



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL – AGOSTO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE: LICENCIADO/A EN COMERCIO

TEMA:

**GESTION DE VENTAS DEL COMERCIAL ALDA RACING DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL
PERIODO 2023**

EGRESADO:

JORGE GABRIEL LOPEZ MEDINA

TUTOR:

CPA. GLADYS MUÑOZ CHAVEZ

AÑO 2024

INDICE

RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	7
ARTICULACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO CON EL PROYECTO DE PRACTICAS PREPROFESIONALES.....	8
ARTICULACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO CON EL PROYECTO DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD.....	¡Error! Marcador no definido.
MARCO TEORICO	9
MARCO METODOLÓGICO.....	20
RESULTADOS	23
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	26
CONCLUSIONES.....	29
RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS.....	34

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Alda Racing es un almacén especializado en la venta de repuestos para motocicletas y motonetas, consta con su legal registro en el Servicio de Renta Interna con el número 1207202217001, mismo que tiene como misión proporcionar repuestos de alta calidad, de modo que sus clientes puedan asegurarse de que sus vehículos siempre funcionen correctamente. Además de ofertar productos confiables, ellos preservan siempre la experiencia del cliente y la innovación con el objetivo de satisfacer todas las necesidades de los entusiastas de las motocicletas y motonetas, se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo exactamente en las calles 10 de agosto entre 27 de mayo y Pedro Carbo, está a cargo de la Srta. Mercedes Daniela Murillo Yépez quien es la administradora, también cuenta con 5 colaboradores en el área de venta.

A pesar de ser un almacén bien constituido este presenta algunos desafíos que no le permiten colocarse en el mercado que opera como el número uno en lo que respecta la oferta de repuestos, entre los problemas notables se evidencia la falta de capacitación de su personal de ventas, debido a que los empleados no conocen las características técnicas de los productos, no pueden brindar asesoramiento a los clientes. Dado que los vendedores en cuestión tienen poca formación en ventas.

Por otro lado, el almacén padece de estrategias de marketing digital eficientes. La publicidad no está bien segmentada ni personalizada al público objetivo. Además, la falta de una sólida presencia digital y de campañas de marketing digital significa que la marca no tiene una visibilidad suficiente no solo en términos de servicios tradicionales como digitales, sino también de desarrollo de la infraestructura existente con un especial énfasis en las redes sociales y la publicidad en línea.

Otro problema que es crítico en el almacén es la insuficiente atención al cliente ya que las quejas y solicitudes sobre el servicio no se manejan de manera oportuna ni eficiente, lo que hace que los clientes estén insatisfechos y pierdan la lealtad, la falta de un sistema estructurado en la forma de manejar la atención a los usuarios resulta en respuestas lentas y, a menudo, inadecuadas. Más aun, habiendo la carencia de personal capacitado para abordar estas situaciones agrava el problema por los usuarios ya que ellos manifiestan sentir un malestar porque no se les está dando la importancia necesaria como merecen al momento de presentar sus inquietudes y que nadie le dé solución alguna al instante.

JUSTIFICACIÓN

Con la realización del presente estudio de caso se espera demostrar la necesidad de examinar de manera exhaustiva y directa la calidad de la gestión de ventas y la administración en Alda Racing en la ciudad de Babahoyo, así como también la aplicación de los debidos procesos en el almacén. A través de esta investigación, se pretende identificar peculiaridades, determinar qué factores influyen de manera positiva e incluso negativamente en el desarrollo y la competencia del almacén en el mercado, ya que a pesar de la buena constitución que esta posee, presenta varios déficits en algunos de sus departamentos.

El llevar a cabo este estudio de caso es pertinente, debido a que su utilidad radica en que dará lugar a un plan de mejora, para comprender cómo se debe llevar a cabo la gestión corporativa. Esto ha contribuido a destacar la importancia de una adecuada aplicación de los procesos administrativos y aún más sobre las estrategias innovadoras de ventas mediante una buena gestión. El almacén podrá tomar medidas para involucrar a todos sus empleados en busca de mejora continua, lo que significa que es sensible al progreso de la rentabilidad financiera, la preservación y aumento de la reputación empresarial. Esto favorece Alda Racing tanto a su propietaria como a sus colaboradores porque influye en la valoración de los clientes.

