



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**NOVIEMBRE 2021 – ABRIL 2022**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**LICENCIADO EN COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN**

**COMERCIO**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS DE LA  
DISTRIBUIDORA “ÁLVAREZ” EN LA CIUDAD DE BABAHOYO”**

**EGRESADO:**

**LESTHER ARTURO ALMEIDA ALCIVAR**

**TUTOR:**

**ING. GEORGINA ENCALADA TENORIO**

**AÑO 2022**

**Contenido**

**CARÁTULA.....1**

	2
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	2
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	3
<b>OBJETIVOS</b>	4
<b>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	5
<b>MARCO CONCEPTUAL</b>	5
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	14
<b>RESULTADOS</b>	15
<b>ENCUESTAS</b>	15
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	19
<b>CONCLUSIONES</b>	22
<b>RECOMENDACIONES</b>	23
<b>REFERENCIAS</b>	23
<b>ANEXOS</b>	26

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Primero, debemos establecer que es a partir del año 2019, que con la aparición del **VIRUS” COVID-19”** y por consiguiente con la declaración mundial de esta situación como “pandemia”, se ha podido evidenciar sobre todo en el aspecto económico, que esto ocasiona que se denote que las estrategias de ventas de la **DISTRIBUIDORA “ÁLVAREZ”**, hayan disminuido de manera perceptible a un gran nivel. Teniendo en cuenta que esto se ha originado a partir de la nueva modalidad de vida de los seres humanos.

Es así, que esto nos permite comprender que, debido a esto, los clientes que se suministran de los productos comercializados por la distribuidora “**ÁLVAREZ**”, se han visto afectado a los cambios de compra y comercialización, evidenciándose que el factor principal de dichas consecuencias, es que la distribuidora “**ÁLVAREZ**”, hasta la fecha actual no cuenta con estrategias de ventas adecuadas a la situación económica, entendiéndose que sus estrategias aun siguen siendo estrategias meramente apegadas a un contexto de “ compra y venta” y no de innovación”.

Por lo tanto, el presente objeto de nuestro caso de estudio, se enfoca en poder analizar las estrategias de ventas actuales que posee la “**DISTRIBUIDORA ÁLVAREZ**”, ubicada en la ciudad de Babahoyo, lo cual nos permite deducir que la existencia del bajo incremento de ventas desde el año 2019 se ha dado en gran margen por los efectos de la falta de aplicabilidad de nuevas estrategias de ventas y que por consiguiente no existan los debidos resultados en el sector económicos y estratégico.

### **JUSTIFICACIÓN**

Es a partir del presente estudio de caso que se busca identificar si los distintos factores que ha traído consigo la pandemia sobre todo desde el aspecto económico, inciden en las caídas de las ventas de la distribuidora “**ÁLVAREZ**”, hecho que permitirá a su vez comprender que dicha investigación propuesta y sus resultados serán obtenidos mediante la aplicación de los conceptos básicos esenciales de procesos, planificación estratégica y ventas; que nos van a permitir analizar, diagnosticar y proponer soluciones a la problemática actual de la empresa como son la: disminución en las ventas y la falta de rentabilidad de clientes a partir de la declaración de la pandemia.

Por otro lado, el presente trabajo se encuentra apoyado en la importancia que tienen las estrategias de ventas para poder incrementar el nivel de comercialización de los productos que vende la “ **DISTRIBUIDORA ÁLVAREZ**” , por dicha razón es fundamental que se analicen las estrategias de ventas que contribuyen a posicionar dichas ventas en el mercado, así como conocer la forma generar altos niveles de comercialización e incrementación del volumen de ventas, lo cual nos permite a su vez caer en cuenta las consideraciones que tiene el cliente al momento de adquirir los productos con un proveedor determinado.

Finalmente, los resultados obtenidos de dicha investigación, serán un aporte práctico para la **DISTRIBUIDORA “ÁLVAREZ”** puesto que estos datos serán utilizados para modificar las políticas de ventas actuales de dicha empresa, que se ha visto afectada por la pandemia, entendiéndose por lo tanto, que esto permitirá que se logre dar soluciones a dichos problemas en el impacto de las ventas, proponiendo así la adecuada aplicación de nuevas estrategias de comercialización idóneas para la empresa y que por lo tanto las mismas cumplan con las exigencias del nuevo y actual mercado comercial.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

- Identificar la aplicabilidad de estrategias de ventas innovadoras de la distribuidora “**ÁLVAREZ**” a partir de la aparición del **COVID- 2019**.

### **ESPECÍFICOS**

- Analizar la importancia de las estrategias de ventas idóneas en las empresas de comercialización de productos en la ciudad de Babahoyo.
- Describir los efectos del Covid-19 en el aspecto comercial.

- Establecer las estrategias de ventas actuales utilizadas por las empresas comercializadoras en la Ciudad de Babahoyo.

### **LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

La línea de investigación de manera sustancial en que se encuentra fundamentado el tipo de investigación del caso de estudio es la **GESTIÓN FINANCIERA, ADMINISTRATIVA, TRIBUTARIA, AUDITORÍA Y CONTROL**, tomando en cuenta que la distribuidora “**ÁLVAREZ**”, a partir de la ejecución de estrategias de sus canales de ventas origina la existencia de una gestión sistemática de aplicabilidad financiera.

Así mismo, se establece que la sublínea de la presente investigación se concentra en **EMPRESAS E INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS**, en referencia al trabajo de campo que estamos realizando a partir del análisis comercial a la distribuidora “**ÁLVAREZ**” que forma parte del sector privado de comercialización de productos.

