



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA.

PROCESO DE TITULACION.

NOVIEMBRE 2023- MARZO 2023.

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA.

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES ANDRA DE LA CIUDAD
DE BABAHOYO PERIODO 2023**

ESTUDIANTE:

GALARZA GOMEZ ISSA VALENTI

TUTOR:

ING. ROSENDO GIL

AÑO LECTIVO:

2024.

Contenido

Portada.....	1
Contenido.....	2
Resumen.....	3
Palabras claves.....	3
Planteamiento del problema.....	4-5
Justificación.....	6
Objetivos del estudio	7
Líneas de investigación.....	8
Articulación con prácticas pre-profesionales.....	9
Marco conceptual.....	10-19
Marco metodológico.....	20-21
Resultados.....	22-26
Discusión de resultados.....	27-28
Conclusiones.....	29
Recomendaciones.....	30
Referencias.....	31-32
Anexos.....	33-37

REUSUMEN

El presente estudio de caso se enfoca en identificar y abordar los bajos niveles de ventas de la empresa productos naturales ANDRA, los objetivos incluyen analizar las causas subyacentes de las bajas ventas y desarrollar estrategias efectivas de ventas, así como abordar los desafíos de ventas enfrentados por la empresa centrándose en estrategias para aumentar la adquisición de clientes y mejorar la retención. Se llevara a cabo una investigación exhaustiva mediante la realización de encuestas dirigidas a los clientes frecuentes de la empresa antes mencionada para comprender las preferencias del cliente y sus opiniones para aprovecharlas. Además se realizara un análisis detallado para identificar la causa principal de la disminución de las ventas de dicha empresa.

Con base a los resultados de la investigación mediante las encuestas se podrá desarrollar estrategias específicas que podrían incluir la mejora del servicio de atención al cliente, la mejora del marketing y publicidad, la expansión del alcance de los productos y la exploración de nuevos mercados. También se desarrollaran e implementaran diversas iniciativas que pueden incluir la experiencia del cliente, la personalización de las campañas de marketing, la ampliación de la presencia en redes sociales y la mejora de las estrategias de fidelización de los clientes.

Se espera que este estudio de caso no solo aborde los bajos niveles de Venta, sino que también impulse el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo de la empresa productos naturales ANDRA de la ciudad de Babahoyo.

PALABRAS CLAVES

Ventas

Atención al cliente

Satisfacción del cliente

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente caso de estudio se encuentra basado en las ventas de la empresa productos naturales ANDRA del cantón Babahoyo periodo 2023, donde el negocio en cuestión del propietario Gregorio Manzano se dedica a la compra y venta de productos naturales, sustentado en el registro único del contribuyente N° 1203400120001 ubicado en las calles Eloy Alfaro entre 10 de agosto y general Barahona del cantón antes mencionado.

La empresa de productos naturales ANDRA presento un declive constante en sus ventas, lo que afecto directamente la rentabilidad y viabilidad a largo plazo. Es de mucha importancia identificar y analizar los motivos que están haciendo que disminuyan las ventas y desarrollar un plan estratégico efectivo para mejorar la situación aumentando los ingresos y solucionando la problemática

El estudio de caso se engloba en comprender los motivos que conllevan la caída de Las ventas de la empresa productos naturales ANDRA durante el periodo 2023 con el propósito de identificar los factores que permiten esta problemática preocupante. Pese a las estrategias implementadas, las ventas han mostrado estar en disminución en los últimos periodos lo que lleva a la empresa a tener preocupaciones significantes. Este problema plantea preguntas sobre las causas, como los cambios en el comportamiento del consumidor, que podrían ser uno de los factores detrás de la caída en las ventas de productos naturales de Andra, ya que los consumidores a menudo pueden optar por otras preferencias. La competencia intensificada también sería otro factor importante a mencionar, dado que en la actualidad hay muchas empresas dedicadas a la compra y venta de productos naturales, algunas de las cuales incluso están cerca de Andra. Así mismo la falta de estrategias de mercadotecnia podría estar contribuyendo a los bajos niveles de ventas debido a la disminución de la exposición de los productos hacia los clientes. Otro aspecto de mucha importancia podría ser la falta de atención al cliente dado a que la insatisfacción de los clientes debido a un servicio deficiente puede afectar directamente a las pérdidas de ventas actuales, así como también puede generar una imagen negativa que podría impactar en la reputación de la empresa. A pesar de la calidad de los productos ofrecidos, no se logra aprovechar completamente este interés, lo que plantea preguntas sobre posibles obstáculos o deficiencias en su

estrategia de marketing, así como sobre las cambiantes expectativas de los consumidores.

Este desafío tiene un impacto directo en la rentabilidad y la viabilidad a largo plazo de la empresa, lo que requiere un examen minucioso para descubrir las causas subyacentes y proponer soluciones efectivas que reviertan esta tendencia preocupante. Es de mucha importancia prestar atención a las causas de estos problemas para poder mantener una posición positiva en el mercado y asegurar una viabilidad financiera a largo plazo.

Analizar las ventas ayuda a proporcionar información muy valiosa que orientan a la empresa a tomar decisiones más estratégicas y fundamentales para así aumentar sus ingresos. Esto ayuda a mejorar áreas en los procesos de ventas como la capacitación al personal de atención al cliente para brindar una mayor satisfacción al cliente. Mejorar la eficacia de las ventas ayuda a incrementar la productividad y los ingresos del equipo. Al analizar y examinar los datos de ventas la empresa puede identificar los patrones del comportamiento de los clientes, lo que permitirá ajustar las estrategias y aprovechar oportunidades para así evitar un bajo rendimiento de ventas que impacte significativamente en la rentabilidad de la empresa productos naturales ANDRA.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso permitirá establecer los factores que afectan a las ventas de la empresa productos naturales ANDRA con la finalidad de que se utilicen estrategias que conlleven a la empresa a incrementar las ventas para que esta guie a la organización a ser más competitiva y rentable en el mercado local.

Se realiza este estudio de caso porque se observó un declive en las ventas de la empresa productos naturales Andra de la ciudad de Babahoyo, el cual está trayendo consigo efectos negativos para la misma. Con esta investigación se beneficia la sociedad ya que ayuda a las personas a tener una alternativa de compra para cuidar de su salud con los productos naturales que ofrece la empresa.

Ayudará a la empresa de una manera significativa y eficiente facilitando el desarrollo de estrategias específicas para abordar las causas de las bajas ventas, ya sea a través de mejoras en el marketing, el producto, el servicio al cliente, etc., y también ayuda a implementar estrategias efectivas para aumentar las ventas, el proyecto puede contribuir directamente a un incremento en los ingresos de la empresa y beneficiarse de economías de escala y mejorar su margen de ganancia debido a que las ventas son esenciales para el funcionamiento, crecimiento y éxito a largo plazo de una empresa.

