Patiño. MSc

PORTOVIEJO – MANABI – ECUADOR

2024

Certificación del tutor de Titulación

Ing. Evelyn Jackeline Párraga Patiño en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifica que la egresada: Menéndez Briones Laura Victoria, es autora del trabajo de titulación: “La gestión de ventas y su incidencia en los ingresos económicos en la Empresa Laura Victoria Accesorios de la ciudad de Portoviejo”, previo a la obtención del Título de Licenciados en Administración de Empresas, bajo mi dirección y supervisión, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Ing. Evelyn Jackeline Párraga Patiño. MSc

Tutora trabajo de titulación

Certificado de Tribunal

El trabajo de titulación “ La gestión de ventas y su incidencia en los ingresos económicos en la Empresa Laura Victoria Accesorios de la ciudad de Portoviejo”, presentado por la egresada: Laura Victoria Menéndez Briones, después de ser analizado y revisado por los señores miembros del tribunal como requisito previo a la obtención del título de Licenciados en Administración de Empresas, en el cumplimiento de lo que establece la ley se da por aprobado.

Ing. Mercedes Intriago Cedeño. MSc

Coordinadora de la carrera

Ing. Evelyn Jackleine Párraga Patiño. MSc

Tutora trabajo de titulación

Eco. Francisco Verduga Vélez. MSc

Miembros del Tribunal

Ing. Verni Jácome Santos. MSc

Miembros del Tribunal

Declaración de autoría

Laura Victoria Menéndez Briones, siendo autores del presente proyecto de titulación denominado “La gestión de ventas y su incidencia en los ingresos económicos en la Empresa Laura Victoria Accesorios de la ciudad de Portoviejo”, damos credibilidad sobre la información presentada, declarando que el documento es de propia autoría y que ha sido elaborado bajo las normas e indicaciones del reglamento de Titulación de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, tomando responsabilidad sobre el contenido que integra el mismo, al igual que las ideas, resultados y conclusiones.

Laura Victoria Menéndez Briones

Autor

Agradecimiento

Un agradecimiento a mi tutora la Ing. Evelyn Jackeline Párraga Patiño por su dedicación y constancia en este trabajo, a mi Dios por ayudarme en todo este proceso, me acompañó en todo el camino donde tenía mis dudas y mis complejos que logre vencerlos mediante avanzaba a otro semestre más. A mi madre, cuando pensaba que no podía lograr mi objetivo me alentaba con su experiencia de vida. A mi abuela que a pesar que no se encuentra con nosotros, ella estaría aquí presente orgullosa porque sus nietos son su inspiración y sus deseos seria estar presente en estos actos, pero sé que está aquí con nosotros en alma.

Por ultimo y no menos importante a mis profesores, sus esfuerzos no son en vano, se siente excelente la educación brindada, y que cada llamada de atención nos ha favorecido en nuestro desarrollo como profesionales.

Laura Victoria Menéndez Briones

Dedicatoria

En esta etapa universitaria y preprofesional, tengo mucha gente implicada que parece mentira que hasta un saludo en los pasillos nos hace sentir que somos parte de una familia, vimos nuestros defectos y virtudes descubiertos mediante avanzaba otro semestre más nos apoyábamos más por nuestros objetivos, mis compañeros de clases fueron por lo que más le pedí a Dios cuando estaba a punto de matricularme en esta carrera, uno se siente cómoda en el lugar en donde estudia, y con quienes estudia. Le dedico este trabajo a mis compañeros, y esto va para el negocio, y mis clientes que siempre esperan lo moderno en Laura Victoria Accesorios.

Laura Victoria Menéndez Briones

“ En la vida hay algo peor que el fracaso: no haber intentado nada. ” - Franklin D. Roosevelt

Resumen

Laura Victoria Accesorios creció siendo una copiadora en el pasaje Portoviejo en el año 1999, presento como todo ecuatoriano la crisis económica, pero con perseverancia se logró posicionarse como una de las tiendas de bisutería con más acogida en Portoviejo, hasta el día de hoy seguimos trabajando en el centro del comercio en Portoviejo. La bisutería es un grupo de mercado muy amplio, tiene distinto tipos de cualidades y varían los precios según la calidad, esta empresa familiar nunca ha implementado un proyecto de planificación estratégica, o existe alguna junta directiva que trabaje por los objetivos de la empresa. La mayoría de las empresas que trabajan con bisutería en la ciudad de Portoviejo trabajan, pero con artesanías, a través de la investigación sobre las encuestas de los clientes sobre la percepción de los productos, consideramos en crear políticas de ventas que beneficien a la atención al público con las asesorías que necesite, y que el trabajador sepa brindar la información adecuada respecto a los precios y las cualidades de la bisutería para que las ventas sean exitosas y con aquello realizar promociones que nos beneficien económicamente. Los métodos que se utilizaron para esta investigación fueron la deductiva, exploratoria, descriptiva, analítica, sintética y propositiva. Sus modalidades fueron de campo y bibliográfica, también se utilizaron técnicas de recolección de información donde se logró obtener información por medio de encuestas.

Palabras claves: Políticas de ventas, promociones, competencia, productos, distribución.

Abstract

Laura Victoria Accessories grew up as a copier in the Portoviejo passage in 1999. Like every Ecuadorian, she experienced the economic crisis, but with perseverance she managed to position herself as one of the most popular jewelry stores in Portoviejo. To this day we continue working in the center of commerce in Portoviejo. Jewelry is a very broad market group; it has different types of qualities and prices vary depending on quality. This family business has never implemented a strategic planning project, or there is a board of directors that works for the company's objectives. Most of the companies that work with jewelry in the city of Portoviejo work, but with crafts, through research on customer surveys on the perception of the products, we consider creating sales policies that benefit customer service. public with the advice they need, and that the worker knows how to provide adequate information regarding the prices and qualities of jewelry so that sales are successful and thus carry out promotions that benefit us economically. The methods used for this research were deductive, exploratory, descriptive, analytical, synthetic and propositional. Its modalities were field and bibliographic, information collection techniques were also used where information was obtained through surveys.

Keywords: Sales policies, promotions, competition, products, distribution.

Tabla de Contenido

Certificación del tutor de Titulación	ii
Certificado de Tribunal.....	iii
Declaración de autoría.....	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria.....	vi
Resumen.....	vii
Índice de tablas.....	xi
Índice de Figuras.....	xii
CAPÍTULO I.....	3
1. Generalidades.....	3
1.1 Problema.....	3
1.2 Tema.....	3
1.3 Antecedentes del problema	3
1.4 Planteamiento del Problema	4
1.5 Formulación del Problema.....	4
1.6 Delimitación del Problema	5
1.7 Objetivos	5
1.7.1 Objetivo General.....	5
1.7.2. Objetivo Especifico.....	5
1.8 Justificación.....	6
CAPÍTULO II	7
2. Contextualización.....	7
2.1 Marco teórico	7
2.2 Marco Conceptual.....	14
2.3 Marco Legal.....	17
2.4 Marco Ambiental	20
2.5 Variables	21
2.5.1 Variable Independiente	21
2.5.2 Variable Dependiente	21
2.6 Operacionalización de las Variables	22
2.6.1 Variable independiente La gestión de ventas.	22
2.6.2 Variable dependiente Ingresos económicos en la Empresa Laura Victoria	
Accesorios	23
CAPÍTULO III.....	24

3. Marco metodológico.....	24
3.1. Plan de investigación.....	24
3.2. Métodos de Investigación	24
3.2.1. Deductivo	24
3.3. Tipos de Investigación	24
3.4. Modalidades de la investigación	25
3.5. Fuentes de información	26
3.6. Técnicas e instrumento	26
3.7. Población.....	27
3.8. Tamaño de la muestra	27
CAPITULO IV	28
4. Formulación del proyecto.....	28
4.1. Análisis e interpretación de resultados.	28
4.2. Encuesta	29
4.3. Entrevistas.	40
4.4 Estudio de Mercado.	42
4.4.1. Planificación estratégica.....	42
4.5. Análisis Interno y Externo	46
4.5.1 Análisis Interno	46
4.5.1.1 Encuesta sobre percepción de productos	46
4.5.1.2 Entrevista a proveedores.....	47
4.5.1.3. Análisis FODA.....	48
4.5.2. Análisis Externo	49
4.5.2.1 Análisis de los clientes.....	50
4.5.2.2 Análisis de la competencia.....	51
4.5.2.3 Análisis PESTEL.....	51
4.5.2.4. Conclusiones	52
CAPITULO V.....	54
5. Propuesta	54
5.1. Título de la propuesta	54
5.2. Autor de la propuesta	54
5.3. Empresas financiadoras	54
5.4. Área de cobertura de la propuesta	54
5.5. Fecha de presentación.....	54
5.6. Fecha de terminación.....	54

5.7. Duración del proyecto.....	54
5.8. Objetivo General.....	55
5.9. Objetivo Específico	55
5.10. Misión.....	55
5.11. Visión.....	55
5.12. Beneficiario Directo	55
5.13. Beneficiario Indirecto	55
5.14. Impacto de la Propuesta.....	56
5.15. Plan de Acción.....	56
5.16. Importancia	59
5.17. Finalidad del proyecto	59
Referencias Bibliográficas.....	60
Apéndices	65

Índice de tablas

Tabla 1 Variable independiente: Gestión de ventas	22
Tabla 2 Variable dependiente: Ingresos económicos en la empresa Laura Victoria Accesorios.	23
Tabla 3.....	29
Tabla 4.....	30
Tabla 5.....	31
Tabla 6.....	32
Tabla 7.....	33
Tabla 8.....	34
Tabla 9.....	35
Tabla 10.....	36
Tabla 11.....	37
Tabla 12.....	39
Tabla 13 Proveedores y principales.....	44
Tabla 14 Competidores.....	45
Tabla 15 Objetivo #2 Gestión de Ventas.....	57
Tabla 16 Objetivo #1 Branding Digital.....	57
Tabla 18 Objetivo #4 Sistema de Información.....	58
Tabla 17 Objetivo #3 Estrategias de Ventas.....	58

Índice de Figuras

Figura 1	29
Figura 2	30
Figura 3	31
Figura 4	32
Figura 5	33
Figura 6	37
Figura 7	39
Figura 8 Análisis FODA	48
Figura 9 Análisis PESTEL	51

Introducción

La comercialización de bisutería para que sea rentable se necesita primero realizar un plan de negocios que nos describe cuales son los objetivos y las acciones que se deben de ejecutar para alcanzarlos, tener un plan disminuye los riesgos sirve para cualquier tipo de negocio, y también no importa el tamaño del negocio es importante llevarlo en práctica. Las claves para incrementar las ventas son analizar nuestro mercado, centrarnos en nuestra ventaja competitiva, facilitar el proceso de comprar y optimizar la atención al cliente.

La empresa Laura Victoria Accesorios en ocasiones cuando son temporadas, es aquí donde presenta hacer promociones y actualizaciones de precios para alcanzar la atención del público, los productos con los que trabaja son viables para cualquier tipo de bolsillo, alcanzable para el cliente. Por otro lado, al no contar con políticas de ventas ha provocado problemas en las funciones de los colaboradores, las capacitaciones del personal es un trabajo por realizar, en las herramientas de información la encuesta hacia los clientes por las mejoras que nos han compartido es importante resaltar que necesitan asesoría y más variedad en la mercadería.

Las estrategias de ventas para la comercialización de bisutería son importantes para el incremento de las ventas, también va ser un proyecto que se compartirá con los colaboradores para la acción de estas. A continuación, en la propuesta se realizará con base a lo que tenemos en inventario de los grupos con los que se trabaja se hizo la elección de tres grupos, complementos para dama, sección escolar y accesorios de bisutería. Se analizó el movimiento de cada grupaje por temporada para poder trabajar en el año con este análisis de ventas, promociones de carteras, juegos de collares y mochilas en oferta.

Capítulo I: En este capítulo se identifica el problema, antecedentes, se establece el tema del objeto de estudio, la delimitación, objetos y justificación.

Capitulo II: En este capítulo se desarrolla el marco teórico, marco conceptual, que son parte fundamental para defender el proyecto.

Capitulo III: Aquí se explica la parte metodológica del proyecto, como métodos de observación, fuentes de investigación, y población.

Capitulo IV: En este cuenta con la formulación del proyecto, análisis e interpretación de resultados, estudio de mercado, análisis interno y externo, análisis financiero y propuesta.

Capitulo V: Se obtiene los resultados de la factibilidad del proyecto, se desarrolla un plan de inversión, se detallan todos los ingresos, costos, gastos y prestamos requeridos en el proyecto determinando si será viable

CAPÍTULO I

1. Generalidades

1.1 Problema

Deficiente organización en el Área comercial en la empresa Laura Victoria Accesorios de la ciudad de Portoviejo

1.2 Tema

La gestión de ventas y sus incidencias en los Ingresos Económicos en la empresa Laura Victoria Accesorios.

1.3 Antecedentes del problema

La empresa Laura Victoria Accesorios está situada en centro comercial en la ciudad de Portoviejo tiene como propósito implementar un sistema de gestión de ventas con el enfoque de crear políticas de ventas con una estructura organizacional de la empresa. Para una empresa es importante encontrarse firmemente conformada por una organización productiva que le permita a la empresa que pueda alcanzar sus metas, si no se define las responsabilidades y las funciones del personal no hay eficacia en los servicios establecidos para los clientes.

La creación de Laura Victoria Accesorios responde a cumplir con las necesidades de los consumidores con los productos idóneos de amplia variedad en la línea de joyería. Esto también con el propósito de ofrecer una mejor atención y asesoría. Esta empresa en el mercado tiene 23 años en sus actividades comerciales, sus experiencias con los empleados no han sido las mejores, ya que desiste y cambia frecuentemente de los servicios de aquellos. Esto ha llevado a una gran cantidad de errores y confusiones con la atención al consumidor.

1.4 Planteamiento del Problema

Se ha presenciado muchas empresas exitosas que han tenido un alcance significativo a nivel mundial, todas tienen un diseño en políticas de ventas con los empleados, donde las estrategias de ventas han sido múltiples, las empresas son estas marcas reconocidas en todas partes que en teoría el marketing principal de aquellas empresas exitosas el secreto es el buen servicio tiene un potencial único, y en general mejora en toda la reputación de los productos que ofrecen.

