



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2022 – ABRIL 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN

COMERCIO

TEMA:

**“PROCESO DE VENTAS EN EL COMERCIAL RICARDITO JR DE LA PARROQUIA SAN
JUAN, PERIODO 2022”**

EGRESADO:

ROMARIO JESUS GAVILANES LITARDO

TUTOR:

ING. GEORGINA ANDALIRA JÁCOME LARA, MAE

AÑO 2023

INDÍCE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS	4
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	5
MARCO CONCEPTUAL	6
MARCO METODOLÓGICO.....	19
RESULTADOS.....	21
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	23
CONCLUSIONES	26
RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	28
ANEXOS	29

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“RICARDITO JR” con RUC #1204194219001 es un comercial dicha actividad económica principal es las ventas de alimentos de primera necesidad, además ofrece productos para el hogar como artefactos de plásticos, aparatos de electricidad, alimentos para aves, mascotas, y bebidas alcohólicas, ubicada en la parroquia San Juan del cantón Pueblo Viejo en la avenida Aurora Estrada, se encuentra al servicio de la comunidad desde hace dieciocho años, su propietaria es la Sra. Alexandra Villamar. Actualmente cuenta con dieciséis trabajadores en la cual se distribuye de la siguiente manera: un gerente, tres cajeras, ocho percheros, dos bodegueros, un personal administrativo y un chofer.

El comercial RICARDITO JR presenta problemas en la implementación de estrategias de ventas para la comercialización de sus productos, lo que ocasiona que los clientes no adquieran los bienes que se ofrecen en el momento oportuno, así mismo, el bajo nivel de demanda que actualmente tiene la empresa limita la venta y la participación en el mercado, que conlleva al decrecimiento de los intereses de las personas para adquirir un bien en la empresa, afectando económicamente al negocio, ya que estas no influyen en la mente del consumidor y captan el deseo y la decisión de compra de los productos ofertados y los motive a adquirirlo y satisfacer las necesidades que presentan.

Otro de los puntos importantes que se debe tomar en cuenta es que los empleados que contrata el comercial, no toma en consideración los perfiles para el área requerida, dado que esto afecta de tal manera en las actividades porque es de suma importancia tomar en consideración los aspectos claves para un puesto de trabajo y su interés como el análisis del puesto, las funciones y el cargo que el empleado debe requerir, el conocimiento que tiene a lo largo de su

experiencia laboral, dado que si no cuenta con tales requisitos esto afectaría en los ingresos de la empresa.

Por otro lado, otra de las situaciones problemáticas es que el comercial no tiene una persona especializada en marketing, que ayude a consolidar la marca y la imagen de la empresa y hacer que los clientes se interesen en los productos que el comercial oferta y que las estrategias sirvan para captar la atención y así aumenten los niveles de comercialización, así mismo el personal que tiene el establecimiento comercial no cuenta actualmente con capacitaciones en ventas, la carencia de conocimientos y de no contar con empleados con una base de intelecto alto hace que esto afecte paulatinamente en el desarrollo de la comercialización de los productos que el comercial ofrece al mercado.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso tiene como finalidad que a través del proceso de ventas ayuda en el desarrollo empresarial del comercial RICARDITO JR., dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad, comida para aves, mascotas y bebidas alcohólicas; en la que esta podría generar un gran potencial de ingresos para el comercial y en cuanto a su rendimiento para aumentar los niveles de demanda y sobre todo hacer que la empresa crezca y se poseione aún más en el mercado, de modo que aplicar un buen proceso de ventas ayudara a atraer clientes y sobre todo a satisfacer las necesidades, los gustos y las preferencias en la que se aprovechara de la mejor manera posible.

La aplicación de nuevas estrategias de ventas en el comercial RICARDITO JR., es uno de los objetivos principales, porque ayudará en el incremento de comercialización de productos, dado que los clientes estarán dispuestos a adquirir los bienes que se ofertan a medida de sus gustos y preferencias que son demandadas y estas sean motivadas por la manera en que estos se ofertan en el comercial, teniendo en cuenta que planteando este tipo de estrategias la empresa tendría un margen de demanda positivo y en si una cartera de clientes mucho más amplia.

El presente estudio de caso brindará beneficios a la propietaria del comercial RICARDITO JR., ya que se detallan los problemas, para generar soluciones pertinentes que no solo fidelicen a los clientes, sino que sirvan como estrategia de marketing para captar su atención y así aumentar los ingresos, siendo efectivo así para el comercial; por otra parte, sus clientes porque se brindará productos en base a las necesidades que presenten, para que se genere la satisfacción. Así, la información obtenida de cada sujeto de investigación conduce a mejoras en la gestión.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar el proceso de ventas del comercial RICARDITO JR., mediante la utilización de instrumentos y técnicas que permitan identificar los bajos niveles de comercialización.

Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar los gustos y preferencias de los clientes, por medio de la encuesta para establecer sus deseos y necesidades.
- ✓ Determinar los procedimientos que se utilizan para la venta de los productos, mediante la entrevista aplicada a la propietaria para conocer de qué manera los aplica en la empresa.
- ✓ Recomendar nuevas estrategias de ventas que permitan mejorar los niveles de comercialización.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado “PROCESO DE VENTAS EN EL COMERCIAL RICARDITO JR DE LA PARROQUIA SAN JUAN, PERIODO 2022”, es un diagnóstico de la situación de las ventas en el que se analizan diversos factores que inciden en los resultados de fin de período, con el que se investigó las técnicas y procedimientos aplicados en el momento de la venta, que es la acción principal organizar y representar eventos que generan ingresos. Este trabajo se ha desarrollado mediante la línea de investigación Gestión Financiera, administración, tributaria, auditoría y control.

Debido a que es una empresa comercial que se dedica exclusivamente a la compra y venta de productos de primera necesidad y otros como artículos para el hogar y bebidas alcohólicas, cuyo mercado está conformado por toda la comunidad ya que no existen restricciones de público para la adquisición de estos productos; en este contexto se distingue el proceso de ventas que es la que permite el cumplimiento de las metas, consignadas en los presupuestos de ventas, forma parte de la sublínea de Marketing y Comercialización dado que la variable a estudiar es el proceso de ventas, en la que representa el desarrollo mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para lograr las metas de ventas de una empresa, así mismo dentro de la empresa en referencia que involucra una serie de políticas y procedimientos que, a modo de guía, posibilitan la ejecución de todo este conjunto de acciones, los mismos que serán ejecutados en forma de recomendaciones en el presente documento.

MARCO CONCEPTUAL

DocuSing (2022) define que:

En general, un proceso consiste en una secuencia de acciones, realizadas para lograr un objetivo específico, en un entorno microeconómico, un proceso consiste en una secuencia lógica y planificada de etapas ejecutadas para lograr un propósito específico. Por lo tanto, la estructuración de procesos es crucial para que una organización realice sus actividades y logre excelentes resultados. (párr. 5-6)

“El proceso permite que la organización cuente con un marco de gestión, actuación ordenada y consistente, y estándares de calidad y desempeño ejemplo: proceso de planeación estratégica, presupuesto, responsabilidad social”. (Torrez, 2018)

"La venta en economía es la entrega por parte de un comerciante o distribuidor de algún bien o servicio a un costo establecido o acordado a cambio de una contraprestación económica en términos monetarios". (Westreicher, 2020)

Una venta es un pacto en el que el vendedor se compromete a transferir algo o un derecho al comprador a cambio de una cierta cantidad de dinero, también incluye en su definición que una venta puede ser considerada un proceso personal o impersonal por el cual un comerciante busca influir en un comprador. (Pérez Sevilla y otros, 2021, pág. 12)

da Silva (2023) define que: “Las características de venta de una empresa están íntimamente relacionadas con sus clientes, si el público objetivo cambia su conducta, inevitablemente cambiarán las características del proceso de una venta.(párr. 5)

Salazar (2020) define lo siguiente: “El proceso de consta en una sucesión de pasos secuenciados para que los representantes del área de comercialización tengan la posibilidad de cerrar las actividades comerciales con los clientes”. (párr. 3)

Ferraz (2020) indica que:

El proceso de venta consta de reglas, actividades y modelos operativos utilizados por todos los involucrados en el negocio. Debe ser manejable, escalable, medible y predecible. En consecuencia, se espera un aumento de la eficiencia y productividad, lo que reduce el margen de error en las operaciones. (párr. 1)

Vélez Heredia (2018) define que: “El proceso de venta personal es un proceso de varios pasos que incluye los procedimientos que toma un vendedor antes, durante y después de la venta”.