Identificar y prestar soluciones a las causas de las disminuciones de las ventas ayuda a preservar la competitividad en el mercado y garantizar la continuidad en el negocio. También se toma en cuenta el cambio en las preferencias de los consumidores hacia otros tipos de productos lo cual puede influir en los niveles de ventas de la empresa, actuando como causas externas que impactan negativamente en las ventas de la empresa productos naturales ANDRA

OBJETIVOS DE ESTUDIO

Objetivo General

Analizar las ventas de la empresa productos naturales Andra de la ciudad de Babahoyo mediante técnicas para detectar errores.

Objetivos Específicos

- Identificar los referentes teóricos que hablen sobre ventas mediante una investigación bibliográfica que permita entender la importancia de las ventas de la empresa productos naturales Andra.
- Evaluar mediante encuestas a los clientes más frecuentes la situación actual de la empresa para la identificación de los factores que afectan a las ventas de la empresa productos naturales Andra.
- Sugerir estrategias de capacitación al personal de atención al cliente para aumentar las ventas de la empresa productos naturales Andra.

LÍNEA Y SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN

El siguiente estudio de caso “Nivel de ventas de la empresa productos naturales Andra de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023”, se basará en la aplicación de estrategias de ventas y la eficiencia de los empleados de la empresa antes mencionada bajo el enfoque de la línea de investigación “Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoria, control”, los ingresos generados por las ventas afectan directamente a la situación financiera de la empresa productos naturales Andra, influyendo en aspectos como la liquidez, la rentabilidad y la capacidad para afrontar gastos e inversiones.

Los niveles de ventas representan un impacto significativo en los aspectos empresariales como lo son la planificación de recursos, la gestión de inventarios, la administración de recursos humanos y la logística. Las ventas tienen un efecto conectado con las obligaciones fiscales de la empresa, como el impuesto a la renta y impuesto corporativo lo que aborda la importancia de una gestión tributaria eficiente para dar cumplimiento a los requisitos fiscales. Además las ventas pueden estar sujetas a auditorias para ayudar a verificar la precisión de los estados financieros de la empresa productos naturales ANDRA y para detectar irregularidades Futuras o fraudes. Es esencial implementar controles internos que garanticen que las ventas se realicen de manera transparentes reduciendo el riesgo de pérdidas.

Considerando la sublinea "Empresas e instituciones públicas y privadas" como una etapa fundamental y de mucha importancia para desarrollar un trabajo adecuado, los niveles de ventas de la empresa productos naturales ANDRA deben estar relacionados con una variedad de empresas e instituciones públicas y privadas a través de los canales de distribución y colaboración comercial.

ARTICULACION DEL TEMA CON PRACTICAS PRE-PROFESIONALES.

La elaboración de este estudio de caso sobre el rendimiento de ventas de Productos Naturales Andra en Babahoyo durante el año 2023 está directamente relacionada con el proyecto "Prácticas Preparatorias" titulado "Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado". La gestión correcta de los procesos administrativos relacionados con las ventas, como lo son la facturación, la gestión de pedidos, la administración de inventarios, el seguimiento de clientes y el servicio al cliente es de vital importancia para poder lograr ventas eficientes y eficaces. Implementar procesos comerciales como las estrategias de marketing, fijación de precios, ventas, promociones y desarrollos de productos tienen un impacto en la capacidad de la empresa para cerrar ventas y aumentar los niveles de ventas.

El mejoramiento continuo de los procesos en el área administrativa y comercial relacionados con las ventas ayuda a identificar áreas de mejoras mejorar la eficiencia operativa, mejorar la experiencia del cliente y reducir costos, lo que permitirá tener un impacto positivo en los niveles de ventas de la empresa productos naturales ANDRA. Aplicar estos procesos de manera efectiva aumentara los ingresos de la empresa antes mencionada y prestara operaciones eficientes garantizando una experiencia satisfactoria a los clientes.

MARCO CONCEPTUAL

Ventas

Las ventas constituyen la actividad principal de cualquier negocio, sin importar el tamaño o segmento, no importa en qué nicho trabajes, una cosa es segura: ¡necesitas ventas para tener éxito y mantenerte en el mercado! (Higuerey, 2021)

El concepto de ventas abarca todas las acciones requeridas para ofrecer un producto o servicio a un cliente o empresa a cambio de una compensación monetaria. Sin embargo, las implicaciones de esta palabra para las empresas van más allá de una simple transacción. Estas actividades engloban cualquier acción que conduzca al intercambio de un bien o servicio por dinero. Las empresas organizan sus equipos de ventas en diferentes unidades, generalmente definidas por la región geográfica, el tipo de producto o servicio ofrecido y el perfil del cliente al que se dirigen. Los vendedores son responsables de establecer contactos con personas o entidades que puedan estar interesadas en adquirir los productos o servicios que ofrece su empresa. Estos clientes potenciales muestran su interés de diversas formas, como visitando el sitio web de una empresa, descargando contenido o interactuando con la marca en las redes sociales. (Rios, 2021)

Importancia de las ventas

Representan el mayor generador de ganancias. De hecho, su importancia en las organizaciones va más allá: vender significa construir lealtad, y sirven para crear una buena relación tanto con el consumidor, como con los colaboradores del negocio (Zendesk, 2023)

Las compañías que cuentan con un proceso de ventas bien definido aumentan sus probabilidades de generar ventas significativas y de fidelizar clientes que probablemente volverán a adquirir productos o servicios de la marca que promueve el vendedor. Esto es debido a que los consumidores se encuentran ya familiarizados con la facilidad de compra dada por la marca y la calidad del servicio. (Clavijo, 2023)

Desde un punto de vista operativo, comprender y optimizar el proceso de ventas facilitará autoevaluar su desempeño como vendedor, así como realizar auditorías de ventas y obtener retroalimentación sobre el servicio y la marca. Esto proporcionará más información para mejorar la calidad y la atención del producto o servicio. Como se puede observar, este conocimiento ayuda a las empresas a optimizar las etapas de consumo, mejorar la experiencia del cliente, reducir los recursos necesarios para la gestión comercial y elevar los estándares de calidad. Por lo tanto, es fundamental comprender la naturaleza de estos procesos. (Clavijo, 2023)

Objetivo de las ventas

Los objetivos de ventas son metas que tu equipo de representantes debe alcanzar. Lo mantienen motivado, pues les proporcionan ganancias si alcanzan estos objetivos, generalmente de forma semanal, mensual, trimestral o anual (Torres, 2021)

Los objetivos de ventas son metas marcadas por el departamento comercial de una empresa que servirán de guía para las acciones de marketing. Saber lo que quiere lograr es el primer paso para determinar una estrategia de marketing exitosa. Cuando pensamos en objetivos de ventas, nos viene a la mente una cosa muy simple: aumentar las ventas. Pero estos objetivos van mucho más allá; Este concepto incluye cualquier resultado específico que deba lograr el departamento de ventas en su conjunto, o los vendedores individuales, para lograr los objetivos generales de la empresa. (unir, 2023)