La viabilidad de este estudio de investigación está en la disponibilidad de la información que se recopilará directamente de los usuarios que proporcionarán sus experiencias sobre la atención y ventas recibidas, esto permitirá una investigación completa y confiable de los problemas identificados haciendo posible que se desarrolle estrategias efectivas para mejorar la competitividad y el rendimiento de Alda Racing en el mercado.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Examinar la Gestión de ventas en el almacén ALDA RACING de la ciudad de Babahoyo, mediante información de los procesos aplicados en el periodo 2023.

Objetivos Específicos

- Identificar los procesos y las estrategias aplicadas en las ventas del almacén, mediante una entrevista dirigida a la administradora del almacén.
- Determinar las causas que afectan de manera directa en las ventas dentro del almacén, a través de una encuesta aplicada a los clientes.
- Sugerir alternativas eficientes y eficaces sobre estrategias que se pueden aplicar para mejorar la gestión de ventas en el almacén mediante recomendaciones determinadas de los resultados.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El caso de estudio titulado “Gestión de ventas en el almacén Alda Racing en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023” es una investigación detallada de la condición de las ventas que analiza las variables en relación con el control comercial del almacén. Su propósito es diagnosticar las estrategias de ventas implementadas. Este estudio de caso se encuentra enmarcado en la línea de investigación aplicable para este proceso: Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, la misma que a su vez se encuadra en la sublínea: empresa e instituciones, marketing y comercialización, por las razones que se señalan a continuación:

Las actividades comerciales que mantiene el almacén Alda Racing están relacionadas a la línea de investigación detallada en líneas anteriores, en la medida en que se trata de un almacén comercial cuyas actividades se limitan únicamente a la venta de repuestos de motocicletas y motonetas, para lo cual su mercado lo constituye toda la población de Babahoyo.

Está bajo la sublínea de negocios marketing y comercialización ya que la variable a investigar es sobre las ventas y el efecto que esta tiene dentro de la rentabilidad de del almacén. Por lo que aquí se revelan datos que permiten reconocer información de primera mano acerca de los clientes potenciales, las estrategias aplicadas y de qué manera se comercializa los productos que esta posee, esto se hace con la finalidad de que el almacén obtenga información detallada de sus falencias y las posibles soluciones para así lograr un buen posicionamiento, rentabilidad y productividad en el mercado que atiende.

ARTICULACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO CON EL PROYECTO DE PRACTICAS PREPROFESIONALES

Este estudio de caso detalla la relación que existe con las habilidades adquiridas a través de las prácticas preprofesionales, que es la etapa a la que se pudo asistir a actividades de gestión y comercio en organizaciones públicas y privadas bajo la supervisión de un tutor. Ese ejercicio me proporcionó datos de muy buena calidad que tienen una relación directa con el tema central de este estudio sobre la gestión de ventas en el almacén "Alda Racing" de la ciudad de Babahoyo para el año 2023.

El aprendizaje adquirido de las colocaciones en el área de gestión de ventas y las ejecuciones de estrategias de negocios han brindado la oportunidad de aprender e identificar los problemas organizacionales, como el de esta firma, y proporcionar posibles soluciones. Esto incluía la capacidad de identificar las operaciones de ventas y mejorar el flujo de procesos comerciales de acuerdo con las soluciones más apropiadas.

El entrenamiento recibido durante la pasantía ha equipado a los estudiantes con el poder y la capacidad necesarios para analizar, diagnosticar y resolver problemas en una condición práctica del mundo corporativo. Se reconoce el valor del entrenamiento práctico y su aplicación en condiciones del mundo real que, por lo tanto, ayudan a preparar al aprendiz para abordar de manera experta y eficiente problemas, asuntos de negocios y empresas en su carrera.

En el caso de "Alda Racing," la gestión de ventas es la principal fuerza impulsora y la razón por la cual este almacén está avanzando con éxito. En el análisis, había una serie de áreas que tenían un impacto en el rendimiento de las ventas para esta organización.