Figura 1

Fases del proceso de ventas

FASE DE PREPARACIÓN	Identificar al cliente potencial. Realización de tareas necesarias para coseguir una primera toma de contacto con el cliente.
FASE DE ARGUMENTACIÓN	Presentación de ventas en las que se describen las características del producto y se muestran las ventajas que ofrece al comprador.
FASE DE TRANSACCIÓN	Cierre de la negociación con el cliente. Obtención del pedido. Prestación del servicio postventa para lograr la fidelización del cliente y la convención de esteen prescriptor del producto.

Nota: Adoptado de *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial* (p.23), por Carolina Vélez, 2018, ELEARNING editorial.

— Las presentaciones de ventas, las demostraciones y las negociaciones de objeciones, la fase de discusión o negociación.

— La fase de transacción, que incluye consumir la venta y brindar soporte posterior a la compra. (pp. 23-24)

Carrasco y Prado (2018) definen lo siguiente:

El proceso de venta se puede caracterizar como una serie de acciones que comienzan cuando un vendedor se da cuenta de las necesidades de un cliente y presta atención, y continúan hasta la venta propiamente dicha, que es el intercambio de un producto por dinero. (p. 2)

Quiroz (2018) manifiesta lo siguiente:

El objetivo de las técnicas de planificación es organizar los recursos de tal manera que el futuro sea favorable, en lugar de predecirlo y prepararse para él. Debe gestionar los eventos previsible y modificar los imprevistos para lograrlo. Hay siete pasos en el proceso de planificación de ventas:

Recopilación de Información. Adquirir conocimientos sobre el tema en cuestión es el primer paso en la planificación. Tanto las fuentes subjetivas como las objetivas pueden proporcionar datos útiles. Una habilidad gerencial esencial es crear un marco adecuado para comprender un problema.

Fijación de Objetivos: Los objetivos se establecen una vez que se han determinado las metas finales de una organización. El acrónimo SMART simplifica recordar que una meta debe ser específica, medible, alcanzable, relevante y oportuna.

Desarrollo de Estrategias: Elegir qué hacer, cómo hacerlo y cuándo hacerlo es la esencia del desarrollo de la estrategia. El término "estrategia" tiene un significado menos

combativo cuando se usa en el contexto de una organización; se refiere a los métodos utilizados por una organización para lograr sus objetivos dentro de las limitaciones de sus políticas organizacionales y el entorno externo.

Desarrollo de Políticas: Las políticas son las decisiones en curso que se toman sobre cuestiones estratégicas recurrentes que establecen limitaciones sobre los tipos aceptables de estrategias para alcanzar los objetivos.

Desarrollo de Programas: Los programas dividen las estrategias y los objetivos en pasos procesables que se pueden asignar, rastrear y medir para lograr el éxito. Estos cursos de acción también se conocen como tácticas, que derivan de una palabra griega para guerra que significa: "la ciencia o el arte de maniobrar soldados o barcos en presencia del enemigo". (párr. 1)

Acosta Véliz y otros autores (2018) definen lo siguiente:

La venta es un proceso, y muchos autores coinciden en la trascendencia de cada uno de sus pasos, que han elegido en función de diversos factores, se presenta un esquema sencillo que desglosa los componentes esenciales de un proceso de ventas en siete fases.:

Preparación: Es importante realizar una preparación, los clientes reales y potenciales requieren preparación, aunque este último requiere un proceso más complicado debido a la falta de información disponible sobre ellos.

Concertación de la visita: Realizar los contactos oportunos y decidir el mejor canal de comunicación para el cliente. Por lo general, se realiza una llamada, se envía un correo electrónico o se establece una cita tentativa.

Contacto y presentación: Se despierta el interés y se intercambia información, el vendedor lo requiere para tener éxito.

Sondeo y necesidades: Para determinar la actitud para realizar la venta, investiga las verdaderas necesidades del cliente.

Argumentación: Cuando se llega a este punto, el cliente ha expresado su interés y ahora es el momento de crear la justificación necesaria para las ventajas que ofrece el producto y el servicio sobre los productos de la competencia.

Objeciones: Los "negativos" o "peros" del cliente se abordan en este punto, y un argumento fuerte puede refutar una objeción.

Cierre: El punto en el que se puede concretar la venta o se programa una segunda cita para hacerlo. Otro escenario es que el cliente afirme que no cerró la venta a pesar de que el proceso aún no está completo. (pp. 11-12)

Salesforce (2022) señala lo siguiente:

Las etapas de las ventas agilizan el procedimiento que permite al vendedor ayudar al cliente ideal a convertir y desarrollar seguidores devotos.

Las distintas etapas del proceso de venta son las siguientes:

1. Prospección: Esta etapa, que se refiere a la búsqueda de posibles consumidores o compradores de su producto, puede implicar investigación o divulgación.

Específicamente, la prospección entrante implica acercarse a las personas que ya han mostrado interés en su producto a través de las redes sociales, una visita al sitio web o la suscripción a un boletín informativo, a diferencia de la prospección saliente, donde su

equipo de ventas inicia un contacto frío con las personas que han localizado mediante la búsqueda. en Google o LinkedIn.

2. Calificación de leads: El equipo de ventas debe concentrarse en categorizar o filtrar clientes potenciales en este punto mediante el desarrollo de un perfil de cliente ideal que enumere las características de los clientes que espera atraer.

3. Llamada de ventas, demostración o reunión: Es hora de programar una demostración o una reunión con clientes potenciales que estén preparados para comprar después de seleccionarlos cuidadosamente. Asegúrese de que todos los asistentes conozcan el objetivo de la reunión; establecer una agenda ayudará a mantener el enfoque de la reunión.

4. Propuesta: Durante esta etapa se realiza una oferta formal de venta. Es crucial describir brevemente cómo su negocio puede aliviar los problemas del cliente potencial y reafirmar su precio. Ahora tienes la oportunidad de distinguir tu propuesta de las de tus rivales y recordarle al cliente los beneficios de tu oferta.

5. Negociación: La propuesta inicial puede necesitar ser renegociada en algunas circunstancias porque el prospecto tiene nuevas preocupaciones u objeciones. Para llegar a un acuerdo final, habla de cambiar el alcance del trabajo, ajustar el precio y gestionar las expectativas.

6. Firma del contrato: Un servicio de firma electrónica que permita al cliente firmar y cargar el documento desde cualquier lugar simplifica esta etapa ya que la firma del contrato es un paso muy importante.

7. Post-compra: La experiencia del cliente no termina cuando se cierra un trato, a pesar de lo que pueda creer. Puede realizar ventas cruzadas de nuevos servicios a clientes actuales y venderlos con opciones más costosas cuando sea el momento adecuado. En términos generales, es importante tratar bien a los nuevos clientes porque afectará las ventas futuras.

Quintana (2022) define que:

La estrategia de ventas es el plan de acción desarrollado por una empresa para posicionar y vender sus productos en el mercado de una manera que le permita destacarse de la oferta de sus rivales. Se incluye en la categoría de estrategia empresarial.párr. 4-6)

Sala (2022) detalla las siguientes estrategias de ventas:

1) Inbound sales: las ventas entrantes son una metodología basada en identificar los puntos débiles o problemas que preocupan a los clientes potenciales y adaptar el proceso de ventas en función de las necesidades de cada cliente. Sigue la metodología inbound, que se enfoca en atraer clientes a una marca aportándoles valor.

2) Push: Utilizando comunicaciones de consumidor a marca, las estrategias de impulso utilizan técnicas de marketing para anunciar un producto a los consumidores. Podemos verlo como una técnica complementaria al inbound, que puede ser apropiada para dar visibilidad rápidamente a un producto.

3) Programas de fidelización: Ganar nuevos clientes es mucho menos rentable para una marca que mantener su clientela actual. A través de incentivos para los clientes de la marca, los programas de fidelización tienen como objetivo aumentar la repetición de negocios.

4) Redes sociales: Numerosos puntos en el viaje del cliente pueden beneficiarse de las redes sociales. Pueden ayudar a aumentar la conciencia al principio. Posteriormente, podemos utilizar las funcionalidades de venta social para generar conversiones directas en las redes sociales.

5) Up-selling o venta adicional: Consiste en ofrecer a los clientes bienes o servicios más valiosos de lo que pensaban comprar para aumentar el importe medio de las compras.

8) Smarketing: Para maximizar los recursos, este plan tiene como objetivo coordinar los esfuerzos de los equipos de marketing y ventas. El concepto es que el contenido de marketing ayuda a dirigir a los clientes hacia la realización de una compra y dirige a los clientes potenciales más calificados al equipo de ventas.