Etapas del proceso de ventas

Fase 1: Atención

Durante esta etapa inicial de ventas, la empresa busca captar la atención de clientes potenciales hacia sus productos o servicios. Esto puede lograrse mediante diversas técnicas, todas dirigidas hacia el objetivo final de concretar una venta. Por ejemplo, si vendemos teléfonos móviles, podríamos llamar la atención de posibles clientes en la calle al disfrazarnos como vendedores, pero ¿esto realmente aumentaría las ventas? Probablemente no. Es crucial captar la atención del usuario y motivarlo a avanzar con nosotros hacia el siguiente paso. Por esta razón, a esta fase de Atención también se le puede llamar, desde una perspectiva más orientada a la atracción, ya que son los usuarios quienes se acercan a nosotros

al percibir que podemos ofrecer una solución a sus necesidades. (Valdés, 2023)

Fase 2: Generación de Interés

Una vez hemos captado la atención de los clientes, por ejemplo, a través de un blog donde abordamos las últimas novedades en dispositivos móviles, debemos despertar su interés para lograr que se registren. Continuando con el ejemplo de la venta de teléfonos celulares, podemos destacar las ventajas de un modelo específico de manera convincente. Mediante gráficos, infografías o reseñas de expertos, podemos ayudarles a comprender por qué este teléfono inteligente es adecuado para sus necesidades. En esta etapa es imperativo que la empresa ofrezca información clara, concisa y diferenciada para que los clientes potenciales comiencen a considerar las oportunidades que ofrece la empresa. Gracias a esto, y a un enfoque más específico para las consultas entrantes, podemos lograr que los clientes potenciales proporcionen sus datos, lo que nos permite continuar brindándoles apoyo y orientación durante todo el proceso. (Valdés, 2023)

Fase 3: Creación de Deseo

Si después de captar la atención y despertar el interés en las fases anteriores, es probable que los clientes potenciales lleguen a la fase de creación de deseo. En esta etapa, experimentan el deseo de poseer el producto o servicio. Utilizando nuestro ejemplo, todo el contenido generado en el blog de la empresa ha demostrado claramente las ventajas del producto, convenciendo al cliente potencial de querer adquirir ese teléfono en particular. (Valdés, 2023)

Fase 4: Acción

Desde una perspectiva de entrada, esta fase de acción implica el cierre de la venta y la posterior fidelización del cliente, convirtiéndolos en defensores de la marca. Esto marca el final del ciclo de ventas del producto dentro de la empresa, y cualquier actividad posterior se considera parte del proceso postventa. (Valdés, 2023)

Claves para aumentar las ventas de tu negocio

1. Realizar un análisis del mercado

Antes de desarrollar un proceso de ventas, es importante entender el mercado. Es fundamental conocer a sus competidores clave, sus estrategias de adquisición y retención de clientes y sus enfoques de fijación de precios. El objetivo no es imitar a los competidores, sino identificar oportunidades sin explotar e innovar para diferenciarse.

Además, es fundamental comprender a fondo al grupo objetivo. Esto va más allá del perfil sociodemográfico, implica comprender sus necesidades, preferencias, hábitos de compra, situación familiar y estilo de vida. Cuanta más información se recopile, mejor se podrá segmentar el mercado y diseñar ofertas personalizadas para aumentar las ventas. (Castro, 2023)

2. Enfatizar en la ventaja competitiva

Para aumentar las ventas, es esencial identificar y mejorar la propuesta de valor única de la empresa. La propuesta de valor única es lo que distingue a la empresa y la hace destacar. Debe centrarse en los beneficios para el cliente y la solución a sus problemas. Además, debe ser relevante y atractiva para generar un impacto positivo y duradero. Una vez identificada la ventaja competitiva, es crucial comunicarla claramente al público objetivo. Los clientes deben comprender cómo el producto o servicio puede resolver sus necesidades. (Castro, 2023)

3. Elaborar un calendario de marketing

Hay fechas clave durante el año que representan oportunidades importantes para aumentar las ventas. Navidad, Día de la Madre, Black Friday y otros son épocas en las que los consumidores suelen gastar más. Por tanto, es necesario planificar la estrategia de ventas con antelación para poder promocionar los productos o servicios más demandados. El calendario de marketing le permite organizar todas las actividades logísticas y promocionales con mucha antelación para garantizar que todo funcione sin problemas. Proporciona una visión clara de la estrategia a seguir a lo largo del año, permite asignar recursos de manera eficiente y, lo más importante, ayuda a anticiparse a la competencia y aumentar las ventas.

4. Simplifica el proceso de compra

Independientemente de si tus ventas son en línea, directas al consumidor o a otras empresas, si el

proceso de compra resulta complicado y los clientes enfrentan dificultades, es probable que abandonen la compra y opten por la competencia. Un estudio reveló que el 87% de los consumidores abandonan una compra si el proceso es demasiado complicado, y el 55% de ellos no regresará.

5. Mejora el servicio al cliente

Hoy en día, los clientes esperan una experiencia de compra personalizada que incluya información útil para tomar decisiones, disponibilidad para responder preguntas y diversas opciones de envío. Por lo tanto, ofrecer una entrega rápida, manejar consultas o quejas eficientemente, y brindar un servicio posventa sólido puede generar confianza y retener clientes, convirtiéndolos en embajadores de tu marca.

6. Agrega servicios complementarios

El valor añadido es clave, ofreciendo soluciones que simplifiquen la vida del cliente o mejoren su negocio. También puedes proporcionar servicios adicionales que generen confianza, como devoluciones gratuitas, garantías extendidas o períodos de prueba gratuitos. (Castro, 2023)

7. Implementa estrategias de venta efectivas

La venta cruzada, por ejemplo, implica ofrecer productos complementarios para incentivar a los clientes a aumentar su compra. Incrementar las ventas adicionales implica ofrecer productos similares pero mejorados con el fin de aumentar el gasto de los clientes. Es recomendable probar diferentes métodos de venta y seleccionar los más efectivos para su negocio.

8. Aprovechar el potencial de las redes sociales es crucial.

Aunque no funcionan directamente como plataformas de ventas, son herramientas valiosas para establecer conexiones que pueden convertirse en clientes potenciales. Son especialmente útiles para fortalecer la identidad de tu marca y llegar a una audiencia más amplia. Es esencial seleccionar las plataformas de redes sociales que utiliza su público objetivo y adaptar su mensaje a los formatos más populares en esas plataformas. Además, considere utilizar los servicios de publicidad disponibles en estas redes para ejecutar campañas segmentadas que aumenten el conocimiento de su marca o promocionen nuevos productos o servicios. (Castro, 2023)

9. Mejora tus estrategias de marketing

Los cambios en el empaque del producto, el diseño web, las exhibiciones o la ubicación de los muebles pueden definitivamente hacer que sus productos sean más atractivos y visibles para los clientes. Por ejemplo, si tiene una tienda física, ajustar la disposición de los muebles y exhibiciones puede aumentar la visibilidad de los productos y facilitar la navegación de los clientes. Eliminar barreras físicas o sensoriales y colocar productos populares en ubicaciones estratégicas puede fomentar la exploración y aumentar las ventas. En el caso del diseño web, optimizar la navegación y presentación de productos puede mejorar la experiencia del usuario y aumentar la conversión en ventas en línea. Es importante evaluar regularmente estas áreas y realizar ajustes según sea necesario para mantener el atractivo y la visibilidad de sus productos para los clientes.

