



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**  
**PROCESO DE TITULACIÓN**  
**ABRIL 2022 – SEPTIEMBRE 2022**  
**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**  
**COMPLEXIVO**  
**PRUEBA PRÁCTICA**  
**LICENCIATURA EN COMERCIO**  
  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN**  
**COMERCIO**

**TEMA:**  
**COMPORTAMIENTO DE VENTAS EN EL BAZAR VALERIA EN LA**  
**CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021**

**EGRESADO:**  
**KEYLY THALIA RIVERA NUÑEZ**

**TUTOR:**  
**ING. DIEGO ANDRÉS PAZMIÑO ROMERO**

**AÑO 2022**

**Contenido**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
JUSTIFICACIÓN .....	5
OBJETIVOS .....	6
Objetivo general .....	6
Objetivos específicos .....	6
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	7
MARCO CONCEPTUAL .....	8
MARCO METODOLOGICO .....	19
RESULTADOS .....	20
DISCUSION DE RESULTADOS.....	24
CONCLUSIONES.....	26
RECOMENDACIONES .....	27
Bibliografía.....	28
ANEXOS .....	31

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Bazar “Valeria” está ubicado entre las calles Calderón y García Moreno en la ciudad de Babahoyo, a su cargo se encuentra la Sra. Victoria Bonilla quien es gerente propietaria del negocio. Se dedica a la venta y distribución al por menor de productos escolares, de papelería y demás objetos. El Bazar inicia hace 15 años como un pequeño negocio familiar, debido a una idea de negocio y la necesidad de lograr una estabilidad económica. En el año 2010, mediante un préstamo se amplía, no solo en estructura sino también añadiendo productos extras.

Con el paso de los años, su rentabilidad y sus utilidades han sido satisfactorias, por lo que llevar una contabilidad adecuada es de suma importancia, así como también evaluar el comportamiento que tienen las ventas durante un periodo de tiempo. Esto lleva a reconocer si las ventas obtenidas están alineadas a los objetivos trazados y que hacer para que esto se logre.

Sin embargo, durante los últimos dos años, debido a la crisis sanitaria del país, modificaciones en el personal de venta y cambios de mercado, el Bazar tiene dificultades en sus ventas debido a que no se logran los objetivos planteados y esto puede deberse a que no cuentan con un plan de venta, en el cual se definan las ventas periódicas, se analicen los cambios del mercado y se tome en cuenta presupuesto para la innovación en productos y equipo necesarios para el incremento de las ventas. Además, los productos ofrecidos no cumplen los requerimientos de calidad y muchos clientes opinan que la atención recibida por parte de los trabajadores no es satisfactoria.

Es así que, en el último trimestre se reportaron un total de 10 569.35\$, sin embargo, el objetivo de venta fue de 12 000.00\$, aunque no es una pérdida, tampoco se puede considerar una ganancia total y la administración responsable debe tomar las medidas necesarias para incrementar su índice de ventas.

Por otra parte, brindar un buen servicio al cliente incrementa las ventas por lo que es preciso que el personal tenga una estabilidad en su puesto, con el fin de no afectar esta atención. Los equipos utilizados en venta deben ir en función a las zonas de venta de modo que todas estas estén cubiertas.

Dado el contexto anterior, en este estudio de caso se pretende analizar el comportamiento de las ventas y, a través de este, conocer las causas y consecuencias de contar o no con un plan de ventas apegado a la realidad del Bazar, todo esto se da mediante entrevista a la gerente propietaria, encuestas a clientes y documentos financieros de la empresa, esperando así hacer un diagnóstico apropiado en alineación con las necesidades estratégicas de la empresa y con base a lo anterior se formulan recomendaciones para la rentabilidad económica del mismo.

## JUSTIFICACIÓN

La presente investigación de característica bibliográfica-analítica se basa en el análisis de la realidad comercial del Bazar Valeria y en el comportamiento de las ventas del mismo. Además, es posible ejecutar este estudio de caso gracias a la colaboración de los dueños propietarios del Bazar y a sus trabajadores, y se lo realiza debido a las diferentes causas que lo hacen posible: ventas que no cumplen con los objetivos trazados, no contar con un plan de venta donde se analice los clientes potenciales y los planes para extender la rentabilidad del negocio, adjunto a esto, no se toman en consideración los cambios de mercado.

Por lo cual nace la necesidad de desarrollar el presente estudio, con el fin de analizar el comportamiento de las ventas del Bazar “Valeria”, sobre todo del último trimestre del año en curso. Además, este trabajo demuestra las falencias que tiene el Bazar en cuanto a las ventas y profundiza los conocimientos teóricos sobre las diferentes estrategias para aumentar la rentabilidad que existe en relación al comportamiento de ventas del mismo. Todo esto mediante el análisis de bases teóricas fiables y comprobables que sustenten el presente estudio.

Además, este estudio es sustentado por investigaciones como las de Ramos (2021), quien sostiene que las ventas son “el corazón de cualquier negocio” (pág. 39). De la misma manera, Clarke, Cisneros & Paneca (2018), se refiere a las ventas como un “proceso por el cual hay que satisfacer al cliente” (pág. 2). A partir de esto, todos los conocimientos adquiridos podrán ser de ayuda a la realización de estudios más profundos.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Describir el comportamiento de venta del Bazar “Valeria” mediante un análisis de aspectos como: planes de venta, equipos, perfil de vendedores, entre otros, encontrando estrategias que garanticen ventas en los próximos trimestres.

### **Objetivos específicos**

- Analizar la importancia de los planes de venta dentro de la gestión de ventas y su efecto en el comportamiento de ventas.
- Determinar los factores que afectan los niveles ventas del Bazar “Valeria”.
- Identificar las acciones de venta en relacion con la gestión de ventas el Bazar “Valeria”.

## LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control

### **Sub línea de investigación**

Marketing y comercialización

En el presente estudio de caso la línea de investigación que consiste en la gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control se relaciona con el tema de investigación en la búsqueda de información sobre el comportamiento de ventas y todos los factores que involucra, entendiendo que este comportamiento forma parte de la gestión financiera y administrativa de una empresa. Una variable importante para un comportamiento de ventas aceptable de una empresa o negocio tiene que ver con la sub línea de investigación; marketing y comercialización, en relación con los conceptos básicos y de profundidad del tema del estudio de caso, pues la comercialización de un producto o servicio está íntimamente relacionada con el comportamiento de ventas, así como también el marketing o la publicidad de las ventas, benefician directamente a la rentabilidad de una empresa.

