



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ENERO – JUNIO 2017

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**Marketing y el incremento de las ventas en el centro comercial “La Bahía” de la
ciudad de Babahoyo**

EGRESADO (A):

María Angélica Cunalata Ramírez

TUTOR (A):

Ing. Gabriela Castro López, MAE.

AÑO 2017

1. Introducción.

En la actualidad, las grandes compañías están orientadas a la satisfacción del cliente, para ello se valen mucho del marketing y sus estrategias. Por medio de estas se tiende a establecer cuál es el mercado específico y se orienta a todos en la organización a tener clientes fieles, es por esta razón que establecer relaciones sólidas con los clientes es muy importante, y deben estar basadas en un valor real y duradero.

El presente estudio de caso, se resolvió efectuar en el Centro Comercial “La Bahía Calderón” de la Ciudad de Babahoyo, ubicada en la Av. 6 de Octubre y Clemente Baquerizo (Adyacente al Gobierno Provincial de Los Ríos), que tiene por actividad económica la comercialización de productos varios tales como, prendas de vestir, calzado, útiles escolares, entre otros.

La necesidad de incrementar las ventas existentes del centro comercial, es por el hecho de que la presente crisis económica incita a la disminución o estancamiento en el consumo, como resultado, esto exige que se establezcan estrategias de marketing que ayude no únicamente a asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda, sino también a equiparar las necesidades insatisfechas.

Los propietarios de los negocios no cuentan con un concepto claro de estrategias de marketing que les ayude a obtener la fidelidad del cliente con el negocio y por ende el aumento de sus ventas. Producto de la escasa comunicación interna que existe con los clientes, se imposibilita establecer sus necesidades, deseos y expectativas, por ende, su fidelidad.

Al estar en el mundo cambiante y dinámico las empresas se enfrentan a nuevos retos cada día, en donde se hace imprescindible contribuir al desarrollo y al éxito empresarial,

mediante la utilización de modelos, planes, metas, objetivos y estrategias interesantes que aporten al conocimiento, todo esto permite estudiar diversos aspectos del mismo.

El objetivo de la presente investigación es identificar las causas que provocan disminución en las ventas y los factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores.

El método utilizado fue el descriptivo, puesto que se adapta al tipo de investigación, así también una investigación cualitativa que trata específicamente de buscar abiertamente información comprometida con la verdad además de que exista una comprensión profunda de un grupo social, contando para ello con las vivencias de los comerciantes del lugar.

Se realizó además, la técnica de investigación de la entrevista y encuestas para poder explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que se necesita, ya que esta es una comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto, además el estudio de caso está basado en la línea de investigación de producción y competitividad.

2. Desarrollo

Desde el 16 de Noviembre de 1970 unos 25 comerciantes informales se ubicaron con pequeños puestos en la calle Calderón entre 5 de Junio y García Moreno, lo cual con el tiempo se la denominó “Bahía Calderón” aumentándose a 120 comerciantes.

Ya en el 2004, el alcalde Johnny Terán los reubicó en la avenida Seis de Octubre a unos 150 metros del Gobierno Provincial de Los Ríos, para lo cual llegaron 120 comerciantes a colocarse en puestos de 4 metros cuadrados por lo que pagaban 54 dólares mensuales, pero en la actualidad solo se encuentran 34 negocios comerciales activos.

Se pensaba que las ventas serían iguales, pero fue un error y desde ese año comenzó la preocupación de los comerciantes por pagar deudas adquiridas y la manutención de las familias, por lo que muchos decidieron abandonar el lugar y dedicarse a vender ropa en los pueblos pequeños los sábados y domingos y otros días vender tomates, pimientos, limones en triciclo.

El ser humano reacciona de acuerdo a sus experiencias, por lo tanto, las provocaciones de marketing se logran ver modificadas según las experiencias que se han obtenido con los estímulos empleados para transformar la apreciación. Para asegurar una venta se debe recordar que los clientes son personas y se dejan manipular por las experiencias, es importante conocer las necesidades, deseos y miedos de los clientes mediante una investigación que permita conocer los mismos.