10. Invierte en publicidad

Aunque las empresas suelen enfocarse en la publicidad digital, medios como la radio y la publicidad exterior han ganado importancia. Por lo tanto, es fundamental determinar un presupuesto adecuado para publicidad y seleccionar el medio que mejor llegue a tu audiencia objetivo. (Castro, 2023)

Estrategias para aumentar los niveles de ventas de tu negocio

1. Mejora tu atención al cliente y tus servicios post venta

Buscar y capacitar a tu personal

Habla el lenguaje de tu cliente

Escucha y aprende de sus problemas

2. Aprovecha la transformación digital

3. Usa herramientas como la firma electrónica

4. Aprende a vender los beneficios no tus características

5. Mide, evalúa y ajusta. (DocuSign, 2020)

Ventas Online

Las ventas en línea, también conocidas como comercio electrónico, implican realizar transacciones a través de Internet. Es importante distinguir entre las ventas en línea y las acciones en línea relacionadas con las ventas, como el marketing en redes sociales, que si bien es cada vez más común, no necesariamente conduce a ventas directas. Por ejemplo, cuando se emplean plataformas en línea para atraer clientes o resolver consultas, estas acciones no se clasifican como ventas en línea, ya que las transacciones no siempre tienen lugar en ese momento. La venta en línea se define específicamente como la capacidad de los clientes para buscar, comprar y pagar productos o servicios utilizando medios digitales. (Silva, 2022)

¿Qué beneficios aportan las tiendas de venta online?

La venta en línea proporciona ventajas tanto a compradores como a vendedores. Esto otorga a los clientes acceso a un catálogo más extenso de productos, la capacidad de comprar en cualquier momento del día y la facilidad de comparar y combinar productos. Para los vendedores, las ventas en línea representan una oportunidad adicional para promover sus productos o servicios. Además, este método de venta está disponible para los clientes las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Por último, la capacidad de automatizar partes del proceso de ventas y enfocarse en ofrecer productos o servicios de alta calidad son aspectos importantes en el ámbito de las ventas en el entorno digital. (Riera, 2020)

Porque disminuyen los niveles de ventas

Además de las crisis económicas o de salud que impactan en la demanda y las condiciones estacionales que influyen en el nivel de ventas de ciertos productos o servicios, las principales causas de la disminución en las ventas son:

1. Un cambio en la estrategia de ventas que no arrojó los resultados esperados.
2. Es crucial identificar y resaltar una ventaja competitiva.
3. Es esencial anticipar tendencias y adaptarse a las nuevas necesidades innovando los productos o servicios. En la era digital, es más importante que nunca estar preparado para lo que trae el mundo digital.
4. En ausencia de factores externos que afecten, se debe analizar internamente si se requiere un

enfoque renovado en las ventas. Esto implica integrar estrategias digitales en procesos que podrían estar obsoletos, como las llamadas en frío o el tele mercadeo. Además, es fundamental considerar la posibilidad de capacitar nuevamente a los vendedores, especialmente aquellos con hábitos tradicionales que pueden no estar abiertos a aprender nuevas técnicas requeridas en la era moderna.

5. El panorama digital ha transformado la percepción de la publicidad por parte de los consumidores, quienes evitan lo que consideran intrusivo. Si las estrategias siguen siendo convencionales, existe el riesgo de perder la oportunidad de aprovechar nuevos canales publicitarios y técnicas para atraer, convertir y retener clientes. (Madero, 2021)

Que hacer para incrementar las ventas

1. Identifique las causas de las bajas ventas

Aunque todas las empresas pueden experimentar caídas en las ventas, estas no siempre se deben a una única razón.

2. Fomente la lealtad de sus clientes existentes

Es ampliamente reconocido que es más beneficioso retener a un cliente actual que adquirir uno nuevo. Es más fácil convencer a un cliente o empresa que ya ha comprado sus productos o servicios para que lo vuelva a hacer que desarrollar nuevas relaciones comerciales.

3. Evalúa tu situación financiera

Ante una reducción en las ventas debido a la crisis, es recomendable analizar la situación financiera de la empresa para identificar posibles costos adicionales y áreas de ahorro. Es crucial mantener un control financiero riguroso durante este período, lo que proporciona estabilidad en momentos difíciles. Asimismo, es importante revisar los costos de producción y ajustar la estrategia de precios según sea necesario.

4. Amplía tu oferta en tiempos de baja demanda

En la medida de lo posible, considera la posibilidad de diversificar y agregar nuevos productos o servicios que complementen tu oferta existente. Por ejemplo, si tu negocio se centra en la venta de bicicletas, podrías expandir tu catálogo para incluir accesorios o servicios de mantenimiento técnico o de

lavado, lo que agregaría valor para los clientes actuales y atraería a nuevos clientes.

5. Prioriza la atención al cliente

Ofrecer un servicio excepcional no solo ayuda a cerrar ventas, sino que también contribuye a la retención de clientes y genera referencias positivas.6. Mantenga su embudo de ventas actualizado

El estrés cotidiano puede llevar al abandono del embudo de ventas, lo que implica que las respuestas a los mensajes en redes sociales pueden retrasarse, los catálogos electrónicos no se actualizan y las tiendas no se mantienen al día.

7. Explore nuevos canales de venta

Si necesita encontrar nuevos clientes potenciales, es útil explorar otros canales de venta. No obstante, la apertura de una tienda en línea o la adopción de nuevos canales solo resultará efectiva si se gestionan de manera adecuada y se mantienen actualizados.

8. Adopte una estrategia diferente

Además, es importante considerar la adopción de una estrategia diferente. Esto implica explorar nuevas estrategias de ventas, como campañas de marketing por correo electrónico, alianzas estratégicas, marketing de contenidos u otras soluciones adaptadas a su modelo de negocio.No es necesario reinventar el concepto de ventas, a veces pequeños ajustes pueden marcar la diferencia. (Rojas, 2023)

Producto natural

“ Un producto natural es el derivado de una planta, animal o mineral. Es decir, aquel que no hemos sometido a cambios sintéticos” (institutodyn, 2019)

Beneficios de consumir productos naturales

1. Utilizar alimentos en su forma original, no procesados, aprovechando todos sus nutrientes.
2. No contiene conservantes sintéticos, colorantes, siliconas ni pesticidas tóxicos para la salud.
3. Respetan el medio ambiente y los animales.
4. Estimulan la capacidad innata del cuerpo para curarse.
5. Menos efectos secundarios y mayor tolerancia al tomarlo.

En el caso de los cosméticos:

6. Se adaptan mejor a nuestra piel, ya que contienen elementos más parecidos a nuestra epidermis. (farmaciagoles, 2020)

Empresa

Es una organización de personas que administran recursos para conseguir beneficio económico. Pretenden lograrlo creando un producto o servicio que satisfaga una necesidad. Puede contar con una o muchas personas y uno de sus objetivos es buscar el lucro (Sánchez, 2024)

MARCO METODOLOGICO

Enfoque de la investigación.