## MARCO CONCEPTUAL

Actualmente, el Bazar “Valeria” que brinda productos escolares, de papelería y demás en la ciudad de Babahoyo, no alcanza los objetivos de venta esperados. Es importante que se analice la información financiera y económica del mismo para que se puedan tomar decisiones acertadas con respecto a las ventas.

Como objeto de estudio se utilizará como única variable el comportamiento de las ventas del Bazar “Valeria”. Por lo tanto, en el presente trabajo se pretende analizar los diferentes conceptos que giran en torno a la variable de estudio; en este sentido, es preciso conocer las diferentes perspectivas teóricas que lo fundamentan.

Existen diversos conceptos de ventas, para unos representa simplemente rubros económicos mientras que para otros implica, incluso, la relación empresa-cliente. Según Ramos (2017) las ventas “han sido por años la supervivencia de empresas, profesionales independientes y personas dedicadas a todo tipo de actividades productivas” (pág. 9). Es, básicamente, la fuente de ingresos y sostenibilidad económica de estos. Por otra parte, Bentos (2008, como se citó en Avilés & Zambrano, 2021) las ventas están dadas en dos sentidos: comprender las necesidades del cliente y satisfacerlas mediante el producto o servicio ofertado (pág. 262).

La venta tiende a verse como un proceso, dentro del cual se han determinado 6 fases claves (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018, pág. 11):

1. Preparación. El propósito es atender clientes reales y potenciales
2. Contacto y presentación. Se despierta el interés del cliente.
3. Sondeo y necesidades. Se exploran las verdaderas necesidades del cliente.
4. Argumentación. Se presentan las ventajas del producto o servicio por sobre ofertas parecidas.
5. Objeciones. Se analizan los contras del producto.

6. Cierre. Se concreta la venta del producto o servicio.

Para Johnston & Marshall (2009, pág. 10), por el contrario, el proceso de ventas tiene únicamente tres fases o pasos a seguir:

1. Formulación. Análisis del entorno, estrategias y actividades generales de venta.
2. Aplicación. Selección del personal, diseño de políticas y procedimientos que encaminen a la empresa a los objetivos deseados.
3. Evaluación y control. Se evalúan si los métodos de ventas utilizados son eficaces.

El éxito de la empresa o negocio radica en el volumen de ventas que tenga, la rentabilidad y la permanencia se muestran como factores determinantes en ese éxito alcanzado. Por tanto, es requerido que exista una administración de ventas adecuada.

La administración de ventas o también llamada gestión de venta, es “la integración de actividades que prestan apoyo para el desarrollo de la fuerza de ventas” (Fernández & Fernández, 2018, pág. 147). Para Vargas & Montoya (2018), “comprende toda la fuerza laboral de la empresa que se dedica a la atención del cliente y sus requerimientos de mercadería” (pág. 33).

Esta administración es la encargada de los procesos de selección, motivación y capacitación de vendedores con el fin de lograr un crecimiento organizacional, enfocado en las ventas. Otra de las funciones que cumple es satisfacer las necesidades del cliente más allá de solo ofrecer un producto, sino que debe tomar en cuenta precio, promoción y calidad.

La administración no solo se encarga de gestionar el producto y todo lo que tenga que ver con él, sino que también es responsable de analizar el comportamiento de las ventas para conocer, de esta manera si la empresa está generando la rentabilidad esperada. Y este comportamiento se estudia en diversas áreas, como por ejemplo dentro de la economía es parte fundamental para trazar estrategias de negocio. Para Mondaluiza & Galán (2020,

pág. 13) “la economía del comportamiento parte de la conducta mostrada por los individuos e investiga cómo o por qué tomó esas decisiones”. El cliente y las ventas están íntimamente relacionados, no pueden existir aislados, por lo que se estudia el comportamiento que tiene este como consumidor y el comportamiento de las ventas que genera.

En cuanto al comportamiento de ventas, López (2014, como se citó en Avilés & Zambrano, 2021) afirma que, “es un proceso enfocado al conocimiento de clientes mediante el análisis cuantitativo para identificar servicios que frecuentemente adquieren los clientes de la empresa” (pág. 263). Mientras que, para Lomas (2018, pág. 34) el comportamiento de las ventas es una “actividad que consiste en el aumento o disminución de ingresos monetarios por la prestación de un bien o servicio”. En comparativa, para el primer autor el comportamiento de las ventas involucra aspectos sociales y enfocados al cliente; mientras que, para el segundo, se basa en esa dinámica de los ingresos monetarios que adquiere la empresa o negocio.

Para deducir el comportamiento de ventas es necesario hacer una comparación de las metas de venta alcanzadas durante diferentes periodos de tiempo, con el fin de conocer cuánto ha crecido el negocio o la empresa. Con el fin de conocer este dato importante es posible hacer uso de un “índice de comportamiento de ventas” (Hoyos, 2018, pág. 30), que se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Índice de comportamiento} = \frac{\text{Monto facturado actual}}{\text{Monto facturado periodo anterior}}$$

Si el índice de comportamiento supera el 1.0, quiere decir que la administración o gestión de ventas es acertada y eficiente.

Otro punto clave para el funcionamiento óptimo de una empresa o negocio es conocer si las metas u objetivos de venta trazados se han cumplido, para lo cual se puede utilizar la siguiente formula:

$$\text{Cumplimiento de ventas} = \frac{\text{Monto facturado}}{\text{Monto meta}}$$

En relación al comportamiento de ventas, se deben tomar en consideración dos aspectos o subprocesos importantes (Avilés & Zambrano, 2021, pág. 263):

- Preparación de las ventas históricas y datos de los clientes.
- Comportamiento de los consumidores o clientes, mismo que se analiza a partir de conocer las ventas históricas. Es necesario conocer el comportamiento de los clientes para de esta manera satisfacer sus necesidades, reducir la deserción y alcanzar nuevos clientes.

Con base en el punto antes tratado, es importante analizar el comportamiento de los consumidores mismo que ha sido motivo de estudio durante mucho tiempo, relacionándolo con la tendencia de compra y la satisfacción del cliente al momento de obtener un producto.

Morales, Ramírez & Rodríguez (2019, pág. 172) hablan del comportamiento del consumidor como “racional con relación a los precios”, desde una perspectiva donde el precio del producto determina si el cliente lo adquirirá o no. Esta misma perspectiva sostiene Karbasivar (2011, como se citó en Mercado et al., 2019) que menciona que existe una estrecha relación entre la publicidad, la promoción y el comportamiento del consumidor (pág. 110).