Se manifiesta que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchos autores los que creen que la mayoría de sus decisiones de compra se originan a través de las influencias cultivadas por la propia empresa sobre ellos y, más específicamente, por los responsables

de marketing, aun cuando ellos no tenían ningún propósito antepuesto de conseguir tal producto.

Así lo afirma (Monferrer Tirado, 2013, pág. 15), “que las necesidades no se crean involuntariamente de la nada, sino que constan de manera latente en los mercados aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas.”

Según (Monferrer Tirado, 2013, pág. 23) “La gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y plaza (4 Pes) de ideas, bienes y servicios, para establecer intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, y de la sociedad en general.”

Las empresas se enfocan no solo por el consumidor individual, sino por la sociedad en general. Por tanto, se procede al análisis de las necesidades de todos los agentes del mercado (consumidores, clientes, proveedores, competidores, trabajadores y sociedad en general) buscando la instauración, intensificación y mantenimiento de relaciones duraderas con ellos.

“La competencia ha empezado a preocupar a las empresas, oferta y demanda se nivelan, razón por la cual empiezan a enfocarse en la mejora de actividades agresivas de venta y promoción más que en la obtención de lo que va a ser vendido.” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 25).

“Una vez que se deduce por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia de marketing es capaz de delinear una estrategia de marketing inspirada por el cliente. El fin del gerente de marketing es localizar, asumir, conservar y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor preferente para el cliente.” (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 8).

El marketing es indispensable para que los clientes metas tengan conocimiento de las características del producto que van a adquirir, influyendo en la decisión de compra, también la comunicación que se genere entre vendedor y comprador. El fin es establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados escogidos para satisfacerlos de mejor manera que la competencia, sin afectar a la sociedad, es decir, respetándola.

La relación de intercambio entre los vendedores de “La Bahía Calderón” y los consumidores no es tan sólida y redituable, debido a la falta de conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores lo que, provoca la falta de asistencia a los locales comerciales de dicho sector.

Así lo afirma (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 20) que “una excelente dirección de las relaciones con el cliente le genera deleite. A su vez, los clientes deleitados persisten leales y hablan a otros de modo optimista acerca de la compañía y de sus productos. El objetivo de la administración de la dependencia con el cliente no es sólo implantar su satisfacción, sino su deleite.”

A su vez, la falta de conocimiento en como satisfacer dichas necesidades a través del estudio y análisis del comportamiento de los consumidores conlleva a generar clientes insatisfechos, quienes prefieren optar por otros lugares para realizar sus compras.

“El análisis del comportamiento del consumidor y la comprensión de sus necesidades es una razón primordial y un arranque inicial sobre el que poder realizar con eficacia las otras acciones de marketing promovidas por las empresas. El término comportamiento de compra del consumidor distingue aquella parte del comportamiento de las personas relacionado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de obtención de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades.” (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 48)

Uno de los problemas latentes por el cual atraviesa el centro comercial, es la disminución de vendedores en los locales comerciales, retornando en su mayoría al lugar donde estaba ubicada anteriormente la bahía, puesto que los consumidores preferían quedarse en el mismo lugar de compra, viéndose seriamente afectada la economía de dicho sector.

Según (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013, pág. 47) “Este es el eje primordial que aprueba la introducción de nuevas empresas y el progreso de actuales nociones de negocio. Para ello hay que estar muy atentos al progreso de las necesidades de la sociedad, sus valores y gustos.”

La primera experiencia que los consumidores obtienen al adquirir un producto, es la base fundamental para crear un estímulo de seguir o no fieles al lugar de compra. Por ende, los estímulos de marketing se ven relacionados de acuerdo a la apreciación que tienen los consumidores con respecto a un producto. Es necesario conocer la capacidad de adquisición de los clientes, ya que según esto es posible poder tomar decisiones de compra.