### **MARCO CONCEPTUAL**

Fundamentalmente, es importante tener en consideración que desde finales del año 2019 se ha tomado en cuenta desde el aspecto comercial la presencia del COVID-19, el mismo que se ha extendido por todo el mundo. A su vez, se toma consideración que, para evitar su propagación, la mayoría de los países incluyendo a Ecuador han implementado restricciones sin precedentes tales como: el cierre de las fronteras nacionales, la limitación

a las reuniones públicas y en especial el cierre total de universidades, escuelas, tiendas y restaurantes. (Bullemore Campbell & Cristóbal Fransi, 2021)

Por consiguiente, dicho suceso no solo revolucionó a la sociedad, si no que ocasionó cambios drásticos en el área comercial sobre todos a las empresas de mayor rango, así como a las microempresas y emprendedores del mundo y de nuestro país.

De esta forma, se considera que entre las situaciones que se han vivido a partir de la aparición del **COVID- 2019**, tenemos, en algunos casos, las ciudades y regiones que han sido confinadas han sufrido graves consecuencias económicamente y por consiguiente también las empresas y los consumidores. Atribuyéndose que en el ámbito de las ventas, el panorama se encuentra reinado por la incertidumbre ante la presencia estática del virus, entendiéndose de esta manera, que la recesión económica es una realidad en nuestro país y por lo tanto el panorama de viabilidad de empresas y de negocios se han visto afectados en gran virtud desde todas las esferas.

Al mismo tiempo, se puede señalar, que fueron las ventas de manera formal, una de las áreas más impactadas dentro de cualquier empresa, determinado que el coronavirus ha traído consigo una serie de consecuencias económicas de gran nivel debido a las restricciones de movilidad, el confinamiento y las limitaciones globales a las que se ha visto expuesto el mercado, que, aunque ya disminuido hasta la actualidad, todavía se percibe sus estragos económicos. (Labrador, Suárez, & Suárez, 2020)

Al otro extremo, debe tomarse en cuenta, que en nuestro país, se ha considerado que las pequeñas y medianas empresas que dependen de las ventas diarias y tienen escasas o nulas reservas de liquidez pudieron verse sometidas a un grave estrés financiero, ya que estas empresas tienen un papel clave en la provisión de productos y servicios esenciales para la población durante la crisis, antes de abrir sus puertas, para lo cual tuvo que considerarse

que todos los negocios deberían haber elaborado un protocolo idóneo en el que consten todas las medidas de ventas y por consiguiente enfocadas en ser estratégicas, que deberían tomar para garantizar la seguridad del producto o del servicio que ofrece.

(López Altamirano, Burgos Salazar, Solórzano Solórzano, & Mejía Condolo, 2020)

Por otro lado, con reiteración se examina que unos de los factores que realmente ha afectado al campo comercial es el aislamiento social, lo cual ha impactado fuertemente a la economía de las empresas, evidenciándose en unas más que otras, lo cual se logra alcanzar como un impacto feroz de la pandemia que ha generado problemas de liquidez afectando seriamente la estabilidad económica del comercio a nivel mundial. (Puican Rodríguez, 2021)

Respecto a la conceptualización del término “venta”, se establece que la misma tiene como función el poder formar parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y para lo cual se conceptualiza como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Señalándose, además, que es en este punto, que la venta, es el momento donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores como la investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio. (Carrillo Yáñez, 2013)

En relación a las ventas, debe tomarse en cuenta, que las mismas deben sujetarse a un proceso, para lo cual establecemos a continuación los pasos que deben ejecutarse en el proceso de ventas, que parten a partir de la prospección, que es la primera etapa del proceso de venta. En esta etapa, los vendedores identifican a los clientes cuyas necesidades pueden satisfacerse con los proyectos que ellos ofrecen. En ciertos casos, los vendedores necesitan reunir información acerca del cliente, determinar que su proyecto beneficiará al cliente, y después demostrar de qué modo el producto satisface una necesidad quizá no identificada por el propio cliente. Después de identificar a los clientes

potenciales, los vendedores recogen información que aquéllos pueden utilizar durante la fase de búsqueda. Esta etapa de separación finaliza cuando los vendedores han reunido toda la información que necesitan para realizar una exposición de ventas. También han suministrado a sus clientes información suficiente para completar la búsqueda de datos. Después de preparar la escena, el vendedor debe realizar una eficaz presentación de ventas.

Así mismo, se entiende que el término “ventas” se concibe como una actividad que se ha vuelto más complicada, sobre todo de empresa a empresa, una venta cualquiera puede implicar interacciones como diversos tipos de compradores, como usuario final, un director financiero un encargado de una unidad comercial etc. (Fisher, 2004)

Para lo cual se infiere de manera precisa, que el rol que tienen los departamentos de ventas en las empresas se encuentra investido como una herramienta para poder persuadir a los mercados dentro la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando a las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender. Y los cuales, están formado por una red de comerciales especializados en los sectores que aborda la empresa y distribuidos de manera estratégicas.

A esto debe añadirse y sobre todo destacar, que la venta se puede precisar como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. Por otro lado, se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies. Lo cual se entiende como un proceso dinámico y obedece a un ciclo, el cual requiere tiempo, planificación y tácticas para lograr resultados óptimos. (Hair, Anderson, Rajiv, & Barry, 2010)

Lo cual, nos permite entender que, en términos generales, el término “venta”, se caracteriza por ser un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa. Se requiere un tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido. Cuanto más complejo y costoso sea el producto, más largo será el ciclo de la venta.