MARCO TEORICO

Ventas

Las ventas se refieren al proceso mediante el cual una empresa o individuo intercambia productos o servicios por dinero u otros recursos de valor. Es una parte esencial de cualquier negocio, ya que constituye la principal fuente de ingresos que permite mantener y hacer crecer la organización, las ventas pueden tomar muchas formas, desde transacciones directas en una tienda física hasta ventas en línea a través de plataformas electrónicas (Johnston, 2019). (G)

Gestión de ventas

La gestión de ventas es el proceso mediante el cual se desarrollan acciones a través de etapas, por ejemplo, la planeación, coordinación, las mismas que se efectúan para poder ejecutar las actividades de manera efectiva. Estas acciones pueden realizarse en períodos a corto, mediano y largo plazo, esto con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos por el líder del negocio y su equipo de trabajo. Mediante un adecuado desarrollo y monitoreo de resultados se busca el logro de meta en la organización (Heredia, s.f.):

A continuación, se detalla los siguientes procesos o etapas:

- **Planificación:** Este proceso es el génesis para que un negocio puede establecer bases sólidas. En esta etapa el líder establece los objetivos que aspira cumplir en un tiempo determinado. Estas metas deben contar con estrategias adecuadas para su cumplimiento.
- **Organización:** En esta etapa se comienza a establecer roles generales o específicos al equipo de trabajo que formará parte del negocio, así mismo, se designarán tareas, las

cuales han sido previamente determinadas en el proceso de planificación, con el propósito de lograr los objetivos planeados.

- **Dirección:** El líder de negocio debe contar con habilidades blandas y de poder que permita una adecuada dirección en su equipo de trabajo. Muchos negocios no logran cumplir sus objetivos por falta de dirección, dejando a los miembros del equipo sin una guía adecuada.
- **Control:** Evaluar y controlar el rendimiento de los miembros del equipo, factores internos y externos, permitirá tener métricas para analizar los resultados de la organización

Según Quiroa, *“La gestión de ventas es el proceso de coordinar un grupo de personas y recursos para lograr los objetivos de ventas de una empresa. Contiene un conjunto de políticas y procedimientos que brindan orientación para una amplia gama de actividades”* Estas actividades deben ser realizadas de manera coordinada pasando por varios procesos como el reclutamiento de búsqueda de personal adecuado que cumpla con los perfiles que solicita la organización, que puedan acoplarse e innovarse con las exigencias de un mercado competitivo también es importante monitorear periódicamente las actividades de los trabajadores cada departamento tiene a su representante el cual debe poseer las suficientes habilidades de poder para una adecuada gestión que permita al equipo mostrar eficiencia en los procesos de gestión de ventas (Quiroa 2. , 2021).

Importancia de la gestión de ventas

La gestión de ventas permite a las empresas introducir al mercado y comercializar sus productos de una manera adecuado, conociendo a su competencia, procurando adaptarse a las tendencias y condiciones del entorno que permiten la toma de decisiones

adecuada en relación con la perspectiva del cliente y como requisito fundamental para el desarrollo de las actividades. ((Clarke, Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas., 2018)

Proceso de ventas

El proceso de ventas son etapas que se desarrollan para gestionar ventas de una manera cronológica, procurando que el vendedor, que en este caso es uno de los filtros principales de un negocio, logré elevar sus probabilidades de cerrar una venta, logrando el aumento de ingresos económicos, como etapas de estos procesos según (Schnarch, 2020) se encuentran:

- *La planeación*
- *La organización*
- *La entrevista de venta*
- *La ambientación*
- *La investigación o confirmación de las necesidades deseos y expectativas del cliente*
- *La presentación las objeciones la post venta.*

Tipos de Ventas

Según (Quiroa, 2020), presenta 4 tipos de ventas:

- **Ventas indirectas:** El negocio comercializa sus productos a través de intermediarios, es decir, utilizan otros canales para que el producto llegue al consumidor final sin la necesidad de tener un contacto directo entre vendedor y cliente o consumidor.