Otro problema que se suscita es que los comerciantes de “La Bahía Calderón” le dan poca importancia a los cambios que se presenta en el entorno, y no diseñan nuevas estrategias que les permitan actuar de manera eficiente y eficaz en los diferentes mercados, así también les falta estar informados de los productos que ofrece la competencia y establecer una diferencia que haga optar al consumidor por los productos que ellos ofrecen.

“Planificar las ventas es relevante ya que además de su función principal (la de vender), facilita el desarrollo de nuevos negocios y obtener información de los productos y servicios que ofrece la competencia.” (Navarro Mejía, 2012, pág. 39).

“Las agrupaciones de consumidores, que conforman a sus asociados, están pendientes de propagar entre la localidad general una adecuada educación para el consumo

por medio de jornadas, conferencias, presencia en los medios de comunicación social, etc., y tienen en cuenta los requerimientos de los consumidores.” (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013, pág. 407)

Los grupos de comerciantes deben tener en cuenta los medios a través de los cuales los compradores tienen conocimiento de lo que consumen, de esta manera el marketing permite superar los niveles de consumo y ser competitivo frente a los demás centros comerciales. Los encargados del marketing buscan la comodidad de los consumidores, para dar lugar al lanzamiento de un producto nuevo en el mercado, y que estos mantengan su imagen con el transcurso del tiempo.

“La educación para el consumo forma parte de la instrucción integral de la persona mediante un transcurso global de socialización en el que logramos sobresalir, como miembros más significativos, la familia, los grupos de pertenencia y referencia, los medios de comunicación social y las instituciones y asociaciones involucradas al consumo.” (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013, pág. 406)

Según (Rivera Camino & De Garcillan Lopez-Rua, 2012, pág. 23) afirma que, “por su extensión estratégica y táctica, el marketing ayuda a incrementar los niveles de competencia de las organizaciones porque les permite conseguir clientes satisfechos y leales.”

“El marketing está presente en las diversas acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace notoria cuando nos damos cuenta que los individuos, aun sin quererlo, usan ordenanzas de marketing en muchos actos habituales. Sin darse cuenta están creando las gestiones que están propuestas a originar toda relación de intercambio que se implanta cuando alguien quiere conseguir un beneficio.” (Rivera Camino & De Garcillan Lopez-Rua, 2012, pág. 23)

Según (Rivera Camino & De Garcillan Lopez-Rua, 2012, pág. 33) establece que, “el proceso del marketing pasa de un período de reflexión a una preposición de un satisfactor en respuesta a las necesidades no satisfechas.”

“El marketing tiene dos áreas de acción: una dimensión estratégica y una operativa. En la dimensión estratégica, el marketing permite conocer las necesidades para agruparlas y construir los diversos segmentos que constituyen el mercado. También orienta la calificación del segmento en cuanto a la calidad que presente. Y así, finalmente permite que la empresa diseñe las estrategias que le permitirán alcanzar sus objetivos.” (Rivera Camino & De Garcillan Lopez-Rua, 2012, pág. 33)

El marketing es empleado, aun sin saberlo por la sociedad en su diario vivir, sin darse cuenta mediante este, intercambian algo de lo cual obtienen beneficios. Este proceso ayuda a cubrir las necesidades aun no satisfechas. Mediante una dimensión estratégica es posible ayudar a los comerciantes a estar claros en que es lo que necesitan para satisfacer a los consumidores de acuerdo a sus necesidades, obteniendo los resultados requeridos.

