



**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**

**LICENCIATURA EN COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA DEL COMERCIAL ESCOBAR EN EL CANTÓN  
VINCES PERIODO 2022**

**EGRESADO:**

**MARÍA LUCIA LOOR CARRIEL**

**TUTOR:**

**ING. TAYRON CESAR TROYA TERRANOVA, MSc**

**AÑO 2023**

## **RESUMEN**

El presente estudio de caso denominado “Sustentabilidad económica del Comercial Escobar en el cantón Vinces periodo 2022”, analiza los factores de la problemática que inciden internamente y externamente en la empresa, los pocos ingresos que actualmente posee la empresa no son favorables para la sustentabilidad económica del comercial. Por medio del método causa raíz junto con la ejecución de instrumentos técnicos se obtuvo una considerada recolección de datos por medio de las entrevistas dirigida a los clientes y la encuesta dirigida a la propietaria del comercial para identificar los componentes que generan la problemática, se describirá cada uno de los resultados adquiridos por medio de estos instrumentos con el afán de presentar las mejores soluciones, mediante aquello se obtendrán beneficios para que el comercial adquiriera un alto nivel de ingresos económicos a largo plazo y promover soluciones a los problemas que se presenten, permitiendo que este logre tener una sustentabilidad económica necesaria para mantener la empresa en el mercado.

**PALABRAS CLAVES:** Sustentabilidad económica, comercial, ingresos, competencia, mercado.

## **ABSTRACT**

The present case study called "Economic sustainability of Comercial Escobar in the Vinces canton, period 2022", analyzes the factors of the problem that affect the company internally and externally, the low income that the company currently has is not favorable for economic sustainability. of the commercial Through the root cause method together with the execution of technical instruments, a data collection was obtained considered through the interviews directed to the clients and the survey directed to the owner of the commercial to identify the components that generate the problem, each will be described. one of the results acquired through these instruments with the aim of presenting the best solutions, through which benefits will be obtained so that the commercial acquires a high level of economic income in the long term and promotes solutions to the problems that arise, allowing This achieves the economic sustainability necessary to keep the company in the market.

**Key words:** Economic and commercial sustainability, income, competition, market.

## Contenido

Planteamiento del problema.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Justificación .....	7
Objetivos .....	7
Línea de investigación .....	9
Marco conceptual.....	10
Marco metodológico.....	19
Resultados.....	20
Discusión de los resultados.....	24
Conclusiones.....	26
Recomendaciones .....	27
Referencia Bibliográfica .....	28
Anexos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## **1. Planteamiento del problema**

El comercial Escobar es una empresa privada que inició sus actividades de comercializar legumbres en el año 1990, brindando a sus clientes productos de buena calidad, excelente atención y precios accesibles, con el pasar de los años la empresa creció en gran escala por el esfuerzo que dedicaron sus propietarios el Sr. Ángel Escobar Maliza y su señora esposa Emma Apunte Aguirre, en la actualidad el comercial se dedica a la compra y ventas de productos de primera necesidad y otros relacionados con el hogar, el comercial se encuentra ubicado en el cantón Vinces- Av. Aquiles Carriel SN vía Babahoyo esta empresa tiene por nombre de razón social a “Apunte Aguirre Emma Clorinda” con el ruc 0201084654001.

Dentro del comercial existen muchas falencias que se originaron por varios factores que inciden internamente y externamente, los ingresos económicos no son favorables ya que estos han ocasionado dificultades para la sustentabilidad económica del comercial, uno de ellos es el incremento de la nueva competencia ( cuatro puntos de ventas-Supermercados TuTi) en la localidad del cantón, este tipo de problema se forma en vista de que la mayoría de los productos que ofrece la competencia poseen el precio más bajo del mercado y existen numerosos clientes que prefieren adquirir lo más económico, a causa de este problema se genera la ausencia de clientes tanto reales como potenciales.

La falta de bienestar laboral impide que los trabajadores no tengan un buen rendimiento en sus respectivas áreas de trabajo dado que en el comercial existe insuficiencia de comunicación efectiva, muchos trabajadores se sienten insatisfechos porque no perciben que son bien atendidos por sus superiores, la escasez de formaciones continua deja como consecuencia que los trabajadores no mejoren la calidad de sus tareas e incluso no reconocen el trabajo que

realizan sus empleados porque ellos no saben si sus contribuciones son reconocidas o apreciadas en el comercial.

El exceso y la mala ubicación de la mercadería ubicada en las perchas del comercial hace que los clientes se sientan insatisfechos cuando van a realizar sus compras, el problema es la falta de capacitaciones y formaciones hacia los nuevos trabajadores, esta falencia ha dejado como consecuencia que el personal no cumplan el objetivo de colocar los productos correctos, en las cantidades correctas, con el precio correcto, el tiempo correcto, con una presentación visual e impecable y dentro de la exposición correcta.

La insuficiencia en estrategias de marketing de igual manera hace que se genere más la ausencia de clientes, a causa de aquello, los productos del comercial no son 100% vendidos, e incluso cuando estos productos están por acercarse a su fecha de límite para el uso o consumo personal, no los promocionan con descuentos máximos (dos por uno). Además, carece de comercio electrónico, existe ausencia de innovaciones en vista de que no crean ningún tipo de publicidades llamativas ni personalizadas en las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, no ofrecen cupones de descuentos para la atracción de nuevos clientes, existe deficiencia en implementar otro tipo de estrategia para promociones u ofertas.