Cuanticualitativo porque permite la recopilación y el análisis de datos numéricos para identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables.

Tipo de investigación.

Descriptiva para describir características o fenómenos de interés y comprender mejor la problemática y bibliográfica porque permite analizar y estudiar fuentes escritas y publicadas sobre el tema.

Método.

Método Analítico.

Debido a que este implica el análisis detallado de datos de ventas para identificar patrones, tendencias y relaciones entre diferentes variables.

Técnica.

Encuestas, para poder recopilar datos de manera sistemática y objetiva, proporcionando información directa de los clientes que puede ayudar a identificar problemas, entender las necesidades del mercado y generar ideas para soluciones efectivas.

Instrumento.

Se realizó la aplicación de cuestionarios dirigidos a los clientes frecuentes de la empresa productos naturales Andra.

Población y muestra.

Se encuestó a 65 clientes frecuentes de la empresa productos naturales Andra

Fórmula para calcular la muestra:

$$N = \frac{z^2 \times PQN}{E^2(N-1) + z^2 PQ}$$

Datos:

Z= 95%

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$N = 235$$

$$E = 0,05$$

$$N = \frac{95\%^2 \times 50\% \times 50\% \times 235}{0,05^2(235-1) + 95\%^2 \times 50\% \times 50\%} = \frac{53.021875}{0.810625} = 65.4086 = 65 \text{ R//.}$$

RESULTADOS

Resultados de la encuesta dirigida a los clientes frecuentes de la empresa productos naturales Andra de la ciudad de Babahoyo.

Tabla 1.

¿Has notado algún cambio en la calidad de nuestros productos recientemente?

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	3.9	6%
2	No	61.1	94% %
	Total	65	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes frecuentes de la empresa productos naturales Andra de la ciudad de Babahoyo.

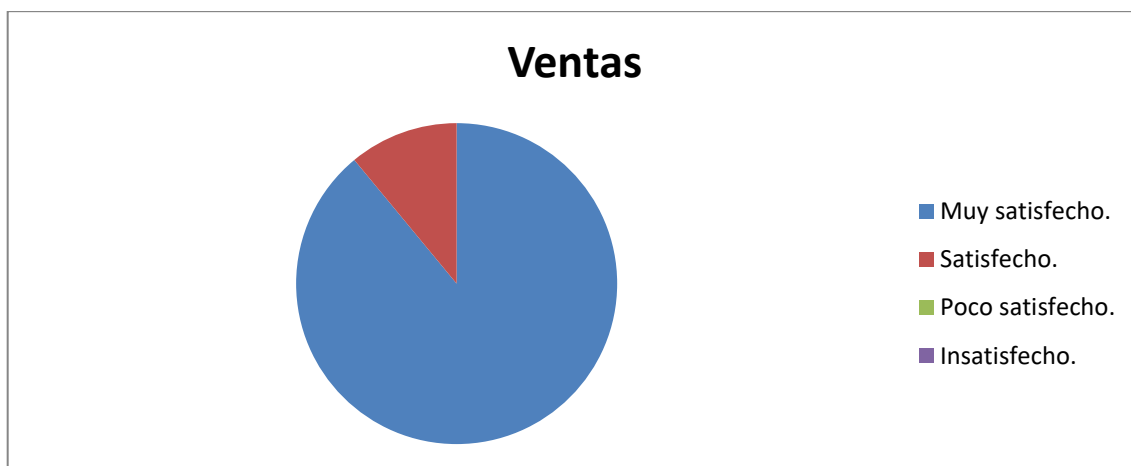
Autora: Galarza Gómez Issa Valenti.

De la encuesta realizada a los clientes frecuentes de la empresa productos naturales ANDRA se obtuvieron los siguientes datos: con un 94% estos respondieron a que no han notado ningún cambio en la calidad de los productos, mientras que el 6% restante respondió que sí.

Tabla 2.

¿Qué tan satisfecho estás generalmente con nuestros productos?

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy satisfecho	57.85	89%
2	Satisfecho	7.15	11%
3	Poco satisfecho	0	0%
4	Insatisfecho	0	0%
	Total	65	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes frecuentes de la empresa productos naturales Andra de la ciudad de Babahoyo.

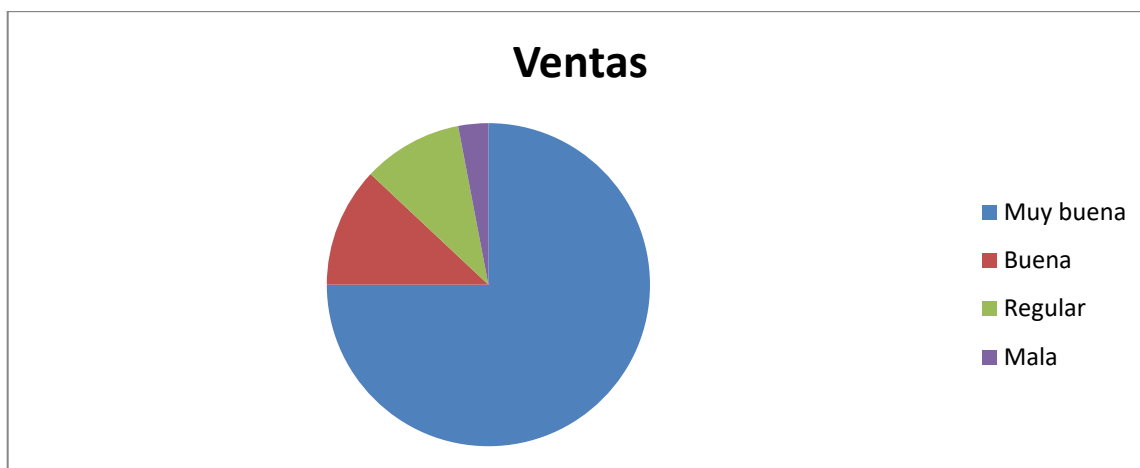
Autora: Galarza Gómez Issa Valenti.

Los datos obtenidos de la encuesta realizada indican que la mayoría de clientes están muy satisfechos con los productos que brinda la empresa y el 11% restante simplemente respondió estar satisfecho.

Tabla 3.

¿Cuál es tu opinión sobre la experiencia de compra en nuestra tienda en comparación con la competencia?

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy buena	48.75	75%
2	Buena	7.8	12%
3	Regular	6.5	10%
4	Mala	1.95	3%
	Total	65	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes frecuentes de la empresa productos naturales Andra de la ciudad de Babahoyo.