“La dimensión operativa del marketing es la que aprueba tener respuestas para la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer su mercado? La dimensión operativa dice como se hará realidad la estrategia. Es decir, se determinan los objetivos de venta para el segmento elegido y se especifica ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Dónde? y ¿con cuánto?”. (Rivera Camino & De Garcillan Lopez-Rua, 2012, pág. 33)

“No queda ninguna incertidumbre que Internet y la interactividad en general se han transformado en un segmento de nuestra vida diaria. Esto sucede usualmente a cada instante del día y casi cualquier ámbito. Nos ocurre como usuarios, como empleados, como empresarios, como hijos, como padres, madres o abuelos.” (Liberos, y otros, 2013, pág. 26)

Según (Liberos, y otros, 2013, pág. 26) afirma que, “es indiscutible que Internet es un medio para que cualquier empresa o profesional, llegue a quienes demandan sus productos o servicios. Es incuestionable que Internet es masivo y por supuesto podemos afirmar que es innegable que Internet es práctico como medio publicitario.”

No cabe duda, que a través del Internet se logra llegar a una mayor parte de usuarios, pues este es usado a cada instante por la población en general. Se puede afirmar que usando el internet se puede abarcar a más consumidores mediante la publicidad que este facilita, ayudando así, ya sea a una empresa o profesional. En cuanto a la dimensión operativa del marketing ayuda a tener claro que es lo que necesitan los comerciantes para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, específicamente, el cómo lo van a lograr.

“Los nuevos medios han modificado el status de los consumidores. Ahora son lo que se llama Prosumidores, productores y consumidores al mismo tiempo. A la hora de pautar las marcas, deben crear acciones que ayuden a que el usuario se sienta involucrado en la campaña. Usualmente cualquier publicación que se haga en Internet es susceptible de obtener publicidad. No hay demarcaciones en la estrategia de mercado en la red.” (Liberos, y otros, 2013, pág. 41).

“Vender es un concepto claro que involucra convencer a un cliente para que adquiera un producto o servicio. Es la gestión que logra obtener los pedidos de hoy, pero es tan solo un aspecto del proceso del marketing. El marketing que adquiere éxito involucra tener el producto adecuado, y asegurarse de que el cliente esté consiente del producto. Es la acción que logra los pedidos de mañana.” (Westwood, 2016, pág. 18)

Para mejorar las ventas en el centro comercial, hay que tener claro que se necesita convencer al cliente de que adquiera cierto producto o servicio, y que este quede satisfecho

con lo obtenido. Mediante el marketing que se implante, el vendedor se asegura que lo que tiene es lo requerido, y que están inmersos al cambio de gustos y preferencias de los consumidores y al mismo tiempo logra tener la capacidad de poder competir con otros mercados.

Según (Westwood, 2016, pág. 12) el marketing, “es el transcurso que reúne las habilidades de la empresa y los requerimientos de sus clientes. Las empresas tienen que ser flexibles para conseguir este equilibrio en el mercado, tienen que estar dispuestas para cambiar productos, presentar otros nuevos o entrar en nuevos mercados.”

“El shopper marketing es una nueva área del marketing, con impacto en la estrategia empresarial, los planes de marketing y la gestión de ventas. (Stahlberg & Maila, 2014, pág. 12)”

“El shopper marketing accede ser un poco más exactos: el consumidor es quien usa el producto; quien lo adquiere es definido como el comprador. Sea o no sea la misma persona, aunque compre para uno mismo, en el punto de venta quizá pueden permitirle probar el producto, pero desde luego no es donde ocurre el consumo. Por lo tanto, la experiencia real del producto se produce durante el uso real, en otro espacio y tiempo que el punto de venta.” (Stahlberg & Maila, 2014, pág. 21).

Es muy importante realizar una buena investigación de mercados en el lugar en el que se va a incursionar el negocio, esto permite reducir riesgos de inversión, ayudando así a que el centro comercial logre tomar decisiones, en base a la información obtenida. En la actualidad el internet ayuda de manera increíble al marketing, ya que mediante las campañas publicitarias se logra que, los usuarios se involucren más con el producto ofrecido en la red.

Así lo afirma (Prieto Herrera, 2013, pág. 5) que “la investigación de mercados ayuda a reducir riesgos de inversión, es transcendental que la empresa realice un balance entre los posibles beneficios y el resultado que se espera conseguir mediante una lista del chequeo de los pasos del proceso investigativo. La oportunidad de la investigación es clave para que la empresa tome decisiones con la información creada por el equipo de trabajo, para lo cual debe tenerse en cuenta el método, las técnicas y la forma de recolección de datos según el diseño definido.”

