



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

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

NIVEL DE VENTAS DEL COMERCIAL ALCÍVAR DEL RECINTO TRES POSTES DEL CANTÓN JUJAN

EGRESADA:

GINGER DANIELA VARGAS COLOMA

TUTOR:

ING. TAYRON CESAR TROYA TERRANOVA

AÑO 2022

CONTENIDO

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2.	JUSTIFICACIÓN.....	7
3.	OBJETIVOS	8
4.	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	9
5.	MARCO CONCEPTUAL	10
6.	MARCO METODOLÓGICO.....	21
7.	RESULTADOS.....	22
8.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	24
10.	RECOMENDACIONES	27
11.	REFERENCIAS	28
12.	ANEXOS.....	30

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad todas las empresas sin importar el tamaño que tengan, deben ser altamente competitivas y adaptarse a las diferentes necesidades de los consumidores, para poder mantenerse firme en el mercado, tanto los clientes como las ventas son la motivación principal para el funcionamiento de un negocio comercial y sin duda alguna esta es la motivación primordial del comercial Alcívar, cuyo propietario es el señor Darwin Guillermo Alcívar Coello, y generalmente se dedica a la compra y venta de productos de primera necesidad, esta actividad comercial la ha venido realizando desde hace varios años en el recinto Tres Postes.

Tanto el éxito como el fracaso de un negocio dependerán básicamente de las ventas que realicen, En caso de que se reduzcan las ventas en forma sostenida la continuidad del negocio pelagra, produciendo una pérdida económica y financiera al propietario, por lo que el objetivo del negocio debe ser siempre obtener un volumen de ventas rentable, no obstante, existen varios factores tanto internos como externos que influyen negativamente en el nivel de ventas del comercial Alcívar, los cuales se detallan continuación:

Uno de ellos es la carencia de estrategias de marketing y ventas que ayuden a impulsar las ventas del comercial, siendo la competencia un factor negativo, ya que están siempre innovando e implementando nuevas estrategias de marketing, tales como realizar sorteos y promociones diariamente, y bajar los precios de los productos, lo cual es una estrategia un poco drástica para aquel negocio pero todo lo realizan con el fin de llamar la atención de los consumidores, atraer nuevos clientes y fidelizarlos, lo que ha conllevado a que las ventas del comercial disminuyeran considerablemente.

De igual manera en el lugar no hay una adecuada limpieza ya que los productos están llenos de polvos, las perchas están sucias y se están oxidando por la falta de cuidado y mantenimiento, muchas veces los clientes se ensucian con el óxido, de igual modo los carritos de compras se encuentran en mal estado, muchos están sucios, descompuestos, oxidados, generan sonidos, y las ruedas están duras, lo que causa

una gran molestia en los diferentes clientes ya que deben ir cogiendo de a poco los productos y poniéndolos a un lado de caja y muchas veces el cajero se confunde y les factura esos productos a otros clientes.

Por otra parte, el comercial cuenta con otros problemas, como por ejemplo no tienen el conocimiento necesario de los productos esto es debido a la falta de capacitación, por lo que el cliente tiene que acercarse a caja a preguntar, no obstante, muchas veces el mismo jefe no tiene el conocimiento de los precios de los productos de nuevo ingreso, lo que ocasiona que los clientes se molesten y no comprar nada, así mismo el comercial no cuenta con una variedad de marcas de productos y no dispone de una bodega donde puedan contar con el suficiente stock de los diferentes productos que ofrecen, lo que produce que muchas veces los productos de gran demanda se acaben demasiado rápido y exista un vacío en las perchas, esto genera mucha frustración en los diferentes clientes que acuden a comprar ya que no logran encontrar todo lo que necesitan.

Por otra parte el comercial no cuenta con un control de inventario, en él se pueden encontrar productos caducados ya sea de unos días o de varios meses, debido a la desorganización de los productos en perchas y de la falta de control que existe dentro del negocio, lo que trae como consecuencia que los clientes no compren esos productos ni ningún otro producto y prefieran retirarse inconformes, ya que la presencia de estos productos en mal estado genera una muy mala impresión en los diferentes consumidores y genera una experiencia negativa en sus compras y por este motivo el comercial ha recibido muchas quejas respecto a el estado de los productos que ofrece.

2. JUSTIFICACIÓN

El propósito del presente estudio consiste en realizar un análisis de los factores que influyen en el nivel de ventas del comercial Alcívar del recinto Tres Postes del cantón Jujan, lo cual se justifica plenamente la investigación puesto que sus resultados aportaran en la identificación de sus falencias, mediante la aplicación de conceptos básicos tales como ventas, proceso de ventas, técnica de ventas, la fuerza de ventas, pronóstico de ventas, motivación; donde se va diagnosticar y proponer soluciones a la problemática actual de la empresa como son la: disminución de las ventas.