Por último, debe tenerse en cuenta que la presentación debe incluir al candidato potencial a comprender, creer y recordar el mensaje, durante la presentación y después, el vendedor debe vigilar las reacciones del cliente, identificar sus objeciones y ofrecer información adicional que las supere, obteniendo como resultado que después de superar las objeciones del cliente potencial, el vendedor debe solicitar el pedido.

En referencia conceptual, el proceso de venta "*es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)*" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

En tal sentido, la venta consta de un proceso, donde se coinciden en la importancia de cada una de sus fases las cuales se han determinado de acuerdo a distintos criterios.

Para lo cual, a continuación, se presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas:

- *Preparación*
- *Concertación de la visita*
- *Contacto y presentación*
- *Sondeo y necesidades*
- *Argumentación*
- *Objeciones*

- *Cierre*". (Acosta Véliz, Salas Narváez, Jiménez Cercado, & Guerra Tejada, 2018)

Se infiere en primer lugar, que es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Es decir, se suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes ya se a través de un slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto. (David, 2003)

De la misma forma, se conceptúa que la palabra "estrategia" es un término muy antiguo, que abarca las distintas disciplinas o áreas de estudio, partiendo del análisis del término griego "strategia", entendiéndose que cuyo significado hace referencia a la responsabilidad del estratega o líder del ejército o de la provincia, quien es el encargado de encaminar a sus peones al cumplimiento del objetivo. (Real Academia Española, 2018)

Podemos agregar, que, dentro del ámbito administrativo, una estrategia es plan establecido que integra las principales metas y políticas de una empresa, y su vez las acciones sistemáticas que deben de realizarse. Estimando, que una estrategia debe planificarse con anterioridad analizando responsablemente las áreas que presenciarán sus efectos, esto determina metas y objetivos a largo plazo, asignación adecuada de los recursos, y un plan de acción en el cual se ejecute lo planificado. (Buestán Conforme & Castro Garaicoa, 2018)

Así mismo, tiene que tomarse en cuenta que cuando nos referimos a estrategias de ventas, debemos referirnos a los vendedores, ya que son la parte que lleva acabo estas estrategias no importa el tipo de venta que realice, por lo que se considera que se necesitara, de dos condiciones para el cumplimiento de dichas estrategias:

- Ser un colaborador sumamente estratégico, lo que requiere habilidades para escuchar, negociar y pensar diferente que en el pasado. Internamente el profesional de ventas moderno necesita trabajar con un equipo integrado, y externamente darse cuenta que el cliente actual puede no ser el que tome la decisión final de compra en el futuro. (Johnston & Marshall, 2009)
- Tomar en considerando, que el vendedor debe ser fuente de un análisis fiable. Para ello necesita habilidades críticas, conceptuales y de pensamiento creativo, aprovechadas de manera oportuna para proporcionar información, ideas, tendencias y hechos a los futuros y actuales clientes. (Johnston & Marshall, 2009)

De cualquier forma, se toma en consideración, que las estrategias de comercialización, ventas o también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Entendiéndose, que es uno de los factores esenciales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Determinándose, que esto se da por ser un conjunto de herramientas de comercialización utilizadas por las empresas para la consecución de sus objetivos de venta. Similarmente se dice, que dicho sistema debe incorporar en un sistema de comercialización moderno, es decir, que se concentre en los siguientes ejes: producto, precio, punto de venta, promoción, personal, presentación y proceso. (Lovelock, Wirtz, & Chew, 2011)

Ahora, como ya hemos determinado de que manera se considera al termino “ventas” y cuál es el proceso idóneo que debe seguirse para lograr al mismo, debemos también familiarizarnos con las estrategias de ventas existentes en el contexto comercial, las cuales se clasifican en:

## **1. VENTA PRESENCIAL**

También denominada como directa o personal, la venta presencial implica que un vendedor utiliza métodos de comunicación y persuasión para convencer a un cliente potencial de que realice una compra. Todo ello, sin la presencia de ningún tipo de medio electrónico ni de terceras partes implicadas.

Es decir, que esto significa que el vendedor tiene vía libre para desplegar sus estrategias sobre un cliente potencial del que recibe toda su atención. El entorno, además, suele ayudar, ya que esta modalidad de venta suele ocurrir en espacios gestionados por el propio vendedor, normalmente una tienda. (Robbins & DeCenzo, 2009)

## **2. VENTA NO PRESENCIAL**

Se entiende que puede darse el caso, sin embargo, de que vendedor y cliente potencial no se encuentren en un mismo lugar y no mantengan un proceso de comunicación de tú a tú.

Estamos hablando, entonces, de un tipo de venta no presencial.

Abordemos a continuación algunos de los casos de venta más comunes en el ámbito no presencial. (Malhotra, 2008)

## **3. VENTA POR CORREO**

Se entiende, inicialmente que por mucho que el correo ordinario fuera un tipo o método de venta poderoso en el pasado, hay que reconocer que ha caído en desuso en las últimas décadas. Y que, en contraposición, la venta por correo electrónico tiene cada vez más fuerza. Al fin y al cabo, el e-mail es una herramienta perfecta para que el vendedor haga llegar hasta el posible comprador todo un conjunto de argumentos de compra en forma de textos, archivos multimedia, catálogos online y un largo etcétera que no hace más que crecer año tras año. (Johnston & Marshall, 2009)