“En el actual contexto competitivo donde el consumidor obtiene el protagonismo, la disciplina de marketing debe liderar gran parte de las decisiones empresariales: identificando las oportunidades gracias a su entendimiento del cliente y su entorno, definiendo las estrategias y generando las actividades necesarias para lograr los objetivos de negocio.” (Villaseca Morales, 2014, pág. 22).

Según (Villaseca Morales, 2014, pág. 37) sostiene que, “las modificaciones en el proceso de compra así como en el incremento del poder del cliente ponen de manifiesto el valor que para las empresas de servicios tiene, entender las dinámicas entorno a la influencia y la recomendación entre clientes. Y en especial, entender el diferente nivel de influencia que pueden tener los internautas.”

Cabe destacar, que de acuerdo a la imagen que sostenga el cliente de lo adquirido, tanto en atención como en el producto recibido, es lo que influirá en la recomendación hacia otros consumidores, y para esto es indispensable tener claro lo que quiere lograr el negocio. El centro comercial debe tener en cuenta que, en la actualidad el cliente es quien decide, por ende, el marketing es importante para generar oportunidades al negocio, logrando un entendimiento del consumidor y su entorno.

“Se ha señalado siempre la estrategia a partir de tres preguntas clave: ¿Dónde estamos ahora? ¿Dónde queremos estar? y ¿Cómo llegamos allí? Se trata simple y llanamente de sentido común: se debe perfilar el futuro de la empresa sobre la base de una síntesis creativa y racional tanto desde un análisis externo como interno.” (Moenaert, Robben, Gouw, & Ezcurra, 2009, pág. 28).

Según (Del Santo & Alvarez, 2012, pág. 17) afirma que, “a pesar de expresiones como ‘el cliente siempre tiene la razón’ o ‘el cliente es el rey’ se hayan transformado en clichés en el mundo del marketing, lo cierto es que muchas empresas y emprendedores siguen operando con un profundo desconocimiento de sus clientes presentes y potenciales: y sin duda pagan un alto precio por ello.”

“En un mundo sobresaturado de información, la diferenciación de tu producto o servicio con relación a los de tu competencia es primordial. Pero aún más allá, la diferenciación de tu marca es transcendental. Los valores deben ser la columna vertebral que guíe todo el resto de tus esfuerzos. Lo demás podrá pasar de un extremo a otro, pero valores como el aportar valor añadido, la apuesta por la creatividad y la innovación, la honestidad, el respeto al medio ambiente o el deseo de contribuir a tu comunidad deben ser la roca firme sobre la que se sustenten tus iniciativas.” (Del Santo & Alvarez, 2012, pág. 16).

Es importante estar pendientes de los cambios que se generan en el medio, para poder diseñar nuevas estrategias que permitan actuar en diferentes mercados. Es adecuado que el margen de ventas del centro comercial se mantenga positivamente puesto que esto permite que se establezcan los negocios e inclusive se puedan expandir.

Es de suma importancia tener en cuenta que en el mundo cambiante en el que estamos, es indispensable que el cliente tenga claro la diferencia que hay entre los

productos del centro comercial y el de la competencia, saber que a pesar de que el cliente es el que toma la decisión, el valor que se da al producto es lo que influye en deseo de adquisición del mismo.

“Primordialmente, los medios de comunicación social permiten la comunicación y el intercambio de información con clientes, usuarios, clientes potenciales, proveedores, inversores, candidatos a puestos vacantes, competidores y cualquier otro actor relevante en la vida de la empresa.” (Carballar Falcon, 2012, pág. 15).

“A simple vista puede parecer como si el entorno actual del mercado fuese difuso, complejo y difícil de controlar. Para despejar el camino no hay nada mejor que elaborar un plan, una hoja de ruta, una guía que nos ayude a determinar qué es lo que se debe hacer y cuando.” (Carballar Falcon, 2012, pág. 20).