A través de este estudio se puede definir el valor real de las ventas en una organización, ya que las ventas son el motor primordial de una empresa ya que un negocio sin ventas y sin una buena rentabilidad no subsistiría demasiado tiempo en el mercado. Otra justificación se da porque todo estudio se realizará tomando en cuenta a los involucrados directos que son los clientes, que podrán escatimar al momento de identificar las múltiples falencias que existen dentro de un negocio, donde la importancia de la atención y calidad que se le brinde es de suma importancia ya que de ellos depende a gran medida la reputación y éxito del negocio, de modo que el cliente siempre tendrá un valor significativo para un negocio.

3. OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar los factores que influyen en el decrecimiento del nivel de ventas del comercial Alcívar del recinto Tres Postes del cantón Jujan.

Objetivos específicos

- Diagnosticar cuales son los factores que están afectando en el nivel de ventas del comercial.
- Identificar como afecta la disminución de las ventas en la rentabilidad del comercial.
- Proponer estrategias de marketing y ventas que ayuden a mejorar el nivel de ventas del comercial.

4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso denominado Nivel de ventas del comercial Alcívar del recinto Tres Postes del cantón Jujan, está desarrollado dentro del contexto académico establecido para la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de comercio, la presente investigación está orientado en la línea de investigación: Gestión financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, y se relaciona estrechamente con la sublínea de investigación marketing y comercialización, ya que este embarca temas tales como la comercialización de productos y servicios, los niveles de ventas del negocio, atención al cliente, la captación y fidelización de los consumidores y la alta competitividad que existe en el mercado.

5. MARCO CONCEPTUAL

Ventas

Para (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”

Para (Mujeres que Emprenden, 2019) “Hoy en día vender no es solamente un intercambio monetario, sino que vender es entender las necesidades del cliente, comprenderlo y ayudarlo a conseguir lo que desea”

Para (Silva, 2020) “Las ventas ocurren mediante la transferencia de productos, ideas o servicios a un consumidor a cambio del pago de un valor material acordado entre las partes, de esta manera, se puede pagar al contado (en el momento), a crédito (con posterioridad) o a plazos (fraccionado)”

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, depósito, 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, dado a que el objetivo principal de todas las empresas es generar ventas para obtener el máximo de beneficios o ingresos para poder mantenerse firme en el mercado para ello se debe tener los objetivos claros y estrategias de ventas muy bien implementadas, del mismo modo es importante realizar un seguimiento post venta a los clientes para poder conocer sus necesidades y poder comprender y saber qué es lo que desea o necesitara en un futuro

Las ventas son de vital importancia para el correcto funcionamiento de una empresa u organización, ya que tanto el éxito como el fracaso de la misma, depende generalmente de las ventas que efectúa; la actividad de ventas no solo puede ser realizada por grandes organizaciones, también lo realizan pequeños y medianos negocios y personas naturales que venden sus productos o servicios sin la necesidad

de contar con un local comercial, así mismo establece la importancia que tienen las ventas en un negocio ya que si un negocio no obtiene ventas ni tiene una buena rentabilidad no podría mantenerse firme en el mercado más bien solo estaría destinada al fracaso; por lo consiguiente no solo es necesario contar con un local físico para poder realizar la actividad de ventas hoy en día existen diferentes formas y facilidades para realizar una venta, la utilización de las diferentes redes sociales ha favorecido a muchos emprendedores a lograr sus objetivos

Se tomó como referencia de análisis tres meses, obteniendo los siguientes montos: Diciembre \$2.150; Enero \$1.530; Febrero \$1.470, evidenciando una disminución en el nivel de ventas, es exactamente este el comportamiento decreciente que permite identificar los factores que influyen de forma directa en la actividad comercial del comercial Alcívar, y que repercuten en los ingresos diarios que el comercial genera y por ende afecta a su rentabilidad, tal como se detalla en la tabla 1

Tabla 1. variación mensual de ventas

	Meses		
	Diciembre	Enero	Febrero
Ventas totales	2.150	1.530	1.470
Porcentaje de variación		-28,84%	-3,92%

Fuente: variación mensual de ventas

Elaborado por: elaboración propia

Proceso de venta

Para (Muñiz, 2018) Cualquier proceso de venta se da dentro de un entorno en el que intervienen elementos de distinta naturaleza; algunos de estos elementos intervienen de forma activa (vendedores, publicidad, clientes) mientras que otros lo hacen de forma pasiva, es decir no intervienen en el proceso, pero influyen en él, como pueden ser las leyes propias de la actividad, la cultura, la economía, etcétera

Para (Barros, 2020) Como en cualquier otro proceso, las etapas de la venta forman un círculo que no se cierra con el pedido comercial, sino que va más allá, en busca de la repetición de la compra; la fidelidad de los clientes es garantía de éxito y asegura el futuro del propio proceso, las retrospectivas mejoran el proceso de ventas, ya que permiten aprovechar las experiencias y los conocimientos adquiridos

para regenerar cada fase, y desarrollar métodos más complejos de transmisión de conocimientos, de aprendizaje de habilidades, o de mejora de la actitud de los equipos comerciales que, en definitiva, son los que están en contacto con los clientes

Para (Arrizabalaga, 2019) las fases o etapas del proceso de venta son:

- Planificación
- Detectar y crear necesidades
- Argumentación
- Tratamiento de objeciones
- Cierre
- Seguimiento y autoanálisis

El proceso de venta es una serie de etapas que sirven de apoyo para poder lograr concretar una venta, no obstante, no siempre se siguen los mismos pasos ya que todo depende del tipo de producto que se está comercializando y del mercado al cual va dirigido, por otra parte, no solo sirve para poder cerrar una venta sino también para poder captar y fidelizar a los clientes y asegurar el éxito en el negocio de igual manera este proceso ayuda a desarrollar las habilidades de los vendedores y en definitiva ayuda a mejorar su actitud con los clientes, cabe recalcar que el proceso de ventas se realiza desde el momento en el que se capta la atención de un cliente hacia su producto o servicio, y se da hasta el momento en el que se cierra la venta que se ha llevado a cabo desde el primer instante

Descuido y abandono de la venta

Para (Kirberg, 2021) el éxito o fracaso de muchas empresas se debe al desempeño de su fuerza de ventas, pues esta actividad es la que representa el elemento que mantiene en pie un negocio, a la venta personal no siempre se le da la importancia que requiere, a menudo se descuida esta tarea, llegando a pensar que la publicidad, por ejemplo, es una inversión, y que capacitar o motivar vendedores es un gasto.

Para (Gómez, 2019) El mercado se ha vuelto extremadamente competitivo y los bienes y servicios ofertados son cada vez más parecidos entre sí, por lo que la atención al cliente se ha convertido en un elemento fundamental de diferenciación, y debe tener en cuenta al cliente como a la serie de colaboradores que influyen en su conducta de compra: sus familiares y amigos, personas con experiencias o conocimientos del producto que desea comprar.

Para (Kirberg, 2021) hace referencia a que vivimos en un entorno en constante cambio, los clientes son más exigentes, los mercados más globalizados, la competencia cada vez es más dura, antes estos cambios del mercado y los clientes el vendedor no puede quedarse atrás y adaptarse a la llamada cuarta revolución industrial, también denominada industria 4.0 que comenzó en el 2011 y se caracteriza por la producción automatizada e interconectada basada en sistemas físicos cibernéticos

La actividad de la fuerza de venta representa un elemento importante ya que este es el que mantiene firme al negocio, a menudo la venta personal es muy descuidada ya que muchos piensan que con solo invertir en publicidad masiva ya lograrán sus objetivos cosa que no es así de fácil ya que el personal de ventas juega un papel fundamental en el proceso de ventas por ende es importante que estén bien capacitados para poder realizar bien sus respectivas actividades y así mismo motivarlos e incentivarlos para que así tengan las ganas de lograr grandes cosas en la empresa en la que se desenvuelven diariamente

Hoy en día el internet ha evolucionado la forma de vender ya que ahora no es indispensable contar con un local comercial ya que con las múltiples herramientas se pueden comercializar los productos o servicios, estas herramientas también facilitan la captación de nuevos cliente, el uso de datos y hay mucha facilidad para realizar publicidad y llegar a personas de todo el mundo, pero no obstante se debe tratar de darle mayor importancia a los clientes ya que ellos son los que al final deciden que comprar, donde comprar y cuando comprar, los clientes son un elemento importante en cualquier negocio por lo que hay

que mantenerlos contentos y no solo venderles un producto sino una buena y bonita experiencia de compra

La fuerza de ventas

Para (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.

Por lo consiguiente la fuerza de ventas son todos los elementos que conforman la empresa (materiales, personas, estrategias), la fuerza de ventas se enfoca en la satisfacción de los clientes, la comercialización de los productos o servicios de un determinado negocio y a generar demanda de aquellos productos, mejorar las ventas e ingresos en la organización, estos elementos deben ser muy bien planificados para que no se cometan errores en el proceso de venta de un determinado bien o servicio

Objetivos y tareas de la fuerza de ventas

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

Por lo consiguiente cabe destacar que realizar e implementar los objetivos de la fuerza de ventas es de suma importancia para cualquier negocio ya que implementarlas generan beneficios significativos y así mismo es importante que aquellos objetivos vayan alineadas al resto de objetivos de la organización en general

Entre los principales objetivos que pueden asignarse a la fuerza de ventas destacan:

- **De venta:** volumen, puntos de ventas, mínimos a alcanzar en ciertos productos, etcétera
- **De actividad:** visitas, pedidos, clientes nuevos, clientes totales, etcétera
- **De rendimiento:** mejora del comportamiento y éxito individual, relación de pedidos sobre visitas, compra media por pedido, etcétera
- **De rentabilidad:** cierto control de costes, de gastos y minimización de problemas de cobros y otros conflictos, etcétera
- **De mercado:** cuota de participación, investigación de la competencia, conocimiento y reconocimiento de la marca por parte de los prescriptores

Dentro las tareas que deben realizar los vendedores para la consecución de estos objetivos, se pueden establecer tres grupos principales:

- **En relación a los productos a vender:** conocer las características de los productos de la empresa, el periodo de fabricación, precios y condiciones de ventas, los catálogos y folletos, etcétera
- **En relación con el mercado y el cliente:** ayudar a el cliente a elegir los productos más adecuados de acuerdo a sus necesidades, mantener a los clientes informados, conocer las

características de los clientes, mantener relaciones personales y sociales con los clientes, etcétera

- **En relación con la propia empresa:** informar de las visitas relacionadas y de los resultados de las mismas, liquidar y justificar los gastos realizados y colaborar y cooperar con los diferentes departamentos

Técnicas de ventas

Para (Guevara, 2020) Los vendedores y equipo de ventas emplean técnicas de ventas (o métodos de ventas) con el fin de generar ingresos y contribuir a vender con mayor eficacia; una técnica no suele ser un procedimiento universal, sino que suele refinarse mediante ensayo y error, basándose en experiencias pasadas; un proceso de venta cubre cada uno de los pasos que llevan a un nuevo cliente potencial sin grandes expectativas o convertirse en un comprador, todo gira en torno a las oportunidades, acuerdos y tasas de éxito

Esta definición nos da a comprender que al emplear las diferentes técnicas de ventas en cualquier negocio ayudara a maximizar beneficios de la misma, a generar muchos más ingresos y a vender con eficacia y eficiencia de modo que tanto la experiencia obtenida en situaciones pasadas aportará en la mejora continua así mismo ayuda a que el vendedor realice su actividad con mucha seguridad lo que permitirá a incrementar a gran medida la oportunidad de cerrar una venta

Plan de ventas

Para los autores (Jaramillo, y otros, 2021) “Un plan se puede definir como una serie de actividades integradas y relacionadas entre sí, que se realiza en busca de un objetivo en específico, y que se deben realizar en un tiempo determinado”

Un plan de ventas incluye:

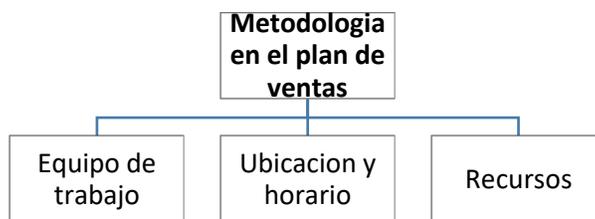
- El análisis, la implementación y el control de programas diseñados para crear, construir y mantener beneficios mutuos en la relación empresa cliente, con el fin de cumplir con los presupuestos asignados
- Un programa de acción que, basado en el análisis de la situación de ventas, precisa los objetivos y medios para poner en marcha la estrategia de desarrollo elegida en el área comercial, específicamente en el área de ventas
- Una serie de acciones programadas a mediano o largo plazo para el cumplimiento de los objetivos de ventas

De manera que un plan de ventas es un documento donde se realizan proyecciones a futuro sobre la empresa para así tomar medidas correctivas, para establecer objetivos e implementar las estrategias necesarias que servirán de apoyo para lograr la meta propuesta por la organización

Metodología de las ventas

Según los autores (Jaramillo, y otros, 2021) La gerencia de ventas debe asegurarse de que este claramente definido cuales van hacer su equipo de trabajo, la ubicación, los horarios y los recursos necesarios para llevar a cabo el plan de ventas; Sin embargo, dichos recursos pueden cambiar con el tiempo, ya que un plan es flexible, y las variables exógenas, externas e internas pueden generar cambios

Figura 1. Metodología de las ventas



Fuente: (Jaramillo, y otros, 2021).

De manera que la metodología de las ventas es la manera en la que se vende, son todos los recursos necesarios que se utilizan para hacer posible un plan de ventas, la metodología de las ventas transforma los objetivos y los hace mucho viables y flexibles al cambio

Bases para la presupuestación

Según el autor (Coello, 2020) para que el presupuesto funcione es importante cuidar los siguientes aspectos:

1. La administración debe saber a dónde quiere llevar a su organización y estar convencido y comprometido con el plan para lograrlo
2. Monitorear su entorno, tanto interna como externa para que, en forma oportuna, diseñe las estrategias correspondientes
3. Diseñar e integrar una estructura organizacional acorde con el plan, tácticas y objetivos estratégicos
4. Ubicar sus planes dentro de segmentos de tiempo, pensando siempre en la permanencia y el crecimiento de la organización a largo plazo
5. Desarrollar un manual de organización administrativo, que incluya un sistema de contabilidad por áreas de responsabilidad
6. Desarrollo de capacitación presupuestal en todos los niveles, que permita el buen manejo de los recursos de la organización y el cumplimiento de sus objetivos
7. Seguimiento constante de los logros de planes

Pronósticos de ventas

Para (Kirberg, 2021) El pronóstico de ventas es fundamental en el proceso de planeación estratégica y se constituye en el eje de toda empresa, ya que influye directa e indirectamente en operación y presupuestación de las áreas funcionales. Determina la producción y compras, el flujo de caja, las inversiones, inventario, recursos humanos, etcétera