A nivel nacional, existen empresas que no tienen el diseño de políticas de ventas por ejemplo el agua embotellada **SPLENDOR** tienen la ausencia de políticas y procedimientos integradores que efectivicen todo el accionar de la empresa, y específicamente, desde el área de logística y de marketing, para cumplir con los objetivos comerciales y de servicio de la organización a nivel general; lo que afecta a otras dimensiones organizacionales tales como: liquidez de la empresa, percepción e imagen de la empresa, entre otros, lo cual, si no se toman correctivos puede generar en resultados en extremo negativos en el mediano y corto plazo. (Sánchez, 2023)

En la ciudad de Portoviejo desconocen de estas reglas y procesos que permiten al alcance del objetivo de hacer que el flujo sea más claro, eficiente e intuitivo. La mayoría de las empresas solo se concentran en vender sin tener una misión o visión hacia adelante y no obtener esa diferencia de crear ideales para una buena comunicación, como una herramienta fundamental del empleado hacia el consumidor.

1.5 Formulación del Problema

¿Cómo influye la gestión de ventas en los ingresos económicos en la empresa Laura Victoria Accesorios?

1.6 Delimitación del Problema

- ✓ **Campo:** Administración
- ✓ **Área:** Políticas de Ventas
- ✓ **Aspecto:** Desempeño comercial
- ✓ **Problema:** Deficiente organización de ventas en el área comercial en la empresa Laura

Victoria accesorios de la ciudad de Portoviejo.

✓ **Tema:** La gestión de ventas y sus incidencias en los Ingresos Económicos en la empresa Laura Victoria Accesorios.

- ✓ **Delimitación temporal:** mayo 2023 – marzo 2024

✓ **Delimitación espacial:** La investigación se realizará en la ciudad de Portoviejo provincia de Manabí.

- ✓ **Línea de Investigación:** Fomento a las micro, pequeñas y medianas empresas.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Analizar la incidencia de la gestión de ventas en los ingresos económicos en la empresa Laura Victoria Accesorios.

1.7.2. Objetivo Especifico

- Determinar la segmentación de mercado respecto del nivel de servicios y la cartera de productos de la empresa Laura Victoria.
- Identificar el clima laboral y su relación con las oportunidades de negocios.
- Identificar las tecnologías necesarias para para mejorar el desempeño administrativo, así como la gestión cartera vencida y cobranza.

1.8 Justificación

Este tema se escogió con el ánimo de poder hacer crecer a la empresa a largo plazo, tener en fijo una misión que pueda ayudar a que se tenga una mejor organización de ventas. Se evidenció mediante la observación y los aprendizajes académicos adquiridos que la empresa presenta un problema de desorientación, ya que no cuenta planes organizacionales, por ejemplo; misión, visión, políticas y valores. Entonces a través de todos los años de experiencia, este negocio, ha presentado problemas de organización de ventas durante todos sus años de actividades y no ha realizado ningún plan estratégico y operativo.

A pesar que la empresa lleva arrastrando este problema ya varios años, en la cual hay que reconocer que manejan una cartera de clientes y proveedores muy amplia, queremos indagar en las opiniones de las colaboradoras y de los consumidores surgiendo de su experiencia en lo que es lo laboral y la experiencia como ofertantes, por eso tenemos diferentes enfoques en esta investigación para poder conseguir lo planificado.

Estos procedimientos de ventas contribuyen en un aporte significativo a los estudiantes que pretenden emprender ya que, este trabajo permite vislumbrar de manera detallada su injerencia en los procesos estratégicos de las empresas.

CAPÍTULO II

2. Contextualización

2.1 Marco teórico

Gestión de ventas

“La gestión de ventas es un procedimiento que puede contribuir en el éxito de ventas, siendo una serie de acciones que una empresa debe tomar en cuenta para mejorar y desarrollarse, lo cual involucra el organizarse, administrar recursos, crear valor e implementar innovaciones para dinamizar el sector” (Bautista , 2022,p.10).

Estrategias comerciales

Las estrategias de comercialización son factores importantes en el mundo, debido a que las actividades que las empresas realizan de manera cotidiana son con el objetivo de generar valor competitivo, incrementar las ventas, resaltar las capacidades competitivas del talento humano; desarrollar enfoques creativos direccionado a las ventas, servicio al cliente, y por ende ayuda al cumplimiento de las metas establecidas por las organizaciones obteniendo resultados satisfactorios y alcanzando un posicionamiento sustancial en el mercado. (Prieto, 2022,p.28)

Procesos de ventas

La venta es un proceso que comprende diferentes etapas:

- Establecer una asociación con el cliente y generar confianza.
- Identificar las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se quiere vender.
- Seleccionar la ventaja competitiva o la oferta al consumidor o a la empresa.

- Ofrecer servicios después de la venta que permitan establecer relaciones duraderas con el cliente. (Equipo Vértice, 2008,p.3)

Fuentes de ingresos económicos

La fuente de ingresos es uno de los factores más importantes que componen un modelo de negocio. Se basa en que una empresa comercializa sus productos o servicios con los clientes y a su vez estos devuelven una suma de dinero a cambio de ese producto o servicio. Es sumamente importante que un negocio defina de manera clara cuáles son sus fuentes de ingreso, ya que esto le permitirá optimizarlas a fin de tener un mayor rendimiento. (Thomas Maremaa, 2022)

Ingresos Económicos

El volumen de ventas, dentro de las empresas es un tema interesante a tratar, ya que la razón de las unidades económicas es precisamente vender sus productos e incrementar sus ventas, que tiene como relación directa los ingresos económicos que estos generan, es decir si se vende más se incrementa los ingresos, y estos ingresos reportan utilidades. (Quedo & Quedo, 2019)

Automatización de ventas

El mundo ha ido evolucionando, de la misma forma ha ocurrido con las personas y las empresas, estas últimas, por años han ido cambiando la manera de hacer las cosas, buscando siempre la eficiencia y la eficacia de sus procesos, esto implica acortar los tiempos de las actividades, reducir los costos y aumentando la calidad en cada proceso. (Ventura, 2015)

Técnicas de ventas

Las técnicas de ventas corresponden a la gran habilidad que desarrollan los vendedores para interpretar un producto o servicio, de tal manera que sus características se traduzcan en bondades, beneficios, fortalezas y ventajas para sus clientes, además logra persuadirlo y

motivarlo para realizar la compra en beneficio mismo del cliente comprador o consumidor. (Susana , 2017,p.40)

Procesos de comercialización

Las organizaciones independientemente de su naturaleza desarrollan procesos fundamentales como parte de sus operaciones. Si se toma como contexto la cadena productiva, en esta confluyen procesos como el aprovisionamiento, la producción, y la comercialización. La comercialización o distribución, es necesaria para dar salida a los productos elaborados por la organización; en dicho proceso confluyen actores como los distribuidores, quienes incorporan en recursos, que desde la perspectiva logística pueden agregar o restar eficiencia al proceso, así como costos a los productos comercializados. **(Rosana & Julia, 2017)**

Motivación para mejorar las ventas

Para mejorar las ventas debe ser claro para los trabajadores como: comprensible, medible, definido, estable y apreciado por los colaboradores. De esta manera la motivación desde la mirada de su incidencia para mejorar las ventas requiere de elementos claves como las recompensas económicas y sociales, las condiciones laborales, el clima organizacional, la seguridad en el entorno laboral, el establecimiento de metas y objetivos, la integración y el trabajo cooperativo. (Daza Rodríguez , 2022)

Flujo financiero

“Es la circulación del efectivo de una empresa u organización. Es decir, son indicadores que controlan la entrada y salida de capital de la empresa en un periodo determinado. Es la forma de controlar el camino que sigue el efectivo, desde su origen hasta su final” (ABANCA, 2022)

Herramientas de ventas

Las herramientas de venta son recursos que ayudan a una mejor gestión y organización a la hora de llevar a cabo una venta, el objetivo de las herramientas de ventas es hacer más rápidos, cómodos y simples algunos procesos a la hora de gestionar las ventas en tu negocio.

Algunas herramientas que ofrece son las siguientes:

- Email marketing
- CRM de ventas
- Envíos de SMS y WhatsApp masivos.
- Automatización del marketing y A/B testing.
- Chat web, editor de landing pages, entre muchas otras (Vázquez & Yopihua, 2023,p.48)

Estrategias de fidelización de clientes

Las estrategias de fidelización de clientes abarcar aspectos como la utilización de la tecnología para la interacción y comunicación con los clientes, dado que, el compromiso se centra en crear un vínculo para generar altos niveles de confianza con la empresa y aumentar la fidelización, las empresas con un alto nivel de fidelización son las que implementan estrategias dirigidas al cliente, que permitan solucionar problemas existentes en cuanto a la relación que mantiene con la empresa. Barragán et al (2022,p.11)

Ciclo de ventas

- **El financiero:** Investiste para tener un servicio o un producto a disposición de tu cliente, al final del proceso, esperas recibir tu capital de vuelta con lucros.
- **El de venta:** es básicamente un cronograma de tareas para entregarle tu oferta a tu cliente.

- **El de compra:** Es el proceso pensado por el cliente de acuerdo con sus propios hábitos de compra. (Higuerey, 2020)

1.1.1. Técnicas de negociación

Las técnicas de negociación, en síntesis, hacen referencia a la forma en la que se suelen emplear las tácticas de negociación y su utilidad en varias situaciones. El objetivo de la aplicación de las diferentes tácticas radica en la “consecución del mejor acuerdo posible desde el punto de vista del negociador, se considera que las tácticas buscan concesiones substanciales del adversario, pero no de un acuerdo; son menos efectivas aquellas que procuran conseguir las máximas concesiones del oponente logrando un convenio” Salinas et al (2023,p37).

Gestión de equipos de ventas

Entre las funciones de los equipos de ventas, se encuentran las que son relativas al cliente como, por ejemplo, averiguar sus necesidades y atender consultas y reclamos. Los equipos de ventas también se encargan de las funciones relativas al producto, esto es, conocer los productos de las empresas y las condiciones de venta. Además, los equipos de ventas también deben estar informados sobre lo que sucede en el mercado conociendo a la competencia y a sus productos, los equipos de venta son la imagen de la empresa ante sus clientes. (Martinez A & Zumel M, 2016,p.33)

Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales

exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudara a segmentar correctamente el mercado. (Raiteri M & Ocaña H, 2022,p.14)

Análisis de mercado

Un análisis de mercado te proporciona información sobre industrias, clientes, competidores y otras variables de un mercado. También permite determinar la relación entre la oferta y la demanda de un determinado producto o servicio. Un análisis de mercado sirve de base para la toma de decisiones de compra y de venta. Aparte de esto, también sirve para evaluar el estado del mercado actual o de posibles nuevos mercados. (Startup Guide IONOS, 2022)

Estrategias de marketing

Consiste en aplicar nuevos enfoques para mejorar la posición de una organización en el mercado. Requiere un plan que condicione y guie el trabajo a realizar, poniendo énfasis en el producto principal y como promocionarlo. Agregar valor al producto y aprovechar la publicidad en redes sociales son aspectos importantes para atraer clientes y abrir nuevas oportunidades de mercado. (Rengifo Camacho , 2022)

Segmentación de mercado

“Es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades” (Foullon Inzunza & Joaquín Jair, 2020,p.2).

Investigación de mercado

“Es el proceso utilizado para resolver problemas entre la empresa y sus mercados, mediante la búsqueda y el análisis de información, una investigación de mercado se la realiza debido a que facilita a la empresa a conocer la intención del consumidor, es decir, ayuda a verificar si un producto o servicio es aceptado en el mercado” (Villamar Salas & Cynthia Carolina, 2022,p.12).

Tendencias del mercado

Las tendencias de mercado resultan esenciales para todos aquellos que deseen sacar su negocio adelante, pues les servirán para conocer cuáles son los nuevos mecanismos que están utilizando las empresas para posicionarse en el mercado, las empresas deben explorar y comprender estos cambios para mejorar el desarrollo de productos y servicios, emplear tácticas de marketing más sólidas, fidelizar a los clientes y prepararse para las próximas situaciones que sucederán dentro del mercado. (Hugo Rodríguez , 2022)

Ingresos

“Se denomina ingreso al incremento de los recursos económicos que presenta una organización, una persona o un sistema contable, y que constituye un aumento del patrimonio neto de los mismos. Este término de emplea con significados técnicos similares en distintos ámbitos del que hacer económico y administrativo” (Etecé, 2022).

Ingresos financieros

“Es un aumento en el patrimonio neto de la empresa, ya sea por el aumento del valor de sus activos o por la disminución de sus pasivos. En sí, es el flujo que resulta de las operaciones

de producción y comercialización de los bienes o servicios que propone la empresa” (Aguirre, 2021).

Ingresos netos

“Los Ingresos netos son de vital importancia debido a que nos permite obtener un análisis de los fondos disponibles para invertir en la empresa. Asimismo, ayuda a reconocer la rentabilidad que posee dicha entidad” (Sanchez, 2017)

Crecimiento de ingresos

Los determinantes del crecimiento económico han inspirado el surgimiento de la ciencia económica. Entre ellos, el grado de desarrollo del sistema financiero ha recibido notable atención. Sin embargo, aún hoy persisten dudas sobre el mecanismo mediante el cual el desarrollo financiero influye sobre el crecimiento de una economía. **(Pussetto, 2008)**

Rendimiento financiero

El desempeño financiero de una empresa, es sin duda uno de los aspectos más importantes y difíciles de determinar. En la búsqueda de su determinación se han creado medidas cuantitativas como utilidad, rentabilidad, liquidez y otros, e indicadores cualitativos como innovación, perspectivas de mercado, talento y moral de los empleados, lealtad de los clientes, calidad de administración y otras. (Morillo, 2001)

2.2 Marco Conceptual

Ventas eficientes

La eficiencia de ventas se trata de la asignación prudente de los recursos de ventas. Estos recursos pueden ser cualquier cosa, desde un presupuesto financiero hasta una red informática,

pero sin dudas el recurso más valioso en cualquier equipo de ventas es el tiempo. Por lo tanto, lograr la eficiencia de las ventas es principalmente el desafío de maximizar la cantidad de tiempo productivo que tiene su equipo de ventas en un día. (ADR, 2023)

Seguimiento de clientes

Seguimiento de clientes es el nombre que recibe el contacto posterior con las personas que han adquirido un producto o servicio de la empresa, en el marco de una estrategia de relaciones con los usuarios, cuyo objetivo es retener clientes y generar más oportunidades de negocio. (Lucas , 2022)

Registro de ventas

“Es un proceso electrónico creado por el servicio de impuestos para llevar un mayor control de las facturas, tanto de compras como de ventas de los contribuyentes” (studocu, 2023).