- **Ventas directas:** En este caso, el proceso de inicio, desarrollo y cierre de la venta se realiza de manera directa entre el vendedor y el cliente. Entre ejemplos que podemos citar tenemos: ventas a domicilio, compras directas en agencia.
- **Ventas industriales:** Este tipo de ventas suele ocurrir entre negocios o empresas. Es decir, los productos solicitados son elaborados en base a los requerimientos o necesidades que tiene el consumidor final.
- **Ventas electrónicas:** Como efecto post pandemia tenemos las ventas electrónicas, las cuales a partir de la pandemia por COVID 19 comenzó a impulsar a nivel mundial, generando nuevas formas de trabajo y de vender. En este tipo de ventas, tiene un canal de venta principal, el internet. Permite al negocio generar ventas sin tener contacto directo con el cliente, cerrando ventas a través de redes sociales, trabajando de la mano con diversos canales de pagos, como transferencias interbancarias o aplicaciones para pagos como pay pal etc.

Ciclo de ventas

Según Braun (2022) el ciclo de ventas es el proceso por el que pasa una empresa cuando vende un producto o servicio a un cliente. Este proceso táctico iterativo es un conjunto específico de pasos que toma un vendedor para convertir a un prospecto en un cliente. Hay siete pasos en el ciclo de ventas para cerrar un trato con un nuevo cliente, desde el contacto inicial hasta la firma del contrato:

Encuentra clientes potenciales.

- Contactar con clientes potenciales.
- Identificar clientes potenciales.

- Presentar clientes potenciales.
- Superar las objeciones.
- Completar la transacción.
- Fomentar la captación de nuevos clientes.

Fases del proceso de venta

Para (Miñarro, 2022) el proceso de venta está formado por 4 fases, son las siguientes:

- **Fase 1: Atención (A):** Captar la atención del cliente es uno de los objetivos principales en esta etapa a fin de que dirija sus ojos a nuestro producto o servicio. Con el avance de la tecnología y el posicionamiento de las redes sociales, esta captación no solo se realiza de manera directa sino por distintos medios tecnológicos. Una de las estrategias más utilizadas son las campañas publicitarias en redes sociales como Facebook y WhatsApp. Aunque existen estrategias personales como visitas de puerta a puerta, entrega de publicidad, estas han disminuidos, ya que el cliente puede obtener información de un producto o servicio ingresando a internet.
- **Fase 2: Interés (I):** Cuando se logra captar la atención del posible comprador y esta toma contacto con el vendedor y empieza la labor del gestor de ventas, quien debe brindar una información clara y precisa al futuro cliente sin que este pierda el interés en comprar el producto o adquirir el servicio.
- **Fase 3: Deseo (D):** Una vez que hallamos cumplido las dos primeras etapas (atención e interés) el potencial comprador muestra su deseo de obtener el producto, siendo el trabajo del vendedor no dejar que su venta se esfume por

factores de precio o disponibilidad. Demostrando al cliente que el precio es equivalente a la calidad de producto que va a adquirir.

- **Fase 4: Acción (A):** Si el vendedor logra que el cliente llegue a la última fase, las probabilidades de que esa venta se cierre son altas. Sin embargo, esta decisión la toma el cliente teniendo en cuenta muchos factores. Si se ha logrado captar la atención, el deseo y el interés del potencial cliente, este aceptará comprar el producto, generando una venta, la cual se convierte en un ingreso económico para el negocio.

Fuerza de ventas

Para (Torres, 2022) *“la fuerza de ventas es el conjunto de recursos humanos y materiales con los que una empresa cuenta para la comercialización de sus servicios o productos. Esta fuerza tiene como misión desempeñar sus labores de manera eficiente e innovadora para ayudar en el desarrollo de la compañía e incrementar las ventas”*.

