



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2021 -MARZO 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**NIVELES DE VENTAS EN EL MINIMARKET A-KIM DE LA PARROQUIA SAN
JOSÉ DEL TAMBO, PROVINCIA DE BOLIVAR**

ENGRESADO:

MEJÍA ALARCÓN RONNY JOEL

TUTOR:

CPA. JULIO MORA ARISTEGA

AÑO 2022

Contenido

Planteamiento del problema	3
Justificación	6
Objetivos.....	7
Línea de investigación	8
Marco conceptual	9
Marco metodológico.....	21
Resultados.....	22
Discusión de resultados.....	24
Conclusiones	26
Recomendaciones	27
Referencias	28
Anexos	

Planteamiento del problema

El Minimarket A-KIM es un establecimiento comercial que fue creado con el propósito de satisfacer la demanda de productos de primera necesidad de la localidad. Se encuentra ubicado en las calles Ruperto Benavides y Benedicto Ponce, en la Parroquia San José del Tambo, provincia de Bolívar; inició sus actividades en el año 2019. Entre los productos que oferta a sus clientes se encuentran: carnes y derivados cárnicos, huevos, leches y derivados, condimentos, especias, frutas y productos de primera necesidad; el Minimarket presenta diferentes contrariedades las cuales se detallan a continuación:

El Minimarket A-KIM no se abastece con suficientes productos de primera necesidad, se agotan rápidamente por lo que siempre que los clientes acuden a realizar una compra obtienen una respuesta negativa que no tiene tal producto lo que hace que estos no quieran volver al establecimiento, porque no encuentran lo que buscan, por lo tanto, estos optan por acudir a otros establecimientos cercanos, y el problema se presenta continuamente debido a que no cuentan con un stock bastante surtido y con gran variedad.

El Minimarket A-KIM de la parroquia San José del Tambo provincia de Bolívar, no cuenta con redes sociales para realizar sus ventas por medio de estos canales, en la pandemia sus niveles de ventas se minimizaron aun más de lo normal debido al confinamiento los clientes no podían salir de casa y las ventas bajaron porque no tenían clientes ni menos realizaban entrega de pedidos a domicilio porque la propietaria es la única persona que trabaja en el establecimiento y no realizaba ambas funciones ni se contrató a una persona para que realice el reparto de los productos a la puerta de la casa de los clientes.

El Minimarket no emplea ningún tipo de estrategia de marketing, a causa de que no cuentan con una persona especializada en esta área o que sepa realizar diseños publicitarios y crear contenido para los diferentes canales de comunicación que manejan

en varias redes sociales como lo son; Facebook, Marketplace, Instagram y WhatsApp; tampoco tiene conocimiento de como operar los canales mencionados con anterioridad, debido a la falta de implementación de estas herramientas no se pueden aumentar más los niveles de ventas.

Dentro del Minimarket A-KIM la única persona que labora es la propietaria del local, en virtud que no cuenta con personal de trabajo que cumplan o realice todas las actividades que se requieren dentro del establecimiento, entre estas atender a los clientes lo más pronto posible, debido a que solo se encuentra la dueña, la cual no logra cumplir con las tareas que se necesitan para poder aumentar las ventas y atención al cliente, esta última de la cual hacen querrela los compradores porque no se les brindan una buena y optima atención.

La propietaria del Minimarket A-KIM tarda mucho tiempo en despachar la orden de compra que realiza un determinado cliente, se ha podido observar que a estos no les agrada esta forma de atención que se les da y se lo han hecho conocer a la dueña teniendo como consecuencia varios llamados de atención, reclamos por parte de los compradores hacia la dueña del establecimiento en virtud que no los atienden, estos se cansan y por lo tanto proceden a retirarse del comercial, no hacen ni aplican mayor esfuerzo para tratar de retener al cliente.

El Minimarket A-KIM no emplea estrategias de post venta por lo que no se conoce si la opinión de los clientes sobre los productos que llevan y por lo tanto al desconocer esta información no sabe la propietaria si seguir con el proveedor o no, tampoco se mantiene estrechos de lazos con los compradores, no aplican estrategias de sondeo de mercado a través de encuestas de boca a boca entre la propietaria y los consumidores que le permita a esta saber qué tipo de productos son los que más les gustan a la clientela.

La propietaria del Minimarket A-KIM tiende a tener una gran falencia al momento de atender al cliente, hace perder mucho tiempo a los compradores, debido a que en muchas ocasiones se encuentran atendiendo a otras personas que acuden al

establecimiento, no logra atender a la demás clientela, o a su vez se encuentra realizando otras actividades en bodega o realizando limpieza del local, del modo que no se avanza ella sola a cumplir con todas las actividades diarias, no brinda el servicio y la atención que requiere los consumidores, por tal motivo cada vez pierde más clientes y sus ventas disminuyen.

El Minimarket A-KIM realiza ventas de productos de primera necesidad en la parroquia San José del Tambo provincia de Bolívar, no cuenta con suficiente espacio para que los clientes puedan realizar sus respectivas compras cómodamente, tampoco pueden visualizar satisfactoriamente todos los productos que ofrece el establecimiento, debido al pequeño espacio reducido que tiene este local, los consumidores no pueden ingresar realizar sus compras estas son despachadas solo por la propietaria desde el comienzo de la pandemia se ha llevado así por las medidas de bioseguridad.

En el Minimarket A-KIM no rigen un determinado control de los productos, es decir no prevén las fechas de vencimientos de los productos y los clientes pierden el interés de realizar una compra cuando se encuentran con estas novedades, existen ocasiones en que no regresan al establecimiento en otro momento, también no se percatan en revisar la mercadería que reciben por partes de sus proveedores y estas son puestas en las perchas y vitrinas sin tomar en cuenta esta falencia la cual causa problemas y crea bajos niveles de ventas.