La imagen corporativa se suma a otro factor que incide en la problemática dentro del comercial Escobar dado que esta no ha proyectado buenos resultados debido a que posee motivos que no permiten captar la atención de los clientes, uno de estos motivos es la falta de una buena percepción de los clientes hacia la empresa en vista de que ciertos trabajadores no cumplen sus actividades con eficacia, es decir no brindan una buena atención a los clientes, no ejercen valores indispensables como la comunicación, paciencia, empatía, colaboración y responsabilidad.

## **2. Justificación**

El presente estudio de caso se justifica porque existe deficiencia en la sustentabilidad económica del comercial Escobar por consecuencias de contrariedades existente como el incremento de la competencia dentro del mercado, la insuficiencia de estrategias en marketing y la falta de bienestar laboral entre trabajadores y clientes, esto ha ocasionado dificultades para la atracción de clientes tanto reales como potenciales lo que imposibilita que este comercial tenga la sustentabilidad económica necesaria para mantener un nivel de ventas aceptable dentro del mercado.

Por esta razón, se propone analizar e investigar internamente y externamente la situación en la que se encuentra la empresa para dar a conocer a fondo cada uno de los componentes que generan la problemática y manifestar a la propietaria del comercial Escobar soluciones favorables para la empresa como, estas pueden ser; implantar nuevas estrategias para la comercialización de los productos o diferentes actividades que beneficien al mismo para atraer a nuevos clientes y obtener más ventas beneficiando los ingresos del comercial y poder superar a la competencia.

El desarrollo de este estudio de caso es de suma importancia para el comercial Escobar considerando que, mediante las soluciones abordadas de la problemática permitirán que el comercial obtenga buenos resultados permitiendo que esta adquiera una favorecedora demanda de sus productos por medio de clientes reales, esto será productivo porque que la empresa será sustentable buscando el éxito en diversos aspectos como: bienestar de sus empleados, calidad de sus productos o servicios, origen de sus insumos, impacto ambiental, impacto social, político y económico de su actividad y el desarrollo social y económico de su país.

### **3. Objetivos**

#### **3.1.Objetivo general**

Analizar la sustentabilidad económica del comercial Escobar mediante un estudio de procesos comerciales, para descubrir que factores influyen en el desarrollo de la gestión comercial.

#### **3.2.Objetivos específicos**

- Identificar los factores que inciden en la actividad comercial mediante una encuesta dirigida a los clientes para establecer los motivos del porque prefieren la competencia para realizar sus compras.
- Determinar el manejo de los recursos dentro de la gestión comercial a través de una entrevista dirigida a la propietaria para verificar como se sustentan los ingresos económicos.
- Recomendar una proyección de actividades, detallando estrategias para la comercialización en un orden específico con la finalidad de obtener fuentes de ingresos económicos y tener alternativas frente a los problemas que se interpongan en la empresa.



#### **4. Líneas de investigación**

El estudio de caso titulado “Sustentabilidad económica del Comercial Escobar en el cantón Vinces periodo 2022” es una investigación de la situación en la que se encuentra el comercial debido a la problemática que posee, se buscó investigar los diversos componentes que influyen en el proceso de comercialización de los productos de primera necesidad y otros relacionados con el hogar que brinda el comercial, este estudio de caso dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control. y se enmarca en la sublínea desarrollo local y emprendimiento sostenible y sustentable debido a las razones que a continuación se detalla:

Existe una relación directa entre las actividades propias del comercial Escobar del cantón Vinces y la línea de investigación: Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que la empresa compra y comercializa sus productos de primera necesidad y otros relacionados con el hogar, cuyo mercado está conformado por la comunidad de Vinces en vista de que no existen ninguna restricción del público para la adquisición de los productos.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea desarrollo local y emprendimiento sostenible y sustentable debido a que la variable a estudiar es la sustentabilidad económica del comercial Escobar, representa un proceso mediante el cual hace referencia a la capacidad de administrar los recursos que posee la empresa encaminándolo al éxito en diversos aspectos como adoptar o implementar innovaciones y tecnologías para optimizar los procesos brindando bienestar y seguridad a los trabajadores y usuarios de la empresa así mismo mejorar las condiciones laborales para generar más bienestar social con los clientes y crear alianzas o redes para la comercialización de los productos de primera necesidad.

## **5. Marco conceptual**

### **La economía**

La economía examina las formas en que la sociedad funciona para satisfacer las necesidades de la población a través de la creación y provisión de bienes y servicios. Estas actividades económicas tienen lugar en un contexto social, institucional, político y ambiental específico, por lo que el análisis económico de cualquier sociedad debe tener en cuenta estos factores no económicos u ambientales porque son los principales motores de la actividad económica y social de cualquier nación, área o territorio. (Alburquerque, 2018, p.19)

### **La sustentabilidad**

La sustentabilidad tiene que ver con nuestro deber moral y ético de legar a las generaciones futuras un mundo diverso, saludable y proactivo como el que vivimos actualmente, que ya se está degradando. En un marco basado en la equidad, eso implica la búsqueda de un equilibrio entre el quehacer humano, el desarrollo socioeconómico y la preservación del medio ambiente. (Osorio, 2019, p. 40)

### **La sustentabilidad económica**

La sustentabilidad económica implica la adopción de una serie de prácticas comercialmente viables y moralmente justas que se adhieren a los estándares de responsabilidad social y ambiental. De esta manera, fomenta el uso inteligente de los recursos económicos, lo que permitirá maximizar las ganancias utilizando la menor cantidad de recursos (medios, materia y energía). Su objetivo es alcanzar un cierto nivel de bienestar social que permitirá a toda la población acceder a un buen nivel de vida ya las mismas oportunidades a través de un modelo conscientes de desarrollo económico. (Coelho, 2019)