Crecimiento de ventas

Las estrategias de crecimiento son una nueva forma de crear ventajas competitivas en el mercado, ya que involucra un estudio completo del entorno tanto interno como externo, además permite que la empresa no invierta altas cantidades de dinero logrando un aumento de su rentabilidad sin tener que cambiar su presupuesto de una manera drástica, incrementando su liquidez asegurando así a la empresa permanencia en el mercado. (Loor, 2018)

Estabilidad financiera

Es una situación en la que el sistema financiero (bancos, otros agentes financieros y mercados) es capaz de resistir perturbaciones y afrontar una corrección brusca de los

desequilibrios financieros. Al preservar la estabilidad financiera se evita que éste pueda llegar a convertirse en un riesgo para la actividad real. (AEB, 2022)

Beneficios económicos

Es la diferencia entre el patrimonio neto de un año con respecto al patrimonio neto del año anterior. Ampliamente extendido y empleado en el ámbito económico, tanto a nivel macroeconómico como microeconómico que está relacionado con la diferente entre ingresos y costes derivados de una determinada actividad económica. (Galán, 2020)

Incremento de ingresos

Para generar dichos ingresos es necesario implementar diversas herramientas y estrategias de marketing que, primero promuevan la captación de clientes, generen engagement y practiquen la conversión y fidelización de la audiencia con la empresa para finalmente poder mantener el flujo constantes de ingresos. (Juan, 2022)

Educación financiera

Los conocimientos financieros permiten entender el funcionamiento del dinero, tanto a nivel país como a nivel individual o familiar, y que proporciona las herramientas necesarias para llevar una gestión adecuada de nuestras finanzas personales, nuestro ahorro y nuestras inversiones, para garantizarnos una buena calidad de vida presente y futura. (Arias , 2023)

Ciclo económico

El ciclo económico es el proceso cíclico que, de manera repetitiva, experimenta la económica a lo largo del tiempo. El ciclo económico se compone de una serie de fases que, comenzando por la primera, se van sucediendo en orden hasta llegar a la última fase, con la que comienza otro ciclo nuevo. (Morales C. F., 2023)

Crecimiento económico

Cambio cuantitativo o expansión de la economía de un país. Según los usos convencionales, el crecimiento económico se mide como el aumento porcentual del producto interno bruto (PIB) o el producto nacional bruto (PNB) en un año. Puede ocurrir de dos maneras: una economía puede crecer de manera “extensiva” utilizando más recursos (como el capital físico, humano o natural) o bien de manera “intensiva”, usando la misma cantidad de recursos con mayor eficiencia (en forma más productiva). (Martín, 2011)

2.3 Marco Legal

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal. (Pozo, 2020)

Superintendencia de Control del Poder del Mercado (SCPM)

Esta entidad regula y supervisa la competencia y las prácticas comerciales en Ecuador. Sus regulaciones están destinadas a prevenir prácticas anticompetitivas y garantizar la protección de los consumidores en el mercado.

OEI1: fomentar la competencia, transparencia y eficiencia de los mercados en el Ecuador.

OEI2: Fortalecer el control en materia de defensa de la competencia, enfocados en reducir las distorsiones del mercado y detectar las prácticas anticompetitivas.

OEI3: Fortalecer las capacidades institucionales garantizando una visión en conjunto entre los distintos órganos de la SCPM que garanticen una gestión eficiente. (Gob.ec, 2022)

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

- Apoyar al desarrollo de pequeñas y medianas empresas (PYMES), a través del aprovechamiento de los sistemas de propiedad intelectual;
- Profesionalizar y tecnificar el talento humano a través de la formación y la capacitación especializada;
- Fortalecer institucionalmente al Servicio Nacional de Derechos Intelectuales – SENADI, sobre la base de un sistema de planificación y evaluación estratégica, soporte tecnológico, plan de comunicación, de incentivos y autogestión financiera;
- Promover el desarrollo de proyectos y programas en temas de propiedad intelectual con entidades gubernamentales y organismos de cooperación internacional;

- Posesionar al Servicio Nacional de Derechos Intelectuales – SENADI como la institución que promueve y protege los derechos de la propiedad intelectual;
- Promover y desarrollar incentivos para los creadores intelectuales en el país;
- Procurar el equilibrio entre los derechos de los titulares de la propiedad intelectual y los derechos del público en general. (Gob.ec, 2023)

Reglamento de comprobantes de venta y documentos complementarios

Art. 1.- Comprobantes de ventas. – Son comprobantes de venta los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios de otras transacciones gravadas con tributos:

- Facturas
- Notas de ventas- RISE
- Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios
- Tiquetes emitidos por máquinas registradoras
- Boletos o entradas a espectáculos públicos
- Otros documentos autorizados en el presente reglamento

Art. 2.- Documentos complementarios. – Son documentos complementarios a los comprobantes de venta, los siguientes:

- Notas de crédito
- Notas de débito
- Guías de remisión (SRI, 2015)

Ley del empleado

El Art.2.- Obligatoriedad del trabajo indica que el trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes. El Art.3.- Libertad de trabajo y contratación. – El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni numerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. Art.4.- Irrenunciabilidad de derechos. – Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario. (Quingaluisa, 2015)

2.4 Marco Ambiental

En el marco de su compromiso con la excelencia empresarial y la responsabilidad social, Laura Victoria Accesorios no solo se distingue por su destacada gestión de ventas, sino también por su firme compromiso con el medio ambiente. Reconociendo la importancia de un enfoque sostenible en el mundo empresarial actual, la empresa se esfuerza por integrar prácticas eco amigables en todas sus operaciones. Consciente de las incidencias de la actividad comercial en los recursos naturales y la ecología, Laura Victoria Accesorios busca constantemente formas innovadoras de reducir su huella ambiental y contribuir positivamente al entorno en el que opera. Desde la selección responsable de materiales hasta la optimización de procesos logísticos y el fomento de la conciencia ecológica entre su equipo, la empresa demuestra cómo la gestión de ventas puede armonizarse de manera efectiva con la preservación del entorno.

2.5 Variables

2.5.1 Variable Independiente

La gestión de ventas

2.5.2 Variable Dependiente

Ingresos económicos en la empresa Laura Victoria Accesorios.

2.6 Operacionalización de las Variables

2.6.1 Variable independiente La gestión de ventas.

Tabla 1 Variable independiente: *Gestión de ventas*

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
La gestión de ventas o personal de ventas forma parte de las variables de mercadotecnia, es decir, es una de las variables tácticas bajo control de la empresa cuyo manejo permite contribuir al logro de los objetivos comerciales	Dirección comercial	Estrategias Capacitación Rendimiento	La relación de calidad - precio es: Excelente_ Buena_Regular_Malo	Encuestas dirigidas a los clientes de la empresa Laura Victoria Accesorios de la ciudad de Portoviejo en zona urbana, Parroquia 12 de marzo.
	Atención preferencial al cliente	Organización Distribución Satisfacción	¿Cómo valora las gestiones y tiempos de espera? Lento_Eficiente_	
	Clima laboral	Liderazgo Motivación Valores	¿Cómo valora la calidad de servicio y asesoramiento? Malo_Excelente_	

2.6.2 Variable dependiente Ingresos económicos en la Empresa Laura Victoria Accesorios

Tabla 2 *Variable dependiente: Ingresos económicos en la empresa Laura Victoria Accesorios.*

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Un ingreso es el incremento de los activos o el decremento de los pasivos de una entidad, durante un período contable, con un impacto favorable en la utilidad o pérdida neta o, en su caso, en el cambio neto en el patrimonio contable y, consecuentemente, en el capital ganado.	Orientación de productos	Datos relevantes Conocimientos Ideas	Ayúdenos a mejorar en nuestro departamento de ventas, de los siguientes aspectos cuál considera el más importante en mejorar. ¿Por qué? Calidad de servicio y asesoramiento_ Imagen Gestiones y tiempos de espera Otros: _	Encuestas dirigidas a los clientes de la empresa Laura Victoria Accesorios de la ciudad de Portoviejo en zona urbana, Parroquia 12 de marzo.
	Sistema de Información	Talento humano Potencial Funciones	¿Desde cuándo es cliente de nuestra tienda? Desde hace cinco años o más Desde hace 2 o 3 años Desde hace 1 año Desde hace unos meses Cliente ocasional_	
	Oportunidad de Negocios	Competencias Capacidades Habilidades	¿Por qué consideras de este aspecto el más importante en mejorar? Permítanos saber tu opinión.	

CAPÍTULO III

3. Marco metodológico

3.1. Plan de investigación

Un plan de investigación consiste en prever diversas actividades que un investigador deberá realizar durante el proceso de investigación. Estas actividades deben realizarse en un cierto orden lógico y de acuerdo con las etapas del proceso de investigación científica. (Morales N. , 2020)

En el siguiente trabajo investigativo de titulación, se realizará acciones o técnicas útiles para el análisis, y enfoque para los problemas que se presentan en la actualidad, indagando en los asuntos importantes que afectan los ingresos de la empresa, además en la implementación de métodos de soluciones de ventas que buscan aportar en cumplir con las necesidades de los usuarios y al mismo tiempo cumplir con los estándares de servicio de calidad.

3.2. Métodos de Investigación

3.2.1. Deductivo

Se baso mediante el razonamiento de leyes de ciertas empresas que aplican sus propias leyes y políticas, para el crecimiento de aquellos departamentos en las que se encuentran estructuradas, fomentando individualmente sus actitudes en sus funciones diarias.

3.3. Tipos de Investigación

Exploratoria

Esta investigación en general fue llevada a cabo mediante la observación, junto a la recolección y el análisis de los datos cuantitativos.

Descriptivo

La metodología utilizada fue descriptiva, esta técnica organizó, presentó y describió el conjunto de datos recopilados. Esta investigación pretende entender en que aspectos los consumidores ayudan a la investigación para la elaboración de soluciones de los productos y servicios. El control de estos datos ayuda a determinar las condiciones prevalecientes y los patrones del objeto de estudio.

Analítico

Este método contribuyó en la organización de la información para descomponer los componentes o elementos del tema en partes pequeñas para obtener una mayor comprensión de él. El objetivo de la investigación es desarrollar nuevas ideas para la mejora de los servicios de calidad de la empresa Laura Victoria Accesorios sean más creíbles mediante la combinación de numerosos detalles minuciosos de todo, por partes para observar las causas, naturaleza y los efectos.

Sintética

Este método fue basado mediante los resultados de los análisis de datos, las características de cada parte, considerando el potencial de los avances de la investigación.

Propositiva

Este método permitió realizar una propuesta alternativa de solución a la problemática investigado.

3.4. Modalidades de la investigación

De campo

Se anuncia que es una investigación de campo al haber indagado en el lugar donde se ocurrió los hechos de la empresa Laura Victoria Accesorios en la ciudad de Portoviejo, en la zona céntrica donde se concentra el comercio a través del uso de una encuesta que se realizó mediante venta y compras de los consumidores mediante una semana.

Bibliográfica

Se sostuvo la información de fuentes escritas, incluyendo información de internet, libros, revistas, páginas web, entre otros, la cual nos contribuyó significativamente a la conclusión de esta investigación científica.

3.5. Fuentes de información

Información primaria

Se realizó la investigación directa en el lugar donde se desarrolla las actividades comerciales, la empresa "Laura Victoria Accesorios" en la calle Olmedo e/Pedro Gual y 10 de agosto, frente al Edificio Super Capitán, la cual se obtuvo por medio de una promoción, mediante la cual el cliente realizaba el pago de su compra se le informaba que había una encuesta que podía realizar y aplicaba un descuento del 10% por ciento de descuento, y fue el incentivo para llegar a conocer sus opiniones y experiencias de su atención del servidor.

Información secundaria

Se compuso por el soporte de libros, revistas, informes y demás materiales, que sirvieron para la obtención de información actualizada para sacar adelante el proyecto de investigación.

3.6. Técnicas e instrumento

Encuestas: Se realizó un sondeo a los clientes frecuentes mediante realizaban sus compras se aplicó la encuesta y se recolectó los datos que nos favorecerán en la investigación.

3.7. Población

En la población se planificó un anuncio a los clientes más frecuentes de la empresa ya que al momento de los clientes realizar las encuestas se analizó sus actitudes, y opiniones hacia sus necesidades.

3.8. Tamaño de la muestra

Para el tamaño de muestra se consideró hacer una muestra estratificada con la cantidad 66 clientes más frecuentes de la empresa.

CAPITULO IV

4. Formulación del proyecto

La gestión de ventas y su incidencia en los ingresos económicos en la Empresa Laura Victoria Accesorios de la ciudad de Portoviejo.

4.1. Análisis e interpretación de resultados.

Al finalizar el proceso de recolección de datos que se obtuvieron gracias a la encuesta realizada a los clientes de Laura Victoria Accesorios, así mismo se tomó en cuenta el género y el rango de edad de los clientes más frecuentes de la empresa.

Por medio de la socialización en la compra, el cliente obtuvo su beneficio por resolver la encuesta y también es donde se lograron obtener las respuestas más honestas, el objetivo de estas encuestas es saber cuáles son sus opiniones respecto a la atención y la calidad de los productos que ofrece la empresa.

En los proveedores mediante llamadas telefónicas se realizó la entrevista, con anticipación se platicó cuál era la información que se requería y que se debía con el objetivo de realizar un análisis y determinar un plan estratégico para el incremento de ventas de la empresa.

La empresa realizó una junta directiva donde se socializó los cambios que la empresa requiere para la mejora de las ventas, y se pidió interacción a los participantes de la socialización sobre las preguntas que se iban planteando. Gracias a estas respuestas se alcanzó a resaltar las actitudes de los trabajadores con el público.

4.2. Encuesta

1. ¿Cuál es su identidad de género?