9) Demostraciones: Las demostraciones están diseñadas para brindar al cliente potencial una experiencia práctica con el producto para que pueda confirmar que se ajusta a sus necesidades. Al regalar muestras gratuitas de un producto o proporcionar un breve período de prueba para un servicio, por ejemplo, podríamos emplear esta estrategia de ventas.

10) Eventos: Los eventos en línea y fuera de línea se pueden utilizar para establecer contacto directo con un grupo de personas que podrían estar interesadas en nuestra oferta y para crear oportunidades de venta. Los eventos de ventas en vivo en línea son actualmente una tendencia popular en esta área.

Zamarreño Aramendia (2020) define lo siguiente:

Conocer las características del mercado es necesario antes de entrar en él. En realidad, uno de los efectos directos de la globalización ha sido enfatizar cuán crucial es el medio ambiente para las operaciones de una empresa. Por ello, debemos considerar qué tipo de cambios están ocurriendo en los mercados y qué efectos experimentarán los bienes, servicios y negocios.. (p.25)

Cabrerizo Elgueta (2020) indica lo siguiente: “Cuando alguien usa un bien o servicio para su beneficio, se dice que son consumidores. El comprador puede ser responsable de llevar a cabo esta acción, o podría hacerlo otra persona.”. (p. 8)

Tomas (2022) afirma que:

Para cualquier empresa que quiera implementar una estrategia de marketing efectiva y aumentar las ventas, es esencial comprender las necesidades del consumidor. Tener este conocimiento sobre las necesidades del cliente hace que sea mucho más sencillo presentar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades como parte de una atractiva campaña de marketing. (párr. 1)

“La pirámide de Maslow, también conocida como la jerarquía de las necesidades de las personas, es una herramienta para comprender el comportamiento humano y las fuerzas que lo impulsan.”. (Pymes, 2022)

Hill (2019) indica lo siguiente: “Maslow dividió la pirámide en cinco niveles de modo que a medida que una persona satisface sus necesidades de nivel inferior, se crean necesidades de nivel superior. Los niveles son cinco:”

Nivel 1: las necesidades fisiológicas. Comer, dormir y respirar son tres de las necesidades más fundamentales del ser humano. Su capacidad para sobrevivir depende de ellos.

Nivel 2: necesidades de seguridad. Tener seguridad financiera y física es la meta. vivir en un entorno seguro, gozar de buena salud o tener suficiente dinero y, en general, no tener que preocuparse por el futuro.

Nivel 3: necesidades sociales. Al ser un animal social, los humanos requieren interacción con otras personas. Por lo tanto, el tercer nivel asume las relaciones dentro de los grupos, como las familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.

Nivel 4: necesidades de aprecio. Implica más que el nivel anterior; necesitamos sentirnos valorados y apreciados por los demás además de ser parte de un grupo.

Nivel 5: necesidades de autorrealización. Suponiendo que ya cumplimos con los requisitos para los otros niveles, es el nivel más difícil de alcanzar. Connota realización y confianza en uno mismo a nivel personal. (párr. 4)

Etecé (2021) indica que: "El término "cliente" se utiliza para describir individuos o grupos que utilizan los recursos o servicios ofrecidos por otro".

La esencia de la frase se captura en esta definición, pero se fragmenta y reinventa según la industria en la que se emplee. Aunque el término se usa en muchos contextos diferentes, siempre se usa para referirse a una persona u organización que acepta algo voluntariamente a cambio de otra cosa que proporciona.(párr. 1-3)

Los clientes potenciales son personas que podrían beneficiarse de los bienes o servicios de una empresa pero que aún no han tomado la decisión de hacerlo.

Hay muchas razones por las que un cliente potencial nunca ha utilizado los bienes o servicios que ofrece una empresa y que se adaptan a sus necesidades. Algunos de los más típicos incluyen:

- Ni siquiera saben que existen los negocios o esos bienes o servicios.
- Seleccionan los mismos bienes o servicios de empresas rivales.
- Les preocupa la confiabilidad de los bienes o servicios que pueden satisfacer sus necesidades.. (INSURANCES, 2021)

Con frecuencia se ha encargado al marketing la creación de necesidades que los consumidores (que son ante todo ciudadanos) no tienen. una acción manifiestamente injusta provocada por una flagrante estrechez de miras. Utilizando técnicas de investigación, comprensión y toma de decisiones con el producto y el consumidor como eje, el marketing va mucho más allá de la creación de necesidades. De hecho, podríamos decir que es una filosofía que hace posible llevar un negocio.(Zamarreño Aramendia, Marketing y ventas, 2020, pág. 10)

Podríamos encontrar tantas definiciones de marketing como autores, pero todas tienen algo en común: todas se refieren al consumidor, usuario o cliente como receptor y, en consecuencia, como unidad de análisis fundamental de la actividad empresarial. (Sainz de Vicuña Ancín, 2020, pág. 46)

A su vez lo dicho por los autores, el marketing digital se puede definir como un tipo de marketing en el que se sugieren estrategias digitales, con el fin de establecer una identidad de marca y mantener una comunicación directa con la audiencia, con el fin de realizar y potenciar las actividades de marketing. . Encuentre varios modelos de negocios en línea, haga ventas y logre objetivos predeterminados. (Gutiérrez Peñaherrera & Pérez Rodríguez, 2021, pág. 11)

Entre las principales ventajas del marketing digital se encuentran:

Es medible, adaptable, flexible, asegura la rentabilidad, facilita la segmentación, ayuda al branding, fomenta la comunidad, fomenta la proyección, aumenta la demanda y fomenta la fidelización de los clientes. (Vercheval, 2022)

Bayeras y otros autores (2019) definen que:

Dado que una red social es una red de intercambio formada entre los diversos miembros de una comunidad que desarrolla una relativa estabilidad en el tiempo, es una estructura de interacción que puede pensarse completamente fuera de la Web o la conectividad. (pp 4-5)

De acuerdo con el modelo de las "4P", la elección de los Productos que ofrecemos y los Precios que los clientes pagarán por ellos es necesaria para aplicar los principios de marketing. Como podemos ver, las decisiones de marketing no se pueden tomar en el vacío; todos están vinculados en una cadena compleja, y la clave es comprender cómo optimizar para obtener los mejores resultados.. (Zamarreño Aramendia, 2020, pág. 23)

Hernández Cabrero (2018) indican lo siguiente:

-Producto: El componente más crucial de la mezcla de marketing, para ser exactos. Son productos o procedimientos que benefician al cliente. El término "producto" se usa ampliamente para referirse tanto a servicios puramente intangibles como a bienes tangibles..

-Precio: Dado que los demás requieren inversión, es el único componente de la mezcla de marketing que representa ingresos. Proveedores, clientes, empleados y la competencia son solo algunos de los actores que se ven afectados por el precio.

-Promoción: Es el componente del servicio al que se hace referencia cuando se habla de comunicación en general. La promoción puede tomar la forma de publicidad, ventas personales, relaciones públicas, correos electrónicos de marketing o eventos.

-Posición o distribución: Tiene que ver con dónde y cómo se entrega un servicio. Dependiendo de cómo se preste el servicio, la importancia de este elemento cambia para los servicios en los que hay interacción con el cliente. Usando Internet, por ejemplo, o en un entorno físico como un restaurante, o en una conferencia donde se ofrece terapia. (pp. 64-65)

MARCO METODOLÓGICO

En el presente trabajo de investigación denominado caso de estudio se tiene un enfoque metodológico causa raíz, para identificar el origen del problema del proceso de ventas que lleva el comercial y buscar una solución de forma que el problema trate en su raíz, discerniendo conjeturas a partir de datos cualitativos ya que permitió identificar las dificultades de todos sus procesos y estrategias; con la finalidad de tener una mejor comprensión referente al caso en un sentido general, dado que se podrá identificar el problema referente al crecimiento de las ventas de comercial RICARDITO JR de la parroquia San Juan.

Las técnicas que se emplearon para la obtención de la información fue la encuesta con una población de 377 personas, dirigida a los clientes que habitan en la parroquia San Juan, para identificar sus gustos y preferencias sobre los productos que ofrece el comercial, por otra parte, la entrevista que es una técnica de investigación cualitativa dirigida a la propietaria del comercial.

Se determina la muestra para la aplicación de la encuesta se consideró que la población de la parroquia San Juan, según la INEC 2010 es de 22.280, se toma como referencia la fórmula de la población finita:

El tamaño de la muestra es de 377 personas que serán encuestadas en la parroquia San Juan.