## **El desarrollo sustentable**

El concepto de desarrollo sustentable, que se considera más expansivo y se concentra tanto en el bienestar humano como en el ecológico, fue adoptado por la Comisión Mundial de las Naciones Unidas para el medio Ambiente y el Desarrollo en 1987. Su definición es “aquello que satisface las necesidades esenciales de la generación presente sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades esenciales de las generaciones futuras”. (Morales, 2020, p.47)

El desarrollo sustentable posee un resistente apalancamiento en la dimensión económica debido para los Estados porque promueve su crecimiento económico. No obstante, el crecimiento se diferencia del desarrollo cuando se observan los propósitos de cada uno. En primera instancia, buscan un aumento cuantitativo físico o material mientras que el desarrollo se concentra en un aumento cualitativo (calidad de vida, justicia social, intergeneracional). La sustentabilidad social, económica y ambiental son los tres pilares o dimensiones del desarrollo sustentable. (Jaramillo, 2019, p.104)

## **Barreras a la sustentabilidad en las Pymes**

Las barreras a la sustentabilidad en las pymes son:

Falta de recursos: Este es el resultado de la percepción de que poner en práctica prácticas sostenibles será costoso desde el principio; hay escasez tanto de financiación como de mano de obra calificada cuando se trata de poner en práctica la sostenibilidad.

- Falta de experiencia: Para muchas PYMES, el desafío de la sustentabilidad excede las capacidades de la empresa, lo que resulta en la omisión o abandono de acciones sustentables.

- Falta de familiaridad con las prácticas ecológicas: las pequeñas y medianas empresas (PYME), en particular las de los países en desarrollo, no tienen la intención de implementar prácticas sostenibles porque mantener su negocio es una prioridad máxima.
- Las regulaciones gubernamentales: son más laxas en los países del mundo en desarrollo que en los más industrializados. (Santos & Pérez, 2022, p. 16)

### **Las finanzas sostenibles**

Para las finanzas sostenibles los factores económicos, sociales, ambientales y de gobierno corporativo se tienen en cuenta al intentar maximizar la rentabilidad y reducir el riesgo. Para lograrlo, incorporan la idea de responsabilidad social empresarial al sistema financiero, las políticas y procedimientos elaborados por las distintas instituciones que lo componen, y el esquema de los productos financieros que negocian. (Muñoz E. C., 2022)

### **Representante comercial**

Un representante comercial es:

Es la persona que representa a otro, ya sea este otro una empresa, una entidad pública, un grupo de personas organizadas o incluso una sola persona que la contrata para cumplir la tarea.

Los representantes comerciales pueden tener un trato directo con los clientes o con los proveedores, así como también pueden mantener ese contacto a través de otros medios indirectos.

La preferencia por uno u otro modo dependen de cada caso y de las necesidades finales que cada empresa o entidad posea.

Muchas veces, las grandes empresas poseen equipos numerosos de representantes comerciales que han sido especialmente capacitados para cumplir el rol de representación de la entidad de la mejor manera posible. (Laza, 2022, p.15)

### **Método de la carga de trabajo**

El método de carga de trabajo es una estrategia se basa en la cantidad de trabajo que debe realizar el equipo de ventas para atender a cada cliente real y potencial. Uno, se calcula la carga de trabajo general. Sin embargo, se calcula la cantidad de trabajo que un vendedor puede manejar. El número requerido de vendedores es igual al producto de los dos. Por otro lado, se tiene en cuenta el tiempo requerido para visitar a los clientes, así como el tiempo requerido para viajar a la ubicación de cada cliente, el tiempo requerido para visitar a cada cliente, el número de visitas por cliente y el tiempo requerido para completar tareas administrativas (como pedidos, facturación, reclamaciones y reuniones con el resto del equipo comercial). (Jiménez & Martínez, 2022, p.12)

### **Gestión comercial**

La gestión comercial es la encargada de delinear las funciones del área comercial que forma parte de una estructura corporativa mayor. por lo tanto, la gestión comercial se encarga de convertir los productos acabados en un flujo de ingresos de las instrucciones de venta a través de labores que estimulen las ventas. Para lograr este objetivo, se realiza una amplia gama de tareas que se pueden categorizar de la siguiente manera:

#### **1. Investigación comercial**

Incluye la definición, recopilación, análisis e interpretación de datos para ayudar a la gerencia a comprender el entorno, detectar problemas y oportunidades, y crear y evaluar actividades complementarias de marketing.

Por lo tanto, la empresa debe identificar las necesidades, los deseos y las preferencias de los consumidores, así como las tendencias del mercado y del panorama competitivo. De manera similar, la investigación comercial se encarga de recopilar, administrar y utilizar la información obtenida del entorno de la empresa para respaldar el trabajo de los responsables de la toma de decisiones comerciales.

## **2. Planificación comercial**

Está a cargo de armar los planes comerciales de la organización con base en los hallazgos de la investigación comercial y los objetivos generales del negocio.

La planificación implica la toma de decisiones que implican:

La empresa establece metas.

Se establecen regulaciones comerciales.

Se detallan las acciones comerciales que debe realizar la empresa para el cumplimiento de los objetivos.

Se establecen los lineamientos comerciales, las reglas y las líneas de autoridad de la organización.