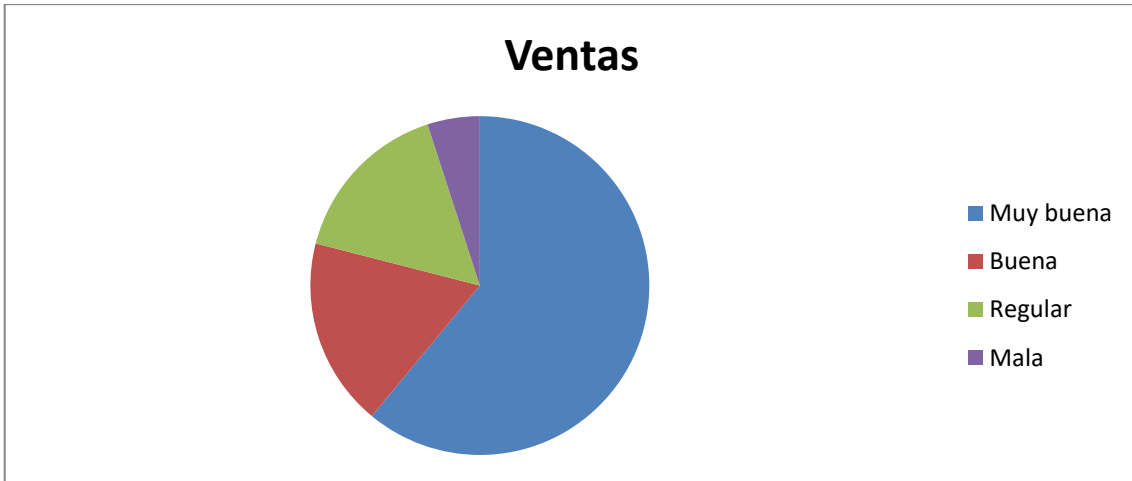
Autora: Galarza Gómez Issa Valenti.

De la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos: El 75% de los clientes opinan que la experiencia de compra en la empresa productos naturales ANDRA es muy buena, el 12% opina que es buena, el 10% respondió que considera como regular la experiencia de compra y el 3% restante indico que tiene una mala experiencia en la compra.

Tabla 4.

¿Cómo evaluarías la amabilidad y disposición de nuestro personal para ayudarte?

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy buena	39.65	61%
2	Buena	11.7	18%
3	Regular	10.4	16%
4	Mala	3.25	5%
	Total	65	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes frecuentes de la empresa productos naturales Andra de la ciudad de Babahoyo.

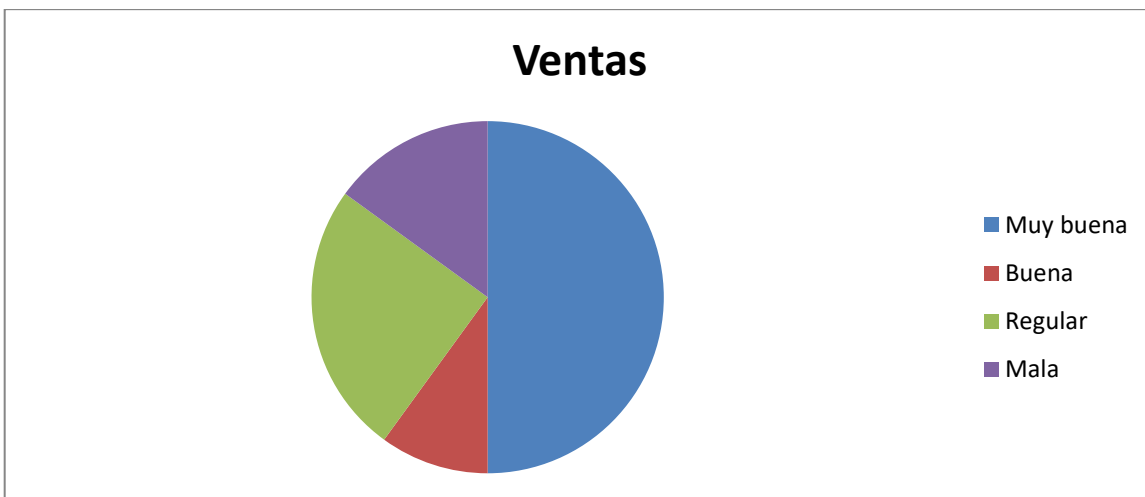
Autora: Galarza Gómez Issa Valenti.

Según la encuesta realizada el 61% de las personas respondieron que califican la amabilidad y disposición del personal como muy buena, un 18% la califican como buena, el 16% respondió que la califican como regular y el 5% restante como mala.

Tabla 5.

¿Cómo evaluarías la atención al cliente de nuestro personal?

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy buena	32.5	50%
2	Buena	6.5	10%
3	Regular	16.25	25%
4	Mala	9.75	15%
	Total	65	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes frecuentes de la empresa productos naturales Andra de la ciudad de Babahoyo.

Autora: Galarza Gómez Issa Valenti.

Mediante la encuesta realizada se pudo obtener los siguientes datos: El 50% de los encuestados consideran la atención al cliente como muy buena, el 10% como buena, y existe una gran sorpresa ya que el 25% respondió que consideran la atención al cliente como regular y se tiene un 15% que la califican como mala.

DISCUSION DE RESULTADOS

Considerando cada uno de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes frecuentes de la empresa productos naturales ANDRA, la cual se enfocó en determinar porque están disminuyendo las ventas de dicha empresa identificando la veracidad de la problemática presente, se ha podido cumplir con el objetivo general gracias a que se pudo analizar las ventas de la empresa antes mencionada.

De la encuesta aplicada, la pregunta de la tabla 1 se enfocaba en saber si los clientes han notado alguna diferencia o algún cambio en los productos naturales lo cual un 94% respondió que no y el 6% restante que sí, se pudo identificar por una gran mayoría de ventaja que no existe una problemática significativa en lo que respecta a los productos que vende la empresa.

En la sección de la tabla 2 se les pregunto qué tan satisfechos estaban con los productos, obteniendo como un resultados favorable que el 89% respondió que muy satisfecho y el 11% que satisfecho.

En la sección de la tabla 3 de la encuesta realizada se planteó la pregunta de cuál es su opinión respecto a la experiencia de compra lo cual se pudo identificar que el 75% respondieron que muy buena, el 12% que buena, el 10% que regular y el 3% que mala, lo que indica que la mala experiencia en la compra puede ser una causa de las bajas ventas de la empresa productos naturales ANDRA.

En la tabla 4 se planteó la pregunta de cómo evaluarían la amabilidad y disposición del personal de la empresa productos naturales ANDRA lo cual un 61% respondió que muy buena, el 18% respondió que buena, el 16% que respondió que regular y el 5% restante la califico como mala, siendo otro factor que está afectando a las ventas de la empresa.

Y por último en la tabla 5 se planteó una pregunta definitiva la cual fue que evalué la atención al cliente del personal y se obtuvo los siguientes resultados, un 50% la califico como muy buena, un 10% la califico como buena, un 25% como regular y el 15% como mala siendo este un factor que está afectando de manera significativa a las ventas de la empresa.

Analizando de manera general las 5 preguntas realizadas a los clientes frecuentes de la empresa productos naturales ANDRA, Se puede identificar que los productos no están influyendo en los bajos niveles de ventas de la empresa dado que mediante a encuesta los clientes manifiestan están contentos con los productos que brinda la empresa, pero la mala atención al cliente está siendo un factor crucial que está causando que las ventas de la empresa estén disminuyendo, resultado de una experiencia de compra negativa, la falta de amabilidad y disposición por parte del personal de atención al cliente lo cual puede afectar su reputación, retención de clientes, recomendaciones, fidelidad a la marca y conversiones de ventas.