Fórmula	=	$\frac{Z^2 * p * q}{E^2}$
n	=	tamaño de la muestra
Z	=	nivel de confianza
P	=	variabilidad positiva
Q = (1 - p)	=	variabilidad negativa
E	=	Margen de error

Desarrollo:

$$n = 22.280$$

$$Z = 1,96 (95\%)$$

$$P = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2}$$

$$n = 377$$

Los instrumentos que permitieron la recolección de los datos fueron: Ficha de encuesta con diez interrogantes opcionales, aplicadas a los clientes, se realizó de manera online por medio del formulario de Google, por otra parte, la entrevista compuesta de ocho preguntas abiertas, aplicadas a la propietaria del local comercial RICARDITO JR., está se realizó de manera presencial.

RESULTADOS

Tabla 1

Frecuencia, que realiza compras de productos de primera necesidad y demás.

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Muy frecuentemente	134	36%
2	Frecuentemente	167	44%
3	Ocasionalmente	65	17%
4	Raramente	11	3%
5	Nunca	0	0%
Total		377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del comercial Ricardito Jr., de la parroquia San Juan

Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Tabla 2

Importancia del precio y calidad del producto.

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Muy importante	316	84%
2	Importante	60	16%
3	Moderadamente importante	0	0%
4	De poca importancia	0	0%
5	Sin importancia	0	0%
Total		377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del comercial Ricardito Jr., de la parroquia San Juan

Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Tabla 3

Opción para la adquisición de un producto

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Calidad	77	20%
2	Precio	240	64%
3	Ubicación	12	3%
4	Variedad	4	1%
5	Cantidad	44	12%
Total		377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del comercial Ricardito Jr., de la parroquia San Juan

Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Tabla 4
Importancia de ofertar productos de acuerdo a los gustos y preferencia.

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Completamente de acuerdo	330	88%
2	De acuerdo	35	9%
3	Neutro	12	3%
4	Un poco desacuerdo	0	0%
5	Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total		377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del comercial Ricardito Jr., de la parroquia San Juan

Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Aplicación de entrevista para determinar los procedimientos que se utilizan para la venta de los productos, dirigida a la propietaria del comercial “RICARDITO JR”., de la parroquia San Juan.

Tabla 5
Resultado de la entrevista dirigida a la propietaria del comercial RICARDITO JR.

Orden	Interrogantes	Datos relevantes encontrados
1	¿Qué problemas considera usted que más afecta en las ventas de los productos que ofrece en el mercado?	La expedición de algunos productos, por la baja demanda de bienes por parte de los clientes.
2	¿Qué tipo de estrategias de venta utiliza actualmente para captar la atención de los clientes?	Utilizo algunos tipos de estrategias de ventas como la exhibición de productos en caja, pocas promociones, y algunas estrategias tradicionales que comúnmente se utiliza.
3	¿El nivel de ventas que obtuvo en el año 2022, fue aceptable? ¿Por qué?	No superó las expectativas del comercial por lo que se debe de mejorar lo que no está funcionando en la actualidad para así atraer a los prospectos y fidelizarlos a nuestra marca.
4	¿Cree usted que la implementación de nuevas estrategias de ventas y de marketing ayudará a incrementar los niveles de comercialización?	Claro que sí, porque ambas son herramientas necesarias en la que van de la mano hacia el éxito de una empresa, donde se realizan estrategias necesarias para captar la mente de los clientes potenciales y a los reales mantenerlos fidelizados.

Fuente: Entrevista realizada a la propietaria del comercial Ricardito Jr., de la parroquia San Juan.

Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes del comercial, referente a las estrategias que se aplican para la correcta comercialización de los productos, se pudo establecer que la empresa no dispone de un correcto proceso de ventas y estrategias comerciales capaces de captar la atención de los clientes potenciales, se pudo determinar por lo que considerar el proceso de ventas es de suma importancia para el comercial ya que, se detalla una serie de técnicas secuenciales, Lisiak (2018) indica que: Contar con un proceso de ventas claro, simplifica y estandariza el camino desde el primer contacto con un cliente hasta el cierre de la venta.

El cliente es la razón de ser de una empresa por lo que se considera importante mantenerlo fidelizado y sobre todo estudiar sus deseos, gustos y preferencias, el individuo estará dispuesto a pagar por un bien que cubra su necesidad dependiendo del precio, calidad y lo que este le atribuya, de acuerdo con los datos encuestado se determina que existen clientes en demandar productos de acuerdo a las necesidades y preferencias que ellos presenten, Sánchez (2020) indica lo siguiente: En otras palabras, los productos responden a las diferentes necesidades de los consumidores, pero siempre teniendo en cuenta sus restricciones presupuestarias.

Las estrategias de ventas y de marketing es el pilar fundamental de toda empresa, por lo que el comercial presenta problemas de innovación con estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se pudo determinar que los clientes están interesados en adquirir un producto como ejemplo que contenga otro adicional o un descuento pero que siempre les sea llamativo, (Pursell, 2023) define que: una buena estrategia de marketing y de ventas permite a las empresas hacer de sus productos y servicios maximicen los niveles de comercialización, siendo

así una empresa competitiva en el mercado, dado que esto es donde se crea interés en la marca entre los clientes potenciales y los anima a comprar.

El marketing digital es de suma importancia porque los niveles de ventas se verán reflejados en ganancias mejorando su nivel de ventas principalmente, además lo diferenciará diferenciándose de la competencia, no solamente en ofrecer productos de acuerdo a las necesidades de los clientes si no también en implementar excelentes estrategias de marketing y de ventas para así obtener una cartera de clientes aún más amplia, aprovechando de esa manera los diferentes canales digitales que hoy en día son muy populares porque es ahí donde se encontrará la oportunidad de promocionar a la empresa y los productos que ofrece al mercado.

Según el criterio de (Miranda, 2022) indica que: el marketing digital tiene como principal objetivo promover una marca en Internet, y mantenerse a la vanguardia de la tecnología y a las estrategias que se pueden utilizar para promocionarse y mantenerse en el mercado.

Se pudo determinar mediante la entrevista que el comercial no hace un correcto estudio de clientes o una previsión de ventas para saber qué tan factible será ese producto para satisfacer las necesidades de los clientes reales y captar la atención de los prospectos, por lo que muchas veces estos suelen quedar almacenados y no generan ingresos para la empresa. También se pudo observar que las estrategias que el comercial implementa no ayudan de mucho en la baja de stock de algunos productos, por lo que son obsoletas o pocas creativas en el cual no influyen en la mente del consumidor para que el cliente se sienta atraído por el producto que está ofertando la empresa.

De acuerdo a la entrevista sostenida con la propietaria del establecimiento se indicó que el proceso de comercialización disminuyó, por lo que no superó las expectativas que se tenían

planteadas para maximizar las ventas y captar la atención de los prospectos, dado que uno de los factores principales es que no se lleva un correcto manejo de estrategias de ventas y de marketing encaminadas a captar a los clientes potenciales y poder hacerlos reales y de esa manera fidelizarlos a la empresa. También se determinó dentro de la entrevista que la propietaria está dispuesta a implementar nuevas estrategias de ventas para captar la atención de los prospectos y mantener fidelizados a los clientes reales.

CONCLUSIONES

El proceso de ventas es muy importante para el aumento de la comercialización, dado que para implementar estrategias comerciales y de marketing se debe de tomar en cuenta el estudio del mercado, de modo que dentro de ello se procederá a evaluar los gustos, necesidades, preferencias y sus deseos en la compra de un producto, de modo que es importante mantener un correcto proceso de ventas con la adecuada sucesión de pasos en la que este permita a la empresa aumentar los niveles de comercialización, captando así la atención de los clientes potenciales hasta que este se vuelva fiel a la empresa.

Contar con conocimientos en estrategias de ventas y de marketing es muy importante porque esto ayudará a captar la atención de los diferentes clientes, de modo que la empresa obtendría beneficios y su rentabilidad mejoraría dando un paso importante en mantenerse en el mercado, de modo que las estrategias ya mencionadas se deben aplicar en todos los componentes de la empresa, definir las y ejecutarlas para obtener resultados positivos.

El manejo de las redes sociales ayudará a posicionar aún más el nombre de la empresa, sobre todo a diferenciarse de la competencia en el que los clientes podrán observar e interactuar los productos que se ofertan, haciendo que ellos se sientan importante y sean la razón de ser del comercial.