## **3. Organización Comercial**

Está compuesto por las personas y los recursos necesarios para llevar a cabo las tareas descritas en los planes de negocios. Estas tareas incluirán lo siguiente:

- La contratación, investigación, gestión, entrenamiento y supervisión del personal de ventas.
- Gestión del proceso de venta.
- Asistencia técnica y servicio postventa.
- La realización de actividades promocionales. (Heredia, 2020, p. 167, 188,189)

## **Objetivo de los procesos comerciales**

El objetivo de los procesos comerciales es maximizar como resultado de la empresa que vende la mayor cantidad de productos en general, mayor número de personas, al precio más rentables, ese objetivo debe buscarse de manera económica y sostenible a largo plazo. Sin embargo, también dice que hay pocos procesos comerciales estructurados, el resultado es el único factor que importa y depende de:

- El estándar del producto.
- Precios competitivos
- Las interacciones entre vendedores y clientes. (Cabrera, 2018, p.29)

## **Función comercial**

La función comercial se realiza por:

El departamento de marketing o departamento comercial, con un director de marketing a la cabeza, se encarga de las funciones comerciales de la empresa. Recibe informes del director de ventas, que es donde se encuentran los vendedores que componen la fuerza de ventas. (Jiménez & Martínez, 2022, p.5)

## **Mejora del proceso de gestión comercial**

Los procesos de mejora de la gestión comercial se implementan de forma gradual y estructurado con el fin de implicar a todos los individuos de la empresa y se busquen medidas recomendables para los procesos que no se desempeñan. Las mejoras en los procesos se llevan a cabo cuando se muestran las siguientes condiciones:

- Hay un problema de calidad
- Es necesario mejorar la distribución de las áreas de actividad.

- Es necesario reducir el tiempo de manufactura de las áreas de actividad y el equipo
- Necesidad de reducir el tiempo de contestación al cliente o consumidor.
- Quiere deducir los gastos operativos.
- Es importante optimizar el orden y la limpieza
- Debe reducirse la variabilidad de una característica de calidad.
- Es necesario hacer un uso eficiente de los equipos. (Chuman, 2019, p.20)

### **Funciones logísticas en empresas comerciales**

Las empresas comerciales se concentran en actividades de suministro y distribución; los productos o mercancías son bienes adquiridos que se destinan a ser vendidos a terceros sin ser alterados previamente.

- Las empresas mayoristas compran artículos directamente del fabricante, siendo el principal mercado objetivo las tiendas minoristas u otros puntos de ventas.
- Las empresas minoristas pueden realizar compras a productores o mayoristas, y sus ventas se realizan al cliente final.

Las funciones logísticas que están relacionadas con el flujo de materiales (almacenamiento y transporte) varían de una empresa a otra, dependiendo de factores como la estructura, organización o tamaño de la propia empresa, los objetivos establecidos para cada área o sección de la empresa, etc. (Serrano, 2019, P.5)



## **Los establecimientos comerciales según la fidelidad de sus clientes**

Dado que las alternativas de promoción destinadas a aumentar ese nivel variaran según la situación, es crucial que el punto de venta determine el nivel de lealtad de los clientes que tiene actualmente, por lo que se puede poner más énfasis en:

- Servicio al cliente positivo
- Demostración constante, ofertas exclusivas, áreas recreativas, posibilidad de conjugar ilusiones, etc.
- Cuidar al cliente después de que haya realizado una compra.

El establecimiento necesita medir y comprender que tipo de clientes tiene, luego clasificarlos según corresponda utilizando la información.

- Establecimiento consolidado: mecenas fiel y constante.
- Establecimiento combativo: será un establecimiento nuevo o que tenga tanto clientes regulares como esporádicos en lugar de fieles seguidores.
- Establecimiento en declive: uno en el que casi todos los clientes son irregulares y en ocasiones, incluso no deseados. (Díaz & García, 2021, P.20)

## **Los factores económicos**

Es relevante mencionar que:

Los factores económicos tienen un impacto directo sobre las estrategias empresariales y de las organizaciones en general y comprenden tanto el desarrollo general de las economías nacionales e internacionales, como los desarrollos específicos de cada sector y de la empresa u

organización afectan en mayor o menor medida a todos los agentes sociales ya sean estas organizaciones, empresa o individuos en particular. (Buj & Cuadrado, 2021, p.49)

### **Identidad corporativa**

Fernández (2019) define que la identidad corporativa es de suma importancia debido a que “Las empresas envían mensajes que incluyen todos sus componentes únicos, así como aquellos que definen a la organización, la diferenciación de la competencia y permite que los clientes sepan quienes son para llegar a su público objetivo”. (pág.12)

### **Competencia a nivel de mercado**

Desde la perspectiva de la competencia, se puede pensar en el mercado como el conjunto de empresas que producen que producen bienes para satisfacer la misma necesidad. Consideramos como debieron sufrir los fabricantes de las arcaicas máquinas de escribir porque no pudieron prever una competencia significativa en las computadoras (y particularmente en los procesadores de texto). Este nivel de competencia nos permite tener un campo de visión muy amplio sobre quiénes son los posibles competidores. (Ruiz, Criado, & Picazo, 2022, p.24)

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Por al menos dos razones, la entrada de nuevas empresas en un sector se va en detrimento de la rentabilidad de la empresa media del sector. La primera es que hay más empresas compitiendo por los mismos clientes, lo que reduce las ventas de cada empresa; la segunda es que cuando una nueva empresa ingresa a un mercado lo hace con la intención de desplazar clientes de los más establecidos, lo que alimenta la competencia y reduce el margen de utilidad de cada empresa. Fundamentalmente, el nivel de las barreras de entrada a un mercado determina la amenaza de que nuevas empresas ingresen a ese mercado. (Tarziján, 2018, p.44)

## **6. Marco metodológico.**

### **Método**

Se logró identificar las causas subyacentes del tema de investigación que se presenta en el comercial Escobar mediante el uso del método denominado causa raíz, el cual consiste en determinar los orígenes fundamentales de un problema. De la misma manera se determinó cuáles son los factores que influyen en la sustentabilidad económica con la finalidad de promover soluciones totalmente pertinentes y obtener una noción para el mejoramiento de la toma de decisiones en el establecimiento.