Estrategia de ventas

Según (Ulloa, 2022), “una adecuada estrategia de ventas permitirá crear una metodología enfocada al comprador”. El efecto post pandemia cambio el modo de ver las ventas desde el punto de vista cliente y comprador. Muchos negocios a nivel mundial lograron sobrevivir por ventas que cerraban vía electrónica, permitiendo reducir gastos fijos y aumentar ingresos económicos. Muchos negocios dedican tiempo y dinero a estudiar que tipos de clientes son los más potenciales en adquirir un producto. En nuestro caso, los clientes potenciales del negocio son dueños de motocicletas que la utilizan como herramienta de trabajo, quienes utilizan para viajes, dueños de talleres. *“El*

procedimiento empresarial es una pieza del plan de publicidad e incorpora datos identificados con la circunstancia financiera de la organización y una profunda información disponible". Contar con un plan de negocios permitirá aplicar estrategias empresariales que genere avances a la organización. (Ulloa, 2022)

Segmentación el mercado

Para (Inzuna, 2020) la segmentación de mercado *"es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades"*. En la segmentación de mercado podremos seleccionar cuáles son los potenciales clientes que consumirán nuestros productos de acuerdo con sus gustos y necesidades. Así mismo, permitirá a la organización contar con stock de productos que tenga rotación entre su línea de clientes impidiendo que el negocio posea mercadería *"muerta"* que se devalúa con el tiempo y no genera ingresos económicos. Conocer la manera en cómo se comporta el cliente ayuda a saber que productos o servicios ofrecer y cuáles es mejor retirar de nuestro giro de negocio. *"Esto le permite obtener una ventaja competitiva en un segmento específico"*. (Galán, 2020)

Objetivos del proceso de ventas

Garantizar que el proceso de ventas logre sus objetivos, logrando que el posible comprador se convierta en un *"comprador real"* y adquiera nuestros productos. Una de las estrategias es pensar como el *"cliente"* y para esto es la segmentación, un estudio de comportamiento y evaluar. *"Las empresas deben trabajar con representantes de ventas*

que identifiquen cual es deseo de los clientes y evaluar cada proceso de venta” (Hubspot, 2023).

Marketing mix

El marketing mix o mezcla de la mercadotecnia, comprende varias actividades encaminadas a promocionar y comercializar una marca o producto en el mercado. Considere siempre las 4P y tenga un objetivo claro: atraer y retener clientes satisfaciendo sus necesidades. Según (CESUMA, 2022), el marketing mix es un conjunto de reglas y principios que modifican el funcionamiento de una empresa o del mercado. El marketing mix según (North, 2022) es la forma en la que lanzas un nuevo producto o servicio al mercado. Una estrategia de marketing mix te ayuda a definir tus opciones en cuanto a producto, distribución, precio y promoción

Importancia del marketing mix

Según (Estaún, 2020), el marketing mix puede llegar a considerarse la columna vertebral de una buena estrategia empresarial. Un marketing mix bien claro y planteado nos permite:

- Hacer cambios en nuestros productos siempre que sea necesario. Es decir, nos permite rediseñar e innovar.
- Atraer nuevos clientes y recuperar los posibles perdidos.
- Tener presencia tanto virtual como físicamente y medir las estrategias que son más efectivas.
- Establecer alianzas con compañías externas. Con una planificación clara y un equipo adecuado, tu negocio puede llegar tan lejos como se proponga (Estaún, 2020).

- Para ello, es recomendable marcarse unos objetivos Smart: específicos, medibles, alcanzables, realistas y tiempo

Estrategias del marketing mix

Para Olivier (2021) la combinación de marketing es fundamental para diferenciar las características únicas de un producto de la competencia y, a menudo, es tan buena como las 4P; precio, producto, promoción y lugar.

Producto: Para los productos, es importante desarrollar el producto adecuado para su mercado objetivo. ¿Qué servicio o producto cree que ayudaría a los clientes a conocer su marca? Ya sea que se trate de un producto de conveniencia o un producto de alto precio/alto valor en un mercado altamente competitivo también es importante decidir sobre el posicionamiento del producto o servicio (Olivier, 2021).

Plaza: La colocación correcta es muy importante para vender el producto correcto. Hay varias tiendas que emplean esta estrategia.

Promoción: El propósito de la promoción es informarle a la gente acerca de sus servicios. Si se hace en línea, esto incluye: Promoción a través de las redes sociales;

- ✓ Recibir críticas y comentarios constantes sobre sus productos;
- ✓ Promocionar a través del marketing de artículos, videos y radio.