## **4. VENTA POR TELÉFONO**

Dentro del campo comercial, se entiende que la venta por teléfono implica tácticas cada vez más agresivas por parte de un vendedor que necesita mantener la atención del cliente potencial a toda costa. Será por eso por lo que, a día de hoy, este tipo de ventas abunda más en servicios que en productos, ya que cualquier comprador querrá ver lo que está comprando antes de tomar una decisión. (Ramos Aranda, 2017)

## **5. VENTA POR INTERNET**

Respecto a este tipo de venta, entramos en un terreno en el que, directamente, no existe un vendedor humano. Sus tácticas de persuasión, sin embargo, son substituidas por todo un conjunto de técnicas de marketing y comunicación aplicadas a la venta online. Hablamos, entonces, de un arte en el que convergen todo un conjunto de factores (fotografías, textos, experiencia de usuario, que han de conducir hacia la compra por parte del posible cliente. (Ramos Aranda, 2017)

## MARCO METODOLÓGICO

Dentro del presente caso de estudio, el método de investigación utilizado fue el *lógico deductivo*, estableciéndose, que dicho método se caracteriza, porque consiste en aplicar principios generales a casos particulares, a partir de ciertos enlaces de juicios.

Estableciéndose a su vez las dos fases, en que se concentra la aplicación de dicho método:

- 1) encontrar principios desconocidos a partir de los ya conocidos
- 2) descubrir consecuencias desconocidas de principios ya conocidos.

Dentro del caso de estudio, se utilizarán los siguientes instrumentos de recolección de información:

- **LA ENCUESTA:** Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (Casas Anguitaa, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2003) El objetivo que tendrá la encuesta dentro de la presente investigación, es poder determinar mediante la sistematización de un grupo de preguntas que estarán orientadas de manera sustancial a una población, en este caso, las preguntas de la encuesta se encuentran dirigidas al enfoque que se recibe por parte de los clientes de la distribuidora “Álvarez”.
- **LA ENTREVISTA:** Es una técnica de gran utilidad en la investigación para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Entendiéndose, como un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Se percibe como la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio. (Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández, & Varela Ruiz, 2013)

Particularmente, respecto a las entrevistas, estas se encuentran dirigidas al personal que labora dentro de determinada empresa, en este caso, el gerente y los vendedores (2) de la distribuidora Álvarez, por lo cual, se entiende que el enfoque de las entrevistas se concentra en poder interpretar la percepción y apreciación de los mecanismos y estrategias de ventas.

Respecto a la muestra, esta fue obtenida a partir de la utilización del método cuantitativo, para lo cual la población encuestada fueron **50 clientes** de la distribuidora Álvarez, dicha cantidad fue proporcionada por el departamento administrativo de la empresa liderado por la ingeniera Yanina Mora Arboleda, por lo cual para calcular el tamaño de la muestra consideramos a un nicho significativo de clientes potenciales. A su vez dicha aproximación permitió que se pueda recabar la información exacta y concreta por parte de los clientes de la distribuidora “Álvarez”, y para lo cual estos serán expuestos a través de tablas estadísticas.

Finalmente, esta técnica de investigación nos permitirá tomar una parte del universo de la población que va a ser estudiado a fin de facilitar la presente investigación, ya que es evidente que en muchos casos es imposible estudiar a la totalidad. Nos centraremos en demostrar que la parte es una representación del todo.

## **RESULTADOS**

### **ENCUESTAS**

Muestra basada en referencia a clientes potenciales de la empresa “Álvarez”, para lo cual se ha determinado que estos son aproximadamente 50 clientes.

<b>POBLACIÓN</b>	<b>CANTIDAD TOTAL</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
Cientes	50	100%

**Elaborado por:** Almeida, A (2022)

**1.- ¿Consideran que las estrategias de ventas de la distribuidora “Álvarez” son ambiguas con respecto a la situación actual que se encuentra el mundo?**

	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	40	<b>43%</b>
<b>NO</b>	6	<b>29%</b>
<b>TAL VEZ</b>	4	<b>28%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Almeida, A (2022)

**Análisis:** Se evidencia que un determinado porcentaje de los clientes han determinado de manera sustancial en gran magnitud que la distribuidora “Álvarez” son ambiguas y que estas no se han podido adecuar, mientras que los otros clientes se encuentran divididos entre la neutralidad y poca importancia a dichas estrategias.

**2.- Respecto a la obtención de los productos, la visita del vendedor y su interacción, ¿permite que sus productos sean adquiridos con más seguridad?**

	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	<b>30</b>	<b>56%</b>
<b>NO</b>	<b>10</b>	<b>22%</b>
<b>TAL VEZ</b>	<b>10</b>	<b>22%</b>

<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

**Elaborado por:** Almeida, A (2022)

**Análisis:** Se comprende, que un porcentaje mayor relaciona que la seguridad de la presencialidad entre el cliente y el vendedor, produce mucha más seguridad al momento de concretar la compra, considerado que es un factor determinante para establecer la ambigüedad de dichas estrategias, por otro lado, las otras dos opciones, demuestran que enfoque de los clientes se centra en poca significación y imparcialidad.

**3. ¿Conoce otros canales de ventas de parte de la distribuidora “Álvarez”, para la adquisición de los productos que distribuyen?**

	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	<b>20</b>	<b>33%</b>
<b>NO</b>	<b>25</b>	<b>66%</b>
<b>TAL VEZ</b>	<b>5</b>	<b>1%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Almeida, A (2022)

**Análisis:** en gran porcentaje, se evidencia, que dicha empresa no cuenta con otros canales de ventas, lo cual pasaría a considerarse como un factor clave dentro de las estrategias de ventas, mientras las otras perspectivas de los clientes se concentran en una disociación perceptible.