### **Técnicas**

Las técnicas que se aplicaron en este estudio de caso fueron: las fichas de encuestas dirigida a los clientes del comercial Escobar con la finalidad de dar a conocer los factores que inciden en la actividad comercial para dar a conocer los motivos del porque los clientes prefieren la competencia para realizar sus compras, se implementó una entrevista está dirigida únicamente a la propietaria de la empresa para verificar como se sustentan los ingresos económicos y determinar el manejo de los recursos dentro de la gestión comercial.

### **Instrumentos**

Los instrumentos que se llevaron a cabo para la elaboración del presente estudio de caso son: las fichas de encuestas destinada totalmente a los clientes y un cuestionario de seis preguntas únicamente dirigido a la propietaria del comercial Escobar con la finalidad de conocer entusiastamente la perspectiva en cuanto a la sustentabilidad de los niveles de ventas.

## 7. Resultados

Al aplicar la encuesta a los clientes se obtienen los siguientes datos:

**Tabla N. °1**

***Tiempo de compras***

<b>Orden</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Una semana - tres semanas	10	10%
2	Uno mes - tres meses	10	10%
3	Cuatro meses - un año	10	10%
4	Más de tres años	70	70%
<b>Total</b>		100	100%

*Fuente: Clientes del cantón Vinces*

*Elaborado por: María Loor Carriel*

**Tabla N. °2**

***Frecuencia de compras***

<b>Orden</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Diario	20	10%
2	Semanal	50	10%
3	Quincenal	20	20%
4	Mensual	10	60%
<b>Total</b>		100	100%

*Fuente: Clientes del cantón Vinces*

*Elaborado por: María Loor Carriel*

**Tabla N. °3**

***Calidad de productos del comercial***

<b>Orden</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Excelente	20	20%
2	Buena	80	80%
3	Regular	0	0%
4	Mala	0	0%
<b>Total</b>		100	100%

*Fuente: Clientes del cantón Vinces*

*Elaborado por: María Loor Carriel*

**Tabla N. °4*****Impresión a exhibición de productos***

<b>Orden</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Excelente	0	0%
2	Muy Buena	0	0%
3	Buena	10	70%
4	Regular	70	70%
5	Mala	20	20%
<b>Total</b>		100	100%

*Fuente: Clientes del cantón Vinces**Elaborado por: María Loor Carriel***Tabla N. °5*****Calidad de servicio al cliente***

<b>Orden</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Muy satisfecho	0	0%
2	Satisfecho	0	0%
3	Neutro	0	0%
4	Poco satisfecho	30	30%
5	No satisfecho	70	70%
<b>Total</b>		100	100%

*Fuente: Clientes del cantón Vinces**Elaborado por: María Loor Carriel***Tabla N. °6*****Valores que brindan los trabajadores***

<b>Orden</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Respeto	30	30%
2	Amabilidad	30	30%
3	Tolerancia	20	20%
4	Paciencia	20	20%
<b>Total</b>		100	100%

*Fuente: Clientes del cantón Vinces**Elaborado por: María Loor Carriel*

**Tabla N. °7*****Elemento para mejorar la experiencia***

<b>Orden</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Publicidad	20	20%
2	Promociones	50	50%
3	Ofertas	10	10%
4	Cupones	20	20%
<b>Total</b>		100	100%

*Fuente: Clientes del cantón Vinces**Elaborado por: María Loor Carriel***Tabla N. °8*****Satisfacción con el comercial Escobar***

<b>Orden</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Altamente satisfecho	0	0%
2	Muy satisfecho	30	30%
3	Satisfecho	40	40%
4	Poco satisfecho	30	40%
5	Completamente insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>		100	100%

*Fuente: Clientes del cantón Vinces**Elaborado por: María Loor Carriel***Tabla N. °9*****Probabilidad de compras***

<b>Orden</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Muy probable	20	20%
2	Probable	60	60%
3	Poco probable	20	20%
4	Nada probable	0	0%
<b>Total</b>		100	100%

*Fuente: Clientes del cantón Vinces**Elaborado por: María Loor Carriel***Tabla N. °10*****Decisión de compra***

<b>Orden</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Los precios	0	0%
2	La atención al cliente	0	0%
3	Variedad de productos	40	40%
4	Calidad de productos	60	60%
<b>Total</b>		100	100%

*Fuente: Clientes del cantón Vinces**Elaborado por: María Loor Carriel*

**Tabla N°1** Resultados de la encuesta aplicada

<b>Orden</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Datos relevantes encontrados</b>
<b>1</b>	<b>¿Cuántos clientes realizan sus compras diariamente en el comercial Escobar?</b>	Aproximadamente una cantidad entre 50-60 clientes realizan sus compras
<b>2</b>	<b>¿Qué nivel de popularidad tienen el comercial Escobar en el mercado?</b>	En la actualidad el comercial se encuentra en un nivel medio de popularidad por motivos de las nuevas tiendas de abarrotes a los alrededores del cantón Vices.
<b>3</b>	<b>¿Cómo se sustentan los niveles de ventas en el comercial?</b>	Los niveles de ventas se sustentan gracias a un pequeño número de clientes que hacen sus compras al por mayor, estos clientes tienen años comprando sus productos en el comercial.
<b>4</b>	<b>¿Qué valores de atención se le brinda a los clientes y personas del comercial?</b>	La puntualidad en horarios, la honestidad hacia los clientes y la responsabilidad.
<b>5</b>	<b>¿Qué tipo de estrategias o actividades a implementado para sostener un nivel de venta estable?</b>	No se realiza ningún tipo de estrategias debido a que existe déficit en el ingreso económico del comercial.
<b>6</b>	<b>¿Considera que el aumento de los supermercados TuTi es una amenaza para el comercial ?</b>	Definitivamente si, debido a que actualmente existen cuatro puntos de venta de los supermercados TuTi en la localidad vinceña.