RECOMENDACIONES

- Ofertar productos de marcas nacionales a bajo precio para captar la atención de los clientes y poder ser competitivos en el mercado.
- Implementar estrategias de ventas que capte la decisión de compra del cliente porque de esta manera beneficiará la rentabilidad del comercial y sobre todo a ganar poder dentro del mercado.
- Realizar previsión de ventas de productos ya que de esto dependerá que el capital invertido siga creciendo, así como la demanda de productos.
- Contar con un profesional en marketing para que la empresa gane prestigio e innovación en el mercado, creando así contenidos en medios digitales de modo que se pueda interactuar con los clientes y estar al tanto de lo que ellos prefieren.
- Tener continuamente capacitado al personal de trabajo porque así se podrán ejecutar las actividades cotidianas de la mejor forma posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Ceracdo, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). *LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L.*
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Bayeras, A., Tabachnik, I., Marín, C., & Kaper, F. (2019). *Redes sociales: Técnicas de marketing digital*. Reduser.
<https://books.google.com.ec/books?id=WqSkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi33qWmn9T9AhWyZTABHUzeANg4FBDoAXoECAUQA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=true>
- Cabrerizo Elgueta, M. (2020). *Procesos de venta*. EDITEX.
<https://books.google.com.ec/books?id=IPI8EAAAQBAJ&pg=PA182&dq=etapas+del+proceso+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwie55at6dT9AhU1czABHVKnBRQQ6AF6BAGEEAI#v=onepage&q=etapas%20del%20proceso%20de%20ventas&f=true>
- Carrasco Fernández, S., & García Prado, E. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Ediciones Parainfo, SA.
<https://books.google.com.ec/books?id=LrlZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Producto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjEyuLwocv9AhXQmYQIHaf2CTM4FBD0AXoEC AwQA#v=onepage&q=Producto&f=true>
- ConAvalSí. (15 de Noviembre de 2022). *Proceso de ventas: Qué es y cuáles son sus fases*.
ConAvalSí: <https://www.conavalsi.com/blog/proceso-de-ventas-y-sus-fases>
- da Silva, D. (4 de Enero de 2023). *5 características de ventas para adoptar hoy*. Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/caracteristicas-de-ventas/>

DocuSing. (14 de Septiembre de 2022). *DocuSing*. ¿Qué es un proceso? Conozca los tipos y ejemplos: <https://www.docusign.mx/blog/que-es-proceso>

Equipo editorial, E. (3 de Febrero de 2023). *Concepto*. Producto: <https://concepto.de/producto/>

Etecé, E. (5 de Agosto de 2021). *Concepto*. Cliente: <https://concepto.de/cliente/>

Etecé, E. (31 de Octubre de 2022). *Pirámide de Maslow*. Concepto: <https://concepto.de/piramide-de-maslow/>

Ferraz, C. (28 de Julio de 2020). *Proceso de ventas: qué es y cómo configurar uno para tu empresa*. RD STATION: <https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-ventas/>

Gutiérrez Peñaherrera, J. A., & Pérez Rodríguez, S. P. (2021). “*El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*” [Tesis de licenciatura. Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio uta.edu, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Hernández Cabrero, C. (2018). *Planificación del marketing de servicios*. CEP S.L. https://books.google.com.ec/books?id=20tNDwAAQBAJ&pg=PA65&dq=4ps+del+marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjM_vzQ3tL9AhVuRjABHQa9C4s4FBDoAXoECAQQAg#v=onepage&q=4ps%20del%20marketing%20mix&f=true

Hill, M. G. (21 de Octubre de 2019). *La pirámide de Maslow*. Mc Graw Hill: <https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow>

INSURANCES, E. (19 de Agosto de 2021). *EBA INSURANCES*. Clientes potenciales: ¿qué son y como gestionarlos?: <https://www.ebainsurances.com/blog/clientes-potenciales-que-son-y-como-gestionarlos>

Latinoamérica, S. (19 de Abril de 2022). *Tipos de ventas y cómo funcionan*. Salesforce:

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/04/tipos-de-ventas-que-tipos-existen-y-cuales-usar.html>

Lisiak, F. (22 de Junio de 2018). *Importancia de Elaborar un Proceso de Ventas en tu Empresa*.

Tree: <https://www.tree.com.py/blog/importancia-de-un-proceso-de-ventas>

Madurga López, J. (30 de Agosto de 2022). *Estrategias de ventas para superar a tu*

competencia. Semrush Blog: https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222095891&kwid=dsa-1929298972283&cmpid=19249322807&agpid=145221522660&BU=Core&extid=64565383015&adpos=&gclid=...

Miñarro, M. (22 de Junio de 2022). *Proceso de venta: qué es, cómo funciona, etapas y ejemplos*.

Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>

Miranda, C. (9 de Febrero de 2022). *EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPORTANCIA PARA LA DIFUSIÓN DE UNA EMPRESA*. marketing:

<https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Tokio%20School,trabajan%20en%20el%20mismo%20sector.%E2%80%9D>

Muñoz Boda, S. (2018). *Protocolo empresarial*. COPYRIGHT.

<https://books.google.com.ec/books?id=mIJWDwAAQBAJ&pg=PA81&dq=gustos+y+preferencias+de+los+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjHmLGo49L9AhXHSjABHfP>

bAGsQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=gustos%20y%20preferencias%20de%20los%20clientes&f=true

Pérez Sevilla, L. J., López Fargas, B. M., & Ramírez González, S. M. (2021). *Administración de ventas*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Managua.

Pursell, S. (16 de Marzo de 2023). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. blog.hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Pymes, M. y. (6 de Septiembre de 2022). *La jerarquía de las necesidades de Maslow*. Marketing de Pymes: <https://www.marketingdepymes.com/marketing/plan-de-marketing/jerarquia-maslow/>

Quintana, C. (19 de Marzo de 2022). *ESTRATEGIAS DE VENTAS EXITOSAS PARA TU EMPRESA: EJEMPLOS Y TÉCNICAS PARA VENDER MÁS*. Oberlo: <https://cl.oberlo.com/blog/estrategias-de-ventas>

Quiros, O. (25 de Enero de 2018). *Planificación de Ventas*. Mi espacio-infofol: <https://www.infofol.com.mx/miespacio/planificacion-de-ventas/>

Sainz de Vicuña Ancín, J. (2020). *El plan de marketing en la practica* (23 EDICIÓN ed.). ESIC EDITORIAL.

<https://books.google.com.ec/books?id=RGvpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Importancia+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjNv7-Fp9T9AhVWgoQIHRrbAWs4FBD0AXoECAIQAg#v=onepage&q=Importancia%20del%20marketing&f=true>

Sala, M. (17 de Marzo de 2022). *Estrategia de ventas: qué es, los 10 pasos y ejemplos.*

Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-ventas-que-es-pasos-y-ejemplos>

Sala, M. (17 de Marzo de 2022). *Estrategia de ventas: qué es, los 10 pasos y ejemplos.*

Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-ventas-que-es-pasos-y-ejemplos>

Salazar, B. (10 de Diciembre de 2020). *Proceso de ventas: Qué son y aplicación de estrategias.*

MediaSource: <https://www.mediasource.mx/blog/proceso-de-ventas>

Salesforce. (28 de Marzo de 2022). *Etapas de venta: Las 7 etapas que debes seguir.* Salesforce:

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/03/etapas-de-ventas.html>

Sánchez Galán, J. (1 de Agosto de 2020). *Preferencias del consumidor.* economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>

Schnarch Kiberg, A. (2020). *Dirección efectiva de equipos de venta.* ECOE EDICIONES.

Significados. (9 de Marzo de 2023). *Venta.* <https://www.significados.com/venta/>

Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *MARKETING DIGITAL Y DIRECCIÓN DE E-*

COMERCE. ESIC.

<https://books.google.com.ec/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjenc39mtT9AhVYRzABHVjrBjA4FBD0AXoECAoQAg#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=true>

Tomas, D. (3 de Mayo de 2022). *Necesidades del consumidor: qué son, tipos y cómo definir las*.

Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/necesidades-del-consumidor-que-son-tipos-y-como-definirlas>

Torrez, G. (22 de Enero de 2018). *Global Solution*. Tipos de Procesos principales para toda

Empresa u Organización: <https://bsc-global.org/tipos-procesos-toda-organizacion/>

TuDashboard. (29 de Septiembre de 2021). *Volumen de ventas: Qué es y cómo calcularlo*.

TuDashboard: <https://tudashboard.com/volumen-de-ventas/>

Vásquez, G. (s.f.). LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO.