**4. ¿Consideraría que, al existir nuevas técnicas de compras, que se caractericen por ser más beneficiosas e innovadoras, ¿las utilizaría?**

	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>

<b>SI</b>	<b>35</b>	<b>74%</b>
<b>NO</b>	<b>10</b>	<b>16%</b>
<b>TAL VEZ</b>	<b>5</b>	<b>10%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Almeida, A (2022)

**Análisis:** Desde el punto de vista de los clientes, y en su mayoría, infirieren que, al existir nuevas técnicas de compras, el resultado que se obtendrá de las mismas, es que estas sean utilizadas de manera voluntaria por ellos, mientras que los porcentajes inferiores no denotan ningún tipo de contradicción o negatividad en su aplicación.

**5. ¿Se encuentra satisfecha o satisfecho como cliente por la modalidad de ventas que le ofrece la distribuidora “Álvarez” en la actualidad?**

	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	<b>20</b>	<b>49%</b>
<b>NO</b>	<b>20</b>	<b>49%</b>
<b>TAL VEZ</b>	<b>10</b>	<b>2%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Almeida, A (2022)

**Análisis:** En los resultados obtenido, se ha podido evidenciar, claramente, que existe una marcada tendencia de división entre clientes que se siente completamente satisfecho con las estrategias aplicadas mientras que la otra parte, evidencia que no existe eficacia a partir de la aplicación de las mismas.

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Dentro del presente estudio de caso se consideraron cinco interrogantes, las cuales fueron utilizadas y contestadas a través de la técnica de investigación de la encuesta, para lo cual, establecemos su interpretación de la siguiente manera:

Inicialmente, en la primera interrogante, evidenciamos que los resultados que se obtuvieron fueron: un 43 % de los clientes de la **DISTRIBUIDORA “ÁLVAREZ”** consideran que las estrategias son ambiguas, mientras que el 29% piensa que sus estrategias son adecuadas, finalmente el 28% considera que existe la posibilidad de que estas puedan ser consideradas como obsoletas.

Respecto, a la segunda interrogante, se consultó a los clientes, si existía la seguridad en la adquisición de sus productos en relación a la interacción entre el vendedor y el cliente de forma física, se estableció que el 56% estuvo de acuerdo que sí, que realmente dicha estrategia o mecanismo de venta les parecía correcto, mientras que el 22 % consideraba que realmente no les brindaba la seguridad suficiente, a su vez el otro 22% tomo en cuenta que tal vez existía la posibilidad de que dicho mecanismo sea seguro.

En la tercera interrogante, los resultados obtenidos fueron que el 33% de clientes tiene un limitado conocimiento de canales de ventas, por parte de la **DISTRIBUIDORA “ÁLVAREZ”**, mientras que el 66% establecido que no, que, hasta el contexto actual, no conocen ninguno otro tipo de canal de ventas que el tradicional, finalmente el 1% indico que tal vez en algún momento han conocido o escuchado de otros canales de ventas.

Respectivamente, en la cuarta interrogante, los resultados que se alcanzaron fueron: 74% de la población considera que si utilizarían las estrategias innovadoras que aplican dicha empresa, mientras que el 16% consideran que no harían uso de las mismas, mientras que un 10% se torna neutral en el uso de dichas estrategias.

Finalmente, en la última interrogante se pudo obtener que: 49% de los clientes se encuentran plenamente satisfechos con el servicio y las estrategias de ventas aplicadas actualmente en dicha empresa, mientras que el otro 49% no se encuentra complacidos con dicha modalidad de ventas, finalmente un 2% se atribuye a que se encuentra neutral en dicha interrogante.



## CONCLUSIONES

1.- Se evidencia la existencia de consecuencias económicas respecto a la presencia de la pandemia, las cuales se han hecho más evidentes dentro del ámbito comercial el cual ha sido hasta la fecha el sector más afectado, entendiéndose que la distribuidora “Álvarez” se encuentra categorizada como una de las empresas comercializadora que ha entrado dentro del rango de desequilibrio económico y que por lo tanto, de manera obligatoria se han encontrado en la situación de reinventarse como empresa, teniendo la idea de poder buscar nuevas formas de comercialización y en especial estrategias de ventas que sean beneficiosas para ambas partes.

2.-Se ha evidenciado que la distribuidora “Álvarez”, a pesar de la situación que aún se sigue viviendo en nuestro país, sigue empleando su modalidad ambigua de estrategias de ventas, que ha ocasionado de manera accidental que los clientes tengan la necesidad de buscar nuevas formas de adquisición de productos con otros proveedores, teniendo en cuenta que la diferenciación en primer lugar, es que, al conocer nuevas estrategias de ventas, esta puedan ser muchas más económicas, modernas y cómodas.