La propietaria no realiza comparativas sobre los nivel de porcentaje de ventas que se realizan dentro del Minimarket A-KIM con los meses anteriores por lo que no se tiene información sobre cómo se encuentra el establecimiento con respecto a ventas, pero a través de las problemáticas anteriormente mencionadas se encuentran que no están en óptimas condiciones por lo que es necesario realizar una investigación a través de encuestas y entrevistas para conocer más profundo la situación y brindar soluciones que estabilicen o maximicen los niveles de ventas.

Justificación

En el presente estudio de caso denominado niveles de ventas en el Minimarket A-KIM de la parroquia San José del Tambo, provincia de Bolívar es adecuado debido:

Los niveles de ventas bajos que repercuten dentro del Minimarket afectando sus estados financieros y la sostenibilidad económica a largo plazo, que el establecimiento mantenía en épocas posteriores donde gozaban de una buena racha en las ventas y sus niveles eran óptimos y adecuados representando ganancias todos los días, a excepción de en la pandemia donde no se realizaron muchas ventas en virtud que estas eran realizadas por medio de aplicativos, redes sociales e internet y no se dispone de estas herramientas tecnológicas en el Minimarket A-KIM

Todas las empresas deben conocer cómo se encuentra sus niveles de ventas debido a que estas son el pilar fundamental ya que no se podría operar por mucho tiempo más si no se tienen cliente a quien venderles los productos que se tienen en existencia, al aplicar una evaluación exhaustiva por medio de herramientas metodológicas se podrá conocer conforme se encuentran la situación en el Minimarket A-KIM a través de información obtenida por la propietaria y los consumidores debido a que estos últimos son los que se encargan de elegir que producto comprar y cuales no comprar.

La atención al cliente se debe prestar de manera oportuna, eficaz y eficiente, más aún cuando este quiere realizar una querrela por una determinada situación que haya previsto o suscitado para la cual se debe prestar oído y escuchar lo que tenga que indicar recibiendo esta información de manera oportuna y responder de una manera que el cliente se sienta satisfecho debido a que este actúa como un medio de difusión sobre la experiencia que ha vivido dentro de la empresa y por lo tanto de esto dependerá parte de las ventas que se tengan.

Objetivos

Objetivo General

Analizar los niveles de ventas del Minimarket A-KIM de la parroquia San José del Tambo, provincia de Bolívar

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar los factores que afectan los niveles de ventas del Minimarket A-KIM.
- ✓ Levantar información sobre las ventas mensuales del último semestre del Minimarket A-KIM.
- ✓ Establecer las consecuencias para el comercial debido al volumen de ventas.

Línea de investigación

La línea de investigación asociada a la temática del estudio es Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control; la relación se da por medio de los análisis de venta del Minimarket los cuales implican la revisión de las prácticas administrativas donde se emplea el proceso administrativo donde se emplea planificación, organización, dirección y control; con la variable tributaria a pesar de ser un establecimiento que comercializa productos no está obligado a llevar contabilidad pero si se maneja bajo Régimen Impositivo Simplificado (RISE).

La sublínea de investigación es Marketing y Comercialización; las cuales se integran con el estudio de caso en la actividad principal del Minimarket son la compra y venta de productos por lo tanto es factible la utilización de esta sublínea en la presente, para poder realizar las ventas el comercial tiene que implementar estrategias publicitarias porque se precisa de estas herramientas para llegar al mercado objetivo y obtener un nivel óptimo de ventas para obtener mayores ingresos económicos por lo tanto tiene una amplia correlación con el tema aquí planteado y la sublínea empleada.

Marco conceptual

Definiciones de las ventas

Las ventas son la base fundamental y esencial de una empresa en virtud que esta no puede sobrevivir si durante varios periodos no se realizaran.

Para el autor (Castro Espejo, 2019) La venta es una transacción en la que un usuario o consumidor compra un bien a un fabricante o comerciante, después de una inspección, por descripción de un vendedor o por muestra sobre la base de que la calidad de los bienes recibidos será tan buena como la muestra, en su definición tradicional; En segundo lugar, teniendo más presente al consumidor, se entiende la venta como un proceso de búsqueda y comprensión de las necesidades y deseos de los clientes, para ayudarles a descubrir cómo pueden ser satisfechos a través de la compra de un determinado producto; En tercer lugar, considerando a la parte que vende, se define la venta como un proceso comunicativo en el que el vendedor imparte su conocimiento y su información al comprador con el fin de convencerlo sobre sus ideas, conceptos, productos o servicios. Así mismo, como la acción de persuadir a los demás de que lo que tenemos para ofrecerles les conviene y les será provechoso, de forma que adopten la decisión de comprar También, como un proceso en el que se busca convencer con argumentos y persuadir con emociones. (p.35)

Según la autora (Arrizabalaga, 2019) vender se puede definir como el proceso de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor.

Vender es un proceso de intercambio donde el comprador recibe un producto o servicio y el vendedor a cambio recibe una suma de dinero, cabe destacar que hoy en día existen diferentes formas de pago pueden ser dinero en efectivo, transferencia, deposito, entre otras más, por otro lado vender constituye una labor muy importante que un vendedor tiene ya que él debe poseer el poder de persuasión para poder realizar aquella venta y convencer a su cliente meta de que adquiera un determinado bien o servicio y ambos satisfacer sus necesidades.

Importancia de las ventas

Las ventas son importantes porque estas ayudan a tener una economía rentable dentro de las organizaciones con fines de lucro.