“Denominamos apoyo a la estructura más el equipo de ventas que constituyen los recursos materiales y humanos para llevar a cabo el objetivo fundamental: vender bien y fidelizar a los clientes.” (Artal Castells, 2015, pág. 35).

“Fundamentalmente la necesidad de las capacitaciones comprometiéndose con el resultado que aportara la inversión de tiempo y dinero para concretarla. Seguro que es más fácil no asumir compromisos, no arriesgar dinero en entrenamientos, y más cómodo no capacitar en forma constante a sus vendedores.” (De Salterain, 2011, pág. 68)

El presente estudio de caso se realizó basándose en la línea de investigación de producción y competitividad, sosteniendo que, se debe ampliar la capacidad de innovación a través del marketing, que le permitirá aumentar sus niveles de ventas y fomentar el desarrollo científico. Es por este motivo, que el cliente hace que el marketing se vuelva una estrategia indispensable para los negocios.

Para la realización de este caso de estudio se utilizaron las técnicas de la entrevista aplicada al administrador del centro comercial, y encuestas que se realizaron a los propietarios de los negocios comerciales, así también, a los clientes del sitio de análisis a investigar. Con la elaboración de una buena estructura de marketing, que permita conocer las necesidades de los consumidores y lo que ofrece el negocio, ayudará a que se logre incrementar los niveles de ventas del centro comercial, y obtener clientes leales para el negocio.

El 56% de los clientes revelan que los negocios del centro comercial “La Bahía Calderón” consideran que renovarían sus compras si percibieran un mejor trato, un 35% sostiene que mejores precios sería lo adecuado y 9% que mejores ofertas; el 54% señala que el volumen de adquisición de un producto es mediana, el 29% que es baja y el 17% que es alta, por lo que consideran que la adecuación de un espacio físico sería rentable para sus negocios, tales como, parqueaderos, heladerías, etc.

A pesar de que los clientes observan que los locales comerciales no son convenientes en esta zona, si frecuentarían a realizar sus compras al lugar comercial y que el estudio de mejores precios ampliarían sus compras, acotando además que sería necesario contar con lugares de esparcimiento y recreación en la zona donde se encuentran ubicados los locales.

Los propietarios de los negocios estiman que cuentan con instalaciones cómodas, además de contar con productos de calidad, a pesar de esto desconocen de técnicas de ventas, y no llevan una cartera de clientes actualizada, para poder evaluar las ofertas, promociones, descuentos, etc.

El 63% de los comerciantes que laboran en el centro comercial “La Bahía Calderón” consideran que las ventas han disminuido, debido a la falta de conocimiento por parte de

los clientes, estando estos acostumbrados a la ubicación anterior de dicho mercado. Se puede palpar la falta de seguridad de los locales y además consideran que debería haber una disminución en el pago de impuestos. Consideran también adecuado la instalación de otros servicios para garantizar una mayor concurrencia a la zona actual de venta.

Los dueños de los negocios estarían dispuestos a capacitarse para darle mejoría a su local comercial, distribuyéndose en un 52% en atención al cliente, el 27% en ventas al detalle y el 21% en técnicas de ventas, por ende, no cabe duda que los comerciantes si están dispuestos a capacitarse en diferentes temas, cuyo objetivo primordial es mejorar las ventas en sus negocios.

2. Conclusiones

El Centro Comercial “La Bahía Calderón”, a pesar de contar con instalaciones y productos disponibles para la venta de calidad, no es aún un lugar de preferencia de compra en la ciudad debido a que las personas están ligadas a la costumbre de comprar en la zona céntrica de la ciudad, siendo esto el resultado de que no empleen publicidad adecuada para la promoción de los negocios, lo que hace que exista poca concurrencia de la ciudadanía a los locales comerciales.