3.- Se comprende, que la determinada empresa, objeto de estudio del presente estudio de caso, hasta la fecha actual no cuenta con estrategias de ventas modernas e innovadoras, lo cual se evidencio en referencia a las entrevistas que se realizó al propio personal, lo cual ocasiono que, a pesar de los esfuerzos aplicados para poder elevar el incremento de sus ventas, las mismas sigan siendo inferiores dentro del rango de rentabilidad que se quiere lograr alcanzar.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la presencia de nuevos mecanismos de ventas y por consiguiente de sus estrategias, para lo cual la **DISTRIBUIDORA “ÁLVAREZ”** cree un nuevo plan de estrategias innovadoras que se concentre en nuevas modalidades de ventas que se apeguen a la situación actual, un ejemplo, claro, sería que los pedidos se puedan realizar por internet, a partir de la presentación de un catálogo electrónico, en donde el cliente, pueda apreciar y tenga la libertad de poder elegir el producto que desee, en la fecha que desee y con un monto menor o mayor y que ocasionará como resultado que la empresa, el cliente y las estrategias crean una relación tripartita de comercialización eficaz.
2. Se sugiere, que la **DISTRIBUIDORA “ÁLVAREZ”**, elimine todas las estrategias de ventas que han venido aplicando desde la aparición de la pandemia, y que para eso se basen en estrategias que se encuentren orientadas de forma exclusiva al cliente, como las ventas on- line y que esto sea a través de la creación de una plataforma digital que permita la toma de pedidos de los productos o vía WhatsApp, las cuales producirán seguridad y comodidad a los clientes y agilidad a ambas partes.
3. Se sugiere que la empresa, a través de un estudio de mercado, pueda interpretar y por consiguiente aplicar qué tipo de estrategias de ventas existentes pudiera aplicar con el objetivo esencial que la misma sirva para el aumento de su rentabilidad.

## REFERENCIAS

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A.

- M. (2018). *La administración de ventas. Conceptos Clave en el Siglo XXI*. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Buestán Conforme, C., & Castro Garaicoa, R. (2018). Necesidades de las estrategias de ventas en el crecimiento de los negocios. *trabajo de investigación*. Universidad Estatal de Milagro, Milagro.
  - Bullemore Campbell, J., & Cristóbal Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*.
  - Carrillo Yáñez, H. (2013). Las Técnicas de Venta y su impacto en la Cartera de Clientes de la Empresa Distribuidora Central de la ciudad de Ambato. *Trabajo de Graduación*. Universidad Técnica De Ambato, Ambato.
  - Casas Anguitaa, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Aten Primaria*, 31-38.
  - David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. . México: Pearson Educación.
  - Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 162-167.
  - Fisher, L. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc. Graw Hill.
  - Hair, J., Anderson, R., Rajiv, M., & Barry, B. (2010). *Administración de ventas: relaciones y sociedades con el cliente*. México: Cengage Learning Editores S.A.
  - Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: McGraw- Hill.

- Labrador, H., Suárez, J., & Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 1-8.
- López Altamirano, D., Burgos Salazar, S., Solórzano Solórzano, S., & Mejía Condolo, M. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Polo del Conocimiento* , 285-304.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2011). *Essentials of Services Marketing*. Singapur: Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Puican Rodríguez, V. H. (2021). Análisis del impacto del Covid-19 en las ventas de una empresa de autopartes de la provincia de Jaén, Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 1-15.
- Ramos Aranda, S. (2017). *Técnicas de ventas* . Bogotá D.C: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Real Academia Española.
- Robbins, S., & DeCenzo, D. (2009). *Fundamentos de la Administración*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw Hill.

**ANEXOS****ANEXO NO.1****FORMATO DE ENCUESTAS ORIENTAS A LOS CLIENTES DE LA  
DISTRIBUIDORA “ÁLVAREZ” DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**

**Objetivo:** Conocer de qué forma los clientes perciben las estrategias de ventas de dicha empresa desde la presencia del Covid- 2019.

- 1. ¿Consideran que las estrategias de ventas de la DISTRIBUIDORA “ÁLVAREZ” son ambiguas con respecto a la situación actual que se encuentra el mundo?**

SI

NO

TAL VEZ

- 2. ¿Respecto a la obtención de los productos, la visita del vendedor y su interacción, permite que sus productos sean adquiridos con más seguridad?**

SI

NO

TAL VEZ

**3. ¿Conoce otros canales de ventas de parte de la DISTRIBUIDORA**

**“¿ÁLVAREZ”, para la adquisición de los productos que distribuyen?**

SI

NO

TAL VEZ

**4. ¿Consideraría que, al existir nuevas técnicas de compras, que se caractericen por ser más beneficiosas e innovadoras, las utilizaría?**

SI

NO

TAL VEZ

**5. ¿Se encuentra satisfecha o satisfecho como cliente por la modalidad de ventas que le ofrece la DISTRIBUIDORA ÁLVAREZ en la actualidad?**

SI

NO

TAL VEZ

**FORMATO DE ENTREVISTAS****ENTREVISTA NO.1**

**Objetivo:** Poder conocer la situación actual de la empresa y sus colaboradores con relación a la aplicabilidad de las estrategias respecto al contexto de la aparición del **COVID -2019.**

**ORIENTADAS DE FORMA EXCLUSIVA AL GERENTE DE LA EMPRESA**

1.- ¿Qué clase de estrategias de ventas han venido desempeñando los últimos 3 años en la distribuidora "ÁLVAREZ"?

2.- ¿El plan de estrategias de ventas actual, ha funcionado en el incremento de ventas a pesar de la crisis económica?

3.- ¿Cuáles son las consecuencias estratégicas que se han originado a partir de la pandemia en la empresa?

4.- ¿En algún momento tuvieron en mente crear un plan estratégico adecuado para la situación que se está viviendo?

5.- ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado en la actualidad a los clientes?

**ENTREVISTA NO. 2**

**Objetivo:** Poder conocer la situación actual de la empresa y sus colaboradores con relación a la aplicabilidad de las estrategias respecto al contexto de la aparición del COVID -2019.