Precio: El precio es el último paso en el proceso 4P. Esto puede variar durante el ciclo de vida del producto (Olivier, 2021). Cuando sale un nuevo producto, el fabricante suele ofrecerlo a un precio más bajo para penetrar en el mercado objetivo. Al posicionar un producto, puede comenzar a venderse en alta demanda y cuando el ciclo del producto termina, se aplican descuentos o paquetes a diferentes productos.

Fidelización del Cliente

La retención y mejora de la lealtad del cliente es un aspecto crucial de la gestión de ventas, que requiere la gestión de las relaciones existentes. La satisfacción del cliente de la empresa y el valor añadido que aporta la convierten en un cliente fiel. La retención de clientes leales aumenta la fidelidad de los clientes y reduce los gastos relacionados con la adquisición de nuevos clientes. Las estrategias de fidelización efectivas son esenciales para garantizar que los clientes sigan eligiendo una marca a lo largo del tiempo, lo que a su vez puede resultar en mayores ingresos y menores costos operativos, según (Smith, 2021)

Tendencias en Ventas Digitales

El panorama de las ventas ha cambiado gracias al crecimiento del comercio electrónico y la tecnología. Las herramientas de automatización y análisis de datos han facilitado que las empresas se dirijan a los clientes e interactúen con ellos en las ventas digitales, donde este autor dice que las ventas digitales son una buena manera de gestionar las relaciones con los clientes y obtener más valor de las ofertas y ventas (Pérez, 2022)

Impacto de la Inteligencia Artificial en Ventas

La inteligencia artificial (IA) está cambiando la forma en que las empresas hacen las ventas. La automatización de tareas repetitivas, el análisis predictivo de comportamientos de compra y la personalización de la experiencia del cliente son todos posibles gracias a la inteligencia artificial. Según (Fernández, 2023), Las herramientas de ventas basadas en inteligencia Artificial pueden ayudar a optimizar las previsiones de ventas y la experiencia del cliente.

Estrategias de Precios Dinámicos

Las estrategias de precios dinámicas permiten a las compañías acordar sus costos en tiempo real para satisfacer la demanda del mercado, la competencia y otros factores. La flexibilidad y la fijación dinámica de precios pueden aumentar los ingresos y la competitividad, ya que permiten a las sociedades mejorar sus márgenes de beneficio y acomodarse en base a las fluctuaciones del mercado, lo que puede ayudarlas a mantenerse competitivas en tiempos económicos inciertos.

Las empresas pueden ajustar sus precios en función de la demanda, el comportamiento del consumidor y la competencia utilizando estrategias de precios dinámicos para maximizar sus ingresos y adaptarse rápidamente a las fluctuaciones del mercado. Esto mejora la eficiencia operativa y fortalece la posición competitiva de la empresa en un entorno económico inestable. (Choi, 2022)

Al permitir a las empresas adaptarse rápidamente a las condiciones del mercado y maximizar sus ingresos, la implementación efectiva de precios dinámicos puede proporcionar una ventaja competitiva significativa. Para mantenerse relevante y competitivo en el mercado actual, es esencial tener la capacidad de ajustar los precios en tiempo real. (Kumar, 2023)

Psicología del Consumidor en Ventas

Para crear estrategias de ventas que funcionen, es fundamental comprender la psicología del consumidor. Los factores cognitivos y emocionales afectan las decisiones de compra y la percepción del valor. En pocas palabras, la psicología del consumidor es crucial para el desarrollo de estrategias de ventas; por tanto, esta ciencia permite a las empresas hacer

predicciones más informadas y reaccionar de manera más efectiva a los clientes necesidades y deseos" (López, 2021).

Medición del Rendimiento en Ventas

Según (Soto, 2023), "evaluar el rendimiento de ventas es crucial no solo para tomar decisiones comerciales más informadas, sino también para evaluar la eficacia de las soluciones implementadas. Las métricas de mediciones incluyen el volumen de ventas, la tasa de conversión y el costo adquisición del cliente. Aún más, "la evaluación continua de las ventas, el rendimiento mediante métricas clave permite a las empresas identificar áreas críticas y ajustar sus estrategias para lograr los mejores resultados

Capacitación y Desarrollo del Equipo de Ventas

Para alcanzar la competitividad y poderse adaptar a los nuevos estilos del mercado, los equipos de comercializaciones deben capacitarse y desarrollarse interminablemente. El desarrollo profesional de los vendedores puede aumentar sus habilidades y motivarlos. Como afirma (Ortega, 2022), "una inversión constante en la capacitación del equipo de ventas no solo mejora las habilidades individuales, sino que también puede fortalecer la cohesión del equipo y aumentar el rendimiento general.