Existe poco interés en la investigación y análisis de los deseos o demandas de los consumidores, lo que imposibilita atender correctamente los requerimientos o exigencia del mercado, puesto que los comerciantes ejercen su profesión de manera empírica y sin estrategias, lo que impide que los clientes no sean fieles al lugar de compra, situación que produce que no haya un incremento en las ventas.

La carencia de conocimiento de técnicas y estrategias de mercado por parte de los comerciantes les impide desarrollarse en sus negocios, sin embargo, consideran que es necesario y conveniente obtener capacitación de aquellos temas que le permitan mejorar el nivel de ventas con un mejor posicionamiento en el mercado.

En los últimos años los ingresos de los comerciantes del sector “La Bahía Calderón” han disminuido lo que provoca que no se pueda seguir invirtiendo y mucho menos se puedan ampliar los negocios para atender las necesidades de sus actuales y futuros clientes.

4. Referencias Bibliográficas

- Artal Castells, M. (2015). *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC Editorial.
- Carballar Falcon, J. A. (2012). *Social Media marketing personal y profesional*. Madrid: Copyrigh.
- De Salterain, F. (2011). *Gerencia exitosa: Metodos, secretos y estrategias para dirigir equipos de vendedores hacia el exito*. Buenos Aires : Ediciones Granica S. A.
- Del Santo , O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de atraccion 2.0. Como conseguir tus objetivos online con el minimo presupuesto*. España: Creative Commons.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., Garcia del Poyo, R., Gutierrez-Ulecia, J. C., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Moenaert, R., Robben, H., Gouw, P., & Ezcurra, L. (2009). *Marketing con vision al futuro: Alcanzar y mantener el exito de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Navarro Mejia, M. E. (2012). *Técnicas de ventas*. Mexico: RED tercer Milenio.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigacion de mercados*. Bogota: ECOE Ediciones.

Rivera Camino, J., & De Garcillan Lopez-Rua, M. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: ESIC Editorial.

Stahlberg, M., & Maila, V. (2014). *Shopper Marketing*. Barcelona: PROFIT Editorial.

Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial.

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. PROFIT Editorial.

A

N

E

X

O

S



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE COMERCIANTES “LA BAHÍA CALDERÓN” DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

Objetivo: Conocer las actitudes, perspectivas y satisfacción del presidente de la asociación de comerciantes de La Bahía Calderón.

1.- ¿Considera que el Centro Comercial La Bahía es un lugar de preferencia para comprar en la ciudad?

Muy de acuerdo	
Nada de acuerdo	
Indiferente	

2.- ¿Determina que las instalaciones del Centro Comercial La Bahía, están acorde al mercado?

De acuerdo	
En desacuerdo	

3.- ¿Considera que el Centro Comercial La Bahía posee alguna/as debilidades?

Si	
No	

4.- ¿Qué cree Ud. Que le hace falta por hacer a los propietarios de los negocios para aumentar sus ventas?

Descuentos	
Redes sociales	
Promociones	
Ofertas	
Ninguna de los anteriores	

5. ¿Cree usted que la reubicación de los locales incide en la insuficiencia de ventas?

Muy de acuerdo	
Nada de acuerdo	
Indiferente	

6. ¿Cuál es la línea de productos que tiene mayor demanda?

Ropa de dama	
Ropa de hombre	
Calzado	
Ropa para niños	

7. ¿Considera que están fijados debidamente los precios de los productos?

Si	
No	

8. ¿Cree usted que la presentación de los productos es la adecuada?

Si	
No	

9. ¿Cómo se siente con la reubicación del negocio?

Bien	
Estable	
Mal	

10. ¿Los precios de las mercaderías se encuentran en relación a la competencia?

Si	
No	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL “LA BAHÍA CALDERÓN”

Objetivo: Conocer la satisfacción del cliente con respecto al centro comercial “La Bahía Calderón”.

1.- ¿A cuál de las siguientes categorías pertenece Ud. como cliente del Centro Comercial La Bahía?