El pronóstico de venta es una proyección o estimación de ventas a futuro de un determinado producto que se va a ofrecer, el pronóstico de ventas es muy importante a nivel de empresa ya que este ayuda a mantener un buen nivel de producción, de aprovisionamiento, flujo de caja, como también ayuda

en la toma de decisiones, por lo tanto, es de suma importancia realizarlo con total cuidado ya que su mal uso puede afectar mucho a la organización en general

Motivación en ventas

Para (Jaramillo, y otros, 2021) Además de recolectar la información de los modelos utilizados para motivar al equipo de ventas, en el área de motivación es necesario ver el propósito de la organización y los logros alcanzados, ambos aspectos se deben revisar desde el punto de vista de los jefes quienes implementan los sistemas o manejan la motivación como desde la perspectiva de los empleados, ya que ellos serán los que se beneficien o no con la motivación implementada

Cabe destacar que el equipo de ventas es un componente clave para una organización, ya que ellos son que se encargan de que las ventas se realicen con efectividad, pero no obstante la falta de motivación muchas veces puede afectar y causa que no realicen bien sus actividades o no quieran asistir a trabajar, por lo que los jefes deben implementar herramientas que ayude a motivar al personal y que ayuden a la mejora de la empresa, ya que si el equipo está totalmente motivado realizara sus actividades con mucho empeño para que la organización alcance sus objetivos propuestos

Estrategias de ventas

Según la autora (Aramendia, 2020) del libro de Marketing y Ventas define la finalidad de la estrategia comercial:

“La finalidad de una estrategia de una empresa comercial contempla la función de marketing como un proceso dirigido a conocer y satisfacer necesidades de los clientes, a estimar el potencial de la empresa y de la competencia y a alcanzar una ventaja competitiva, sólida y continuada en el tiempo”

Dicho de otro modo; la finalidad de toda estrategia comercial es lograr alcanzar los objetivos de ventas propuestos anteriormente, aquellas se componen de un conjunto de planes que llevan a cabo las organizaciones para obtener beneficios tales como comercializar un producto o servicio, captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales, aumentar la demanda, o generar más ingresos, la utilización de

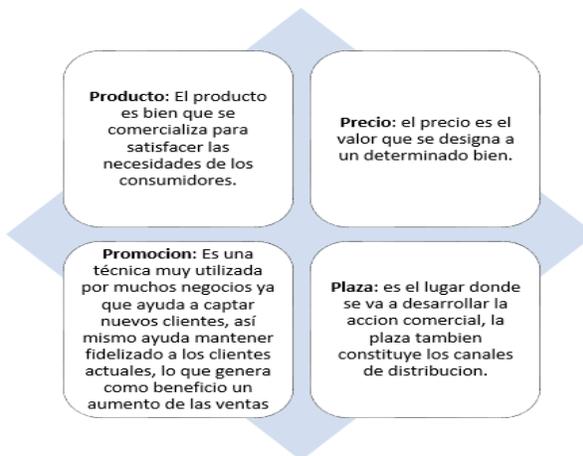
las estrategias de ventas es muy importante ya que ayudaran a la empresa a generar un buen resultado económico y a crecer en el mercado

Estrategias de marketing

Según los autores (Ferrell & Hartline, 2018) las estrategias de marketing de una organización, describe la forma en que la empresa satisface la necesidad y deseo de sus clientes. Son las actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministros; las estrategias de marketing sirven para aprovechar, fortalezas y habilidades, para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado, una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing a veces conocidas como las cuatro Ps de producto, precio, plaza, y promoción

Por lo consiguiente las estrategias de marketing son herramientas imprescindibles para el logro de los objetivos de una organización, su implementación es de gran importancia ya que generan muchos beneficios para la empresa, como por ejemplo ayudan a aumentar las ventas de un negocio, ayuda a captar nuevos clientes, a mantener fidelizados a los clientes actuales y sobre todo ayuda a la empresa crecer aumentando su rentabilidad, por su parte el marketing mix juega un papel fundamental ya que este analiza el comportamiento del consumidor mediante cuatro componente que son: producto, precio, plaza, promoción; A continuación, se describe cada uno de ellos:

Figura 2. Matriz de las 4ps.



Fuente: Elaboración propia.

6. MARCO METODOLÓGICO

Método

La metodología de investigación que se empleó en el proceso de elaboración del presente estudio, es el método descriptivo, ya que mediante la utilización de los datos recopilados se logró obtener una visión más clara de los factores que están afectando en el nivel de ventas del comercial, y que a su vez sirvió de base para respaldar la información presentada.

Técnica

Se utilizó como técnicas de investigación una entrevista aplicada al propietario del comercial que consistía en aplicar unas series de preguntas escogidas minuciosamente, donde se logró indagar sus conocimientos respecto al nivel de ventas del comercial, por otra parte, también se realizó una encuesta a un grupo de clientes de ocho personas del comercial, la cual fue focalizada a ese número de clientes, debido a que estaban presente en el día y momento en el que se efectuó el respectivo sondeo, dicho instrumento tuvo como objetivo identificar la percepción del cliente sobre los productos y servicios que ofrece el comercial para posteriormente analizar los factores que influyen al consumidor a realizar la compra.