Tabla 3

Variables	Totales	Porcentajes
Mujer	50	92%
Hombre	10	6%
Prefiero no decirlo	6	2%
Total, general	66	100%

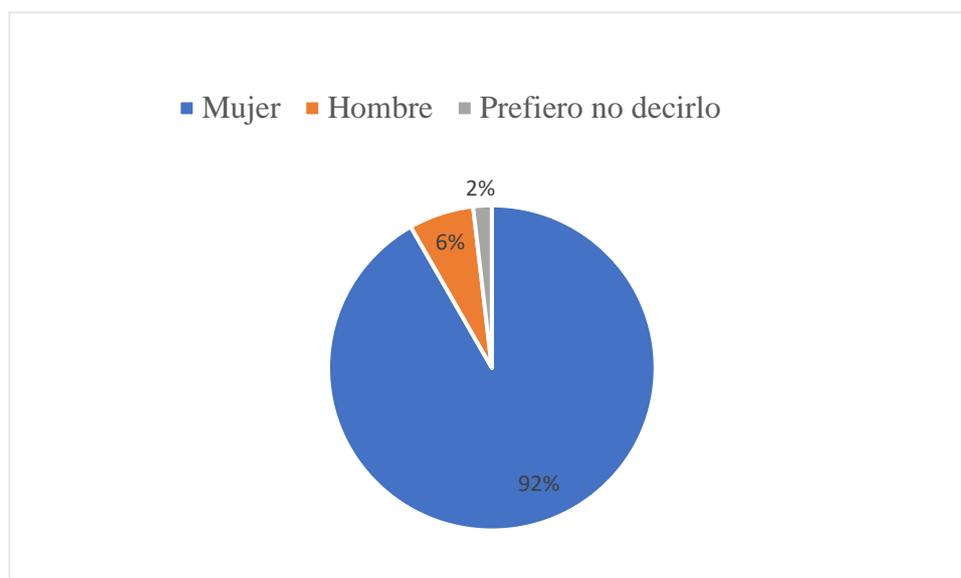


Figura 1

En la pregunta 1, se procedió a realizar por que es importante conocer la identidad de género del público que visita la tienda Laura Victoria Accesorios, la mayoría de los clientes que visita la empresa son del género femenino con un 92% superando al género masculino que no presenta mucha concurrencia en la empresa, ya que esta empresa se dedica a la venta de accesorios para mujeres y no se encuentran artículos que sean para este público.

2. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 4

Variables	Totales	Porcentajes
Entre (12 - 18 años)	5	8%
Entre (14 - 26 años)	9	15%
Entre (27 - 59 años)	32	51%
Entre (60 y más)	20	26%
Total, general	66	100%

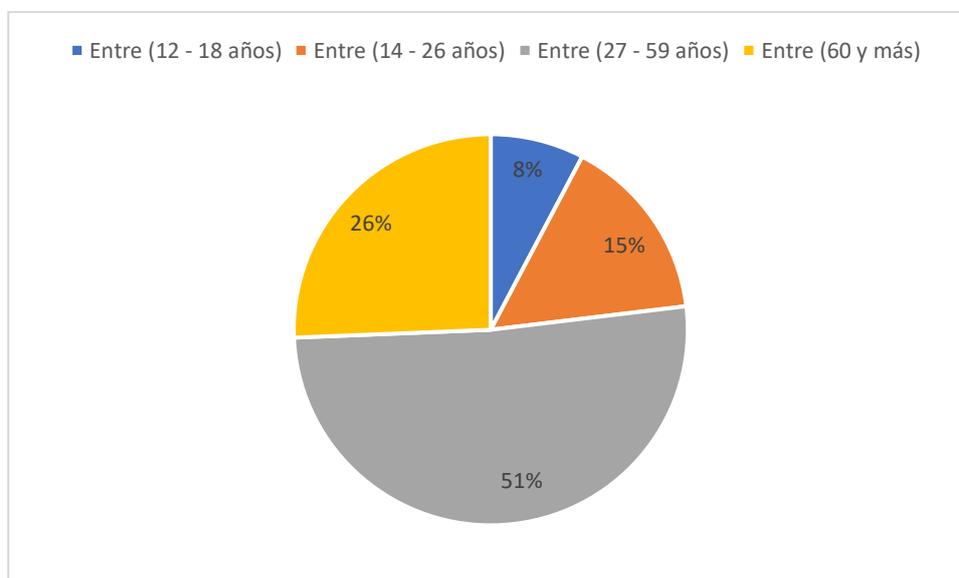


Figura 2

La pregunta 2, respecto al rango de edad de los clientes se encuentra en un 51% los clientes de (27 – 59 años), la empresa Laura Victoria Accesorios trabaja con mercadería que son para cualquier público de todas las edades, pero cuando se permite tener mercadería que es de tendencia, el público es de este rango de edades es el que busca tener estos productos de moda.

3. ¿Cuál de estos artículos llamaron su atención y superaron sus expectativas?

Tabla 5

Variables	Totales	Porcentajes
Cadenas	34	22%
Aretes	32	21%
Pulseras	22	14%
Earcuff	7	5%
Carteras	25	16%
Coronas	12	8%
Anillos	13	9%
Otros	8	5%
Total, general	153	100%

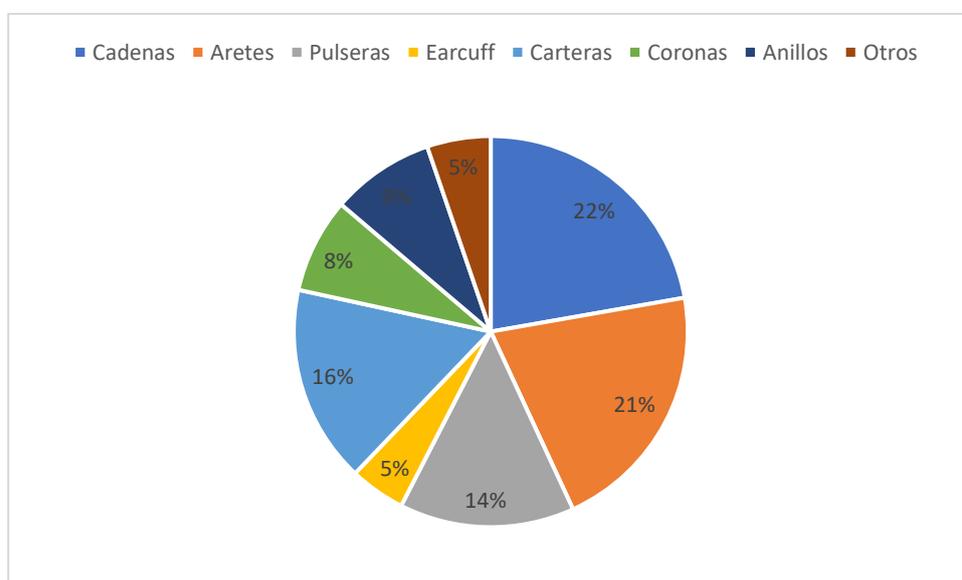


Figura 3

La pregunta 3, la empresa mantiene una gran variedad de artículos que son del grupo de accesorios como joyería para dama muy extenso, entonces seguir la frecuencia de cada producto es difícil ya que todo va de la mano, la empresa Laura Victoria Accesorios se preocupa de que todo esté al alcance del cliente y su bolsillo.

4. ¿Qué opina usted sobre la calidad de nuestros productos?

Tabla 6

Variables	Totales	Porcentajes
Excelente	60	91%
Bueno	6	9%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total, general	66	100%

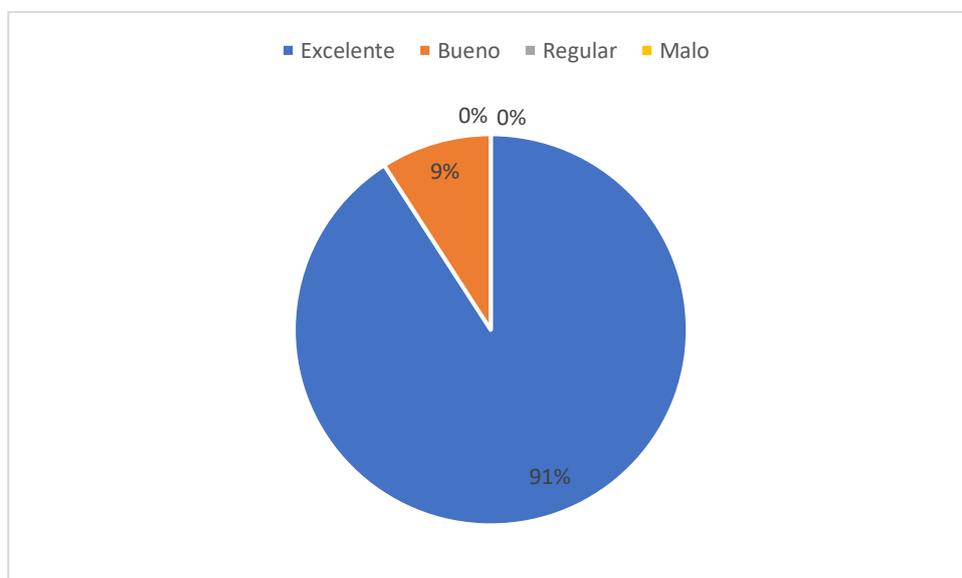


Figura 4

La pregunta 4, Laura Victoria Accesorios se preocupa de la calidad de sus productos ya que es la carta de presentación de la empresa, además no solo cuenta con productos de alta gama, también accesibles para todo público que presente alguna necesidad de accesorios de mujer.

5. ¿Desde cuándo es cliente de nuestra tienda?

Tabla 7

Variables	Totales	Porcentajes
Desde hace cinco años o más.	31	47%
Desde hace 2 o 3 años.	8	12%
Desde hace 1 año.	7	11%
Desde hace unos meses.	8	12%
Cliente Ocasional	12	18%
Total, general	66	100%



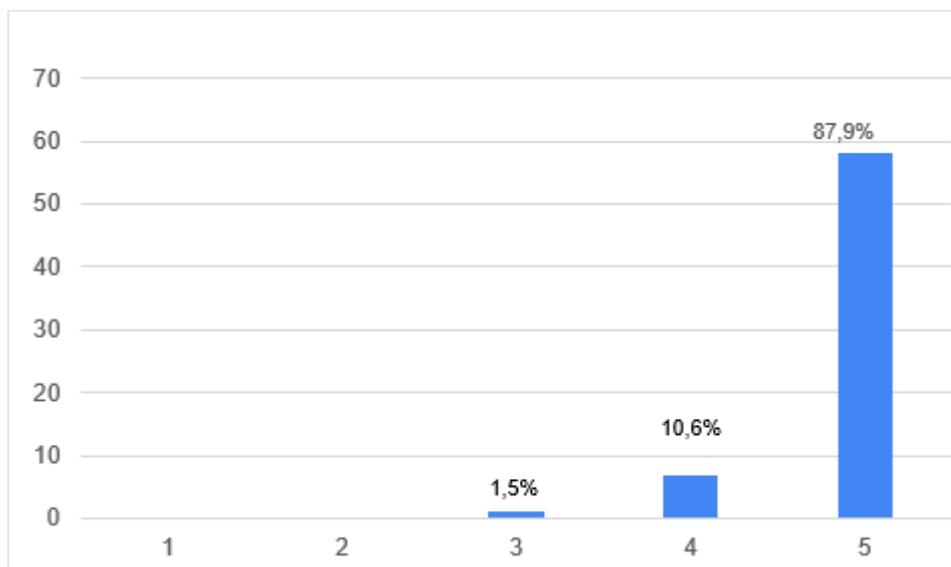
Figura 5

La pregunta 5, por más de 20 años esta empresa ha servido al comercio de Portoviejo con mucha sabiduría ha alcanzado sus objetivos y ha cumplido con las expectativas de los consumidores a nivel nacional ya que ha obtenido su reconocimiento en varias provincias de la costa, sierra, amazonia y galápagos por las ventas online que conectan por medio de Instagram y Facebook. Con un alcance de 47% a clientes con más antigüedad en la empresa y

el 12% que son clientes que por medio de la aplicación de Instagram han conocido la empresa por los factores de la pandemia del 2020.

6. ¿Cómo valora la calidad de servicio y asesoramiento?

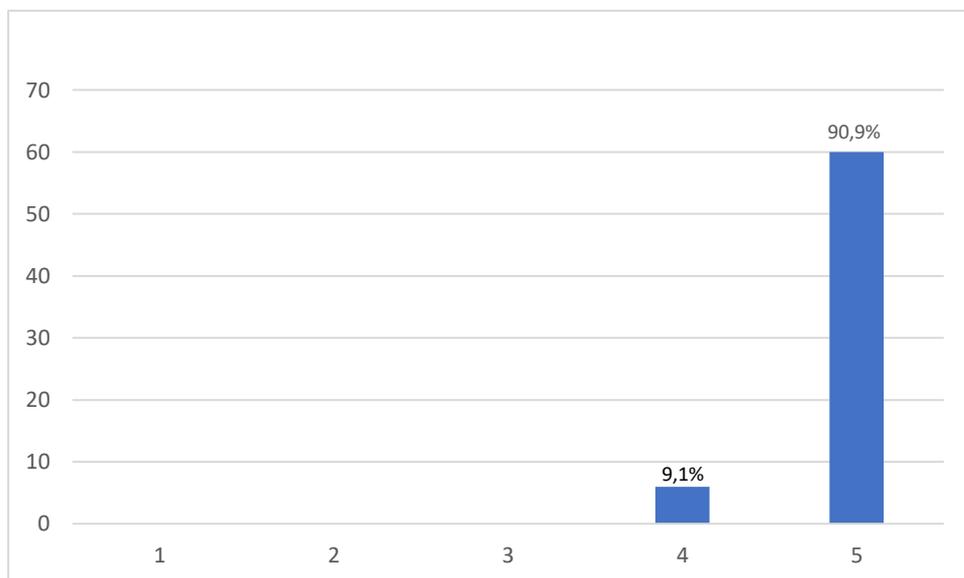
Tabla 8



La pregunta 6, mediante la escala Richter se consiguió medir la percepción de los consumidores por causas de la calidad de servicio y asesoramiento. El resultado de aquello es un 87,9% de clientes que valoran este servicio como excelente.

7. ¿Cómo valora la imagen del vendedor?