Las ventas directas han ido ganando terreno puesto que ha coadyuvado a superar crisis económicas, que concluyen en altas tasas de desempleo a nivel mundial, además de ser una alternativa perfecta para obtener ingresos extras. Por otra parte, es un modelo de negocio donde no se requiere experiencia ni carrera profesional, por lo que, la incorporación del recurso humano es bastante sencillo (El tiempo, 2019)

Mediante las ventas se obtiene el mayor flujo de ganancias para las empresas de manera directa, pero al no realizar estas las empresas se ven propensas a una debacle monetaria y que ocasiona pérdidas y puede culminar en el cese de actividades comerciales quizás temporal o permanente.

Objetivos y tareas de la fuerza de ventas

La fuerza de venta debe contar con objetivos que se deban cumplir en el corto y largo plazo por medio de las actividades asignadas.

Para (Álvarez, 2020) Como es lógico, la fuerza de ventas tiene como principal objetivo vender los diferentes productos y servicios que oferta determinada empresa. Para conseguirlo, el personal tiene que valerse de una serie de recursos, información y técnicas adecuadas, pero vender también implica dominar el arte de la negociación. Los resultados se miden a través de las ventas hechas, las comisiones, la creación de ofertas, entre otros factores.

Según la autora (Aramendia, 2020) La determinación de los objetivos de ventas tiene que realizarse de acuerdo con los objetivos de la dirección comercial o de marketing, los cuales tienen que estar a su vez en perfecta armonía con los objetivos generales de la empresa. Los objetivos de ventas deben estar específicos, cuantitativos y medibles a fin de poder evaluar su cumplimiento, la recogida por escrito de los mismos evitar malas o equivocadas interpretaciones que pueden generar conflictos entre el equipo de ventas y dirección de ventas.

Determinar los objetivos que se pretenden alcanzar en las ventas de las empresa ayuda a que esta implemente todos sus instrumentos para llegar a obtener el resultado esperado y teniendo evaluaciones al personal de las ventas para obtener información sobre sus conocimientos, métodos, técnicas y herramientas que implementan durante una negociación.

La fuerza de ventas

La fuerza de ventas radica en poder que tiene un departamento para realizar sus objetivos económicos determinados por periodos.

Para (Inquiltupa, 2020) La importancia de la fuerza de ventas radica en que esta representa el departamento con más poder en la organización, pues es la caja registradora que permite que una empresa tenga ingresos, el motor de producción,

la fuerza de ventas es toda la empresa, pues de su desarrollo y efectividad depende la rentabilidad de la empresa, como es más rentable fidelizar a un cliente que encontrar uno nuevo.

Según el autor (Kirberg, 2021) la fuerza de ventas son todos los recursos humanos y materiales que las empresas utilizan para vender. Es decir, son los equipos enfocados en vender los productos o servicios de una empresa. Se trata de una prioridad dentro de una organización, puesto que de ellas dependen todas aquellas estrategias que utilizara una empresa para posesionarse en el mercado e incrementar sus ingresos.

Los tipos de fuerza de ventas son:

- **Fuerza de ventas humana:** se conforma por el personal del equipo de ventas.
- **Fuerza de ventas material:** son todas las herramientas y tecnologías que se usan para realizar la comercialización del producto o servicio.
- **Fuerza de ventas internas:** cuando el equipo de ventas es parte del capital humano de la empresa.
- **Fuerza de ventas externas:** si el equipo proviene de outsourcing.

En la fuerza de ventas intervienen varios factores que ayuda a que las empresas puedan posesionarse en el mercado por medio de estrategias comerciales y que se reconozca su labor dentro del nicho de mercado en el cual está ofreciendo sus productos o servicios.

Planificación de ventas

La planificación es importante porque permite conocer las actividades que se deben ejecutar y que estas no sean olvidadas.

Según (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018) Planear significa prepararse para el futuro y responder a las consecuencias de las decisiones tomadas por la administración. En el caso de las ventas deben tener una cuidadosa planificación porque el mercado sufre continuos cambios y en juego está el futuro de la compañía o del negocio. Los beneficios que trae la planificación en la gestión de ventas son:

1. Mejorar el clima empresarial
2. Proporciona dirección y enfoque
3. Mejora la coordinación y cooperación
4. Desarrolla estándares individuales y colectivos
5. Aumenta la flexibilidad de la organización de ventas. (pág. 29)

Contar con una buena planificación permite poder observar los pasos o actividades que ya sean cumplido y evaluarlas en el corto y largo tiempo las veces que fuesen necesarias.

Niveles de ventas

Es necesario medir como se encuentra los niveles de ventas dentro de las organizaciones ya que estos ayudan en la toma de decisión.

Para (Rodríguez, 2019) Las empresas del Siglo XXI no sólo buscan la satisfacción de sus clientes, sino que constantemente precisan diferenciarse de su competencia. Para ello, se precisa tener un factor clave de éxito en el producto o servicio ofrecido, unido a una fuerza de ventas comprometida que garantice una excelente atención al cliente.

Indican (Rock Content, 2019) que, La fuerza de ventas se compone del equipo de vendedores que lleva a cabo estas actividades y quién se encarga de conseguirlos y fidelizarlos. La fuerza de ventas, también denominada equipo de

ventas, es el canal de comunicación entre los clientes y la empresa, el contacto directo ejerciendo un doble papel en sus funciones:

- De cara a la empresa, la representa brindando a los clientes información acerca del uso y de las ventajas que obtienen con la compra de un producto o servicio determinado, lo cual demanda una alta responsabilidad en lo que se relaciona con la consecución de los objetivos comerciales establecidos por la empresa.
- De cara al cliente, se convierte en el canal de comunicación hacia la empresa que permite saber las necesidades, preferencias, tendencias, preocupaciones y sugerencias de los clientes, permitiendo la adaptación de la oferta

Contar con personal especializado en ventas permite a las empresas a tener mayores recursos, estrategias y aprovechar las herramientas que se tienen para incrementar sus niveles en las ventas con la finalidad de tener mayores ingresos económicos que permitan a la expansión hacia nuevos horizontes.