Instrumentos

- Los instrumentos que se aplicaron en la presente investigación son:
- Formulario de encuesta – aplicada a un grupo de clientes del comercial.
- Cuestionario de entrevista – aplicada a el propietario del comercial.

7. RESULTADOS

Tabla 1

Resultados de la entrevista realizada al propietario del comercial "Alcívar":

ORDEN	PREGUNTAS	DATOS RELEVANTES ENCONTRADOS
1	¿Qué estrategias se han implementado para aumentar las ventas en el comercial?	La verdad no se han implementado ninguna estrategia, ya que no tenía conocimiento de aquello.
2	¿Cómo considera usted que los productos en estado de caducidad está afectando en los niveles de ventas del comercial?	Si ha afectado mucho ya que han habido muchas quejas de parte de los clientes y ha repercutido mucho en las ventas.
3	¿Cuál es su criterio respecto a los resultados actuales de los niveles de ventas del comercial?	Las resultados actuales de los niveles de ventas han sido un poco buenas, pero se deben mejorar.
4	¿Según su criterio cuanto afecta la competencia existente en la localidad a las ventas del comercial?	Si ha afectado mucho ya que muchas personas están dejando de acudir al comercial a realizar sus compras, ya que la competencia ha reducido mucho los precios de los productos.
5	¿Cómo se han establecido las ventas en el comercial en los últimos tres años?	En los últimos tres años las ventas se han establecido no tan bien, ya que hemos tenido inconvenientes pero hemos podido salir adelante especialmente cuando empezó la pandemia las ventas mejoraron un poco.
6	¿Considera usted que el comercial se ha dado a conocer adecuadamente y porque?	No, considero que hemos tenido ciertas fallas al darnos a conocer, es algo que debemos mejorar.
7	¿Cuáles cree usted que son las causas de insatisfacción de los clientes?	Una de las causas es no encontrar todo lo que el cliente busca o que ciertos productos estén caducados.
8	¿Cuenta el comercial con un programa de capacitación al personal de ventas?	No, porque no lo había visto necesario para el comercial.

Fuente: Entrevista realizada al propietario del comercial "Alcívar".

Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 2*Calidad de los productos.*

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	0	0%
Muy bueno	0	0%
Bueno	0	0%
Regular	2	25%
Deficiente	6	75%
TOTAL	8	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del comercial "Alcívar".**Elaborado por: Elaboración propia.***Tabla 3***Mejoras del comercial.*

Opciones	FRECUENCIA	%
La atención	1	12,5%
La calidad de los productos	4	50%
El precio	0	0%
La visibilidad de los precios	2	25%
El abastecimiento de stock de producto	1	12,5%
TOTAL	8	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del comercial "Alcívar".**Elaborado por: Elaboración propia.***Tabla 4***Implementación de descuento y promoción en compras.*

Opciones	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	8	100%
De acuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	8	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del comercial "Alcívar".**Elaborado por: Elaboración propia.*

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al aplicar los instrumentos de recolección de la información tal como lo es la entrevista, se desprende la siguiente información, cuyos aspectos relevantes proporcionados por las unidades de observación, que se detallan a continuación y con estos datos los que han servido de base para establecer conclusiones validas:

Tabla 1.- Al analizar las respuestas del propietario se puede determinar que en el comercial no se han implementado ninguna estrategia para poder impulsar las ventas en el mismo, esto es debido a la falta de conocimiento, lo que ha generado que el comercial no sea altamente competitivo y no tenga mucha posibilidad de crecimiento, además se ha podido observar que gracias a la pandemia el comercial pudo mejorar un poco las ventas, porque muchas personas empezaron a comprar por impulso, pero no obstante como el dueño lo dijo es algo que se puede y se debe mejorar por el bien del comercial, para así poder mantener un buen nivel de ventas y continuar en el mercado, haciéndole frente a la competencia.

Además, no solo eso debe de mejorar el comercial, sino que también la calidad de los productos que ofrecen, ya que muchos clientes se han quejado y por ende están dejando de acudir a comprar al comercial y acudiendo a la competencia, por otra parte la atención también debe de mejorar para que los clientes se sientan cómodos al momento de hacer sus compras, para así se sientan totalmente satisfechos, ya que como es de conocimiento un negocio sin clientes y sin ventas no subsistiría mucho tiempo.

Por último y no menos importante el negocio no cuenta con capacitaciones para sus trabajadores porque el dueño no ve las capacitaciones como un punto importante y necesario para el comercial, lo que es un gran error porque mientras más capacitados estén los empleados, mejor desempeñarán su trabajo y estarán mucho más motivados y al no estar capacitados generarían varios problemas ya que ellos deben contar con el conocimiento necesario para poder desarrollar las actividades diarias del comercial y de cómo deben de tratar a los clientes.

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

Tabla 2.- Mediante los resultados recolectado en la encuesta que se le efectuó a los clientes del comercial, se obtiene que los clientes opinan que los productos que el comercial ofrece no es de buena calidad, ya que a menudo se han topado con productos en estado de caducidad y llenos de polvo, lo que da un mal aspecto en el comercial y sobre todo, los clientes no están satisfechos con aquello ya que no les están garantizando calidad ni seguridad por lo que no les queda más que acudir a la competencia para suplir sus necesidades.