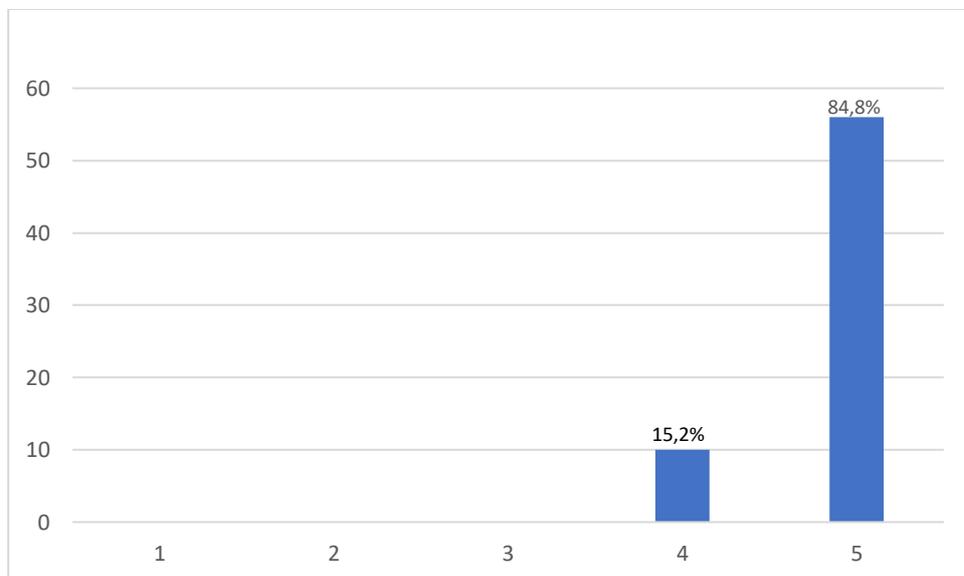
Tabla 9



La pregunta 7, mediante la escala Richter se consiguió medir la valoración de la imagen del vendedor con un 90,9% de clientes que presentan una aceptación. Es importante la imagen de los vendedores ya que son los que tratan más con el cliente y representan los productos y la empresa con su servicio y presencia.

8. ¿Cómo valora las gestiones y tiempos de espera?

Tabla 10



La pregunta 8, la empresa sostiene los valores de la responsabilidad y eficiencia, el cliente cuando es el momento del cobro se maneja el sistema contable Génesis y el producto pasa a facturación en segundos gracias a los códigos de barras que tienen, pero depende del cliente de otra provincia que compra en ocasiones y no se puede hacer el envío hasta que no se vea reflejado el pago, entonces como resultado la empresa obtiene un 84,8% valoración de excelente servicio de gestiones y tiempos de espera.

9. Ayúdenos a mejorar en nuestro equipo de ventas, de los siguientes aspectos cuál considera el más importante en mejorar.

Tabla 11

Variables	Totales	Porcentajes
Calidad de servicio y asesoramiento.	22	33%
Imagen.	3	5%
Gestiones y tiempos de espera.	13	20%
Otros.	28	42%
Total, general	66	100%

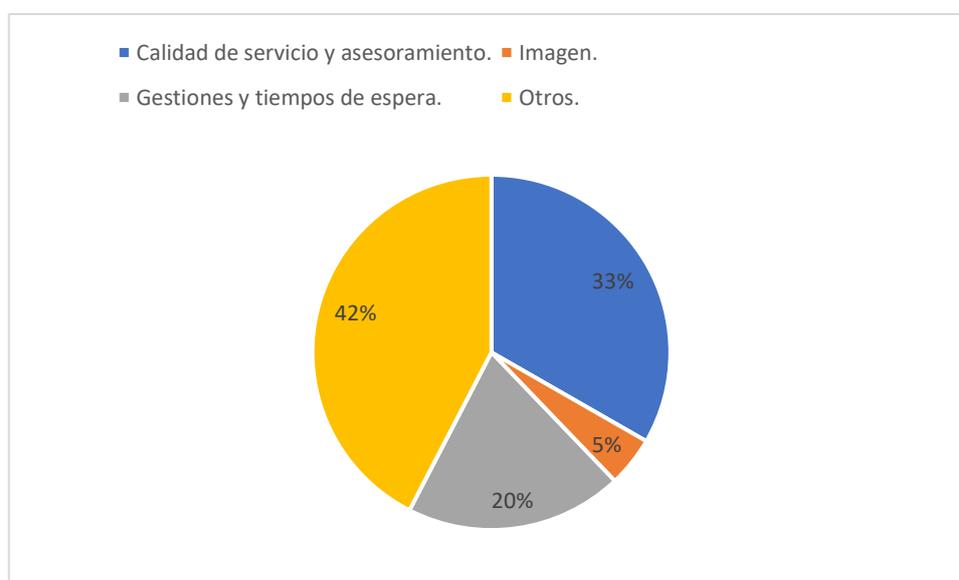


Figura 6

La pregunta 9, se le realizó una pregunta a los clientes que sirve para la empresa como concientización de los aspectos que pueden perjudicar el incremento económico de la empresa que son los expresados en esta página, y como resultado que nos permitirá saber cuál es la mejora que necesita esta empresa que son otros con un 42% y la calidad de servicio y asesoramiento con 33%.

- **¿Por qué consideras de este aspecto el más importante en mejorar? Permítanos saber tu opinión.**

<p>Respuestas</p> <p>-Tener una mejor clasificación en sus carteras.</p> <p>-Calidad de servicio -Que tenga más variedad no recibir un no a algo -El asesoramiento de otra persona con fotos para poder observar la mercadería -La calidad de los productos el cliente siempre regresa -Soy clienta de años es una de mis tiendas favoritas pero sería bueno que siempre muestren más diseños no solo lo que preguntamos -A veces el cliente va con apuro y no tienen paciencia - Nada, me gusta todo de Laura Victoria - Siempre necesito asesoría en mis compras -Que tengan una sección de mercadería en oferta para saber qué hay de rebaja -Las vitrinas no dejan ver lo de la pared que está en exhibición</p>	<p>La empresa Laura Victoria siempre ha demostrado preocupación a las opiniones de los clientes, considera estas opiniones como una buena señal para empezar con políticas de ventas que favorezcan a la mejora de atención de los clientes, esta empresa siempre se actualiza con las tendencias, pero a veces no cubre todo el mercado y no cuenta con disponibilidad ya que no cuentan con una investigación en grupos de interés para promover una planificación estratégica.</p> <p>Palabras claves: Variedad de mercadería, Calidad de productos, Políticas de Ventas, Asesoría, Ofertas, Planificación estratégica.</p>
---	---

La pregunta 10, tiene mucho que ver con las propuestas de esta investigación. La situación económica de la empresa depende de los clientes, son los beneficios que hay que cuidar, observamos que han expresado en que hay que mejorar, detalles que no se sabían, pero los clientes ya se manifestaron. Solo nos queda mejorar mediante se vaya desarrollando la investigación para crear un plan de acción necesario con las sugerencias de los clientes.

- La relación de calidad-precio es:

Tabla 12

Variables	Totales	Porcentajes
Excelente	45	68%
Buena	21	32%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total, general	66	100%

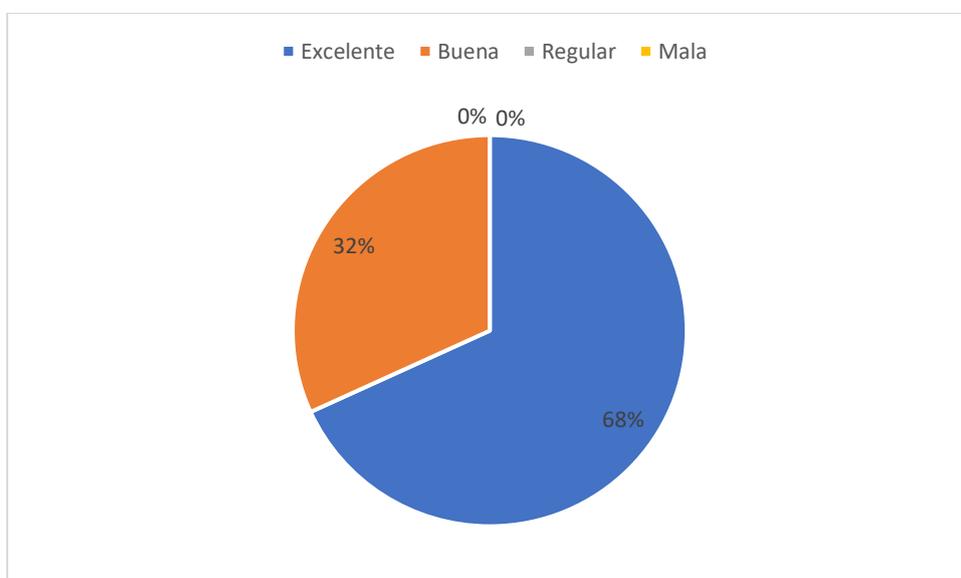


Figura 7

La pregunta 10, la relación de calidad-precio es importante comprender que es por la competencia que crece todo los días por canales como los estados de WhatsApp, Instagram y Facebook es que la gente comienza a comercializar los productos que ellos tienen a su alcance y con los precios que ellos les conviene perjudicar, es por esto que hay que trabajar con el estudio de los precios y la calidad ya que eso permite diferenciarse de la

competencia, la publicidad y el valor del producto para mejorar la satisfacción del cliente y obtener su fidelidad

4.3. Entrevistas.

Entrevista 1.

La entrevista se realizó al proveedor "Importadora JDM" de la ciudad de Guayaquil, se le informó de que se trataba la entrevista, la entrevista se realizó por medio de llamada y recolectamos la información necesaria para el avance de esta investigación. Los criterios de esta entrevista son honestos y precisos es según la percepción de los proveedores esto aportara con los resultados y la solución sobre el incremento económico de la empresa Laura Victoria Accesorios.

La entrevista se realizó el día 8 de diciembre del 2023, donde nos enfocamos en las preguntas claves que son la percepción de la calidad de servicio y sobre ¿Cuál es el concepto que tiene de nuestro negocio?, el proveedor "Importadora JDM" tiene más experiencia sobre la administración comercial, donde menciona que su objetivo es a distribuir a más público y que su recurso de comunicación con los clientes es la aplicación de Telegram donde se le hace más factible por que llega a más público interesado a sus productos.

Los recursos humanos de la empresa JDM no está del todo organizado, cuenta con gente con experiencia que se encarga de la preparación del nuevo personal que cubre las temporadas más concurridas de la empresa. También compartió sobre los problemas que causa contratar personal nuevo y cambiar enseguida el personal, ya que resulta de poca rentabilidad para la empresa.

Entrevista 2.

La siguiente entrevista se realizó a la “Importadora el MILLONARIO” el día 3 de diciembre del 2023, donde nos comentó que la organización presenta problemas de comunicación, la empresa tiene una cantidad de 3 sucursales en Guayaquil, cuando necesitan cumplir con algún pedido en especial para un cliente especial tienen que movilizarse a las otras sucursales para encontrar el faltante de mercadería para completar los pedidos de los clientes, el espacio de bodega no es el suficiente y no tienen una matriz en donde puedan como organización requerir la información precisa en un solo lugar y facilitarse el problema del cumplimiento de los pedidos.

Aparte de todo lo comentado, se realizó la pregunta de qué, ¿Cómo afectan los costos en la vida de una empresa?, el exceso de personal es perjudicial para la empresa por eso es que hay que tener un equipo de trabajo con responsabilidades y capacitados en toda la información necesaria de la empresa.

Entrevista 3.

La empresa “Aldo Accesorios” es del país de Colombia, Medellín. La entrevista se realizó por medio de una videollamada a la propietaria de la empresa, Sra. Lina Marcela Álzate Giraldo que se ofreció con la condición que le permita la copia de esta investigación. Comentó durante la entrevista que, en lo que más se esfuerza ella es en crear nuevas ideas todos los días para la venta de los accesorios para dama, ya que existe demasiada competencia.

Las principales dificultades a veces es como llegar al cliente con la misma mercadería que tiene la competencia, entonces en lo que se analizó es que esta empresa no sabe que se diferencia de la otra empresa es que brindan una atención personalizada y no importa a veces el precio de la competencia si no, la asistencia al cliente.

También comentó que la mejor manera para que el equipo de trabajo funcione con eficiencia es dejar que se equivoquen, por que se aprende más rápido de los errores que de las capacitaciones y fomenta la independización de esa persona a querer hacer todo por su cuenta y mejorando cada vez su forma de realizar su trabajo.

4.4 Estudio de Mercado.

4.4.1. Planificación estratégica

La importancia de la aplicación de estrategias en las empresas ayuda a que puedan posicionarse en este mundo más globalizado, ayudando a la captación de nuevos clientes lo cual es la clave en una administración eficiente y que permite el crecimiento de las empresas. En el presente trabajo investigativo a nivel deductivo, exploratorio, sintético, propositivo y analítico, apoyado en la investigación de campo y bibliográfica enmarca la necesidad de aplicación de la planificación estratégica como aporte al incremento económico a la empresa Laura Victoria Accesorios de la ciudad de Portoviejo.

Esto permite a definirnos y combatir la dirección que tomará la empresa dentro de los próximos tres a cinco años. Se llevará a cabo las declaraciones de los consumidores y proveedores para la misión y visión de la empresa, los objetivos y las acciones que se llevará a cabo para alcanzar la meta.

Análisis del consumidor

El estudio se ha realizado para analizar la percepción de los consumidores activa entre 12 a 60 años y más de edad en el sondeo aplicado. El objetivo se compone entre hombres y mujeres que visitan la tienda y comprender los indicios que se llevarían a un análisis para llevar a cabo una planificación estratégica que nos permita proporcionar mejor calidad de servicio en asesoramiento, un rebranding que mejore la presentación de la empresa dándole un giro focal

a los consumidores, promover el incremento económico creando políticas de ventas que mejoren el desempeño laboral de los empleados.

Proveedores

En el apartado de proveedores se considera como las opiniones convertidas en potencias económicas que interfirieran en el desarrollo de la planificación estratégica, es factible conocer los conceptos de los que brindan asistencia económicamente a la empresa. Ayudan a conocer cuáles son las prácticas empresariales con sus recomendaciones comerciales respecto a las organizaciones y las competencias.

A parte tener una relación solida con los proveedores ayudan a reducir los riesgos de interrupciones por medio los factores de políticas o crisis económica nacional, estar seguro que se pueden superar los desafíos inesperados con el apoyo, ya que los proveedores están más dispuestos a trabajar en equipo.