El abecé del proceso comercial

Las cuatro etapas

En las etapas principales de puede conocer cómo se atraer a nuevos clientes reales y potenciales para el Minimarket por lo tanto se utiliza como referencia información de las hermanas Chiesa para esta redacción.

Indican los autores (Chiesa, Chiesa, & Chiesa, 2018) que, Aunque el mundo esté cambiando, la filosofía base de todos los procesos comerciales, tanto presenciales como digitales, sigue siendo la misma. Esta se resume en cuatro etapas:

- Atraer. Abarca todos los esfuerzos que una empresa pueda realizar para lograr la atención de un cliente potencial hacia su producto o servicio por medio de webs, redes sociales, publicidad, promociones, acciones de marketing directo, buzoneo, patrocinio, etc., hasta la labor informativa y cautivadora que despliegue su propio equipo comercial.
- Vender. Por vender nos referimos a la transacción en sí, tanto si es presencial como virtual, que debería seguir de forma natural a las acciones realizadas para atraer a los clientes. Hay muchas empresas que en sus procesos comerciales siguen solo estas dos etapas ATRAER-VENDER- ATRAER-VENDER-ATRAER-VENDER porque piensan que van a poder triunfar exclusivamente con una oferta atractiva y no les interesa ir más allá de estos dos pasos.
- Satisfacer. Es la etapa previa a una posible fidelización del cliente. Implica volcarnos por ofrecerle ese valor EXTRA que le gustaría recibir de nuestros productos o servicios.
- Fidelizar al cliente representa el objetivo final que tenemos que perseguir SIEMPRE, inclusive en mercados super competitivos como los actuales

Se debe atraer a los clientes por los diferentes canales de comunicación que tiene el Minimarket para así poder conseguir llamar mas la atención de nuevo clientes, y venderles los productos con los que se cuentan en el establecimiento pero no solo con la premisa de realizar esta transacción comercial además de esto se debe tratar que el cliente se sienta satisfecho con lo que ha comprado y que sea de buena calidad para poder conservar los clientes y sobre todo fidelizarlos para que sigan formando parte de las filas de compradores del establecimiento.

Las Ventas en el Siglo XXI - Reinvención

Las ventas a través de la historia han ido evolucionando cada vez más, su reinención es algo que se puede notar con tan solo mirar en la línea de tiempo.

Expresa el autor (Blanco, 2021) El aumento de los competidores en cada mercado ha reducido el grado de diferenciación de los productos y servicios ofrecidos que solían caracterizarlos. Los productos ya no se diferencian como antes y aun cuando se logra diferenciar no dura demasiado en el tiempo. El ciclo de vida de los productos es mucho más corto, las imitaciones más rápidas y en consecuencia las oportunidades para la diferenciación se han estrechado en forma considerable. Más competidores significa mayor capacidad de oferta, o sea; oferta excedente por mucho rato.

El tiempo es un factor importante en los productos primero porque se deterioran y se caducan, pero también su imagen o empaque con el tiempo al no ser renovada pierde atractivo y esto hace que las personas no los encuentre o vean de la misma manera que lo hacían en años anteriores y debido a esto no sean comprados.

La preparación

Se debe preparar o ensayar siempre antes de una presentación en los negocios al igual que en las ventas en esta se debe hablar sin titubear

Indica el autor (Aguilar, 2020) Para prepararse de cara a una negociación, considere los siguientes siete pasos:

- 1) Decida qué es lo que desea obtener de la negociación y considere objetivamente si ello es posible. Eso incluye establecer un rango realista de valores y un valor meta.

- 2) Maximice su MAAN (Mejor Alternativa para un Acuerdo en la Negociación. Si no sabe lo que es, vaya al capítulo con el mismo nombre en páginas anteriores de este libro. Tranquilo, no le tomará mucho tiempo).
- 3) Conozca tanto como sea posible sobre su CN para intentar determinar sus incentivos.
- 4) Anticipe los argumentos y estrategias de su CN y evalúe cómo responderlas.
- 5) Busque información que contradiga su posición en los puntos 1 a 4. El punto aquí es no ignorarlo sólo porque no vaya de acuerdo con su propia perspectiva.
- 6) Repita todos los pasos anteriores hasta que se sienta confiado de estar en una posición inmejorable.
- 7) Vaya y haga una negociación patear-traseros... o vaya y patee traseros en una negociación.

Puede que todo esto parezca mucho trabajo. Y sí, lo es. Pero es importante. Quizá pueda triunfar sin tener una preparación adecuada, pero si llega a fallar en alguna de sus negociaciones, casi siempre se deberá a una preparación inexistente o deficiente.

Se deben establecer los parámetros o lineamientos de que es lo que se espera del negocio a través de sus ventas para tener un punto referente que permita determinar las opciones o herramientas a implementar para lograr cumplir con el propósito que se ha fijado con anterioridad.

Sistemas de remuneración de vendedores

Los sistemas de remuneración permiten conocer cuanto se le debe retribuir a los trabajadores en base a sus resultados

Para (García, 2019) La remuneración de los vendedores está asociada a la productividad y a la consecución de sus objetivos. Es el resultado de la consecución de su cuota. Es decir, sus ventas respecto a los objetivos. Si nos referimos a un proceso productivo o fabril, esto representa que el establecimiento industrial logra producir un determinado número de unidades que se relacionan con el turno (8 horas), un día (24 horas) o bien durante la semana o el mes.