*Fuente: Sra. Emma Clorinda Apunte Aguirre*

*Elaborado por: María Lucia Loor Carriel*

## **8. Discusión de los resultados**

Mediante los resultados obtenidos por medio de las encuestas se determina que los clientes del comercial Escobar se encuentran disgustados debido a la insatisfacción que poseen a causa de la abominable calidad del servicio de atención al cliente ya que, el 70% de todos los encuestados mencionaron que no se encuentran satisfechos por dicho problema. La mayoría de los clientes indicaron que tienen más de tres años realizando sus compras en el comercial y no son fidelizados, por ende, es poca la probabilidad de que los clientes vuelvan a realizar sus compras en el comercial Escobar.

Asimismo, la impresión que tienen los clientes hacia la exhibición que poseen los productos en las perchas del comercial no es buena debido a que el 70% de los encuestados indicaron que causa desagrado al momento de realizar sus compras porque se encuentran con contrariedades en las perchas debido a que los productos se encuentran mal ubicados, además hallan diferentes precios en los productos lo que imposibilita saber cuál es el precio que corresponde en cada producto, además de aquellos inconvenientes los productos se encuentran ubicados en exceso por la insuficiencia de estrategias para la buena exhibición de los mismos.

Luego de los resultados de la tabla 10 se muestra que la mayoría de los clientes elige la competencia debido a los precios que posee la misma, ya que estos son los más bajos de la localidad vinceña a comparación de otras tiendas, por ello los encuestados mencionaron que las variedades de productos son importantes al momento de realizar compras, la competencia brinda una amplia cartera de productos de primera necesidad para el uso o consumo de los mismos, la atención al cliente que brinda la competencia es aceptable debido a que el 60% de los encuestados indicaron que brindan una excelente atención hacia los clientes.



Como se observa en los resultados obtenidos por medio de las encuestas aplicadas a los clientes se obtiene el análisis de que las ventas en el comercial no se sustentan de la mejor manera debido a las pocas ventas que se realizan en el mismo, por ello los clientes encuestados indican que es de suma importancia mejorar su experiencia de compra, pero el comercial Escobar no lo hace, debido a que no poseen publicidades, promociones, ofertas, cupones, ni descuentos de compras cuando los clientes realizan su compras al por mayor para una mayor atracción de clientes en el comercial.

Al analizar cada una de las respuestas de la propietaria se puede determinar que del comercial Escobar posee un déficit para la sustentabilidad económica. La propietaria detalla que el comercial Escobar se encuentra en un nivel medio de popularidad por causa de las nuevas tiendas de abarrotes que posee la localidad vinceña. En los resultados de la entrevista también se menciona que las ventas en el periodo 2022 han bajado a causa de la amenaza para el comercial Escobar, estas son los supermercados TuTi, porque existen aproximadamente cuatro puntos de venta de estos supermercados, dejando como consecuencia la usencia de clientes reales y potenciales para el comercial.

La propietaria comenta que no establece ningún tipo de estrategias o actividades para incrementar las ventas en el comercial porque existen falencias en el ingreso económico de la empresa, del mismo modo la propietaria indica que la empresa se ha sustentado únicamente por un pequeño número de clientes que realizan sus compras diariamente al por mayor, pero menciono que, con el aumento de las competencias es poco probable que sigan realizando sus compras en el comercial porque a diferencia del comercial la competencia posee los precios más bajos de sus productos en el mercado.

## 9. Conclusiones

Los factores que han motivado a los clientes para realizar sus compras en otras tiendas o supermercados son por varias alternativas; la primera de ellas es que la competencia posee los precios de los productos más bajos del mercado, brindan un excelente servicio a la clientela permitiendo la atracción de clientes reales y potenciales a diferencia del comercial Escobar, el exceso de la mercadería en las perchas, la mala ubicación de los productos en el comercial hace que los clientes se lleven una inadecuada percepción con la empresa ocasionando que exista poca probabilidad de volver al comercial, la competencia ofrece mayor diversificación de productos en sus puntos de ventas, estos factores abordan la problemática que se genera en el comercial debido a la ausencia de clientes.

Se ha identificado que el comercial Escobar se encuentra en un nivel bajo de popularidad en el cantón Vinces por causa del incremento de nuevos competidores en el mercado, los niveles de ventas no sustentan 100% a la eficiencia de la empresa por razones como la falta de implementar nuevas estrategias o actividades que estén completamente encaminadas a la efectividad de la empresa generar aumento de ventas y elevar el nivel de popularidad en el cantón Vinces para que la empresa genere más ingresos.

Se determina recomendar una proyección de actividades, detallando variedades de estrategias que son necesarias para la comercialización efectiva de los productos de primera necesidad y otros relacionados con el hogar en un orden específico con la finalidad de que la empresa pueda obtener aumentos económicos y tener alternativas frente a los problemas que se interpongan en la empresa, esto será beneficio porque permitirá la presencia de clientes tanto reales como potenciales.