Tabla 13 Proveedores y principales

Logo	Nombre	Ciudad	Motivo
	Importadora JDM	Dirección: Av. 6 Southeast 1721, Guayaquil	Proveedor de accesorios para mujer y ropa al por mayor y menor
	Importadora MILLONARIO	Dirección: Bulevar José Joaquín de olmedo, Guayaquil	Proveedor de bisutería al por mayor y menor
	Importadora Aldo Accesorios	Dirección: C 82 A - 26 Los Molinos, Medellín	Proveedor de Joyería en aleación de Bronce y baño de oro

Competidores

Dentro de los competidores principales en el mercado de bisutería, están los emprendimientos en línea y tiendas en materiales de bisutería. Los emprendimientos crecieron en el año que se produjo la pandemia, muchos clientes se perdieron con el paso de los meses comenzaron a pedir mercadería al precio de negocio. La empresa Laura Victoria resalto que eso sería una oportunidad para las ventas al por mayor, pero a pasar del tiempo muchos clientes no siguieron comprando para vender y se desviaron con los competidores más fuertes.

Las empresas con este tipo de mercado de distribución directa son oriundas de la ciudad de Guayaquil, estas empresas mejor posicionadas a la venta al por mayor son: DISTRIBUIDORA S&S, IMPORTADORA SOPHIA, LA PERLA ACCESORIOS, entre otras. A pesar que estas marcas comercializan productos similares que nosotros a precios más

económicos, no están exentos a realizar ventas menores a un cuarto de docena, sus políticas de ventas son la docena sellada de bisutería sin permitir examinar si la mercadería está en buen estado, las marcas mencionadas comparten todas las mismas políticas. El consumidor mayorista nuevo en el tema de emprendimiento prefiere trabajar con la empresa Laura Victoria accesorios ya que les brinda la garantía que la mercadería presenta buen estado y mejor calidad.

Tabla 14 Competidores

Logo	Nombre	Ciudad	Historia
	BISUTERIAS Y PIEDRAS	Portoviejo	Trabaja con bisutería acabada, y ventas de materiales de bisutería para fabricar artesanal
	NOVEDADES LETICIA	Portoviejo	Cuenta con accesorios para dama en ocasiones de fiestas.
	ILIANA FANTASÍAS	Portoviejo y Manta	Brinda asesoría de bisutería artesanal y en materiales de acero en varias aleaciones.

4.5. Análisis Interno y Externo

Según Guerras y Navas (2009) el **análisis externo** y el **análisis interno** con estos análisis, se evidencian las oportunidades y las amenazas que ofrece el entorno a la actuación de la empresa, así como los puntos fuertes y débiles que ésta tiene para desarrollar su actividad. Todos estos elementos se consideran en el **análisis DAFO** (de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) que sintetiza las cuestiones clave sobre el entorno empresarial y la capacidad de una organización para poder desarrollar su estrategia.

De igual modo para Scholes y Whittington (2001), el desarrollo interno de las empresas se produce cuando se fomentan las estrategias desde las propias capacidades y limitaciones que tienen, el cual es el principal método para el desarrollo estratégico.

Como apoyo de los siguientes instrumentos, se realizaron los siguientes métodos del análisis interno.

4.5.1 Análisis Interno

4.5.1.1 Encuesta sobre percepción de productos

Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc. (Torres, Paz, & Salazar, 2019, pág. 4)

Esto nos permitirá conocer el comportamiento de las compras, y construir una imagen positiva, se puede establecer con una base de fidelidad y en otras palabras tener una relación positiva con los consumidores para satisfacer sus expectativas.

4.5.1.2 Entrevista a proveedores

La fuente de competitividad impuesta por los proveedores puede ser explicada de diversas maneras. Los proveedores se encargan de ofrecer insumos en forma eficiente, temprana y rápida, además de ofrecer la posibilidad de coordinación, reducción de costos de transacción, costos de inventario y riesgo. Además, los proveedores ayudan a las empresas a descubrir nuevos métodos y oportunidades para aplicar nuevas tecnologías. (Torres & Mella, 2009)

Un proveedor puede brindarte servicios que pueden funcionar en tu entorno, los mayoristas tienen como objetivo alcanzar más clientes, los fabricantes directos obtienen mayor beneficio cuando obtienen una empresa que pueda distribuir la mercancía e importar sus servicios en otros países, cuando los procesos de aquello se manejan de manera eficiente se genera la confianza y más rentabilidad para la empresa.

Laura Victoria trabaja con un producto con la estrategia del océano azul, este comercio no lo han obtenido los nuevos nichos de mercado. La innovación de la joyería en baño de oro ha ayudado a esta empresa a atrapar la atención de muchos consumidores de este producto, viene del país de Colombia y se trabaja con mucha precaución para el consumo, está el chapado de micras 18 kl que puede perdurar años, pero trabajamos con el baño de escasas micras que es más comercial y perdura unos meses, según el cuidado del consumidor.

Existe una diferencia entre el chapado y el baño, el chapado tiene un mayor grosor de capa, en cambio el baño tiene una cobertura fina. En la empresa esos productos existen en, anillos, pulseras, aretes, cadenas, dijes, y materiales con baño de oro 18kl y 24 kl. Tiene una aceptación de un 99.9% por los clientes como se muestra en la encuesta y no hay reclamos de este producto por el desempeño de precio – calidad.

4.5.1.3. Análisis FODA

Se aborda aquí la necesidad de realizar sistemáticamente y en forma continua acciones de evaluación para efectos de diagnóstico en las organizaciones para efectos de diagnóstico en las organizaciones del sector productivo, basadas en la aplicación de una herramienta objetiva, práctica y viable, conocida como matriz FODA y proporcionar juicios para la construcción de un balance estratégico, que representa para la dirección de las organizaciones la posibilidad de participar en forma exitosa en la implantación de estrategias. (Sarli, Gonzalez, & Ayres, Analisis Foda una herramienta necesaria, 2015)



Figura 8 Análisis FODA

El contexto de la situación de la empresa es que en nivel interno existen elementos que han permitido destacar en el mercado por encima de los competidores, pero como existe una ineficiencia en las políticas de ventas, el analizar las estrategias en servicios, metodologías y prácticas en otras organizaciones líderes nos permitirá establecer algunas mejoras en la imagen de la empresa y el vendedor.

En contexto de la situación a nivel externo se procede a verificar que la empresa posee algunos logros obtenidos por medio de estrategias de marketing digital y sensorial, nos ha brindado una posición donde la marca es reconocida directamente por la "bisutería" por los reinados de varios cantones, lleva auspiciando desde el 2009 con el reinado que es ahora Lcda. en físico y matemático Leonela Guerra ex reina de Portoviejo y en el año 2013 Lcda. en comunicación Camila Marañón ex reina de chone.

En la actualidad se presentan amenazas sociales a nivel nacional, existe una crisis económica entre el comercio por las famosas extorsiones que se presentan a través de notas, mensajes o llamadas. En la empresa Laura Victoria preocupada de la seguridad de sus consumidores presenta 10 cámaras de seguridad, 3 sensores de movimiento, 2 sensores de humo, esquina al local hay una cámara 911 y por seguridad de automóviles hay garajes y cuidadores de carros que brindan ayuda a la ciudadanía de la Av. Olmedo.

La competencia no se presenta en el centro, ya que son emprendimientos en línea que perjudican a veces a los negocios que pagan arriendo, patente, impuestos, servicios y sueldos y no les alcanza vender al precio que ellos publican en las redes sociales, los productos de competencia son las carteras, billeteras, gorras y mochilas.

4.5.2. Análisis Externo

La empresa no es una organización aislada, sino que interactúa permanentemente con su entorno, el cual le plantea una serie de retos a los que hay que responder como consecuencia de las oportunidades y amenazas. (Guerras & Navas, 2009)

Por otra parte, Scholes & Whittington (2001) dicen que el entorno externo afecta a la posición estratégica de una organización, pero depende de que ésta tenga la capacidad estratégica interna para poder hacer frente al entorno externo, tanto en amenazas y oportunidades.

Se utiliza como evaluación objetiva para realizar los cambios que permitirían una mejor marcha para el entorno en que actúa la empresa. Los resultados que ofrece esta investigación sirven como para identificar amenazas potenciales, así como oportunidades.

4.5.2.1 Análisis de los clientes

Los clientes reciben valor de las organizaciones en cuanto ellas se ocupen de los recursos y competencias, así logran la ventaja estratégica frente a los competidores (Scholes & Whittington, 2001)

Perfil del consumidor:

El consumidor de joyería es selectivo, en la línea de joyería hay mucha variedad de joyas y con diferentes materiales y acabados. Precio-calidad se designa al conjunto de atributos de los productos que ofrecen en esta empresa, está ubicada donde están todas las entidades bancarias por el cliente de oficina, o trabajadores públicos. La empresa se diferencia por el servicio potencial que ofrece a los clientes con garaje reservado, también como son productos tangibles se brinda asesoría personalizada por líneas de atención online.

Estudiar los datos recabados, dependiendo de sus experiencias con los productos, con la atención y el asesoramiento, con ellos podemos conocerlos mejor y añadir valor a sus experiencias. Tener un perfil del consumidor nos puede llevar a focalizar los esfuerzos y recursos en este tipo de clientes. Se pueden detectar grandes oportunidades de crecimiento.

4.5.2.2 Análisis de la competencia

El benchmarking para Boxwell (2015) busca no solo comprender el mundo interno de la compañía, sino evaluar y comparar las características que tenemos con el mundo externo (competencia) para la toma de decisiones.

El análisis de la competencia nos permite comprender el mercado y mejorar el servicio de la empresa. Evaluar los competidores directos e indirectos para llegar identificar sus fortalezas, debilidades, estrategias y tendencias, para que la empresa tome decisiones más informadas.

4.5.2.3 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL permite identificar las variables que afectan a la empresa y generan un impacto negativo o positivo para la toma de decisiones; a dichas variables se les denomina dimensiones y pueden ser: políticas, económicas, socio-cultural, tecnológica, ecológica y legal. Además, se les deben poner valores representativos, los cuales son de forma subjetiva referido a cómo se perciben del entorno. (Guerras & Navas, 2009)

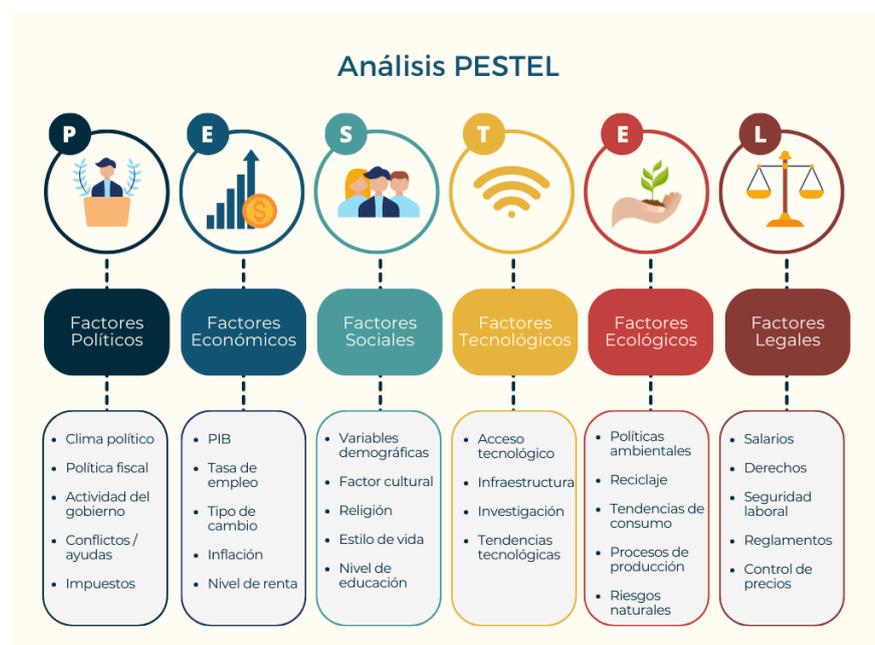


Figura 9 Análisis PESTEL

Conclusiones

Las necesidades de los clientes es la fuente de información donde se encuentra el crecimiento de la empresa, cuando conocemos nuestro mercado y planificamos como solucionar los problemas que habitan en la empresa estamos dando estima, autorrealización, pertenencia, seguridad, sencillas características para satisfacer el servicio que el cliente requiere.

Mediante se realizaron los estudios de percepción a los clientes con los productos y servicios tenemos claro que hay funciones que emprender ya que la globalización económica avanza rápidamente, el progreso de las competencias y sus metodologías han abierto paso a la innovación de la empresa, la crisis económica también es responsable de que las empresas como Laura Victoria Accesorios tengan que crear estudios para implementar mejoras que determinan los caminos del gerente, administrador, empleados y contadores.

Para que una empresa pueda posicionarse necesita muchos cambios, esta investigación tiene un papel importante para Laura Victoria Accesorios, empresa que comenzó con sus actividades económicas en el año 1999, para cumplir con sus actividades hasta ahora no han sido eficientes por la falta de información profesional.

En la investigación tenemos información que la empresa ha necesitado conocer, para no realizar gastos innecesarios e inversiones que no han tenido ningún beneficio económico que allá podido hacer crecer a la empresa en los últimos 25 años, como portadora de la investigación, existe la responsabilidad de compartir este proyecto para un futuro crecer como no se ha podido en esos años perdidos, la finalidad de este proyecto es que la empresa sea viable y pueda aumentar en su patrimonio.

Existe la segmentación de mercado que permite analizar cuáles son los posibles compradores de los productos de bisutería, sirve para optimizar las acciones que se van a realizar en el plan de acción que se elaboró mediante un estudio para el mejoramiento externo e interno de la empresa, como la marca puede trabajar para comunicar al empleador la cultura y la experiencia de pertenecer a la marca y este posicionamiento también impactarían a los clientes a favor de la adquisición de los productos y servicios de la empresa Laura Victoria Accesorios.

Es necesario seguir un proceso de acciones que le permitan a la empresa identificar los obstáculos y a las competencias. La empresa mediante una guía de actividades permitirá que los colaboradores puedan cumplir sus responsabilidades de manera eficiente, se considera necesario elaborar un plan de acción con estrategias de marketing donde se puedan dar a conocer las tareas específicas, para ahorrar tiempo y recursos, donde estas acciones puedan describir la identidad de la marca.