Dice la autora (Salas, 2020) que, Normalmente a los vendedores se les recompensa por: el volumen de sus ventas, las ventas de los productos más rentables, la introducción de nuevos productos en el mercado, conseguir un grado de participación más alta en el mercado, aumentar las ventas y aumentar el porcentaje de participación, pedidos medios de mayor volumen mantenimiento de clientes, reducir la rotación de los clientes.

Contar con un sistema que permita definir cuanto será la remuneración de cada trabajador ayuda a que estos se esfuercen por colocar sus ventas mas rápido y sobre todo vender mas en virtud que mientras se vendan mayores cantidades su recompensa vera reflejados estos resultados

La nueva relación entre vendedor y comprador

Se debe dar una relación personal entre el comprador y el vendedor.

Según (Soto, 2021) El vendedor de hoy debe estar en capacidad de satisfacer necesidades específicas del comprador con su oferta de valor. El poder de compra y las múltiples alternativas de productos han cambiado la venta tradicional por una basada en negociaciones gana-gana. Las nuevas competencias en el mercado, las exigencias del cliente y la preparación de la competencia demandan que el ejecutivo comercial deje

de ser un vendedor tradicional, formado solo con la experiencia, y se convierta en un asesor profesional del cliente.

- ✓ La profesionalización de los compradores y la competencia
- ✓ Llevan necesariamente a una mejor preparación de los vendedores.

Por eso, las empresas de hoy requieren profesionales que tengan, entre otras cualidades, las siguientes:

- ✓ Conocimiento y manejo de las herramientas en todo el proceso de la venta.
- ✓ Conocimiento y manejo de las técnicas de negociación.
- ✓ Conocimiento profundo de los productos, la compañía y la competencia.
- ✓ Manejo adecuado de herramientas tecnológicas.
- ✓ Interacción con toda la organización a la que pertenecen y con la del cliente.
- ✓ Optimización del tiempo.
- ✓ Mayor formación académica.
- ✓ Comprensión de que son la imagen de la compañía en el mercado.
- ✓ Capacidad de asesorar profesionalmente al cliente.
- ✓ Honestidad en el manejo de la relación comercial.

El vendedor debe tener la virtud de romper el hielo antes de empezar una conversación para que así ambas partes entren en confianza y pueda surgir una charla amena antes de ofrecer los productos que se quieren colocar por lo tanto hoy en día las empresas requieren de personal capacitado en el área de ventas que tengan fuertes convicciones, que no dude en usar sus habilidades o dotes como armas para lograr obtener una respuesta favorable por parte de los clientes que visitan el local o a los que los visitantes de campo acuden a realizarles visitas en sus diferentes locales u organizaciones.

Nicho de mercado

El nicho del mercado consiste en el lugar donde se efectuará el negocio con un determinado público de interés.

Para (Barel, 2021) Cualquier discusión sobre marketing de ventas de alto precio debe comenzar primero con la selección de nichos. Hágalo mal y perderá su tiempo, esfuerzo y dinero. Esto no es negociable. Si comete un error con el nicho que elige para construir su negocio, fracasará. La verdad es que no todos los nichos pagan lo mismo. Los nichos son esencialmente categorías temáticas que involucran los problemas, necesidades o intereses de su público objetivo. Estos son temas diferentes y atraen a diferentes públicos. Algunas audiencias están dispuestas a pagar mucho dinero. Otras audiencias no están tan dispuestas.

Dice (Cruz, 2021) que, Incluso dentro de las audiencias bien pagadas, existe una cuestión de sincronización. Existen ciertos productos y categorías de servicios que obligan a las personas a gastar mucho dinero de inmediato. Desafortunadamente, estos son relativamente pocos. Estos son comparativamente pocos cuando los alineas con todos los otros nichos que existen. Idealmente, aquí es donde debería estar. Debe buscar nichos que paguen muy bien, y la gente necesita pedir mercadería o servicios casi de inmediato.

El nicho de mercado debe ser solo enfocado a la actividad principal que realiza el Minimarket es decir solo debe centrarse en la comercialización de productos de primera necesidad ya sean estos perecibles o no perecibles y desarrollar sus estrategias para que las personas sientan la necesidad de utilizar sus ingresos realizando múltiples compras de víveres que necesitan para sus hogares, lugares de trabajo, entre otros siempre que represente una ganancia para el establecimiento.

Marco metodológico

En el estudio de caso que hace referencia a los niveles de ventas en el Minimarket A-KIM se aplicó la siguiente metodología:

Método

La metodología de investigación que se empleó en el proceso de la elaboración del presente estudio de caso, es la de aproximación metodológica, donde se recopiló información por medio de la utilización de fuentes vivas de las cuales relacionas de manera directa con la problemática aquí planteadas, mediante la modalidad de trabajo de campo se logró conocer más a profundidad sobre la variable principal y la opinión de la propietaria del establecimiento sobre los niveles de ventas y como estos repercuten en varias áreas.

Técnicas

Se utilizó como técnicas de investigación una entrevista aplicada a la propietaria del comercial esta consistió en una base de preguntas seleccionadas de manera eficiente para la obtención de respuestas que se emplearon dentro del estudio de caso al igual se realizó el mismo proceso con la encuesta a diferencia esta fue enfocada a los clientes del comercial lo que permitió recopilar aún más información para comprender mejor la causa del del nivel de venta que se presentó.