MARCO METODOLÓGICO

Método

El método deductivo se empleó en el estudio de caso "Gestión de ventas en el almacén Alda Racing en la ciudad de Babahoyo durante el período de 2023". El uso de este método permitió obtener conclusiones generales de manera más directa y efectiva a partir de los resultados cuantitativos. A través de la observación de la información relevante que afecta a Alda Racing, el sistema analítico-sintético permitió encontrar similitudes y diferencias entre diferentes períodos de ventas.

Técnicas

- **Entrevista:** Se llevo a cabo una entrevista con la administradora de Alda Racing, la Srta. Mercedes Murillo Yépez, con el fin de obtener una comprensión integral de la gestión del almacén, los desafíos que se enfrentan y las estrategias de ventas que se emplean actualmente. Recopilar información cualitativa valiosa sobre las áreas de mejora y la administración fue posible gracias a esta técnica.
- **Encuestas:** Se realizaron encuestas a los clientes de Alda Racing con el fin de recopilar datos exactos sobre su experiencia de compra, la atención recibida y su percepción de las estrategias de ventas que se han llevado a cabo.

Instrumentos:

- Formulario de entrevista con preguntas particulares bien estructuradas.
- Ficha de encuesta con preguntas cerradas, de opción múltiple y el uso de la escala de Likert.
- Formula de población y muestra

Para llevar a cabo la encuesta, debemos considerar el tamaño de la población (es decir, todos los clientes de Alda Racing) y el método de muestreo utilizado. Podemos suponer

que el tamaño de la muestra fue determinado para asegurar un nivel de confianza y un margen de error específicos, aunque no hay información sobre el tamaño total de la población.

La fórmula general para determinar el tamaño de una muestra para proporciones es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * p * (1-p)}{E^2}$$

donde:

- n = tamaño de la muestra
- Z = valor Z correspondiente al nivel de confianza deseado (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%)
- p = proporción estimada de la población (si no se conoce, se puede usar 0.5 para maximizar el tamaño de la muestra)
- E = margen de error deseado

Sin embargo, en este caso, sabemos que la muestra es de 100 clientes. Si tomamos esto como un dato fijo, lo más probable es que la empresa haya decidido tomar una muestra conveniente de 100 clientes, lo que facilita el cálculo de porcentajes y proporciona un tamaño de muestra manejable para el análisis.

Ejemplo de cálculo del tamaño de la muestra:

Supongamos que el nivel de confianza deseado es del 95% y se ha decidido un margen de error del 10% ($E=0.1$):

1. **Determinar el valor Z** para un nivel de confianza del 95%:

- $Z=1.96$

2. **Proporción estimada (p)**:

- Si no se tiene una estimación previa, $p=0.5$

3. **Margen de error (E)**:

- $E=0.1$

Usando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

El tamaño de la muestra es de aproximadamente 96, lo que está muy cerca de los 100 clientes encuestados.