Por otra parte, en el análisis del comportamiento del consumidor, este deja de ser un elemento pasivo de información, sino que mediante el análisis se convierte en un sujeto activo, haciéndolo generador de información que determina el índice de ventas de un negocio o empresa.

Otro aspecto importante a considerar dentro del comportamiento de ventas es el control de las ventas y los costos. El primero es una de las principales funciones de la administración de ventas que busca alcanzar los objetivos de ganancia planificados, mediante una serie de estrategias que involucra otras funciones de este sector.

Para Helmut (2019) el control de ventas “es el análisis y medición del desempeño de la fuerza de ventas, comparándolo con el desempeño estándar. Consiste en hacer notar y señalar las desviaciones, determinando sus causas, y tomar las medidas correctivas adecuadas para enfrentar diferentes situaciones”. La administración de ventas según Acosta et al. (2018, pág. 41) tiene fases bien definidas, que son: planificación, organización, integración, dirección y control. Siendo el último, el más importante dentro de la gestión de ventas.

En el control de ventas es necesario que se analicen aspectos como:

- **Entorno.** Aspectos macro y micro del entorno de la empresa.
- **Sistema.** Incluye la planificación y los objetivos.
- **Gerencia.** Es la capacidad de gestión de la administración de ventas.
- **Funciones.** Control del cumplimiento de las funciones administrativas en todas sus etapas.

En cuanto a los costos, es el precio en dinero que se paga por un producto determinado. Duque, Osorio & Agudelo (2021, como se citó en Fuentes & Espinoza, 2021) se refieren al control de costos como una obligación para las empresas y se debe hacer mediante una planificación adecuada (pág. 17).

Por otra parte, para lograr un comportamiento de ventas favorable, es preciso que se desarrolle un plan de venta o de marketing adecuado a la realidad del negocio y que le permita establecer estrategias eficaces para el incremento de la rentabilidad económica

de dicho negocio. Kotler & Keller (2012, como se citó en Díaz, 2019), definen al plan de ventas como:

Un conjunto de actividades ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. La importancia del plan de ventas consiste, por ende, en determinar con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual apoyará la elaboración de estrategias competitivas, logrando así un máximo retorno de inversión en las actividades de comercialización. (pág. 25)

Para Ilbay (2019, pág. 13) un plan de ventas “indica las diferentes alternativas para dar una solución al problema, a través de distintas actividades, la asignación de recursos, el tiempo y los responsables”. El fin de contar con un plan de ventas es conocer el producto o servicio que se oferta, conocer el mercado y la fuerza de venta.

Un plan de venta se realiza usualmente de “forma anual y se parte de la base de los resultados de ventas del ejercicio anterior” (Caurin, 2017). Y su importancia radica, según Martínez (2021), en que concreta los objetivos comerciales que la empresa quiere alcanzar y permite establecer un presupuesto para el cumplimiento de los mismos.

Para Fernández & Molina (2011, como se citó en Pedraza et al., 2017) antes de desarrollar un plan de ventas se deben considerar los siguientes aspectos:

- Descripción externa de la situación actual: entorno general, sectorial y competitivo.
- Descripción interna de la situación actual: precios y márgenes, flojos, distribuidores y cobertura, regiones, zonas, rutas e itinerarios, ventas y productos, clientes y cuentas clave, red de ventas, cantidad, calidad y remuneración, promociones y resultados. (pág. 19)

La estructura del plan de ventas, según Martínez (2021) es la siguiente:

- **Clientes:** Consiste en conocer a la audiencia objetivo y varia con el tiempo y dependiendo las estrategias y el lugar de ubicación del negocio. Es preciso su revisión constante. “El plan de ventas debe incluir el perfil del cliente ideal; que te ayuda a conocer las necesidades y deseos de tu público objetivo” (Da Silva, 2022).
- **Metas:** se basa en los ingresos monetarios de la empresa planificados durante un periodo de tiempo o pueden ser, también, ser el volumen de ventas. Es preciso que sean trazadas de forma realista y alineadas a los objetivos principales de la empresa, considerando el precio del producto, tamaño del mercado, los recursos y los representantes de ventas.

Las metas u objetivos de ventas pueden estar dados de la siguiente manera:

- En volumen o unidades
- En valor económico
- **Estrategias:** son las acciones que se tomaran para alcanzar las metas de venta trazadas. Según la Universidad Internacional de Valencia (2019) “todas las estrategias y tácticas descritas en esta sección deben respaldar los objetivos de venta de la organización”.

Según Almeida et al., (2020, pág. 79) se pueden establecer tres tipos de estrategias:

- De precio
- De distribución de plaza
- De promoción
- De servicio al cliente
- De posicionamiento

- **Gastos:** representan los gastos asociados para lograr los objetivos de venta. Incluye; pagos, capacitaciones, herramientas de venta, premios de concurso, viajes, alimentos, entre otros.
- **Precios y promociones:** describe los precios y las promociones que se van a implementar. Estos repercuten directamente en las ventas.
- **Personas responsables:** se establece el plazo en los que se alcanzará los objetivos y las personas responsables de llevar a cabo el plan de venta.
- **Equipo:** se describe quienes forman equipos y cuáles son sus funciones para gestionar las ventas planificadas. Incluye el número de empleados, los puestos y la fecha de incorporación. También se involucra el equipo material requerido para las ventas.
- **Condiciones de mercado:** se considera a la competencia y se analiza los precios en contraste con ella. También se menciona la tendencia del mercado y los productos que están en auge.

Es propicio que el plan de ventas sea trazado desde el primer momento de la formación de una empresa o negocio, puesto que debe iniciar por la definición de lo que se venderá, a quienes y cuáles son las estrategias de promoción y distribución que se utilizarán.

En cuanto a las estrategias, para Fuentes & Espinoza (2021, pág. 19) “tiene como objetivo ofrecer un buen servicio al cliente y protección legal”, deben estar enfocadas principalmente en la relación entre calidad, cantidad y precio, buscando siempre el bienestar del cliente.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es uno de los modelos estratégicos más utilizados y consta de factores como: nuevos competidores, clientes, productos sustitutos y proveedores. Este modelo no solo enfoca estrategias que sirvan para las necesidades

reales del negocio, sino que permite posicionarlo en una ventaja competitiva y crear un valor único para el cliente.