Instrumentos

Los instrumentos que se aplicaron en este estudio de caso son:

- ✓ Formulario de la encuesta – Aplicado a los clientes.
- ✓ Cuestionario de entrevista – Aplicado a la propietaria.

Resultados

Tabla 1

Resultados de la entrevista realizada a la propietaria del Minimarket:

ORDEN	PREGUNTAS	DATOS RELEVANTES ENCONTRADOS
1	¿Es más factible disponer de más productos para incrementar las ventas? ¿Por qué?	Si, por que se lograría vender más al consumidor, aumentando así las ventas estimadas.
2	¿Cree usted que por falta de personal de trabajo los niveles de ventas no incrementan? ¿Por qué?	No, porque igual se mantendría en la misma posición las ventas, ya que sería otro gasto para el negocio.
3	¿Cómo cree usted que afectan las ventas al no contar con redes sociales?	No se lograría reconocer y expandirse en el nicho del mercado, tal cual que no atrae a más clientela.
4	¿Piensa usted que aplicando estrategias de marketing los niveles de ventas incrementarían? ¿Por qué?	Si, por que se lograría difundir la marca y comprender de forma correcta las necesidades del consumidor, logrando fidelizar clientes.
5	¿Cómo determina usted los niveles de ventas del Minimarket A-KIM?	Hasta el momento se mantiene en un nivel estático los niveles de ventas, es decir ni suben ni bajan.
6	¿Cree usted que debido a la competencia sus ventas no crecen? ¿Por qué?	Si, ya que, al existir más locales de ventas de productos de primera necesidad, los consumidores tienen más opción de visitar más locales.

Fuente: Entrevista aplicada a la propietaria del Minimarket A-KIM.

Elaborado por: Mejía Alarcón Ronny Joel.

Tabla 2*Calidad del servicio*

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	8	80%
Muy bueno	2	20%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores.**Elaborado por:** Mejía Alarcón Ronny Joel.**Tabla 3***Gestión de cobranza.*

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	0	0%
Muy bueno	6	60%
Bueno	2	20%
Regular	2	20%
Deficiente	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores.**Elaborado por:** Mejía Alarcón Ronny Joel.**Tabla 4***Calidad de los productos.*

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	9	90%
Muy bueno	0	0%
Bueno	0	0%
Regular	1	10%
Deficiente	0	0%
TOTAL	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores.**Elaborado por:** Mejía Alarcón Ronny Joel.

Discusión de resultados

Al aplicar los instrumentos de recolección de la información tal como lo es la entrevista, se desprende la siguiente información:

Basándose en las respuestas del gerente del Minimarket A-KIM, se puede analizar que al obtener más productos para el consumo humano, las ventas aumentarían, en cuanto al tener o no un personal de trabajo los niveles de ventas se mantendrían en la misma posición, de acuerdo a la opinión de la propietaria, así mismo al no contar con redes sociales no se logra expandir en el nicho del mercado lo que ocasiona un déficit en los niveles de ventas y de tal manera que es importante aplicar estrategias de ventas ya que se lograría reconocer y expandir en el nicho del mercado logrando fidelizar más clientes.

Por el momento se mantiene en un nivel estático las ventas, esto se debe a que existe un gran número de competidores en el nicho del mercado, así mismo al no contar con un local más amplio los consumidores no pueden apreciar los productos que ofrece el Minimarket A-KIM y por último al no estar ubicado en un punto estratégico no logra atraer más consumidores lo que causa que los productos se demoren en ser consumidos. A raíz de estas falencias el establecimiento no ha logrado cumplir con sus ventas estimadas, la cual hace que el local pierda credibilidad y a su vez ingresos para poder sostener el negocio, lo que genera un índice de riesgo para el Minimarket A-KIM, por tal motivo que no se lograr obtener el nivel de ventas deseado en un periodo determinado.

Al aplicar las encuestas a los clientes se obtienen los siguientes datos:

Repuesta de la tabla 2 Los resultados señalan que el 80% de los clientes encuestados manifestaron que el servicio por parte de la propietaria es excelente, esto nos indica, que hay un apropiado servicio que se brindan en dicha localidad, este punto es muy importante, ya que es una de las partes fundamentales para el Minimarket A-KIM, al brindan

un mal servicio a los clientes la calidad general del Minimarket A-KIM puede venirse abajo, tal y cual que los niveles de ventas bajarían rotundamente, sin embargo existe una minoría de los consumidores que consideran que es muy bueno el servicio que ofrece el dueño del local, por tal motivo que los consumidores siempre están buscando un excelente servicio que brinden los mercados, y así mismo se fidelizaría clientela y los niveles de ventas incrementarían.

Información de la tabla 3: Basándose en la encuesta realizada a los consumidores el 60% considero que es algo bueno al momento de realizar la gestión de cobranza, por ende, esto favorece al establecimiento del mismo modo que logra que los clientes se lleven una buena imagen del local, por otra parte, ciertos clientes manifestaron que es muy bueno y regular el servicio que brindan al momento de hacerle su respectiva cobranza por dicha compra realizada, ya que en ocasiones por mucha multitud de clientes se retrasan en cobrar sus respectivos productos adquiridos del local, en consecuencia el clientes opta por otro local donde pueda ser atendido de una manera más rápida.