Temas de Management, 17. https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59_Vasquez.pdf

Vélez Heredia, C. (2018). *COMT040PO: Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. ELEARNING S.L.

<https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=vSLtDwAAQBAJ&pg=PA23&dq=Fases+del+proceso+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjatrCHxL39AhUaRzABHToaDXk4ChDoAXoECAsQA#v=onepage&q=Fases%20del%20proceso%20de%20ventas&f=true>

Vercheval, S. (24 de Junio de 2022). *Las 10 ventajas del marketing digital para tu empresa*.

Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

Westreicher, G. (1 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Ventas:

<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas*. ELEARNING.

https://books.google.com.ec/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj17pi_s8D9AhVvRjABHQPPB7UQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=marketing&f=true

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas*. ELEARNING S.L.

<https://books.google.com.ec/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+productos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjRzajC19L9AhV9TDABHX2tA4YQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=tipos%20de%20productos&f=false>

AMEXOS

ANEXO #1

Tabulación de encuesta aplicada a la población de la parroquia San Juan.

- 1) ¿Con que frecuencia realiza compras de productos de primera necesidad, como de limpieza, aseo personal, alimentos, y otros tales como, comidas para aves, mascotas y bebidas alcohólicas?

Tabla 1

Frecuencia, que realiza compras de productos de primera necesidad y demás.

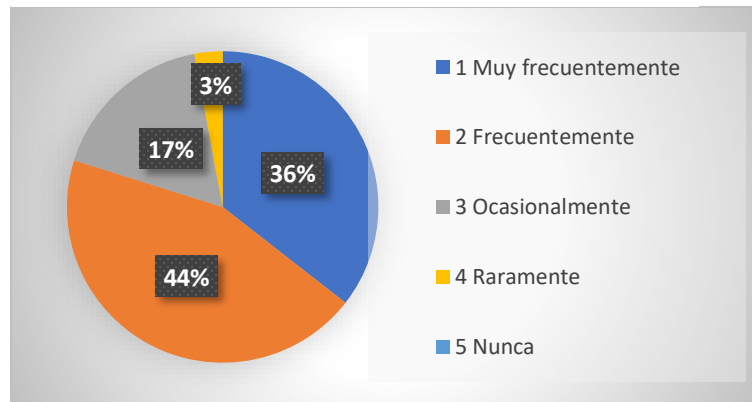
	Alternativa	Frecuencia	%
1	Muy frecuentemente	134	36%
2	Frecuentemente	167	44%
3	Ocasionalmente	65	17%
4	Raramente	11	3%
5	Nunca	0	0%
	Total	377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del comercial Ricardito Jr., de la parroquia San Juan

Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Ilustración 2

Frecuencia que realizan compras



Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Análisis:

Las personas encuestadas dieron a conocer que el 44% de ellos indicaban que realizan compras frecuentemente, el 36% muy frecuentemente lo cual indica una oportunidad para aprovechar esas necesidades de ese tipo de clientes.

2) ¿Está satisfecho con los productos que ofrece el comercial?

Tabla 2

Nivel de satisfacción del del cliente.

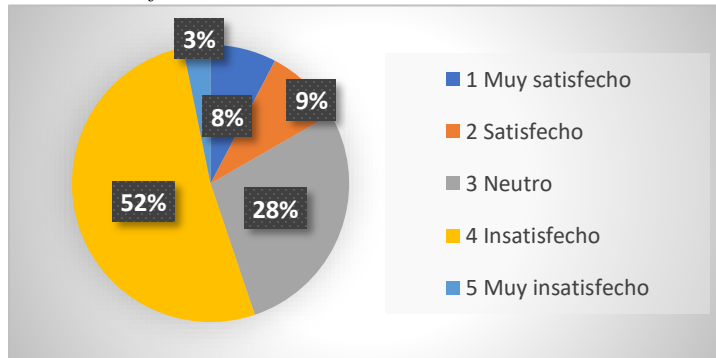
Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Muy satisfecho	29	8%
2	Satisfecho	34	9%
3	Neutro	106	28%
4	Insatisfecho	196	52%
5	Muy insatisfecho	12	3%
Total		377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del comercial Ricardito Jr., de la parroquia San Juan

Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Ilustración 3

Nivel de satisfacción del del cliente.



Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Análisis:

Dentro de la encuesta realizada se pudo identificar que el 52% de las personas están muy insatisfechas con los productos que ofrece el comercial, mientras que el 3% dijo que si estaba satisfecha.

3) ¿Considera importante el precio y la calidad de los productos en el comercial RICARDITO

JR.?

Tabla 3

Importancia del precio y calidad del producto.

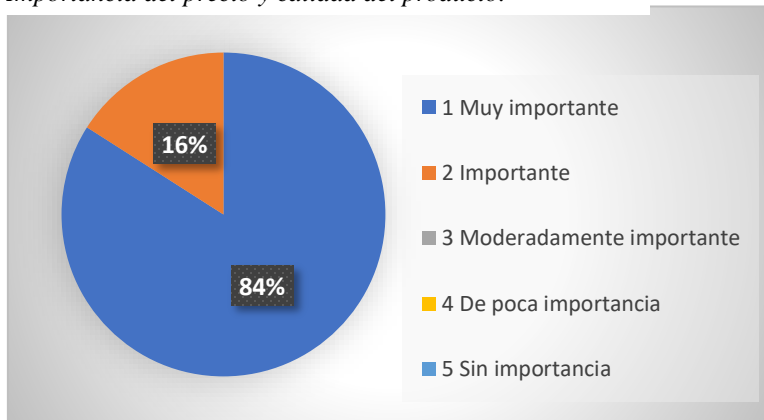
Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Muy importante	316	84%
2	Importante	60	16%
3	Moderadamente importante	0	0%
4	De poca importancia	0	0%
5	Sin importancia	0	0%
Total		377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del comercial Ricardito Jr., de la parroquia San Juan

Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Ilustración 4

Importancia del precio y calidad del producto.



Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Análisis:

Se pudo determinar de acuerdo a la importancia del precio y la calidad de los productos, el 84% dijo que es muy importante porque siempre buscan lo más económico y sobre todo que la calidad sea buena.

4) ¿Cuál de las siguientes alternativas considera usted, para adquirir un producto?

Tabla 4

Opción para la adquisición de un producto

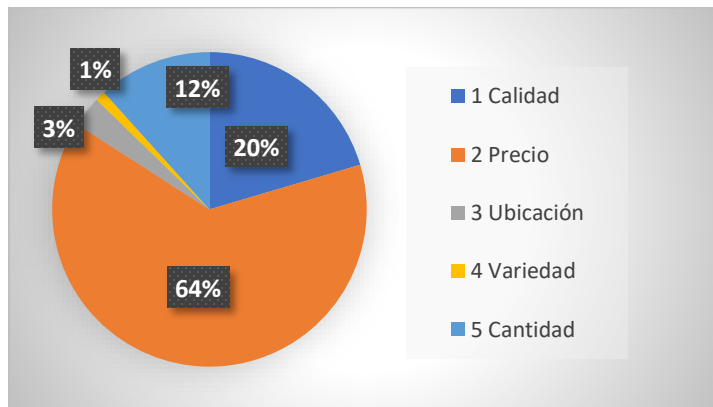
Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Calidad	77	20%
2	Precio	240	64%
3	Ubicación	12	3%
4	Variedad	4	1%
5	Cantidad	44	12%
Total		377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del comercial Ricardito Jr., de la parroquia San Juan

Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Ilustración 5

Opción para la adquisición de un producto



Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Análisis:

De acuerdo a las opciones de adquirir un producto por parte de los clientes se determinó que el 64% ve más importante el precio, el 20% la calidad, 12% la cantidad que tenga el producto, el 3% la ubicación y por último el 1% dijo que la variedad.

5) ¿Cómo considera la calidad de los productos que ofrece el comercial RICARDITO JR.?

Tabla 5

Consideración de la calidad de los productos.