Tras examinar los resultados de la encuesta, se concluyó que los bajos niveles de ventas en la empresa de productos naturales Andra estaban vinculados directamente a la percepción de un deficiente servicio al cliente. Esto indica que los clientes podrían estar descontentos con la calidad del servicio recibido, lo cual afecta negativamente su experiencia de compra y, en consecuencia, reduce la probabilidad de que vuelvan a comprar o recomienden la empresa a otros.

Al abordar estas áreas de preocupación de manera integral, la empresa puede mejorar su capacidad para retener clientes existentes y atraer a nuevos clientes, lo que eventualmente podría impulsar los niveles de ventas.

CONCLUSIONES

- Entender y familiarizarse con los fundamentos teóricos de las ventas es esencial para desarrollar estrategias eficaces y mantenerse al día en un ámbito en constante cambio. Este conocimiento profundo de los conceptos de ventas permite analizar y comparar adecuadamente con el desafío de las bajas ventas en la empresa de productos naturales Andra.

- Mediante encuestas dirigidas a los clientes habituales de la empresa Andra, podemos identificar áreas específicas de insatisfacción o problemas que podrían estar contribuyendo a las bajas ventas, como el servicio al cliente. Esto nos permite priorizar acciones para mejorar la situación, enfocándonos en áreas que necesitan atención inmediata y aquellas que pueden requerir ajustes a largo plazo.

- Una capacitación efectiva puede mejorar las habilidades de comunicación del personal de servicio al cliente, lo que resulta en interacciones más positivas y satisfactorias con los clientes. Al proporcionar información detallada sobre los productos o servicios durante la capacitación, los empleados pueden responder preguntas con confianza y precisión, aumentando así la credibilidad y satisfacción del cliente. Además, al desarrollar habilidades sociales como la empatía y la escucha activa, los empleados pueden comprender mejor las necesidades e inquietudes de los clientes, contribuyendo a una experiencia más personalizada y satisfactoria.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable revisar y mejorar los procesos de ventas en la empresa Andra de productos naturales para hacerlos más eficientes y efectivos desde el principio hasta el final del proceso de venta.

- Capacite a su equipo de servicio al cliente para resolver problemas de manera proactiva y rápida, evitando la necesidad de escalar cada situación a un nivel superior. Asegúrese de que exista una comunicación clara y efectiva entre los diferentes departamentos para evitar malentendidos que puedan afectar el servicio al cliente.

- Diseñe actividades interactivas y prácticas que fomenten la participación activa de los empleados, como juegos de roles, discusiones grupales y ejercicios de resolución de problemas. Al implementar estrategias de capacitación para el personal de servicio al cliente, es importante centrarse en el desarrollo continuo y el apoyo personalizado para garantizar un servicio excepcional y una experiencia positiva para los clientes.

- Establezca procesos para monitorear constantemente la calidad del servicio al cliente y realice ajustes y mejoras según sea necesario para cumplir con las expectativas del cliente.

REFERENCIAS

Bibliografía

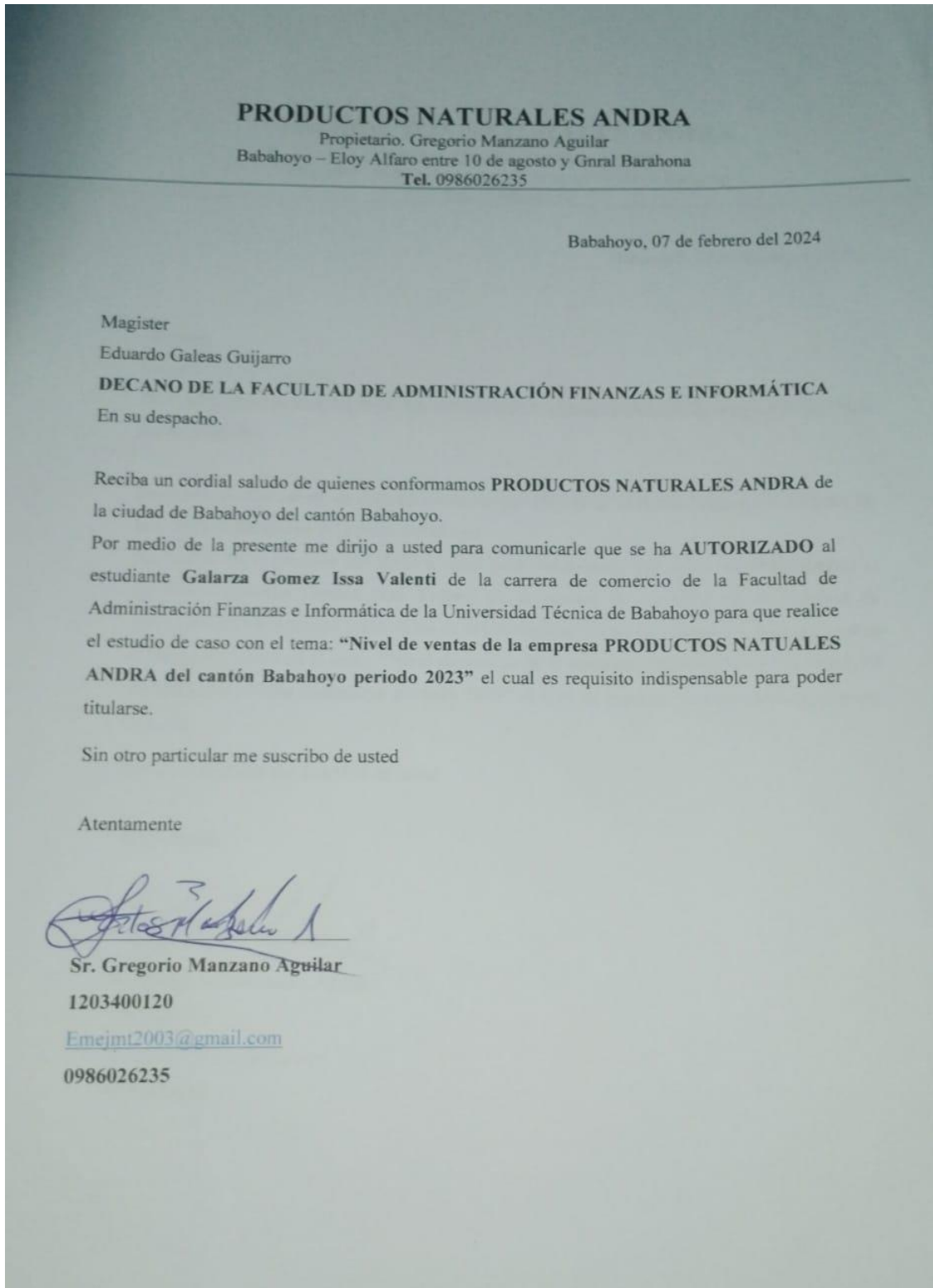
- Castro, R. M. (22 de Noviembre de 2023). *semrush*. Recuperado el 23 de Febrero de 2024, de semrush:
<https://es.semrush.com/blog/pasos-para-hacer-un-analisis-de-mercado/>
- Clavijo, C. (26 de Mayo de 2023). *Hubspot*. Recuperado el 23 de Febrero de 2024, de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/sales/acelerar-proceso-ventas>
- DocuSign. (16 de Septiembre de 2020). *DocuSign*. Recuperado el 23 de Febrero de 2024, de DocuSign:
<https://www.docusign.com/es-mx/blog/estrategias-para-aumentar-las-ventas>
- farmaciagoles. (20 de Septiembre de 2020). *farmaciagoles*. Recuperado el 23 de Febrero de 2024, de farmaciagoles: <https://www.farmaciagoles.es/las-9-razones-por-las-que-elegir-productos-naturales/>
- Higuerey, E. (6 de Octubre de 2021). *Rockcontent*. Recuperado el 23 de Febrero de 2024, de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>
- institutodyn. (19 de Febrero de 2019). *institutodyn*. Recuperado el 23 de Febrero de 2024, de institutodyn:
<https://institutodyn.com/productos-naturales/>
- Madero, M. (31 de Marzo de 2021). *Grou*. Recuperado el 23 de Febrero de 2024, de Grou:
<https://www.grou.com.mx/blog/por-qu%C3%A9-bajan-las-ventas-en-la-empresa-c%C3%B3mo-puedo-solucionarlo>
- Riera, A. (31 de Agosto de 2020). *Processing SMART*. Recuperado el 23 de Febrero de 2024, de Processing SMART: <https://www.processingsmart.com/la-importancia-de-las-ventas-en-linea-en-2020/>
- Rios, P. (25 de Junio de 2021). *Hubspot*. Recuperado el 23 de Febrero de 2024, de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Rojas, L. (3 de Julio de 2023). *weremote*. Recuperado el 23 de Febrero de 2024, de weremote:
<https://weremote.net/que-hacer-superar-ventas-bajas/>
- Sánchez, J. (7 de Febrero de 2024). *economipedia*. Recuperado el 23 de Febrero de 2024, de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Silva, D. d. (13 de Diciembre de 2022). *Zendesk*. Recuperado el 23 de Febrero de 2024, de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/ventas-en-linea/>
- Torres, D. (13 de Octubre de 2021). *Hubspot*. Recuperado el 23 de Febrero de 2024, de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/sales/objetivos-de-ventas>
- unir. (9 de Febrero de 2023). *unir*. Recuperado el 23 de Febrero de 2024, de unir:
<https://www.unir.net/empresa/revista/objetivos-ventas/>
- Valdés, P. (6 de Abril de 2023). *INBOUNDCYCLE*. Recuperado el 23 de Febrero de 2024, de INBOUNDCYCLE:
<https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Zendesk. (15 de Febrero de 2023). *Zendesk*. Recuperado el 23 de Febrero de 2024, de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-ventas-en->