Resultados de la tabla 4: Al observar el resultado arrojado de la encuesta aplicada a los consumidores del Minimarket A-KIM, se observó con gran notoriedad que el 90% de los clientes que acuden a este establecimiento para satisfacer sus necesidades, manifiestan que el local brinda productos en buen estados y los precios son bastantes considerables para el cliente, sin embargo, en ciertas ocasiones ofrecen al consumidor productos caducados o el mal estado, lo cual hace que este establecimiento pierda clientes y a su vez no logre comercializar sus productos, por otro lado el consumidor que recibió un producto caducado, existe una gran probabilidad que se difunda esa mala expectativa del local con otros clientes y al saber esto los clientes pensara mucho antes de poner un pie en ese establecimiento, al saber que vende productos caducados y esto causa que tengan una mala imagen corporativa y deficiente del Minimarket A-KIM

Conclusiones

Los niveles de ventas del Minimarket A-KIM, se han visto comprometidos y no se han logrado cumplir con las ventas estimadas, tal cual son los servicios, los productos, la competencia y demás falencias que originan el descenso de los niveles de ventas, no se logra difundir la imagen del negocio a los oídos de los consumidores, del mismo modo que el negocio no se logra obtener una expansión en el nicho del mercado, alcanza a satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en conseguir cumplir con los objetivos de la empresa y esto ha hecho que los niveles de ventas no se maximicen en su totalidad.

La competencia aprovecha de las debilidades que presenta el Minimarket A-KIM, lo que ocasiona un déficit en los niveles de ventas, provocando que el local pierda credibilidad y esto genera un índice de riesgo para el establecimiento, no se logra llegar obtener el nivel de ventas deseado en los periodo determinado, y mucho mechos alcanzar a restablecer y mejorar las problemáticas que conlleva el negocio desde inicios de la pandemia y los ocasionados por parte de su propietaria, dando como resultado ingresos económicos muy bajos los cuales ponen en riesgo el destino que tendrá el establecimiento en el largo plazo en sus actividades comerciales.

Los clientes indican que no reciben un trato adecuado dentro de este establecimiento, existen ciertas inconformidades por productos en estados inadecuados, el servicio es poco eficiente, no existe variedad de productos, demora en el respectivo gestiona miento de cobranza entre otros, lo cual hace que pierda clientela y su vez no alcance maximizar las ventas, a pesar de tener de tener una atención especial y personalidad por parte de su propietaria estos factores no logran compensar las causas negativas que tiende a tener el establecimiento.

Recomendaciones

En relación al objetivo general el cual consistió en analizar los niveles de venta del Minimarket A-KIM, los resultados permiten recomendar la aplicación de encuestas por medio de formularios de Google en línea y de manera presencial a los clientes que acuden al local y así conocer aún más las falencias, amenazas, debilidades, entre otras, que se tiene dentro del establecimiento, para poder trabajar en ellas y reparar estas problemáticas a la máxima posibilidad para que así no se vean afectados los niveles de ventas dentro del comercial, mediante este sistema se obtendrá información de las fuentes vivas para poner en procesos las prácticas de mejora y así lograr que los niveles de ventas incrementen en el negocio.

Los clientes son el pilar importante para las ventas de todas las empresas que desean obtener ganancias o rentabilidad por lo que se recomienda la implementación de estrategias que permitan premiar la fidelidad de los clientes del Minimarket y optar por nuevas técnicas publicitarias que permitan a los clientes sentir identificados y que se sientan que son parte de la organización debido a esto los clientes se sentirán a gusto en el establecimiento y podrán estar atentos ante situaciones que se puedan suscitar y tratar de prevenirlas porque se sentirán que algo debe mejorar en este que sería como su segundo hogar.

Con la información expuesta dentro de este estudio de caso en el que se da a conocer información conceptual sobre los niveles de las ventas, las estrategias que se pueden y deben ser aplicadas; también esta puede ser empleada e interpretada como una inducción para la propietaria del Minimarket y reparar en las situaciones problemáticas que se encontraron con la finalidad de brindar un buen servicio y así se logre un creyendo sobre los niveles de ventas que se tienen en la organización en los posteriores meses del presente año.

Referencias

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas*. Febrero: Área de innovación y desarrollo, S.L.
- Aguilar, S. (2020). *Cómo Dominar el Arte de la Negociación: Descubre cómo pagar menos en tus compras, obtener mejores oportunidades y a hacer tu vida mucho más fácil negociando como un ganador*. Shuan Aguilar.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning.
- Arrizabalaga, N. M. (2019). *Psicología aplicada a las ventas (COMT077PO). Especialidades formativas*. EDITORIAL CEP.
- Barel, S. (2021). *Técnicas De Ventas, El Cierre De Ventas Es Una Fase Clave Del Ciclo De Compra*. Sofía publicaciones.
- Blanco, F. (2021). *Dirección de ventas: Liderazgo en el Siglo XXI*. Nobuko.
- Castro Espejo, Á. (2019). *Dirección de ventas*. Editorial Elearning, S.L.
- Chiesa, C., Chiesa, C., & Chiesa, L. (2018). *Vende más, vende mejor: 100 claves para el éxito*. Plataforma.
- Cruz, C. X. (2021). *secretos de ventas de entradas alta: Descubra cómo realizar ventas de alto precio trabajando con los clientes adecuados de la manera correcta*. Independently published.
- El tiempo. (18 de Mayo de 2019). *Mujeres lideran las ventas por catálogo en el país*. Santa Fé de Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- García, J. (2019). *Gestión de Fuerza de Ventas y Equipos Comerciales*. RA-MA Editorial.

Kirberg, A. S. (2021). *Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XXI*. Ecoe Ediciones.

Quiroa, M. (07 de Febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-ventas.html>

Rock Content. (24 de abril de 2019). *Fuerza de ventas: ¿qué es y cuál es su papel en las empresas?* Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/fuerza-de-ventas/>

Rodríguez, A. (2019). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Editorial Elearning.