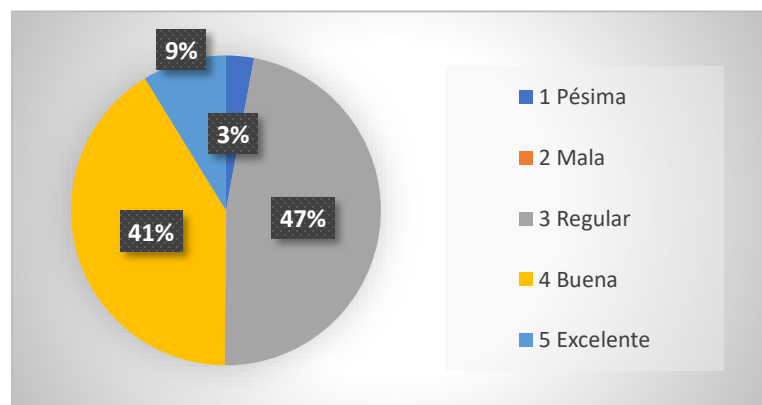
Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Pésima	11	3%
2	Mala	0	0%
3	Regular	178	47%
4	Buena	155	41%
5	Excelente	33	9%
Total		377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del comercial Ricardito Jr., de la parroquia San Juan

Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Ilustración 6

Consideración de la calidad de los productos.



Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Análisis:

Mediante la encuesta se determinó que el 47% de los encuestados consideraban regular la calidad de los productos que ofrece el comercial, el 41% dijo que era buena y la mínima con el 9% dijo que era excelente.

6) ¿Qué tan de acuerdo está con que se oferten producto de acuerdo a sus gustos y preferencias, de marcas nacionales que sean buena calidad y precio?

Tabla 6

Importancia de ofertar productos de acuerdo a los gustos y preferencia.

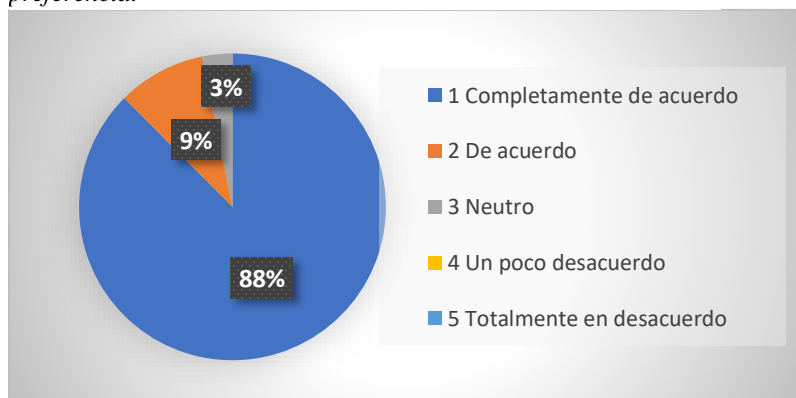
Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Completamente de acuerdo	330	88%
2	De acuerdo	35	9%
3	Neutro	12	3%
4	Un poco desacuerdo	0	0%
5	Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total		377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del comercial Ricardito Jr., de la parroquia San Juan

Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Ilustración 7

Importancia de ofertar productos de acuerdo a los gustos y preferencia.



Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Análisis:

Se determinó mediante la encuesta de acuerdo a la importancia de ofertar productos de acuerdo a los gustos y diferencias de los clientes, un 88% mencionó que están completamente de acuerdo, el 9% de acuerdo y el 3% estaba neutro es decir ni de acuerdo ni en desacuerdo.

7) ¿Cree interesante que se realicen estrategias de ventas como promoción de paga uno y lleva el otro gratis o lleva el otro al 50% de descuento y así otras estrategias que permitan captar su atención?

Tabla 7

Intereses de los clientes para la implementación de estrategias de ventas para el comercial RICARDITO JR.

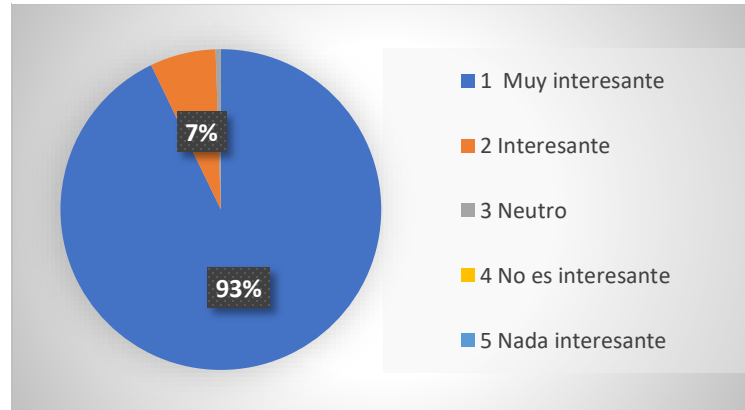
Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Muy interesante	350	92,8%
2	Interesante	25	6,6%
3	Neutro	2	0,5%
4	No es interesante	0	0,0%
5	Nada interesante	0	0,0%
Total		377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del comercial Ricardito Jr., de la parroquia San Juan

Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Ilustración 8

Intereses de los clientes para la implementación de estrategias de ventas para el comercial RICARDITO JR.



Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Análisis:

Se pudo obtener datos de acuerdo a las estrategias como para captar la atención de los clientes y los prospectos con el 93% mencionó que es muy interesante que esta se establezca en el comercial mientras que el 7% dijo que era interesante.

8) ¿Qué le parece la idea de que el comercial utilice tarjetas de fidelización para los clientes fieles y obtengan un descuento por preferir comprar en el comercial Ricardito Jr.?

Tabla 8

Idea de implementar estrategias de ventas y de marketing, como tarjetas de fidelización.

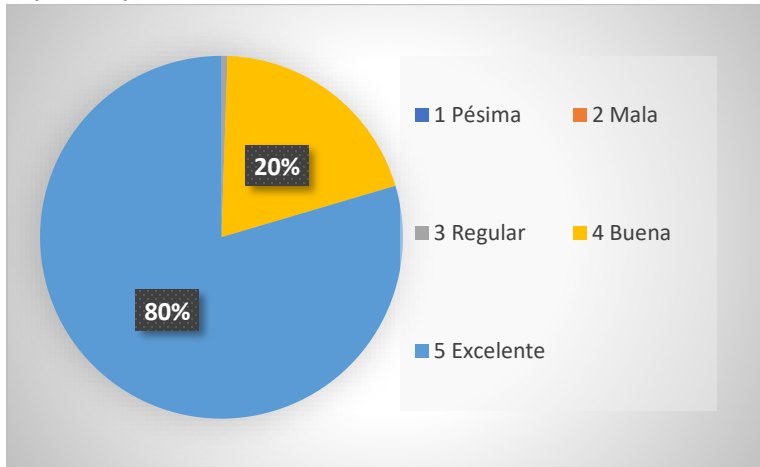
Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Pésima	0	0,0%
2	Mala	0	0,0%
3	Regular	2	0,5%
4	Buena	75	19,9%
5	Excelente	300	79,6%
Total		377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del comercial Ricardito Jr., de la parroquia San Juan

Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Ilustración 9

Idea de implementar estrategias de ventas y de marketing, como tarjetas de fidelización.



Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Análisis:

Se pudo establecer de acuerdo a que el comercial de a sus clientes tarjetas de fidelización en el cual el 80% dijo que es una excelente idea mientras que el 20% dijo que era buena.

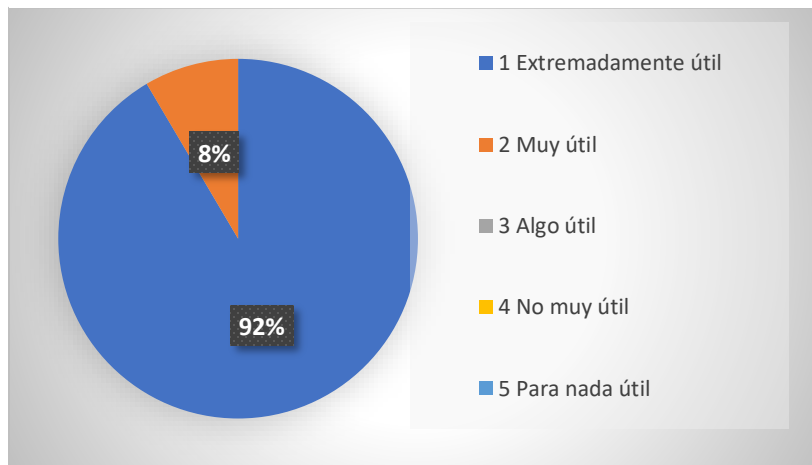
9) ¿Qué tan útil consideras que el comercial utilice canales digitales para dar a conocer los productos que ofrece en el mercado?