Ramos (2017) menciona nueve estrategias más utilizadas, que son:

1. **Reducir los precios.** Es utilizada cuando la empresa o negocio tiene una necesidad urgente de expandirse en el mercado. Una de sus desventajas es que se ve reflejada en el margen de utilidades y requiere una planificación minuciosa por el nivel de riesgo que representa.
2. **Ofrecer premios o regalos.** No necesariamente es un producto, sino que puede ser servicios a domicilio, instalación gratuita, mantenimiento gratuito, entre otros. Aunque, en principio es llamativo para el cliente, su principal desventaja es que afecta al margen de utilidades, si el precio esta durante mucho tiempo puede ser difícil venderlo y genera pérdidas, de la manera en la que retirarlo antes de tiempo.
3. **Oferta.** Son los porcentajes de descuento o un combo de productos que al comprarlos juntos resulta más barato. Es utilizado para aumentar el volumen de venta. Esta estrategia también se refleja en el margen de utilidades y puede ser imitado por la competencia fácilmente.
4. **Servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo.** El propósito principal es generar ingresos fijos por ese cliente durante ese periodo de tiempo. Debe estar basada en una buena propuesta para llamar la atención del cliente.
5. **Buscar al cliente.** Esta estrategia depende del tipo de negocio y del perfil del cliente. Su desventaja es que exige conocer profundamente al cliente y que la propuesta coincida con sus necesidades, sino se perdería tiempo y dinero.

6. **Vencer el miedo.** Especialmente dirigida a los vendedores.
7. **Coaching.** El vendedor asesora al cliente, entendiendo sus necesidades. Se establece una relación entre vendedor, cliente y producto.
8. **Normas fijas y normas variables.** Las normas fijas se refieren a políticas de descuento y de crédito. Las normas variables son las tácticas del vendedor para lograr su objetivo que es asegurar la venta de un producto.
9. **Cuando las ventas bajan.** Involucran estrategias para contrarrestar periodos de pérdidas, caída de ventas y cambios de mercado. Puede ser el lanzamiento de un nuevo producto. Antes de planificar una estrategia es necesario que se revisen que productos son los que menos se venden, en que zonas geográficas y que tipo de clientes compran menos.

Es importante que, para trazar una estrategia, se realice un estudio de campo, donde se analice la necesidad real de la empresa, esto para no mal utilizar recursos como tiempo y dinero inapropiadamente.

El responsable de establecer alguna de estas estrategias es el administrador de ventas, quien debe velar que todo el proceso funcione de forma eficaz y eficiente, teniendo en claro que los objetivos planteados sean cumplidos y que la estrategia de venta vaya acorde a las necesidades del negocio. Según Laban & Montoya (2018, pág. 40), el administrador “imprime dirección y rumbo a su organización, proporciona liderazgo a las personas y decide cómo se deben disponer y utilizar los recursos para alcanzar los objetivos de la organización”.

De la misma manera, se conoce que el propósito de una empresa, siempre es aumentar su rentabilidad y abrirse paso en el mercado. Pero hablar de empresa y ventas, es también hablar de vendedores quienes son los encargados de asegurar que el producto se compre. Por lo tanto, debe contar con cualidades personales y profesionales adecuadas para

obtener buenos resultado dentro de los mercados. “Los buenos vendedores deben reunir habilidades, conocimientos, experiencia y actitud hacia la venta” (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018, pág. 17).

Para Fernández & Fernández (2018, pág. 148) en un vendedor ya no se debe tomar en cuenta cualidades física o de salud, sino que debe contar con especificaciones técnicas, rentables y psicológicas; además de capacidades estratégicas y habilidades negociadoras.

No se debe entender empresa y vendedor como entes separados, Johnston & Marshall (2009, pág. 193) mediante análisis de datos llegan a la conclusión de que:

El vendedor es más importante que el precio, calidad o características y opciones del producto. Los clientes perciben, curiosamente, una interacción entre el efecto del vendedor y su empresa, sin considerar al vendedor o a la empresa de forma individual. Esto significa que, aunque un vendedor sea un poco más importante que la empresa, cuando se considera al vendedor y a la empresa juntos, el efecto del conjunto fue mayor que la suma de sus partes. Dicho de otro modo, tanto la empresa como el vendedor eran importantes, pero se presentaba una sinergia si ambos eran fuertes.

## MARCO METODOLOGICO

En el presente estudio de caso se implementa el método analítico, mismo que permite categorizar, ordenar y resumir a profundidad un tema de estudio con el fin de reducir información con el propósito de que esta sea entendible, todo esto mediante la consulta bibliográfica y la observación del objeto de estudio. El método analítico permite estudiar el comportamiento de las ventas del Bazar Valeria de la ciudad de Babahoyo, mediante la información proporcionada por la propietaria y la observación directa de dicho negocio.

Dentro del estudio de caso y siguiendo la línea de análisis se implementa el método deductivo el cual determina las características de una realidad particular como lo es el comportamiento de ventas del Bazar Valeria de la ciudad de Babahoyo y permite llegar a conclusiones reales y lógicas de esta realidad.

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

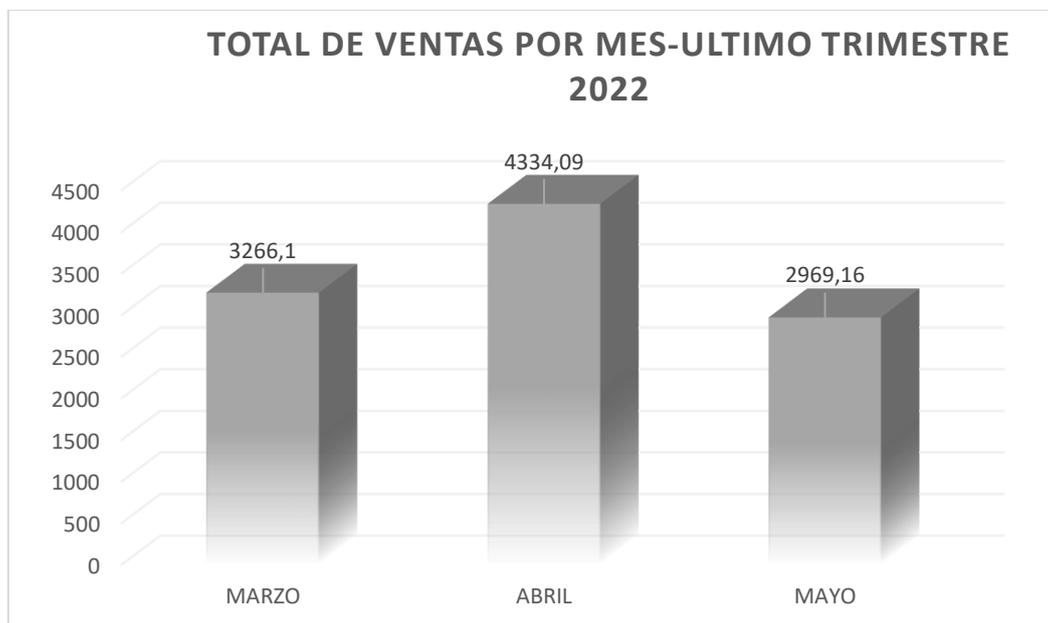
- **La encuesta:** técnica de recolección de datos mediante un grupo de preguntas estructuradas y dirigidas a explotar, describir o explicar un suceso, en este caso el comportamiento de ventas del Bazar Valeria.
- **La entrevista:** es una conversación estructurada o semiestructurada que permite levantar información de un suceso sometido a análisis o estudio, en este caso se realiza una entrevista a la gerente propietaria del Bazar Valeria.