Salas, T. (17 de enero de 2020). *La remuneración de los vendedores*. Obtenido de Gestion.Org: <https://www.gestion.org/la-remuneracion-de-los-vendedores/>

Soto, G. (2021). *Gerencia de ventas*. Universidad EAFIT.

Anexos

Anexo 1

ENTREVISTA APLICADA A LA PROPIETARIA DEL MINIMARKET

Responder las siguientes preguntas:

- 1. ¿Es más factible disponer de más productos para incrementar las ventas? ¿Por qué?**
- 2. ¿cree usted que por falta de personal de trabajo los niveles de ventas no incrementan?

¿Por qué?**
- 3. ¿Cómo cree usted que afectan las ventas al no contar con redes sociales?**
- 4. ¿piensa usted que aplicando estrategias de marketing los niveles de ventas incrementarían? ¿Por qué?**
- 5. ¿Cómo determina usted los niveles de ventas del Minimarket A-KIM?**
- 6. ¿cree usted que debido a la competencia sus ventas no crecen? Por que**
- 7. ¿De qué manera usted cree que afectan las ventas al no contar con un local más amplio?**
- 8. ¿piensa usted que las ventas se ven afectadas por no estar ubicado en un punto estratégico? ¿Por qué?**

Anexo 2

Encuesta aplicada a los consumidores

Responder las siguientes preguntas:

1. Calidad del servicio que brinda el Minimarket A-KIM

- Excelente
- Muy bueno
- bueno
- Regular
- Deficiente

2. Que tan eficaz considera usted el gestionamiento de cobranza.

- Excelente
- Muy bueno
- bueno
- Regular
- Deficiente

3. Como considera usted la calidad de los productos que brinda el Minimarket A-KIM.

- Excelente
- Muy bueno
- bueno
- Regular
- Deficiente

4. ¿Cree que la atención brindada en el establecimiento es adecuada?

- Excelente
- Muy bueno
- bueno
- Regular
- Deficiente

5. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en el Minimarket A-KIM?

- Anualmente
- Mensualmente
- Semanalmente

- Diariamente
- Nunca

6. Recomendaría usted el establecimiento A-KIM con sus familiares y conocidos

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Anexo 3

Babahoyo, 5 de marzo del 2022

Sra.

Nelva Eulalia Baños Saltos

GERENTE DEL MINI MARKET A-KIM

En su despacho.

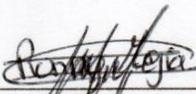
De mis consideraciones:

Yo: **MEJIA ALARCON RONNY JOEL**, con cédula de identidad 1207577485, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Comercio, matriculado 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 niveles de ventas en el mini market A-KIM de la parroquia san José del Tambo provincia de Bolívar el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido.

Muy atentamente

AutORIZADO



Ronny Joel Mejía Alarcón

1207577485



SRI**Certificado**
Registro Único de Contribuyentes**Apellidos y nombres**

BAÑO SALTOS NELVA EULALIA

Número RUC

0201786118001

Estado

ACTIVO

Régimen

RISE

Inicio de actividades

08/11/2016

Reinicio de actividades

15/09/2021

Cese de actividades

30/10/2017

Jurisdicción

ZONA 5 / BOLIVAR / CHILLANES

Obligado a llevar contabilidad

NO

Tipo

PERSONAS NATURALES

Agente de retención

NO

Domicilio tributario**Ubicación geográfica****Provincia:** BOLIVAR **Cantón:** CHILLANES **Parroquia:** SAN JOSE DEL TAMBO
(TAMBOPAMBA)**Dirección****Calle:** RUPERTO BENAVIDES **Intersección:** BENEDIGTO PONCE **Referencia:**
FRENTE A LA ESCUELA DARIO C GUEVARA**Actividades económicas**

- G47110101 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.

Establecimientos**Abiertos**

1

Cerrados

0

Obligaciones tributarias

- 7010 - RÉGIMEN IMPOSITIVO SIMPLIFICADO



Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

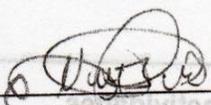
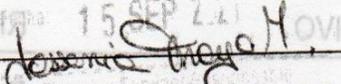
Números del RUC anteriores

No registra



Apellidos y nombres
BAÑO SALTOS NELVA EULALIA

Número RUC
0201786118001

Recibido por:  Fecha: 

Declaro que la información entregada es verdadera, por lo que asumo la responsabilidad legal de acuerdo a la normativa vigente.



Código de verificación: CATRER2021000320858
Fecha y hora de emisión: 15 de septiembre de 2021 08:13
Usuario emisor: Troya Moncayo Jessenia Del Rocio

Si los datos de este certificado son adulterados pierde su validez.





Document Information

Analyzed document	ESTUDIO DE CASO RONNY MEJIA..docx (D131353150)
Submitted	2022-03-24T04:46:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	rmejia485@fafi.utb.edu.ec
Similarity	13%
Analysis address	jmorato.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / VICTOR ARIAS CASO F.docx	 1
	Document VICTOR ARIAS CASO F.docx (D110784355) Submitted by: ariasv@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.orkund.com	
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / Estudio de caso - Ginger Daniela Vargas Coloma.docx	 10
	Document Estudio de caso - Ginger Daniela Vargas Coloma.docx (D130891145) Submitted by: gvargas052@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.orkund.com	
SA	PROYECTO FINAL LIBRERIAS Y PAPELERIAS.docx	 1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / CASO DE ESTUDIO - MERCEDES ESTEFANÍA MOYANO MANCILLA.docx	 3
	Document CASO DE ESTUDIO - MERCEDES ESTEFANÍA MOYANO MANCILLA.docx (D130892233) Submitted by: mmoyano684@fafi.utb.edu.ec	