CAPITULO V

5. Propuesta

5.1. Título de la propuesta

Desarrollo y aplicación de un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas en Laura Victoria Accesorios.

5.2. Autor de la propuesta

- Laura Victoria Menéndez Briones

5.3. Empresas financiadoras

- Ninguna

5.4. Área de cobertura de la propuesta

Este proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Portoviejo.

5.5. Fecha de presentación

El tiempo de ejecución del plan mayo de 2024.

5.6. Fecha de terminación

Diciembre 2024.

5.7. Duración del proyecto

El cronograma bajo el cual se rige el proyecto lo confiere la Universidad San Gregorio de Portoviejo basado en aprobaciones y una estructura, que consta de capítulos que se

5.8. Objetivo General

- Fortalecer las ventas y el posicionamiento de la marca mediante la implementación de un plan estratégico de marketing para Laura Victoria Accesorios.

5.9. Objetivo Específico

- Establecer la dirección comercial para la orientación de los productos.
- Identificar los recursos necesarios y la asignación de responsabilidades
- Proponer un plan estratégico para el incremento económico de la empresa.

5.10. Misión

Ofrecer a nuestros clientes los productos que necesitan y desean, compartiendo la pasión de la moda en accesorios para dama, los complementos necesarios para cualquier ocasión, entre una amplia variedad de artículos para las generaciones y status social.

5.11. Visión

Ser una empresa líder en la venta de bisutería, en la distribución por mayor y menor, que pueda llegar a clientes de todo el País, facilitándoles diferentes diseños y modas de acuerdo a sus gustos y tendencias a precios asequibles.

5.12. Beneficiario Directo

- Clientes y propietarios.

5.13. Beneficiario Indirecto

- Proveedores
- Fabricantes

5.14. Impacto de la Propuesta

La empresa Laura Victoria Accesorios presenta ciertos problemas que afectan a los ingresos económicos de la empresa, los estudios que se realizaron fueron un gran aporte para poder realizar un plan de acción que permitirá incrementar las ventas para poder consolidar los nuevos proyectos que en algún futuro serán beneficiosos para la empresa.

5.15. Plan de Acción

El plan de acción es el proceso sistemático y organizado, en donde una empresa crea un plan de acción para avanzar de una situación actual a un futuro deseado. (Ore, Olortegui, & Ponce, 2020)

La ruta para lograr metas y objetivos en muchas formas no precisamente solo para empresas, es el plan de acción como ayuda para organizar la toma de decisiones de muchos caminos para lograr los resultados, a continuación, creamos el programa correcto para la el direccionamiento y viabilidad de la empresa.

Tabla 15 Objetivo #1 Branding Digital

PLAN DE ACCIÓN PROMOCION

NOMBRE DE LA EMPRESA	AÑO					
Laura Victoria Accesorios	2024					
OBJETIVO	Aumento de ventas y mejoramiento de Marca					
PROBLEMA DETECTADO/JUSTIFICACION	En base a lo investigado, este plan de acción aumentaran las ventas y aquello nos permitira hacer un cambio de imagen de la marca para que el público indentifique los productos y lo recuerden, de forma que tome prestigio.					
ACCIÓN	RESPONSABLE	PRIORIDAD	ESTADO	EMPEZAR	FIN	NOTAS
Objetivo #1: BRANDING DIGITAL						
IDENTIDAD VISUAL	JEFE ADMINISTRACIÓN	Alto	En Curso	2024-05-15	2024-12-15	Crear una imagen de marca, en aspecto y estética específicos.
MARKETING DE CONTENIDOS	JEFE ADMINISTRACIÓN	Alto	En Curso	2024-05-16	2024-11-20	Estrategia enfocada en la creación y distribución de contenidos relevantes de artículos en las redes sociales de la empresa.
PURPOSE	JEFE ADMINISTRACIÓN	Alto	En Curso	2024-05-17	2024-12-17	Es la razón de ser de la marca. Definir el estilo propio de cada persona.
LOGOTIPO	JEFE ADMINISTRACIÓN	Alto	En Curso	2024-05-18	2024-12-20	Símbolo de la empresa.

Tabla 16 Objetivo #2 Gestión de Ventas

Objetivo #3: ESTRATEGIAS DE VENTAS						
SORTEOS POR ÓRDENES DE COMPRA	GERENTE	Medio	No se ha iniciado	2024-05-01	2024-12-25	Incrementar el consumo y captar nuevos clientes.
TESTIMONIOS DE LOS PRODUCTOS	JEFE ADMINISTRACIÓN	Medio	No se ha iniciado	2024-05-02	2024-12-26	Aprobación de los productos o servicios por parte de un cliente satisfecho.
VENTA CONSULTIVA POR MAYOR Y MENOR	GERENTE	Alto	No se ha iniciado	2024-05-03	2024-12-27	El vendedor vende y fideliza en un mismo proceso.
IMAGEN DEL NEGOCIO	JEFE ADMINISTRACIÓN	Alto	En Curso	2024-05-04	2024-12-28	Aumenta el valor de los productos y servicios ofrecidos.
WEBINAR: DATALINK Y DATAMOVIL	JEFE ADMINISTRACIÓN	Medio	No se ha iniciado	2024-05-05	2024-12-29	Evento que permite brindar información a los clientes que necesitan pagar desde su domicilio o trabajo.

Tabla 17 Objetivo #3 Estrategias de Ventas

Objetivo #4: SISTEMA DE INFORMACIÓN						
RECURSOS HUMANOS	GERENTE	Alto	En curso	2024-05-27	2024-12-27	Departamento para gestionar todo lo relacionado con las personas que trabajan en ellas, contratación, bienvenida.
PROCESAR ESTADISTICAS	JEFE ADMINISTRACIÓN	Alto	No se ha iniciado	2024-05-28	2024-12-28	Detección de problemas o necesidades de la empresa, el cual permite crear análisis para poder tomar decisiones correctas.
OLTP	JEFE ADMINISTRACIÓN	Medio	No se ha iniciado	2024-05-29	2024-12-29	Procesamientos de transacciones en línea, la entrada de pedidos o el envío de mensajes. Seguimientos de inventario hasta la administración
OLAP	JEFE ADMINISTRACIÓN	Medio	No se ha iniciado	2024-05-30	2024-12-30	Análisis de bases de datos que implica consultar, extraer y estudiar datos resumidos, pedidos, facturas y albaranes.

Tabla 18 Objetivo #4 Sistema de Información

Objetivo #2: GESTIÓN DE VENTAS						
POLITICAS DE VENTAS	GERENTE	Alto	No se ha iniciado	2024-05-10	2024-12-10	Procedimientos con el objetivo de orientar la rutina de trabajo del equipo comercial.
TEMPORADAS DE OFERTAS	GERENTE	Alto	En Curso	2024-05-11	2024-12-11	Momentos claves para la empresa pueda incrementar sus ventas.
ATENCIÓN AL CLIENTE POSTVENTA	GERENTE	Alto	No se ha iniciado	2024-05-12	2024-12-12	Seguimiento que desarrolla una compañía después de la compra.
CAPACITACIÓN	GERENTE	Alto	No se ha iniciado	2024-05-13	2024-12-13	Mejorar los procedimientos, sistemas de información, habilidades atención al cliente para brindar una mejor experiencia al cliente.
EVALUACIÓN Y MEJORA CONTINUA	GERENTE	Alto	No se ha iniciado	2024-05-14	2024-12-14	Enfoque para la mejora de procesos operativos, se basa en revisar continuamente las operaciones de los problemas.

5.16. Importancia

La bisutería ya es conocida como un apéndice del fenómeno social y cultural de la moda. Define el estilo propio de cada persona y se ha convertido en una parte esencial del "código" de vestimenta. El crear políticas y planes de negocios que incrementan la fuerza de ventas será un gran reto para la empresa, ya que nunca ha presentado tal acción como esta, el consumidor es aquel que pone generalmente siempre las opciones de mejoramiento para la empresa.

Con la elaboración de un plan de acción habrá credibilidad en la gestión de ventas, se ganará tiempo, energía y recursos, promueve la eficiencia de los procesos. Los objetivos nos garantizarán el progreso hacia la consecución de las mejoras deseadas, detallando las tareas específicas necesarias para implantar cada mejora, los responsables de las tareas y el plazo de la ejecución.

5.17. Finalidad del proyecto

El posicionamiento de la marca Laura Victoria Accesorios en la ciudad de Portoviejo, la valoración de los productos, las metas en concretas para el incremento de los ingresos económicos, el rendimiento de los empleados, la calidad de atención al cliente, todas estas aspiraciones contribuirán a alcanzar las finalidades.

Comparando con estas los objetivos son pasos intermedios o acciones que va más allá de los ingresos económicos, si no el crecimiento de la empresa a largo plazo, cuando son productos tangibles el mejoramiento de la productividad, la motivación y la atención son los valores que la empresa desarrollaría.

Referencias Bibliográficas

- CONGRESO NACIONAL . (26 de Diciembre de 2012). *LEXIS*. Obtenido de LEXIS:
<https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- ABANCA. (13 de Mayo de 2022). *Cuentas claras*. Obtenido de Cuentas claras:
<https://www.cuentasclaras.es/glosario/flujo-financiero/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20flujo%20financiero,su%20origen%20hasta%20su%20final.>
- ADR. (6 de Julio de 2023). *ADR*. Obtenido de Productividad de ventas vs. eficiencia vs. eficacia... ¿Hay alguna diferencia?:
<https://www.adrtec.com/blog/5cc5l1mnfy2pu69s1uaxpq8nu1b9xb#:~:text=La%20eficiencia%20de%20ventas%20se,de%20ventas%20es%20el%20tiempo.>
- AEB. (16 de noviembre de 2022). *Asociación Española de Banca*. Obtenido de Estabilidad financiera y estabilidad bancaria: <https://www.aebanca.es/portavoz/estabilidad-financiera-y-estabilidad-bancaria/>
- Aguirre, M. F. (7 de Abril de 2021). *appvizer*. Obtenido de appvizer:
<https://www.appvizer.es/revista/contabilidad-finanzas/contabilidad/ingresos-financieros>
- Andrés C, P. (2023). *Planificación de ventas y operaciones.S&OP en 14 claves*. Marge Books.
- Arias , A. S. (1 de Junio de 2023). *Economipedia*. Obtenido de Educación Financiera :
<https://economipedia.com/definiciones/educacion-financiera.html>
- Barragán , A. M., Freire, E. S., & Velástegui, C. G. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Eruditus*, 3(2), 9-29.
 doi:<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Bartés, A. P. (2015). *Métodos estadísticos, control y mejora de la calidad*. Catalunya: Iniciativa Digital Politècnica.
- Bautista , O. B. (2022). *Gestión empresarial y ventas en las MYPES de rubro vidrieria en Arequipa 2022*. Obtenido de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92718/Bautista_OBE-SD.pdf?sequence=1
- Borrás , C. (2 de Mayo de 2018). *Ecología verde* . Obtenido de El impacto medioambiental de las bolsas de plástico es enorme: <https://www.ecologiaverde.com/el-impacto-medioambiental-de-las-bolsas-de-plastico-es-enorme-4.html>
- CC, E. (2020). *Ley Orgánica de emprendimiento e innovación*. Quito: Asamblea Nacional.
- CONDUCE TU EMPRESA . (22 de Septiembre de 2018). *CONDUCE TU EMPRESA* . Obtenido de Diferencia entre Ingreso Contable e Ingreso Económico:
<https://blog.conducetuempresa.com/2018/09/que-es-un-ingreso-en-finanzas.html>
- Daza Rodríguez , P. A. (2022). *La motivación laboral como fuerza y eje fundamental del crecimiento de las ventas en las empresas*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada :
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/40547/DazaRodriguezPabloAndres2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

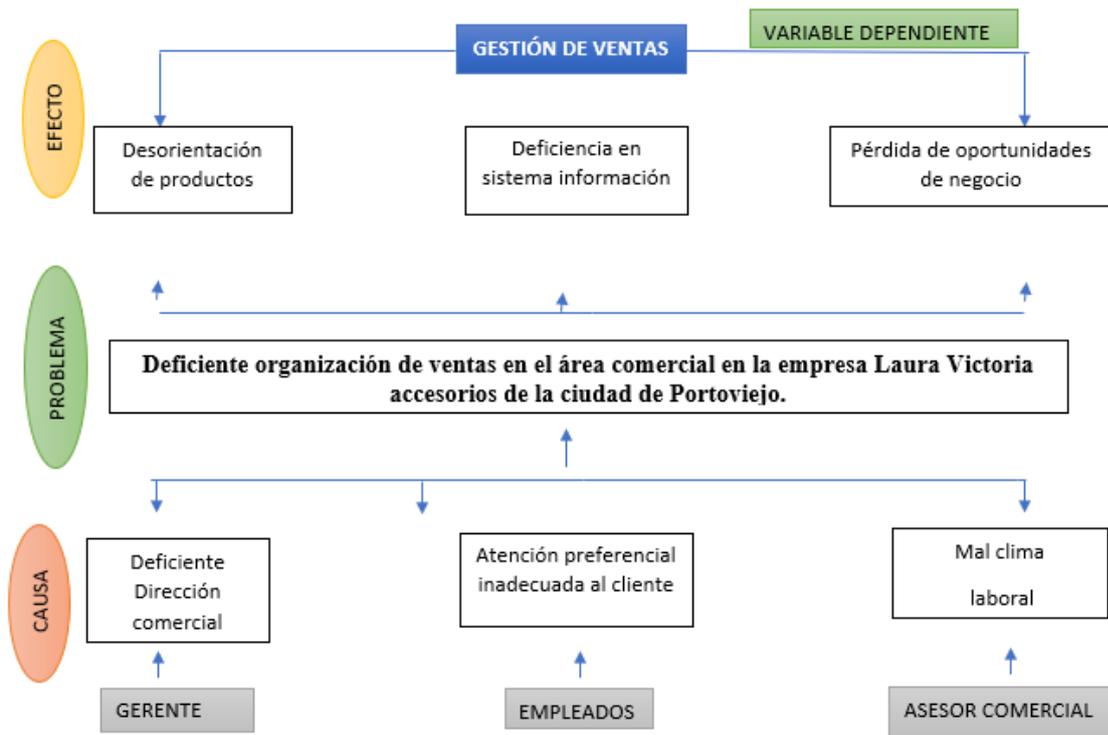
- DispatchTrack. (2023). *DispatchTrack*. Obtenido de DispatchTrack:
<https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-comercializacion>
- Equipo Vértice. (2008). *El proceso de venta*. Vértice.
- Etecé. (2 de Febrero de 2022). *Concepto*. Obtenido de ¿Qué es el ingreso?:
<https://concepto.de/ingreso-2/>
- Foullon Inzunza, & Joaquín Jair. (2020). *Segmentación de mercado*. Jalisco: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual. Obtenido de
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>
- Galán, S. J. (1 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Beneficio económico :
<https://economipedia.com/definiciones/beneficio-economico.html>
- García, R. (2019). *Investigación Explorativa*. Madrid: McGraw Hill.
- Gob.ec. (2022). *Superintendencia de Competencia Económica*. Obtenido de Superintendencia de Competencia Económica: <https://www.sce.gob.ec/sitio/mision/>
- Gob.ec. (8 de Agosto de 2023). *gob.ec*. Obtenido de gob.ec:
https://www.derechosintelectuales.gob.ec/planificacion_estrategica/
- Gomez, G. R. (2020). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- Guerras, L. A., & Navas, J. E. (2009). *Dirección estratégica*. Barcelona: Eureka Media, SL.
- Higuerey, E. (20 de Octubre de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/ciclo-de-ventas/>
- Hugo Rodríguez . (16 de Mayo de 2022). *Crehana*. Obtenido de Crehana:
<https://www.crehana.com/blog/negocios/tendencias-mercado/>
- Juan, R. (16 de Mayo de 2022). *Upnify*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/beneficio-economico.html>:
<https://upnify.com/es/blog/7-recomendaciones-para-incrementar-los-ingresos-de-tu-empresa.html>
- Lemontech Blog. (24 de Diciembre de 2020). *Lemontech Blog*. Obtenido de Qué es el rendimiento financiero, productivo y laboral: <https://blog.lemontech.com/que-es-el-rendimiento/>
- Loor, D. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las. *Polo del conocimiento*, 5-6.
- Lopera, J., Ramírez, C., Ucaris, M., & Ortiz, J. (2018). El método analítico. *Centro de investigaciones sociales y humanas Universidad de Antioquia*, Vol.2.No4;89.
- Lucas , F. (25 de Abril de 2022). *Crehana*. Obtenido de Future of people :
<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/seguimiento-de-clientes/>
- Martín, C. P. (2011). POLÍTICA ECONÓMICA: CRECIMIENTO ECONÓMICO,. *Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, III, 1-12.
- Martinez A, & Zumel M. (2016). *Organización de equipos de ventas* . Paraninfo, SA.