organizaciones/#:~:text=Las%20ventas%20representan%20el%20mayor,con%20los%20colaboradores%20del%20negocio.

ANEXOS

ANEXO 1

CARTA DE AUTORIZACION DE LA EMPRESA



ANEXO 2

FOTO EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES ANDRA



ANEXO 3

FORMATO DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES FRECUENTES DE LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES ANDRA.

1. **¿Has notado algún cambio en la calidad de nuestros productos recientemente?**

Si
No

2. **¿Qué tan satisfecho estás generalmente con nuestros productos?**

Muy satisfecho
Satisfecho
Poco satisfecho
Insatisfecho

3. **¿Cuál es tu opinión sobre la experiencia de compra en nuestra tienda en comparación con la competencia?**

Muy buena
Buena
Regular
Mala

4. **¿Cómo evaluarías la amabilidad y disposición de nuestro personal para ayudarte?**

Muy buena
Buena
Regular
Mala

5. **¿Cómo evaluarías la atención al cliente de nuestro personal?**

Muy buena
Buena
Regular
Mala

ANEXO 4
CERTIFICADO DE COMPILATION (ANTIPLAGIO)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMERCIO



Babahoyo, 28 de febrero del 2024

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES
EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el/la, Sr./Sra./ Srta.: **Galarza Gómez Issa Valenti**, cuyo tema es: **Nivel de ventas de la empresa productos naturales Andra de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023.**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [**6%**], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

The screenshot displays the 'CERTIFICADO DE ANÁLISIS' interface for a document titled 'Estudio de caso Galarza.-3'. The main result is a 6% similarity percentage, categorized as 'Textos sospechosos'. A summary box on the right provides further details: 2% for 'Similitudes' (with a sub-note of '< 1% similitudes entre comillas'), 0% for 'Idiomas no reconocidos', and 4% for 'Textos potencialmente generados por la IA'. Below this, a table lists document metadata: 'Nombre del documento: Estudio de caso Galarza.-3.docx', 'ID del documento: c80b2d46b4f418962738b59b4c290ed3fb450d6a', and 'Tamaño del documento original: 105.54 kB'. It also includes deposit information: 'Depositante: GIL AVILEZ ROSENDO ARNALDO', 'Fecha de depósito: 28/2/2024', 'Tipo de carga: interface', and 'fecha de fin de análisis: 28/2/2024'. On the right side of the table, it shows 'Número de palabras: 6048' and 'Número de caracteres: 39.191'. At the bottom, a horizontal line indicates the 'Ubicación de las similitudes en el documento' with vertical markers.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.



Firmado electrónicamente por:
ROSENDO ARNALDO GIL
AVILEZ

Ing. Rosendo Gil Avilez, Mba.
DOCENTE TUTOR - FAFI.



Estudio de caso Galarza.-3

6%
Textos sospechosos



2% Similitudes

< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

0% Idiomas no reconocidos

4% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Estudio de caso Galarza.-3.docx
ID del documento: c80b2d46b4f418962738b59b4c290ed3fb450d6a
Tamaño del documento original: 105,54 kB

Depositante: GIL AVILEZ ROSENDO ARNALDO
Fecha de depósito: 28/2/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 28/2/2024

Número de palabras: 6048
Número de caracteres: 39.191

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	economipedia.com ¿Qué es una empresa? Definición sencilla, tipos y ejemplos https://economipedia.com/definiciones/empresa.html#:~:text=Una empresa es una organización de...	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	rockcontent.com Ventas: qué son, tipos, técnicas y cómo perfeccionarlas https://rockcontent.com/es/blog/ventas/	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
2	www.farmacialoges.es Las 9 razones por las que elegir productos naturales - Far... https://www.farmacialoges.es/las-9-razones-por-las-que-elegir-productos-naturales/#:~:text=LAS 9 ...	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	estudiocasossantillan.docx estudiocasossantillan #1b8e09 📌 El documento proviene de mi grupo	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11814/3/E-UTB-FAFI-COM-000065.pdf.txt	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	www.docuSign.com 5 estrategias para aumentar las ventas de tu negocio https://www.docuSign.com/es-mx/blog/estrategias-para-aumentar-las-ventas#:~:text=5 estrategias ...	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)