## RESULTADOS

Para la obtención de los resultados, se solicitó las cifras de las ventas totales de los meses: marzo, abril y mayo, respectivamente. Obteniéndose así los siguientes resultados:

### Grafico 1

Ventas de los meses marzo, abril y mayo del 2022



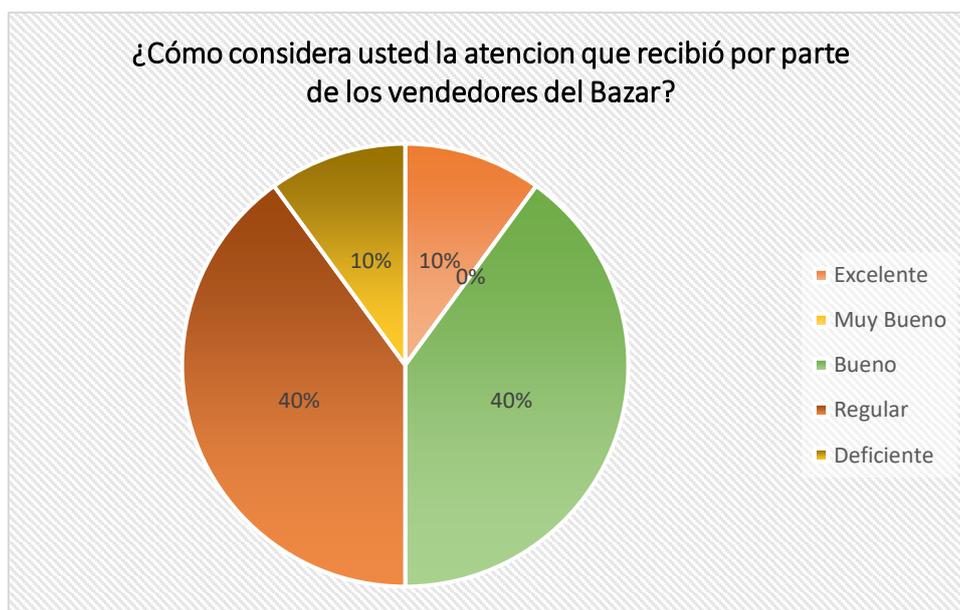
**Elaborado por:** Rivera, K. (2022)

**Análisis:** En este gráfico se evidencia que, durante los tres meses, Bazar Valeria alcanzó un total de ventas de 10569.35\$, siendo que durante el mes de abril se logra un total de 4334.09\$, sobrepasando la meta mensual trazada por la gerente propietaria. Sin embargo, durante el mes de mayo se registra un índice de ventas mucho menor al mes anterior.

Se aplicó una encuesta dirigida a los clientes del Bazar Valeria, se obtuvo los siguientes resultados:

### Grafico 2

Atención al cliente

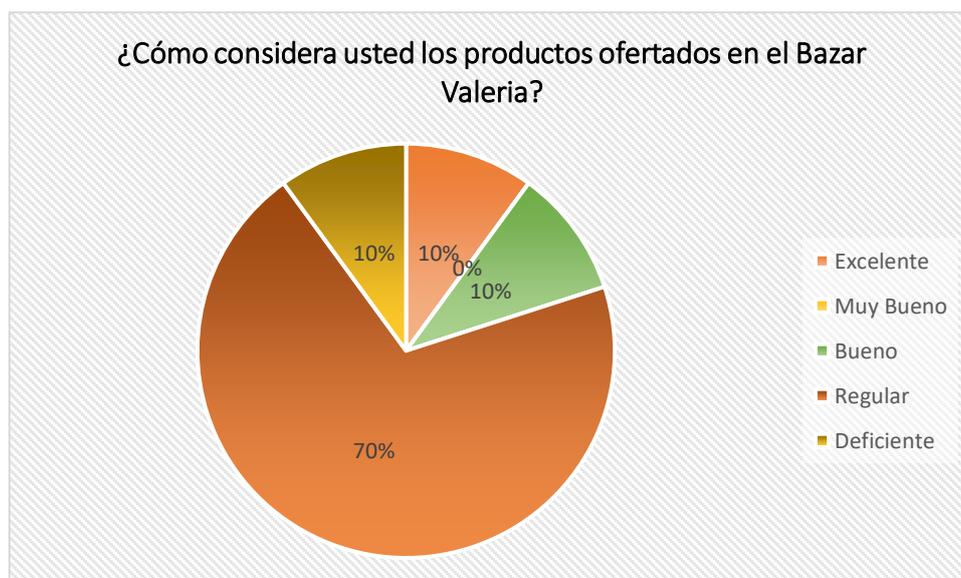


**Elaborado por:** Rivera, K. (2022)

**Análisis:** El 40% de las personas encuestadas manifiestan que la atención recibida por parte de los vendedores del Bazar Valeria fue Regular; el otro 40% que la atención fue Buena; el 10% que fue Deficiente y el 10% que fue excelente.