## **10. Recomendaciones**

Incentivar la búsqueda de nuevos proveedores con mercadería de calidad a precios económicos para ofertar a la clientela, esta estrategia será de suma importancia para el comercial ya que beneficiará al mismo con la atracción de nuevos clientes ya sean estos reales o potenciales. Motivar y capacitar a los trabajadores para que brinden una excelente atención a los clientes para que obtengan mayor rendimiento y bienestar laboral, gracias a esta recomendación los trabajadores podrán ofrecer sus buenos servicios para que los clientes se motiven en volver a realizar sus compras en el comercial.

Ofrecer servicios a domicilio sin costos para la atracción de clientes, será importante ya que la mayoría de las tiendas de la localidad vinceña ofrecen servicios de delivery, implementar ecommerce o también llamado como comercio electrónico para la comercialización de los productos en diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, los clientes se sentirán atraídos por esta estrategia ya que existen muchas personas que hoy en día realizan sus compras por ecommerce debido a que no poseen tiempo para realizar sus compras en tiendas o comerciales físicos.

Crear cupones, promociones, descuentos a los clientes que realizan sus compras al por mayor y fidelizarlos, permitiendo que los clientes se motiven con estas estrategias para que realicen sus compras en el comercial, estas estrategias o actividades son fundamentales debido a que estos beneficios permitirán elevar y mejorar los niveles de ventas en el comercial obteniendo una fuente de ingresos económicos favorecedores para la empresa a largo plazo y poder superar a la competencia que ha formado las diversa dificultades para la sustentabilidad del comercial.

## 11. Referencia Bibliográfica

- Albuquerque, F. (2018). *Conceptos básicos de economía*. (O.-I. V. Competitividad, Ed.) España. Asociación de Examinadores contra el Fraude. (18 de 12 de 2020). Obtenido de <https://acfe-spain.com/recursos-contra-fraude/que-es-el-fraude>
- Buj, S. G., & Cuadrado, M. R. (2021). *Fundamentos de gestión de empresas* (Segunda ed.). Madrid: Centro de Estudios Ramon Areces S.A.
- Cabrera, C. D. (2018). *Gestión de Procesos Comerciales y su Relación ccon la Satisfacción del cliente en una empresa productora de Lácteos*{Tesis de Ingeniería, Universidad Privada del Norte} . Repositorio Institucional, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13758/Soriano%20Cabrera%2c%20%20Carlos%20Daniel.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- Chuman, L. M. (2019). *Propuesta de Mejora en el Proceso de Gestión Comercial de la empresa Diamante del Pacífico S.A sucursal Chiclayo para minimizar los ingresos no percibidos* {Tesis de ingeniería, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo}. Repositorio institucional, Chiclayo.
- Coelho, F. (27 de Mayo de 2019). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/sustentabilidad/>
- Díaz, M. d., & García, M. A. (2021). *Dinamización del punto de venta* (Segunda ed.). Madrid , España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Fernández, S. C. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (Segunda ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Heredia, C. V. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial* (Primera ed.). Editorial Elearning.

- Jaramillo, W. E. (2019). *Sostenibilidad en el emprendimiento y las MIPyME* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Corporación Editora Nacional.
- Jiménez, C., & Martínez, A. (2022). *Organización de equipo de ventas* (Segunda ed.). Madrid, Sierra de Guadarrama, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Laza, C. A. (2022). *Organización de procesos de venta*. (M. Á. GUEVARA, Ed.) Logroño, España: TUTOR FORMACIÓN.
- Morales, J. S. (2020). *Sustentabilidad y economía en México* (Primera ed.). México: Patria Educación S.A.
- Muñoz, E. C. (2022). *La empresa bancaria sostenible y responsable*. (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Osorio, J. H. (2019). *Sustentabilidad e Insustentabilidad Económica, Social y Ambiental de los municipios de Sexta categoría de Risalda y Quindío {Tesis de Doctorado, Universidad de Manizales}*. Colombia. Obtenido de <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/4395/TESIS%20JORGE%20HUMBERTO%20RAMIREZ%20OSORIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz, G. E., Criado, J. I., & Picazo, Q. C. (2022). *Políticas de marketing* (Tercera ed.). Madrid, Sierra de Guadarrama, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Santos, P. d., & Pérez, X. S. (2022). *Sustentabilidad empresarial: Una visión actual para el futuro del mundo* (Primera ed.). (U. Panamericana, Ed.) Jalisco, México.
- Serrano, M. J. (2019). *Gestión logística y comercial* (Segunda ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial* (Quinta ed.). Santiago de Chile, Chile: Ediciones UC.

## 12. Anexos

### Anexo #1

#### Encuesta dirigida a los clientes del comercial Escobar

- 1. ¿Desde hace cuánto tiempo realiza compras de productos en el comercial Escobar?**
  2. Uno semana a tres meses
  3. Un mes a tres meses
  4. Cuatro meses a un año
  5. Más de tres años
  
- 2 ¿Con qué frecuencia realiza compras de alimentos en el comercial Escobar?**
  - a. Diario
  - b. Semanal
  - c. Quincenal
  - d. Mensual
  
- 3. ¿Cómo le parece la calidad que poseen los productos del comercial Escobar?**
  - a. Excelente
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala
  - e. Pésima
  
- 4. Es de suma importancia para usted la buena exhibición de los productos en el comercial**
  - a. Muy importante
  - b. Importante
  - c. No tan importante
  - d. Nada importante
  