- Morales J, S. R. (2021). Propuesta de automatización para el seguimiento de ventas en microempresas. *Odigos*, 2(3), 77-98. doi:<https://doi.org/10.35290/ro.v2n3.2021.476>
- Morales, C. F. (2 de Enero de 2023). *Rankia*. Obtenido de Ciclo economico : <https://www.rankia.com/diccionario/economia/ciclo-economico>
- Morales, N. (2020). *Investigación Explorativa*. Caracas: Universidad Nacional Abierta.
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 35-36.
- Olabuénaga, J. R. (2020). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ore, H., Olortegui, E., & Ponce, D. (2020). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en la empresas: Revisión bibliográfica. *Revista Científica Pakamuros*, 8 (4): 31 - 44.
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Ciudad de Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Pozo, H. D. (2020). LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. *Suplemento del Registro Oficial No. 151*, 2-49.
- Prieto Castellanos, B. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. Buenos Aires: Cuadernos de contabilidad.
- Prieto, F. J. (2022). Estrategias para el Posicionamiento: una Revisión del Rol de los Equipos Comerciales. *científica anfibios*, 5(1), 45-12.
- Pussetto, L. (2008). Los determinantes del crecimiento económico han inspirado el surgimiento de la ciencia económica. Entre ellos, el grado de desarrollo del sistema financiero ha recibido notable atención. Sin embargo, aún hoy persisten dudas sobre el mecanismo mediante el . *Repositorio de la Universidad de Palermo*, 47.
- Quedo, M., & Quedo, M. (2019). El volumen de ventas y su relacion con los ingresos economicos de la empresa la casa de la pachamanca 2019. *Universidad Nacional Hermilio Valdizan Huanuco*, 10. Obtenido de El volumen de ventas y su relacion con los ingresos economicos de la empresa la casa de la pachamanca 2019.
- Quingaluisa, J. (2015). "LA GESTION FINANCIERA Y ADMINISTRATIVA EFICIENTE DE LA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LOS HELADOS DE SALCEDO. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*, 20.
- Raiteri M, & Ocaña H, R. (2022). El comportamiento del consumidor actual. *Universidad del cuyo*, 1-54.
- Rengifo Camacho , K. L. (2022). *Repositorio de la Universidad César Vallejo* . Obtenido de Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Mishqui Huayo, Moyobamba – 2022: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95428>
- Romero , R. M., & Fuenmayor, J. V. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Negotium*, 13(37), 47-61.

- Rosana, M., & Julia, V. (2017). PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA GANADERÍA BOVINA DOBLE. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales / Scientific e-journal of Management Science* , 48-61.
- Salinas Morales, D. F., Lourdes Pallo, M. S., & Pachucho Cisnero, E. M. (2023). Estilos de manejo del conflicto y técnicas de negociación comercial. Una aproximación teórica. *ISTE SCIENTIST*, 2(01), 01-21.
- Sanchez, A. (2017). La rentabilidad económica y financiera de la gran empresa Española. Análisis de los factores determinantes. *española de financiación y contabilidad*, 159-179. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/44122.pdf>
- Sánchez, K. A. (2023). *Estudio comparativa de herramientas de Business Intelligence* . Babahoyo: Universidad tecnica de BABAHOYO.
- Sarli, R. (2015). Análisis FODA (Una herramienta necesaria). *Revista de la Faculta de Odontología*, 9 (1), 17 - 20.
- Sarli, R., Gonzalez, S., & Ayres, N. (2015). Analisis Foda una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de odontologia*, Vol. 9, no. 1.
- Scholes, R., & Whittington, R. (2001). *Dirección estratégica*. Madrid: Prentice Hall.
- SRI. (28 de Febrero de 2015). *Dirección Nacional Jurídica*. Obtenido de Dirección Nacional Jurídica: file:///C:/Users/andre/Downloads/REGLAMENTO%20DE%20COMPROBANTES%20DE%20VENTA%20RETENCI_N%20Y%20DOCUMENTOS%20COMPLEMENTARIOS.pdf
- Startup Guide IONOS. (11 de Noviembre de 2022). *Startup Guide IONOS*. Obtenido de Startup Guide IONOS: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-el-analisis-de-mercado/#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20de%20mercado%20te,un%20determinado%20producto%20o%20servicio.>
- studocu. (2023). *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Obtenido de Registro de ventas: <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-catolica-santo-toribio-de-mogrovejo/contabilidad/registro-de-ventas/35189243>
- Susana , R. A. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogotá: Areandino. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1412>
- Thomas Maremaa. (18 de Mayo de 2022). *encuadrado* . Obtenido de ¿Qué es y cuáles son los tipos de fuentes de ingresos?: <https://www.encuadrado.com/blog/fuente-de-ingresos>
- Torres, C., & Mella, H. (2009). Factores de éxito en proveedores de bienes manufacturados de la salmonicultura chilena. *Revista Chilena de ingeniería*, 61.
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. En M. Torres, K. Paz, & F. Salazar, *Métodos de recolección de datos* (pág. 4). Guatemala: Universidad de Guadalajara.
- TuDashboard. (17 de Septiembre de 2021). *TuDashboard*. Obtenido de ¿Cómo medir el crecimiento de ventas de tu negocio?: <https://tudashboard.com/crecimiento-de-ventas/>
- TuDashoboard. (13 de Diciembre de 2019). *TuDashoboard*. Obtenido de Tasa de crecimiento de ingresos. Qué es y cómo calcularla: <https://tudashboard.com/tasa-de-crecimiento-de->

Apéndices

Apéndices A: Árbol del problema



Apéndices B: Entrevista a proveedores

Importadora JDM

1. ¿En qué fecha se estableció la empresa?

La creación de la empresa año 10 de julio 2013

2. ¿Cuál es el monto de las ventas anuales?

Ventas anuales son de 200.000 depende de la situación económica del País y las gestiones de llegada de mercadería nueva.

3. ¿Cómo manejan la calidad en los productos o servicios?

Los productos son de buena calidad y es fundamental para nosotros, ya que la mala calidad nos afecta como reputación

4. ¿Cómo es su organización en ventas?

La organización es un problema por la comunicación, y presentamos deshonestidad, no es recomendable cambiar mucho de colaboradores ya que como son nuevos no saben realizar ventas y pierden ventas.

5. ¿Qué plan de entrenamientos manejan?

No tenemos tiempo de entrenar, hay mucho trabajo y cuando entran aprenden por ejemplo del otro empleado.

6. ¿Cuál es su tiempo de entrega para productos?

Depende si el cliente demora en pagar la factura, pero si es inmediato se le realiza el envío enseguida. El tiempo de entrega eso ya es con la transportadora.

7. ¿Cuáles son sus canales de comunicación?

Mis canales son el telegram, ocupa poco espacio y es más fácil para los clientes.

8. ¿Cuáles son sus objetivos principales?

El objetivo de nosotros como empresa es distribuir a más público.

9. ¿Cómo afectan los costos en la vida de una empresa?

Los costos innecesarios por no hacer un estudio, la empresa hizo un ingreso de uniformes para el personal, pero el trabajador se va y renuncia muy rápido y se pierde en esos uniformes.

10. ¿Cuál es el concepto que tiene de nuestro negocio?

Laura Victoria tenemos tiempo trabajando con la señora Marcy, es responsable y su cualidad similar a la de nosotros como importadora es que es arriesgada pero nunca nos ha quedado mal.

Importadora MILLONARIO

1. ¿En qué fecha se estableció la empresa?

Las actividades de la empresa empezaron en el año 2010, la fecha exacta fue en septiembre.

2. ¿Cuál es el monto de las ventas anuales?

El año pasado tuvimos ventas que alcanzaron los otros años, el año pasado fue de 96.000 anual

3. ¿Cómo manejan la calidad en los productos o servicios?

Nos preocupamos por ofrecer variedad

4. ¿Cómo es su organización en ventas?

Problemas con la comunicación e información correcta con el cliente.

5. ¿Qué plan de entrenamientos manejan?

Le asignamos un área en específico

6. ¿Cuál es su tiempo de entrega para productos?

Depende del cliente

7. ¿Cuáles son sus canales de comunicación?

Por grupo de difusión en WhatsApp.

8. ¿Cuáles son sus objetivos principales?

Nuestro objetivo es vender la mercadería, para traer nueva y satisfacer las tendencias que pide el cliente.

9. ¿Cómo afectan los costos en la vida de una empresa?

Exceso de personal.

10. ¿Cuál es el concepto que tiene de nuestro negocio?

Son serios con sus pedidos, no hemos tenido problema con los pagos a crédito.

Importadora ALDO

1. ¿En qué fecha se estableció la empresa?

La empresa empezó en el 2012 pero con otro nombre ELÚ

2. ¿Cuál es el monto de las ventas anuales?

Hemos tenido altas y bajas. Pero nuestras ventas anuales son regulares como 100,000 dólares

3. ¿Cómo manejan la calidad en los productos o servicios?

Trabajamos bastante con la calidad todo en aleación de las joyas

4. ¿Cómo es su organización en ventas?

Con las chicas somos muy cercanas, siempre compartimos nuestros problemas, y se esfuerzan en sacar ventas grandes.

5. ¿Qué plan de entrenamientos manejan?

Se da una charla como son nuestros procesos de ventas y la información necesaria de los materiales.

6. ¿Cuál es su tiempo de entrega para productos?

Son inmediatos, hay que respetar el tiempo del cliente.

7. ¿Cuáles son sus canales de comunicación?

Trabajamos por Instagram y WhatsApp.

8. ¿Cuáles son sus objetivos principales?

El objetivo es poder vender todo lo que esté en percha (mostrador).

9. ¿Cómo afectan los costos en la vida de una empresa?

Depende de los otros negocios, aquí nos encargamos de ser lo menos despilfarradores.

10. ¿Cuál es el concepto que tiene de nuestro negocio?

Que son trabajadores, siempre andan pendiente de los nuevo, y nos avisan que es lo que el cliente anda consultando.

Apéndice C: Encuestas

Evaluación de Satisfacción del cliente Laura Victoria Accesorios. Para nosotros la opinión de nuestros clientes es lo más importante. Le solicitamos que responda lo más sinceramente posible las siguientes preguntas. Para hacerlo lea detenidamente cada pregunta y responda lo que considere adecuado; 1 es la calificación más baja, 5 la más alta.

Correo

1. ¿Cuál es su identidad de género?

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

2. ¿Cuál es su rango de edad?

Entre (12 – 18 años)

Entre (14 – 26 años)

Entre (27 – 59 años)

Entre (60 y más)

3. ¿Cuál de estos artículos llamaron su atención y superaron sus expectativas?

Cadenas

Aretes

Pulseras

Earcuff

Carteras

Coronas

Anillos

Otros

4. ¿Qué opina usted sobre la calidad de nuestros productos?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

5. ¿Desde cuándo es cliente de nuestra tienda?

Desde hace cinco años o más

Desde hace 2 o 3 años

Desde hace 1 año

Desde hace unos meses

Cliente ocasional

6. ¿Cómo valora la calidad de servicio y asesoramiento?

Malo 1_ 2_ 3_ 4_ 5 Excelente

7. ¿Cómo valora la imagen del vendedor?

Malo 1_ 2_ 3_ 4_ 5 Excelente

8. ¿Cómo valora las gestiones y tiempos de espera?

Lento 1_ 2_ 3_ 4_ 5 Eficiente

9. Ayúdenos a mejorar en nuestro equipo de ventas, de los siguientes aspectos cuál considera el más importante en mejorar. Siguiente pregunta ¿Por qué?

Calidad de servicio y asesoramiento.

Imagen.

Gestiones y tiempos de espera.

Otros.

10. ¿Por qué consideras de este aspecto el más importante en mejorar? Permítanos saber tu opinión.

11. La relación de calidad – precio es:

Excelente

Buena

Regular

Malo