### Grafico 3

Productos ofertados

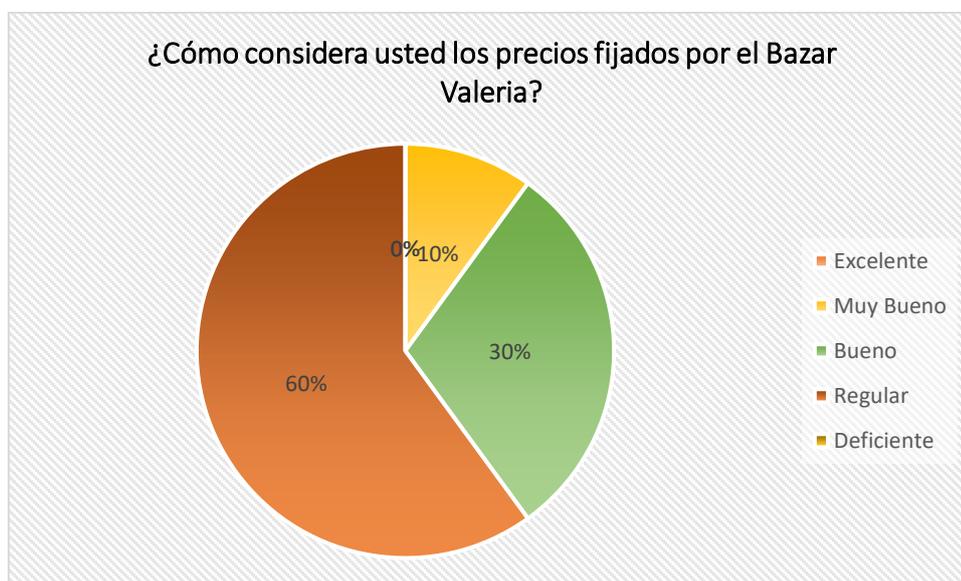


**Elaborado por:** Rivera, K. (2022)

**Análisis:** El 70% de las personas encuestadas manifiestan que los productos ofertado por el Bazar Valeria son considerados Regular; el 10% considera que son Buenos; el 10% que son Deficiente y el 10% que son Excelentes.

#### Grafico 4

##### Precios

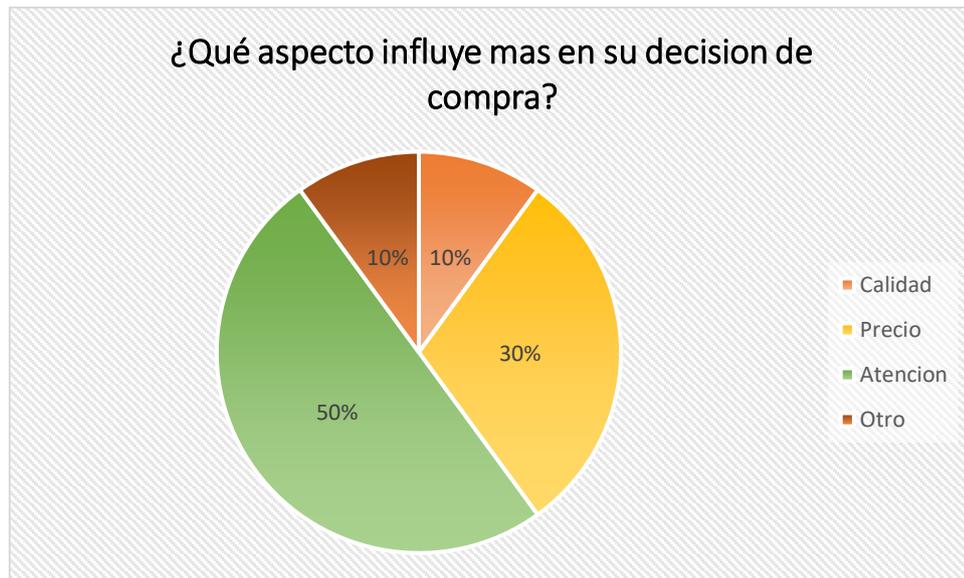


**Elaborado por:** Rivera, K. (2022)

**Análisis:** El 60% de las personas encuestadas manifiestan que los precios fijados por el Bazar Valeria son considerados Regular; el 30% considera que son Buenos; el 10% que son Muy buenos.

#### Grafico 5

##### Aspectos que influyen en la compra de los productos



**Elaborado por:** Rivera, K. (2022)

**Análisis:** El 50% de las personas encuestadas manifiestan que su decisión de compra se ve influida por la Atención que reciben; el 30% por el Precio; el 10% por la calidad y el 10% por otros factores

## DISCUSION DE RESULTADOS

Dentro del presente estudio de caso se consideran el total de ventas de los meses: marzo, abril y mayo; así como también, una encuesta de satisfacción dirigida a clientes del Bazar “Valeria”, con el fin de determinar los factores que intervienen en el comportamiento de ventas del mismo.

En relacion al total de ventas de los meses: marzo, abril y mayo, se tiene que solo en el mes de abril se alcanzó e incluso sobre paso la meta de 4 mil dólares planificados por la gerente propietaria, mientras que el mes de marzo y mayo se registra un índice de ventas menor.

En vista a lo antes mencionado, se aplica una encuesta de satisfacción a los clientes con el fin de conocer los motivos reales de estos índices de venta y se toma en consideración tres aspectos importantes: atención al cliente, producto y precio. Con respecto a la atención al cliente, el 50% de los encuestados opinan que el aspecto que más influye en ellos para decidir comprar en un lugar es la atención que reciben; mientras que, el 40% de los encuestados opinan que la atención recibida en el Bazar “Valeria” es regular, es decir que no se presta la debida atención al cliente y el vendedor no cuenta con “capacidades estratégicas y habilidades negociadoras” (Fernández & Fernández, 2018), que le permitan establecer una relacion favorecedora con el cliente.

En cuanto al producto, el 70% de los encuestados opinan que los productos ofertados por el Bazar son regulares y el 10% opina que son deficientes, es decir no satisface del todo su necesidad con respecto a los índices de calidad del producto que obtienen. Los precios para el 60% de los encuestados son también considerados regulares. Estos porcentajes van contrarios al logro de “objetivos de calidad de ventas” (Corporacion

Universitaria Asturias, 2022), en los cuales se procura alcanzar las cifras planificadas de la venta de productos en relación a la calidad y a los precios.

Dado los porcentajes obtenidos se evidencia la falta de un plan de ventas adecuado que permita hacer una proyección de las ventas considerando aspectos como: objetivos, estrategias, presupuestos, productos, volumen de ventas y la revisión de las ventas anteriores (Cámara de Comercio de Madrid, 2021).

Es claro que en Bazar “Valeria” el comportamiento tan variante de las ventas, es resultado no establecer una gestión de ventas con estrategias que permitan reconocer las falencias en atención al cliente y tome en consideración la calidad de los productos ofrecidos y los precios, puesto que según el presente estudio de caso son los tres aspectos que presentan deficiencias.

Según Jiménez (2012, como se citó en Díaz, 2019), los factores que intervienen en la demanda de los servicios es: el precio, el equipamiento, los gustos y preferencias y la interacción con el cliente (pág. 26). Y esta demanda de servicios es la que determina el comportamiento de ventas de un negocio o empresa, en este caso del Bazar “Valeria”.