Tabla 3.- Al analizar los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del comercial, se obtiene como resultado que los clientes les gustaría que se implementaran mejoras en el comercial especialmente en la calidad de los productos que ofrecen, la atención que brindan, en la visibilidad de los precios y en el abastecimiento del stock de los productos, ya que debido a estos factores han disminuido las ventas en el comercial ya que los clientes no al no sentirse del todo satisfechos han preferido recurrir hacia la competencia de la zona y por ende el comercial ha percibido perdidas económica y perdida de su cartera de clientes.

Tabla 4.- Al interpretar los resultados adquiridos de la encuesta aplicada a los clientes del comercial, se obtiene que a los clientes les gustaría que se implementen descuentos y promociones en sus compras, ya que implementar este tipo de estrategias de ventas favorece mucho en el comercial, ya que se generaran más ventas y ayudara a captar nuevos clientes y así mismo fidelizar los clientes actuales, por otra parte, también ayudara a que el comercial sea competitivo y pueda hacerle frente a la alta competencia de la localidad que a diario están implementando nuevas estrategias para llamar la atención de los consumidores.

9. CONCLUSIONES

El nivel de las ventas del comercial Alcívar, se han visto afectadas ya que no se han logrado cumplir con las ventas estimadas, debido a que ciertos factores influyen negativamente en el nivel de ventas del negocio, tal cual son la falta de estrategias de marketing y ventas, el aseo, la organización de los productos en las perchas, los productos en estado de caducidad, no contar con un suficiente stock de los productos que ofrece, y la alta competitividad que existe en la zona, aquellos factores no solo repercuten en los ingresos que el comercial genera por las ventas que realiza, sino que también ha conllevado a la insatisfacción de los consumidores y por ende a la pérdida consecutiva de clientes potenciales, lo que genera una pérdida considerable para el comercial.

La disminución de las ventas en el comercial afecta considerablemente a la rentabilidad lo que ocasiona que cada vez se sea mucho más difícil para el establecimiento generar ganancias, lo cual genera un índice de peligro considerable que pone en riesgo el destino que tendrá el negocio a largo plazo en sus respectivas actividades comerciales, si el propietario no toma las medidas correctivas para mejorar el nivel de las ventas y de la rentabilidad del negocio corre el riesgo del cierre definitivo.

La falta de implementación de estrategias de marketing y ventas, para tratar de llamar la atención de los clientes y que ayuden a impulsar las ventas del comercial, es un factor negativo, dado a que la competencia de la zona es muy fuerte y diariamente están implementando nuevas estrategias de marketing, un poco drásticas como reducir considerablemente los precios de los productos con tal de atraer más clientes, lo cual no es apropiado que el comercial implemente este tipo de estrategias ya que al no contar con una buena rentabilidad y no estar bien posicionado en el mercado generaría más pérdidas que ganancias.

10. RECOMENDACIONES

Durante el desarrollo del estudio se recopiló la información necesaria para poder recomendar lo siguiente:

La caducidad de los productos es uno de los problemas más grandes que el comercial enfrenta ya que esto ha conllevado a que haya muchas quejas de parte de los clientes, ya que la sola presencia de estos productos da una mala imagen, por lo que se recomienda realizar diariamente un control de inventario, almacenamiento y rotación de los productos para evitar que los productos se caduquen y este todo mejor organizado.

Las estrategias de ventas son uno de los pilares fundamentales para un negocio, ya que su implementación genera múltiples beneficios, tales como captar nuevos clientes, fidelizar a los actuales, aumentar más ventas y por ende ayuda a que la empresa crezca y se expanda en el mercado, por lo que se recomienda al comercial que implemente estrategias de marketing y ventas para lograr incrementar el nivel de ventas y maximice beneficios a largo plazo.

La falta de stock de los diferentes productos del comercial puede traer como consecuencia la pérdida de lealtad de los clientes potenciales, como también la pérdida de las diferentes ventas, puesto que los clientes al no encontrar lo que necesitan en el lugar preferirán recurrir donde encuentren todo lo que necesiten por lo que se recomienda aumentar el stock de productos de gran demanda para evitar vacíos en las perchas del comercial.

11. REFERENCIAS

Aragón, M. E. (2021). Gestión de compras. Editex.

Aramendia, G. Z. (2020). Marketing y ventas. Editorial Elearning.

Arrizabalaga, N. M. (2019). *Psicología aplicada a las ventas (COMT077PO). Especialidades formativas.*
EDITORIAL CEP.

Barros, F. D. (2020). *COMM081PO: Técnicas de ventas telefónicas en telemarketing.* Editorial Elearning.

Blanco, F. (2021). *Dirección de ventas: Liderazgo en el Siglo XXI.* Nobuko.

Coello, C. E. (2020). *Presupuestos un enfoque gerencial.* IMCP.