Tabla 9
Utilización de canales digitales para promocionar los productos en el mercado

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Extremadamente útil	345	91,5%
2	Muy útil	32	8,5%
3	Algo útil	0	0,0%
4	No muy útil	0	0,0%
5	Para nada útil	0	0,0%
Total		377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del comercial Ricardito Jr., de la parroquia San Juan
Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Ilustración 10
Utilización de canales digitales para promocionar los productos en el mercado



Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Análisis:

De acuerdo a la implementación de canales digitales para ofertar los productos y que los clientes estén comunicados con la empresa se determinó que el 92% indicó que era extremadamente útil la idea, mientras que el 8% dijo que era muy útil.

10) ¿Estaría de acuerdo que dentro del comercial exista un ambiente acogedor e incentive a las personas a adquirir los productos que se oferta?

Tabla 10

Crear un ambiente cómodo y relajante dentro del comercial para la motivación de los clientes

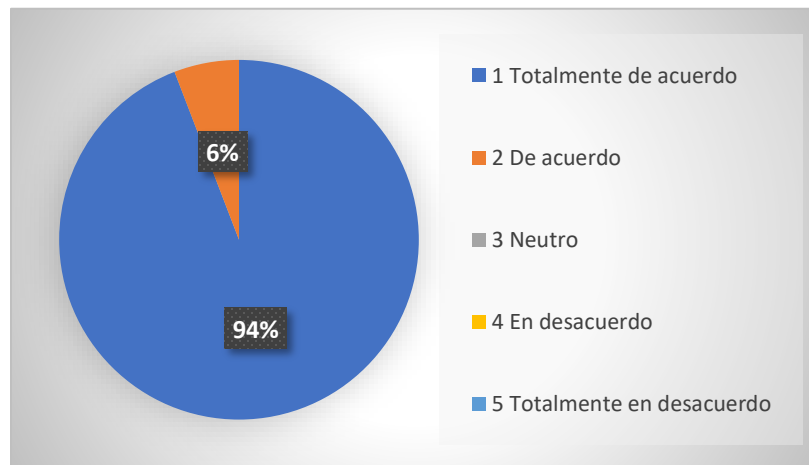
Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Totalmente de acuerdo	355	94,2%
2	De acuerdo	22	5,8%
3	Neutro	0	0,0%
4	En desacuerdo	0	0,0%
5	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
Total		377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del comercial Ricardito Jr., de la parroquia San Juan

Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Ilustración 11

Crear un ambiente cómodo y relajante dentro del comercial para la motivación de los clientes



Elaborado por: Romario Jesus Gavilanes Litardo

Análisis:

Mediante los datos recopilados en la encuesta de acuerdo a que el comercial tenga un adecuado ambiente lo cual haga motivacional la compra del cliente se determinó que el 94% está totalmente de acuerdo a que si se establezca.

ANEXO #2

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL COMERCIAL RICARDITO JR., DE LA PARROQUIA SAN JUAN

OBJETIVO: Obtener información referente a los gustos y preferencias de los clientes, aplicados en el comercial RICARDITO JR., la parroquia San Juan.

1 ¿Con que frecuencia realiza compras de productos de primera necesidad, como de limpieza, aseo personal, alimentos, y otros tales como, comidas para aves, mascotas y bebidas alcohólicas?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

2 ¿Está satisfecho con los productos que ofrece el comercial?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutro
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

3 ¿Considera importante el precio y la calidad de los productos en el comercial

RICARDITO JR.?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

4 ¿Cuál de las siguientes alternativas considera usted, para adquirir un producto?

- Calidad
- Precio
- Ubicación
- Variedad
- Cantidad

5 ¿Cómo considera la calidad de los productos que ofrece el comercial RICARDITO JR.?

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

6 ¿Qué tan de acuerdo está con que se oferten producto de acuerdo a sus gustos y preferencias, de marcas nacionales que sean buena calidad y precio?

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- Un poco desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7 ¿Cree interesante que se realicen estrategias de ventas como promoción de paga uno y lleva el otro gratis o lleva el otro al 50% de descuento y así otras estrategias que permitan captar su atención?

- Muy interesante
- Interesante
- Neutro
- No es interesante
- Nada interesante

8 ¿Qué le parece la idea de que el comercial utilice tarjetas de fidelización para los clientes fieles y obtengan un descuento por preferir comprar en el comercial Ricardito Jr.?

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

9 ¿Qué tan útil consideras que el comercial utilice canales digitales para dar a conocer los productos que ofrece en el mercado?

- Extremadamente útil
- Muy útil
- Algo útil
- No muy útil
- Para nada útil

10 ¿Estaría de acuerdo que dentro del comercial exista un ambiente acogedor e incentive a las personas a adquirir los productos que se oferta?

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

ANEXO #3

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA DEL COMERCIAL

"RICARDITO JR" DE LA PARROQUIA SAN JUAN.

1. ¿Cuál es la visión del comercial RICARDITO JR.?
.....
.....
.....
2. ¿Qué problemas considera usted que más afecta en las ventas de los productos que ofrece en el mercado?
.....
.....
.....
3. ¿Tiene conocimiento sobre que es el proceso de ventas?
.....
.....
.....
4. ¿Qué tipo de estrategias de venta utiliza actualmente para captar la atención de los clientes?
.....
.....
.....
5. ¿Qué capacitaciones les ha brindado a sus empleados para el beneficio de las ventas del comercial?
.....
.....
.....
6. ¿El nivel de ventas que obtuvo en el año 2022, fue aceptable? ¿Por qué?
.....
.....
.....
7. ¿Cree usted que la implementación de nuevas estrategias de ventas y de marketing ayudará a incrementar los niveles de comercialización?
.....
.....
.....
8. ¿Cree importante contratar a un profesional en marketing para crear estrategias que beneficien a la empresa?
.....
.....
.....

ANEXO #4

RUC DE LA EMPRESA

Consulta de RUC

RUC
1204194219001

Razón social
VILLAMAR JIMENEZ ALEXANDRA DEL CARMEN

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Actividad económica principal
VENTA AL POR MAYOR DE BANANO Y
PLÁTANO.

Contribuyente fantasma **NO** Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2004-03-17	2020-03-19		2013-08-02

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	SUPER MERCADO RICARDITO JUNIOR	LOS RIOS / PUEBLO VIEJO / SAN JUAN / AV. AURORA ESTRADA Y 5 DE JUNIO	ABIERTO

Nueva consulta

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Babahoyo, 16 enero 2023

Sra.

Alexandra del Carmen Villamar Jiménez

PROPIETARIA DEL COMERCIAL "RICARDITO JR."

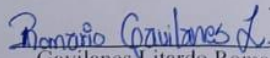
En su despacho.

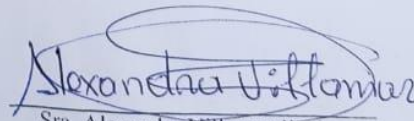
De mis consideraciones:

Yo: **GAVILANES LITARDO ROMARIO JESUS**, con cédula de identidad **1251109680**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, carrera de Comercio, matriculado en el proceso de titulación periodo noviembre 2022-abril 2023, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar el caso de estudio denominado **PROCESO DE VENTAS EN EL COMERCIAL RICARDITO JR., DE LA PARROQUIA SAN JUAN, PERIODO 2022**, el cual es requisito indispensable para titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido.

Muy atentamente


Gavilanes Litardo Romario Jesus
1251109680


Sra. Alexandra Villamar Jiménez
Propietaria

ANEXO #6



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

2% Similitudes

5% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

0% Idioma no reconocido

Gavilanes Litardo Romario Jesus- Estudio de Caso

Nombre del documento: Gavilanes Litardo Romario Jesus-
Estudio de Caso.docx

ID del documento: 3300293bd9684c2265d6369ebf4daacce5eee923

Tamaño del documento original: 62,62 ko

Depositante: undefined ROMARIO JESUS GAVILANES LITARDO

Fecha de depósito: 29/3/2023

Tipo de carga: email_submission

fecha de fin de análisis: 29/3/2023

Número de palabras: 5976

Número de caracteres: 38.649

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 GUADALUPE OK.docx GUADALUPE OK #cccf5d El documento proviene de mi grupo 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (82 palabras)
2	 definicion.edu.lat Gestión de ventas - Qué es, definición y concepto 2022 https://definicion.edu.lat/economia/gestion-de-ventas.html 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (36 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 PERALTA PALACIOS NANCY DIANA.pdf PERALTA PALACIOS NANCY DIANA #4274c0 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (23 palabras)
2	 www.esneca.com Gestión de ventas, marketing directo y redes sociales - Esneca https://www.esneca.com/formacion/gestion-ventas-marketing-directo-redes-sociales/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (15 palabras)
3	 dSPACE.UTB.EDU.EC http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12503/E-UTB-FAFI-COM-000110.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)