## CONCLUSIONES

El análisis del comportamiento de venta del Bazar “Valeria”, llega a las siguientes conclusiones:

- Los planes de venta dentro de la gestión de ventas afectan directamente en el comportamiento de las mismas. Establecer un plan de ventas considerando los objetivos y estrategias aseguran que las ventas vayan acorde a las metas establecidas. En el Bazar “Valeria” el no tener un plan de venta, afecta directamente en su rentabilidad.
- Los factores que afectan directamente los niveles de venta del Bazar “Valeria” son: la atención insatisfactoria a los clientes, productos que no cumplen con los estándares de calidad y los precios no van acorde a los productos que ofertan. Es por esto que los niveles de venta son irregulares y no aseguran clientes fijos ni recomendación a otros potenciales clientes, donde puedan abrirse paso dentro del mercado al cual pertenecen.
- Las estrategias de venta son de importancia dentro de la gestión de venta, sin embargo, para la gerente propietaria del Bazar “Valeria” estas estrategias no representan un recurso a utilizar ni son de gran importancia para su administración. Por lo tanto, dentro del Bazar no se toman en consideración estrategias de venta que aseguren un índice de ventas favorecedor, sino que es un recurso poco utilizado que solo se toma en consideración cuando se registran pérdidas económicas.

## RECOMENDACIONES

Una vez concluido el estudio de investigación, se recomienda:

- Desarrollar y establecer un plan de ventas o de marketing, donde se considere: objetivos de venta, estrategias, presupuestos para promoción y distribución, calidad de productos, volumen de ventas y la revisión de las ventas anteriores, con el fin de que exista un índice de ventas favorable para el Bazar “Valeria” y se logre llegar a más clientes, satisfaciendo sus necesidades.
- Capacitaciones acerca de la atención al cliente dirigido al personal de ventas, con el fin de mejorar la relación entre vendedor-cliente. Además, que la administración tome en consideración adquirir productos de alta calidad y que el precio vaya acorde a los mismos. Esto le garantizará al cliente que los productos que obtiene van a cumplir todas sus expectativas y satisfacer sus necesidades en relación a su economía.
- Reconocer la importancia de contar con estrategias de venta que agilicen el proceso. Además, es preciso que se establezcan algunas estrategias que vayan alienadas a la realidad del Bazar, esto permite que el índice de ventas sea favorable y que se reconozcan y utilicen todos los recursos para mantener la rentabilidad del mismo.

### Bibliografía

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). La Administración de ventas. *Economía, Organización y Ciencias Sociales*, 1-54. Obtenido de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1498/La-administracion-de-ventas.pdf?sequence=1>
- Almeida, R., Flores, L., Quishpe, J., Rojas, N., & Siles, M. (2020). *Plan de Negocios para la venta de Productos Saludables en Lima Moderna*. Lima: Universidad Científica. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1399/TB-Almeida%20R-Flores%20L-et%20al.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avilés, M., & Zambrano, M. (2021). Comportamiento de las ventas de Empresas del sector ferretero del año 2020 de recesión del cantón Portoviejo. *Ciencias económicas y empresariales*, 260-275. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229666>
- Cámara de Comercio de Madrid. (25 de Agosto de 2021). *Cámara Madrid*. Obtenido de Cámara Madrid: <https://www.mba-madrid.com/marketing/plan-ventas/>
- Caurin, J. (6 de Septiembre de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/plan-de-ventas>
- Clarke, M., Cisneros, Y., & Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Revista: Ciencias Holguín*, 24(4), 1-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/181557161002.pdf>
- Corporacion Universitaria Asturias. (2022). *Estrategias y Planes de Venta I*. Red SUMMA. Obtenido de [https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/direccion\\_comercial/unidad2\\_pdf1.pdf](https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/direccion_comercial/unidad2_pdf1.pdf)
- Da Silva, D. (5 de abril de 2022). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/ques-son-plan-de-ventas/>
- Díaz, D. (2019). *Análisis F.O.D.A. para proponer un plan de ventas en la Empresa de Transportes Royal Palace's S.A. en el Distrito de Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5752/1/RE\\_ADMI\\_DANIEL.HE\\_RACLITO\\_AN%c3%81LISIS.F.O.D.\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5752/1/RE_ADMI_DANIEL.HE_RACLITO_AN%c3%81LISIS.F.O.D._DATOS.PDF)
- Fernández, M., & Fernández, A. (2018). Administración de ventas y actitud del vendedor en el área de Retail para el sector de electrónica en la ciudad de Maracaibo. *Revista: Marketing Visionario*, 144-160. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113511>
- Fuentes, M., & Espinoza, P. (2021). *Análisis del comportamiento de ventas del restaurante Snack El Dorado de la ciudad de Ilo*. Moquegua: Universidad Jose Carlos Mariátegui. Obtenido de [http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1198/Pamela-Michael\\_tesis\\_titulo\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1198/Pamela-Michael_tesis_titulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Helmut, C. (10 de Junio de 2019). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder:  
<https://www.lifeder.com/control-ventas/>
- Hoyos, E. (2018). *Incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro de esparcimiento "Milán" de la ciudad de Moyobamba- año 2017*. Mollobamba: Universidad César Vallejo. Obtenido de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19152/hoyos\\_ge.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19152/hoyos_ge.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ilbay, J. (2019). *Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1323/administraci%C3%B3n%20de%20ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Laban, L., & Montoya, G. (2018). *Plan Estratégico para incrementar las ventas de la Empresa Mi Angel*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel.pdf>
- Lomas, M. (2018). *Análisis del comportamiento de las ventas en el Sector Productivo Popular y Solidario y su relación con las fuentes de empleo en el cantón Tulcán*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Obtenido de  
<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/627/1/INFORME%20DE%20INVESTIGACION%20-%20LOMAS%20ROSE%20MAGDA%20ELIZABETH.pdf>
- Martinez, L. (13 de enero de 2021). *Ventas*. Obtenido de Ventas:  
<https://blog.hubspot.es/sales/guia-plan-de-ventas>
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., & Macías, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Revista: Información Tecnológica*, 109-120. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v30n1/0718-0764-infotec-30-01-109.pdf>
- Mondaluiza, J., & Galán, D. (2020). *Los márgenes y las mermas en el comportamiento de las ventas de Plaza Vea en la ciudad de Pucallpa 2016-2018*. Pucallpa: Universidad Nacional de Ucayali. Obtenido de  
[http://www.repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4798/UNU\\_ECONOMIA\\_2020\\_T\\_JOSE-MONDALUIZA\\_DEBORA-GALAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4798/UNU_ECONOMIA_2020_T_JOSE-MONDALUIZA_DEBORA-GALAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Morales, A., Ramírez, E., & Rodríguez, G. (2019). Pronóstico de ventas de las empresas del sector alimentos: una aplicación de redes neuronales. *Semestre Económico*, 161-177. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v22n52/0120-6346-seec-22-52-161.pdf>
- Pedraza, S., Díaz, Y., Hernández, C., Maldonado, A., & Sánchez, O. (2017). *Propuesta de un plan de ventas para maximizar las mismas de la Empresa V&M*. Ciudad de México: Instituto Politécnico Nacional. Obtenido de