- 5. ¿Qué valores de atención le brindan los trabajadores del comercial?**
  - a. Respeto
  - b. Amabilidad
  - c. Tolerancia

- d. Paciencia
- 6. ¿Cómo fue la calidad del servicio al cliente que recibió en el comercial?**
- a. Superior
  - b. Muy satisfactorio
  - c. Sobre la media
  - d. algo insatisfactorio
  - e. Muy pobre
- 7. ¿Qué elemento es importante para mejorar su experiencia en el comercial?**
- a. Publicidad
  - b. Promociones
  - c. Ofertas
  - d. Cupones
  - e. Todos los anteriores
- 8. En general, ¿qué tan satisfecho está con el comercial Escobar?**
- a. Altamente satisfecho
  - b. Muy satisfecho
  - c. Satisfecho
  - d. Poco satisfecho
  - e. Completamente insatisfecho
- 9. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a realizar sus compras en el comercial Escobar?**
- a. Muy probable
  - b. Probable
  - c. Poco probable
  - d. Nada probable
- 10. ¿De las siguientes razones, ¿Cuál elige para comprar en la competencia?**
- a. Los precios
  - b. La atención al cliente
  - c. Variedad de productos
  - d. Calidad de productos

## Anexo #2

### Entrevista dirigida al gerente del comercial Escobar

1. **¿Cuántos clientes realizan sus compras diariamente en el comercial Escobar?**

---

---

2. **¿Qué nivel de popularidad tiene el comercial Escobar en el mercado?**

---

---

3. **¿Cómo se mantienen los niveles de ventas en el comercial?**

---

---

4. **¿Qué valores de atención se le brinda a los clientes y personal del comercial?**

---

---

5. **¿Qué tipo de estrategias o actividades a implementado para sostener un nivel de venta estable?**

---

---

6. **¿Considera que el aumento de los supermercados (TuTi) es una amenaza para el comercial?**

---

---



## Anexo#3

### Ruc del Comercial Escobar

[Home](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

## Consulta de RUC

RUC

0201084654001

Razón social

APUNTE AGUIRRE EMMA CLORINDA

Estado contribuyente en el RUC

**ACTIVO**

**Actividad económica principal**

ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES  
INMUEBLES A CAMBIO DE UNA  
RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO (LOCALES  
COMERCIALES).

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2013-08-13	2022-12-05		

Ocultar establecimientos

### Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001		LOS RIOS / VINCES / VINCES / AV. AQUILES CARRIEL	ABIERTO

## Anexo#4

### Carta de autorización



Vinces, 22 de marzo del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

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

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos COMERCIAL ESCOBAR MALZA SUCOMESCO S.A del cantón Vinces

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **María Lucia Loor Carriel** 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: **“Sustentabilidad económica del Comercial Escobar en el cantón Vinces periodo 2022”** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

**Emma Clorinda Apunte Aguirre**

**C.I: 0201084654**

Correo electrónico: [sumpermercadosescobar@hotmail.com](mailto:sumpermercadosescobar@hotmail.com). Telf. 593-5-2790242

## Anexo #7



# Estudio de caso...

6% Similitudes  
 1% Texto entre comillas  
 0% similitudes entre comillas  
 < 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Estudio de caso....docx  
 ID del documento: 5bb73242afc0674e3068994bd2d7954f355dcd73  
 Tamaño del documento original: 68,54 ko

Depositante: TROYA TERRANOVA TAYRON CESAR  
 Fecha de depósito: 30/3/2023  
 Tipo de carga: interface  
 fecha de fin de análisis: 30/3/2023

Número de palabras: 5808  
 Número de caracteres: 39.917



### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>CASO DE ESTUDIO FINAL- ATENCION AL CLIENTE FASHION CENTER.docx</b>   ... El documento proviene de mi biblioteca de referencias. 7 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (104 palabras)
2	<b>www.defraccionabc.com</b>   Definición de Representante Comercial - Concepto en Ge... <a href="http://www.defraccionabc.com/negocios/representante-comercial.php">http://www.defraccionabc.com/negocios/representante-comercial.php</a>	2%		Palabras idénticas: 2% (111 palabras)
3	<b>Didimo Moran Caso de estudio.docx</b>   GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EM... El documento proviene de mi grupo. 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
4	<b>lofactura.mx</b>   ¿Qué es una empresa sustentable?   lofactura // Facturación electrón... <a href="https://lofactura.mx/ecologia/que-es-una-empresa-sustentable">https://lofactura.mx/ecologia/que-es-una-empresa-sustentable</a> 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
5	<b>renati.sunedu.gob.pe</b>   Registro Nacional de Trabajos de Investigación: Propuesta d... <a href="https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2801074/mostrar/6,8">https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2801074/mostrar/6,8</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>Imagen corporativa de la Panadería Megan Pan de la ciudad de Babahoyo</b> ... El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	<b>dspace.utb.edu.ec</b> <a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/panda/49000/1/2503/E-UTB-FAR-COM-000110.pdf?sequence=1">http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/panda/49000/1/2503/E-UTB-FAR-COM-000110.pdf?sequence=1</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
3	<b>DIANA ISABEL MONSERRATE LEÓN.docx</b>   DIANA ISABEL MONSERRATE LEÓN El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
4	<b>LADY TATIANA CRUZ MALLEA.docx</b>   LADY TATIANA CRUZ MALLEA El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
5	<b>repositorio.upn.edu.pe</b>   Gestión de procesos comerciales y su relación con la satisf... <a href="http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13758">http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13758</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

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

- <https://acfe-spain.com/recursos-contrafraude/que-es-el-fraude>
- <https://www.significados.com/sustentabilidad/>