Direccionate Estrategias Empresariales S.L. (2020). *MF1327_1: OPERACIONES AUXILIARES EN EL PUNTO
DE VENTA (COMT0211).* ICB, S.L. (Interconsulting Bureau S.L.).

Ferrell, & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing.* Cengage Learning Editores.

Gómez, C. A. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMV0108.* IC EDITORIAL.

Guevara, i. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349.* Tutor Formación.

Imma Rodríguez Ardura, G. M., Argüelles, M. J., Ammetller, G., Ardura, I. R., & Tarifa, G. M. (2019).
Principios y estrategias de marketing (vol.2). Editorial UOC.

Jaramillo, G. J., Campuzano, J. F., Arboleda, J. E., Escobar, S. L., Mesa, J. C., & Barrera, J. G. (2021). *Gerencia
de ventas.* Universidad EAFIT.

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

López, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Elearning, S.L.

Menéndez, u. M., & Fernández-Río, A. R. (2021). *Lecciones de Derecho Mercantil Volumen I*. Aranzadi.

MOLINA, P. G. (2021). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. UF0078.
Tutor Formación.

Mujeres que Emprenden. (2019). *Convertí tu idea en un Emprendimiento: Claves para crear un negocio desde cero*. Mujeres que Emprenden.

Muñiz, M. G. (2018). *Manual. Habilidades de venta (COMT053PO). Especialidades formativas*. EDITORIAL CEP.

Silva, D. d. (2020). *Ventas y tipos de ventas: ¿qué son y cómo estimularlas?* Web Content & SEO Associate.



12. ANEXOS

ANEXO N°1

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DEL COMERCIAL ALCÍVAR

Tema: Nivel de ventas en el comercial Alcívar del recinto Tres Postes del cantón Jujan.

Objetivo: Obtener el criterio que tiene el propietario respecto al nivel de ventas del comercial.

Responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué estrategias se han implementado para aumentar las ventas en el comercial?

2. ¿Cómo considera usted que los productos en estado de caducidad están afectando en el nivel de ventas del comercial?

3. ¿Cuál es su criterio respecto a los resultados actuales de los niveles de ventas del comercial?

4. ¿Según su criterio cuanto afecta la competencia existente en la localidad a las ventas del comercial?

5. ¿Cómo se han establecido las ventas en el comercial en los últimos tres años?

6. ¿Considera usted que el comercial se ha dado a conocer adecuadamente?

7. ¿Cuáles cree usted que son las causas de insatisfacción de los clientes?

8. ¿Cuenta el comercial con un programa de capacitación al personal de ventas?



ANEXO N°2

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL COMERCIAL ALCÍVAR

Tema: Nivel de ventas en el comercial Alcívar del recinto Tres Postes del cantón Jujan.

Objetivo: Obtener el criterio que tiene los clientes respecto al nivel de ventas del comercial.

Responder las siguientes preguntas:

1. ¿Con que frecuencia compra en el comercial?

- Siempre
- Casi siempre
- De vez en cuando
- Nunca
- Casi nunca

2. ¿Cómo calificas la calidad de los productos del comercial?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

3. ¿Qué considera usted que el comercial debería mejorar?

- La atención
- La calidad de los productos
- El precio
- El abastecimiento de productos

Otros

4. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción en la atención que le ofrece el comercial?

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

5. ¿Estaría usted de acuerdo que el comercial implementara algún tipo de descuento o promoción en sus compras?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

Babahoyo, 03 de marzo del 2022

Sr.

Darwin Guillermo Alcívar Coello

PROPIETARIO DEL COMERCIAL ALCIVAR

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **VARGAS COLOMA GINGER DANIELA**, con cédula de identidad 094160305-2, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Comercio, matriculada 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 **NIVEL DE VENTAS DEL COMERCIAL ALCÍVAR DEL RECINTO TRES POSTES DEL CANTÓN JUJAN**, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

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

Muy atentamente

Ginger Vargas C.
Ginger Daniela Vargas Coloma
094160305-2

Autorizado

1204825325
0986057685

Document Information

Analyzed document	Estudio de caso - Ginger Daniela Vargas Coloma.docx (D130891145)
Submitted	2022-03-20T00:37:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	gvargas052@fafi.utb.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://www.zendesk.com.mx/blog/ventas/ Fetched: 2021-07-07T00:27:47.5530000	 2
W	URL: https://repositorio.unan.edu.ni/15074/ Fetched: 2021-06-28T19:14:37.3730000	 1
W	URL: https://www.clubensayos.com/Negocios/Glosario-de-t%C3%A9rminos-mercadotecnia/4975745.html Fetched: 2022-03-20T00:37:02.1230000	 1
SA	ninoska-carvajal-tesis-1.1.docx Document ninoska-carvajal-tesis-1.1.docx (D113438487)	 1
SA	Aguilar Castillo Daniel Alejandro TESIS- ASO-0 54.docx Document Aguilar Castillo Daniel Alejandro TESIS- ASO-0 54.docx (D108431550)	 1
SA	T3_TESIS I Magaly Rojas Tirado.docx Document T3_TESIS I Magaly Rojas Tirado.docx (D110088936)	 1