**ORIENTADAS DE FORMA EXCLUSIVA A LOS VENDEDORES DE LA EMPRESA.**

**1.- Hace cuantos años desempeñar el cargo de vendedor?**

**2.- ¿Recibe capacitaciones que le permiten aplicar nuevas formas de ventas?**

**3.- ¿Considera usted que las estrategias de ventas que la empresa donde usted labora son idóneas a pesar de la presencia del covid-2019?**

**4.- ¿Qué consideraría mejorar respecto a las estrategias de ventas ambiguas que la empresa aun usa?**

**5.- ¿Cuáles son los factores fundamentales dentro del contexto situacional que permiten que la venta no se cierre de la forma correcta o no se llegué a concretar?**

## Entrevista No. 1

**Entrevistado:** Pedro Ricardo Álvarez Plaza, Gerente de la Distribuidora “Álvarez”.

<p><b>1.- ¿Qué clase de estrategias de ventas han venido desempeñando los últimos 3 años en la distribuidora “ÁLVAREZ”?</b></p>	<p>Nuestra empresa ha venido laborando a través de ventas presenciales, es decir, que todos los vendedores poseen un sector en particular para la toma, promoción y entrega del pedido de los productos.</p>
<p><b>2.- ¿El plan de estrategias de ventas actual, ha funcionado en el incremento de ventas a pesar de la crisis económica?</b></p>	<p>En realidad, se puede establecer que, si ha existido una evidente disminución de las ventas en gran porcentaje, en razón de que los clientes han tenido que obligatoriamente cerrar sus negocios o mantenerse con productos de menor costo.</p>
<p><b>3.- ¿Cuáles son las consecuencias estratégicas que se han originado a partir de la pandemia en la empresa?</b></p>	<p>Desde la presencia de la pandemia, las consecuencias que se han originado por la crisis, en el sector estratégico, sobre todo, es la disminución del personal que laboraba en nuestra empresa y su vez las limitaciones que debieron hacerse a ciertos proveedores externos, ya que la comercialización de su producto era casi imposible mantenerlo.</p>
<p><b>4.- ¿En algún momento tuvieron en mente crear un plan estratégico adecuado para la situación que se está viviendo?</b></p>	<p>No, hasta la fecha actual, no contamos con ningún plan alternativo, ya que nos sujetamos a un plan de ventas tradicional.</p>
<p><b>5.- ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado en la actualidad a los clientes?</b></p>	<p>Podría decir, que un 70% porque aun los estragos de la pandemia, no permiten que las ventas sean iguales o mejores que los años anteriores.</p>

## Entrevista No.2

**Entrevistado:** Manuel Monserrate (Vendedor)

<p><b>1.- Hace cuantos años desempeñar el cargo de vendedor?</b></p>	<p>Llevo laborando en esta empresa 2 años.</p>
<p><b>2.- ¿Recibe capacitaciones que le permiten aplicar nuevas formas de ventas?</b></p>	<p>No, en ocasiones recibimos charlas acerca de las metas del mes.</p>
<p><b>3.- ¿Considera usted que las estrategias de ventas que la empresa donde usted labora son idóneas a pesar de la presencia del covid-2019?</b></p>	<p>Considero, que debería tomarse en cuenta nuevos canales de ventas, porque en ocasiones, por ejemplo, en el sector geográfico, las visitas al cliente se dificultan sobre todo porque muchos no quieren ser visitados por cuidarse del virus.</p>
<p><b>4.- ¿Qué consideraría mejorar respecto a las estrategias de ventas ambiguas que la empresa aun usa?</b></p>	<p>Como vendedor, es importante tener en cuenta que los clientes siempre van a preferir la comodidad, por lo cual una estrategia a aplicarse podría ser las ventas online, tomar el pedido vía WhatsApp de manera más eficaz y moderna.</p>
<p><b>5.- ¿Cuáles son los factores fundamentales dentro del contexto situacional que permiten que la venta no se cierre de la forma correcta o no se llegó a concretar?</b></p>	<p>Consideraría, que, por efectos de la pandemia, en ciertas ocasiones no se concretan las ventas de los productos por la falta de capital de los compradores, así como la disminución de los montos de pedido.</p>

## Entrevista No.3

**Entrevistado:** Armando Mora (Vendedor)

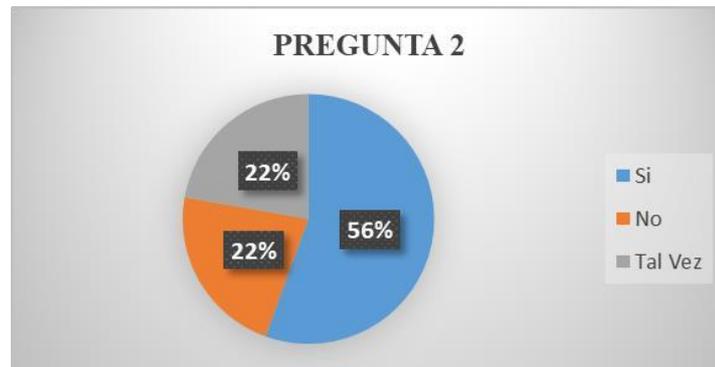
<p><b>1.- Hace cuantos años desempeñar el cargo de vendedor?</b></p>	<p>Tengo laborando en la empresa 3 años y medio.</p>
<p><b>2.-¿Recibe capacitaciones que le permiten aplicar nuevas formas de ventas?</b></p>	<p>Regularmente no, podría establecer que más bien nos reunimos para determinar metas del mes en ventas.</p>
<p><b>3.- ¿Considera usted que las estrategias de ventas que la empresa donde usted labora son idóneas a pesar de la presencia del covid2019?</b></p>	<p>Realmente, nunca estuvimos preparados para vivir una situación como es la pandemia, a esto debe atribuirse que somos una empresa con más de 15 años en el mercado y siempre hemos trabajado de la misma forma.</p>
<p><b>4.- ¿Qué consideraría mejorar respecto a las estrategias de ventas ambiguas que la empresa aun usa?</b></p>	<p>Yo considero, que debemos mejorar mucho más allá de las estrategias de ventas en el marketing, para lo cual es idóneo un plan moderno de marketing, para que así exista un completo entre las ventas y la mercadotecnia.</p>
<p><b>5.- ¿Cuáles son los factores fundamentales dentro del contexto situacional que permiten que la venta no se cierre de la forma correcta o no se llegó a concretar?</b></p>	<p>Desde mi experiencia, relacionándolo con la aparición de la pandemia, es el factor económico, que hace que los clientes en ciertas ocasiones no realicen los pedidos o los realicen, pero con valores muy bajos.</p>