<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/26927/CP2017%20P443S.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramos, S. (2017). Técnicas de ventas. *Areandina: Fundacion Universitaria del Area Andina*, 1-114. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>

Ramos, S. (2021). *Comportamiento del consumidor y las ventas en la empresa KDOSH S.R.L. Huánuco 2020*. Huánuco: Universidad de Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3143/Ramos%20Silva%2c%20Stephania%20Ingrid.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universidad Internacional de Valencia. (3 de enero de 2019). *Universidad Internacional de Valencia*. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/plan-de-ventas-1-ejemplo-y-7-pasos>

## ANEXOS

## “BAZAR VALERIA”

Babahoyo, 03 de julio del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E  
INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **Bazar y Novedades “Valeria”** de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **KEYLY THALIA RIVERA NUÑEZ** con cedula **1206946210** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **COMPORTAMIENTO DE VENTAS EN EL BAZAR VALERIA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

**BONILLA CUADRO MARJORIE VICTORIA****CI.** 1203214679**Telf.** 0981537093Correo: [valeriagrb99@gmail.com](mailto:valeriagrb99@gmail.com)

# CERTIFICADO PLAGIO



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

**7%**  
Similitudes

**5%**  
3% similitudes entre comillas

**1%**  
Idioma no reconocido

## Caso de estudio

Final

**Nombre del documento:** KEYLY THALIA RIVERA NUÑEZ.docx  
**Tamaño del documento original:** 66.71 ko  
**Autor:** keyly Rivera

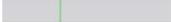
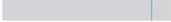
**Depositante:** keyly Rivera  
**Fecha de depósito:** 11/8/2022  
**Tipo de carga:** url\_submission  
**fecha de fin de análisis:** 11/8/2022

**Número de palabras:** 6055  
**Número de caracteres:** 39.891

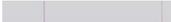
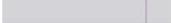
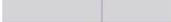
Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5752/1/RE_ADMI_DANIELHERACLITO_ANALISIS...">repositorio.upao.edu.pe</a>	1%		Palabras idénticas : 1% (66 palabras)
2	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redu/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20...">repositorio.ug.edu.ec</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (56 palabras)
3	<a href="https://www.lifeder.com/control-de-ventas/sistema-importancia-ejemplos/">www.lifeder.com</a>   Control de ventas: sistema, importancia, ejemplos	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (36 palabras)
4	<a href="https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-plan-de-ventas/">www.zendesk.com.mx</a>   Qué es un plan de ventas: características, ejemplos, estruct...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
5	<a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113511">dialnet.unirioja.es</a>   Administración de ventas y actitud del vendedor en el área de re...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/627/1/INFORME%20DE%20INVESTIGACION%20-%20LOMAS%20ROSAS...">repositorio.upec.edu.ec</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (37 palabras)
2	<a href="https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf">repositorio.pucesa.edu.ec</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)
3	<a href="http://www.repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4798/UNU_ECONOMIA_2020_T_JOSE-MONDI...">www.repositorio.unu.edu.pe</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
4	<a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229666">dialnet.unirioja.es</a>   Comportamiento de las ventas de Empresas del sector ferretero ...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (16 palabras)
5	<a href="https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf">www.3ciencias.com</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)

### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1498/La-administracion-de-ventas.pdf?sequence=1>
- <https://www.mba-madrid.com/marketing/plan-ventas/>
- [https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/direccion\\_comercial/unidad2\\_pdf1.pdf](https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/direccion_comercial/unidad2_pdf1.pdf)
- [http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1198/Pamela-Michael-tesis\\_titulo\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1198/Pamela-Michael-tesis_titulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**Facultad De Administración, Finanzas E Informática**



**Entrevistador:** Rivera Keyly

**Entrevistado:** Sra. Victoria Bonilla

**Objetivo:** Describir el comportamiento de venta del Bazar “Valeria” mediante un análisis de aspectos como: planes de venta, equipos, perfil de vendedores, entre otros, encontrando estrategias que garanticen ventas en los próximos trimestres.

- 1. ¿Cuál fue el motivo de creación de su negocio? ¿Cuál ha sido el proceso hasta convertirse en lo que actualmente?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

- 2. ¿Su negocio cuenta con un Plan de ventas definido? ¿Cuál?**

---

---

---

---

- 3. ¿Qué clase de estrategia de venta cree usted que ha funcionado en el proceso de compra-venta de su negocio?**

---

---

---

- 4. ¿Cómo ve usted las ventas de los meses marzo, abril y mayo? ¿Cuál cree que es el motivo por el cual las ventas en el mes de mayo hayan disminuido?**

---

---

---

---

---

---

---

---

**5. ¿De qué manera recluta su personal? ¿Qué factores toma en consideración para contratarlos?**

---

---

---

---

---



### Encuesta de Satisfacción a Clientes del Bazar “Valeria”

**Objetivo:** Describir el comportamiento de venta del Bazar “Valeria” mediante un análisis de aspectos como: planes de venta, equipos, perfil de vendedores, entre otros, encontrando estrategias que garanticen ventas en los próximos trimestres.

**1. ¿Qué aspecto influye más en su decisión de compra?**

Atención	—
Precio	—
Calidad del producto	—
Otros	—

**2. ¿Cómo considera usted la atención que recibió por parte de los vendedores del Bazar Valeria?**

Excelente	—
Muy Bueno	—
Bueno	—
Regular	—
Deficiente	—

**3. ¿Cómo calificaría usted los productos ofertados por el Bazar Valeria?**

Excelente	—
Muy Bueno	—
Bueno	—
Regular	—
Deficiente	—

**4. ¿Cómo considera usted los precios fijados por el Bazar?**

Excelente	—
Muy Bueno	—
Bueno	—
Regular	—
Deficiente	—

**5. ¿Cómo calificaría su experiencia en el Bazar?**

Excelente	—
Muy Bueno	—

Bueno —

Regular —

Deficiente —

**6. ¿Recomendaría este Bazar a otras personas?**

Si —

No —

Tal vez —

**¡Gracias por su colaboración!**