Frecuente	
Promedio	
Ocasional	

2.- ¿Su volumen de compra en productos es?

Alto	
Promedio	
Bajo	

3.- ¿Por qué cree Ud. que acude a comprar al Centro Comercial La Bahía?

Precios más bajos del mercado	
Productos de calidad	

Se encuentra ubicado el Centro Comercial La Bahía Calderón estratégicamente	
Atención personalizada	

4.- ¿El precio de los productos que adquiere resultan muy convenientes?

Si	
No	

5.- ¿Ud. recibe algún descuento, promociones u obsequios en compra?

Si	
No	

6.- ¿Considera usted que la ubicación de los negocios en el mercado popular Bahía Calderón son rentables?

De acuerdo	
En desacuerdo	

7.- ¿Cómo percibe la atención que le brindan en el mercado popular Bahía Calderón?

Muy buena	
Buena	
Regular	

8.- ¿Cuáles de estos aspectos mejorarían sus compras como clientes en este tipo de negocios?

Mejores precios	
Mejores tratos	
Mejores ofertas	

9.- ¿Como cliente, conoce todos los servicios que le ofrece el Centro Comercial “La Bahía Calderón”?

Si	
No	

10.- ¿Si desea realizar alguna observación sobre el servicio, le es permitido?

De acuerdo	
En desacuerdo	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL

**ENCUETA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE NEGOCIOS DEL CENTRO
COMERCIAL “LA BAHÍA CALDERÓN”**

Objetivo: Obtener información de los niveles de ventas del centro comercial “La Bahía Calderón”.

1.- ¿Considera que las instalaciones del Centro Comercial La Bahía Calderón son cómodas?

Si	
No	

2.- ¿Los productos que se venden, tienen precios justos?

Si	
No	

3.- ¿Cómo considera usted la afluencia de la ciudadanía en su negocio ubicado en el mercado popular Bahía Calderón?

Bastante	
Mediana	
Poca	

4.- ¿Considera usted que la ubicación de su negocio en el Centro Comercial La Bahía Calderón es rentable?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Mucho	
Poco	
Nada	

5.- ¿La atención que le brindan a los clientes es personalizada?

Si	
No	

6.- ¿Ud. Conoce y aplica técnicas de ventas con sus clientes?

Si	
No	

7.- ¿Estaría Ud. dispuesto a capacitarse para mejorar su atención a los clientes de su negocio en el Centro Comercial La Bahía Calderón, en los siguientes aspectos?

Atención al cliente	
Técnicas de ventas	
Ventas al detalle	

8.- ¿A sus clientes le brinda asesoría de cada producto que le presenta?

Si	
No	

9.- ¿Maneja su propia cartera de cliente?

Si	
No	

10.- ¿Cada cuánto tiempo renueva la mercadería?

Mensualmente	
Trimestralmente	
Anualmente	

Babahoyo Mayo 03, 2017
D-FAFI-0708-2017

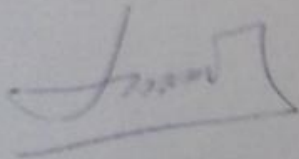
Señor
Wilson Muñoz
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL "LA BAHÍA CALDERÓN"
De mi consideración:

La Universidad Técnica de Babahoyo y la Facultad de Administración, Finanzas e Informática (FAFI), con la finalidad de formar profesionales altamente capacitados busca prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

Por las razones antes expuestas le solicito de la manera más comedida brinde la oportunidad de realizar un **Estudio de Caso o Estructura Practica en el Centro Comercial "La Bahía Calderón"** para que la egresada **CUNALATA RAMÍREZ MARÍA ANGÈLICA** pueda elaborar documento para la obtención de su título en la Carrera de Ingeniería Comercial de esta Facultad.

De poder contar con su aprobación, reitero el agradecimiento institucional y personal por la valiosa colaboración que nos brinda.

Atentamente,



Ing. José Sandoya Villafuerte, MAE.
DECANO