### Datos estadísticos de las encuestas realizadas

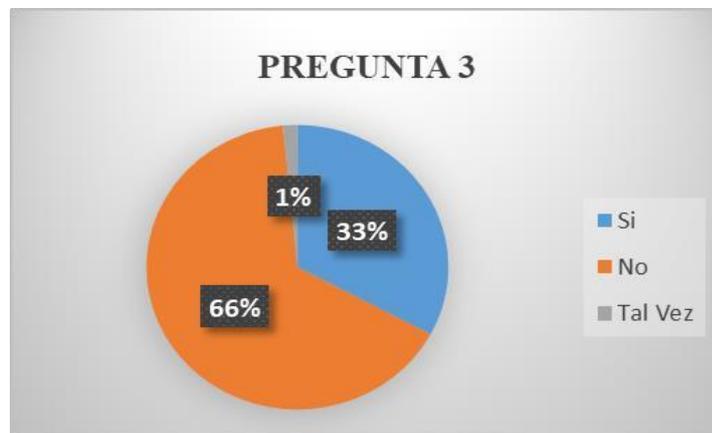
#### Pregunta 1.-



**Pregunta 2.-**



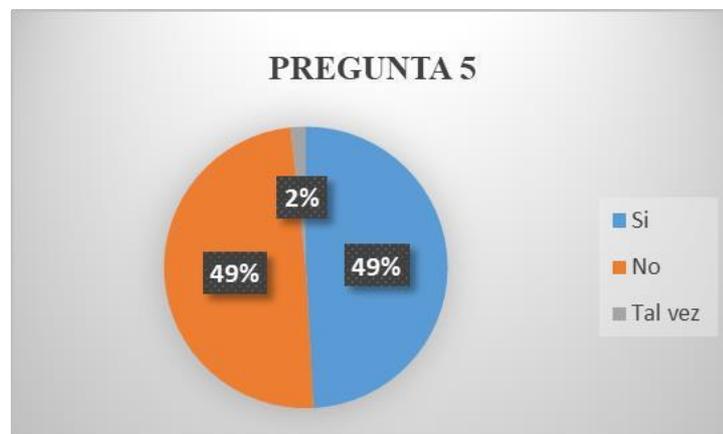
**Pregunta 3.-**



**Pregunta 4.-**



**Pregunta 5.-**



## Document Information

---

Analyzed document	ESTUDIO DE CASO ALMEIDA ALCIVAR LESTHER ARTURO urkund.docx (D131102001)
Submitted	2022-03-21T22:02:00.000000
Submitted by	
Submitter email	lalmeida092@fafi.utb.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	gencalada.utb@analysis.orkund.com

## Sources included in the report

---

<b>SA</b>	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / ARAUZ VELIZ XIOMARA CASO DE ESTUDIO.docx Document ARAUZ VELIZ XIOMARA CASO DE ESTUDIO.docx (D110780292) Submitted by: xarauzv@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.orkund.com	 3
<b>SA</b>	Unidad+II+--+Andry+Arias--+A00106798.docx Document Unidad+II+--+Andry+Arias--+A00106798.docx (D113571915)	 1
<b>W</b>	URL: <a href="https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28182/1/707%20MKT%20sp.pdf">https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28182/1/707%20MKT%20sp.pdf</a> Fetched: 2019-12-28T07:17:19.1500000	 1
<b>SA</b>	José-Laura-20192414-Unidad 1.docx Document José-Laura-20192414-Unidad 1.docx (D78635243)	 1
<b>SA</b>	Capitulo+I+Katherine+Peguero.docx Document Capitulo+I+Katherine+Peguero.docx (D119520581)	 1
<b>SA</b>	Johan Mercedes 2019-2251 Unidad 3.docx Document Johan Mercedes 2019-2251 Unidad 3.docx (D94170420)	 1
<b>SA</b>	Jessenia.Hidalgo.Sexto A.Estrategia de los mercados meta.docx Document Jessenia.Hidalgo.Sexto A.Estrategia de los mercados meta.docx (D17464383)	 1

Babahoyo, 18 de Marzo del 2022

Sr

Pedro Ricardo Alvarez Plaza

**Gerente de la Distribuidora Alvarez**

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **ALMEIDA ALCIVAR LESTHER ARTURO**, con cédula de identidad 1204213092, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial/Comercio, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 – abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA ALVAREZ EN LA CIUDAD DE BABAHOYO el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



ALMEIDA ALCIVAR LESTHER ARTURO  
C.I. 1204213092



 Distribuidora  
**ALVAREZ**  
PEDRO ÁLVAREZ PLAZA