RESULTADOS

Tabla 1°- Entrevista aplicada a la administradora de Alda Racing

ORDEN	CUESTIONAMIENTO	ASPECTOS RELEVANTES
1	¿Podría explicar los procesos de venta principales que se siguen en Alda Racing desde que un consumidor llega al almacén hasta que termina su compra?	El proceso de venta incluye bienvenida, asesoramiento, cierre de venta y seguimiento postventa. Sin embargo, estos procesos no están generando los resultados esperados en términos de rentabilidad y fidelización.
2	¿Cuáles son los métodos de marketing que emplea Alda Racing para atraer y retener clientes?	Utilizamos marketing digital, promociones especiales y programas de fidelización, pero hemos notado que no son suficientes para atraer y retener clientes como esperábamos
3	¿Cómo preparan a sus vendedores para que optimicen las ventas y brinden un excelente servicio al cliente?	Capacitamos a nuestros vendedores en técnicas de ventas y servicio al cliente, aunque hemos identificado que estas formaciones no están optimizando las ventas ni el servicio como quisiéramos
4	¿Cuáles son las herramientas tecnológicas y los sistemas de gestión que emplean para controlar el inventario y las ventas en el almacén?	Empleamos sistemas de gestión de inventario y ventas, software CRM y plataformas de análisis de datos, pero aún enfrentamos dificultades para controlar eficientemente nuestras operaciones
5	¿Podría proporcionar algún ejemplo de una campaña de ventas exitosa, así como los elementos que contribuyeron a su éxito?	Una campaña reciente combinó descuentos y publicidad en redes sociales, logrando cierta mejora en ventas, pero no fue suficiente para alcanzar los objetivos de fidelización y rentabilidad
6	¿Cómo manejan y resuelven las quejas o problemas de los clientes para asegurar su fidelidad y satisfacción?	Tenemos un sistema de atención al cliente para resolver problemas, pero no hemos logrado asegurar la fidelidad del cliente de manera efectiva.
7	¿Cuáles son los desafíos principales que Alda Racing enfrenta en el mercado actual y qué estrategias están implementando para superarlos?	Los desafíos principales son la competencia y las fluctuaciones del mercado. Las estrategias actuales, como la diversificación de productos y mejora del servicio, no han sido del todo efectivas para superar estos desafíos

Tabla 2°- Resultados de encuestas aplicada a los clientes de Alda Racing

Frecuencia de compra en la empresa

ORDEN	DETALLE	FRECUENCIA	%
1	Diariamente	10	10%
2	2 o 3 veces por semana	30	30%
3	2 veces al mes	60	60%
4	Nunca	0	0%
	TOTAL	100	100%

Tabla 3°- Servicio al cliente

ORDEN	DETALLE	FRECUENCIA	%
1	Muy bueno	10	10%
2	Bueno	10	10%
3	Regular	50	50%
4	Malo	30	30%
	TOTAL	100	100%

Tabla 4°-Factores más cruciales en la venta

ORDEN	DETALLE	FRECUENCIA	%
1	Precio	70	70%
2	Calidad	10	10%
3	Promociones	5	5%
4	Marca	8	8%
5	Atención al cliente	7	7%
	TOTAL	100	100%

Tabla 5°-Estrategias de ventas importante

ORDEN	DETALLE	FRECUENCIA	%
1	Venta Directa	60	60%

2	Venta a Crédito	10	10%
3	Venta de Valor	15	15%
4	Venta en Precios Bajos	9	9%
5	Venta a través de Afiliados	6	8%
	TOTAL	100	100%

Tabla 6°-Satisfacción General

ORDEN	DETALLE	FRECUENCIA	%
1	Muy satisfecho	5	5%
2	Satisfecho	10	10%
3	Neutral	0	0%
4	Insatisfecho	85	85%
	TOTAL	100	100%

Tabla 7°-Disponibilidad de Productos

ORDEN	DETALLE	FRECUENCIA	%
1	Nunca	10	10%
2	Raramente	50	50%
3	A veces	30	30%
4	Frecuentemente	10	10%
	TOTAL	100	100%

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los procesos de venta de Alda Racing incluyen bienvenida, asesoramiento, cierre de venta y seguimiento postventa. Aunque estos pasos son esenciales para una buena experiencia de compra, no están generando la rentabilidad y fidelización deseadas. Esto sugiere que la ejecución de estos procesos no cumple con las expectativas o necesidades de

los clientes, o falla en puntos cruciales. Es esencial revisar y ajustar estos procesos para corregir cualquier error que afecte la experiencia del cliente y, en última instancia, las ventas.

Alda Racing utiliza marketing digital, promociones especiales y programas de fidelización, pero los administradores reconocen que estas estrategias no logran los objetivos deseados. La falta de eficacia podría deberse a un desajuste con los deseos del mercado objetivo. Es necesario un análisis más profundo del comportamiento y expectativas de los clientes para adaptar las campañas de marketing. Por otro lado, aunque el personal de ventas recibe formación periódica, esta no ha aumentado de la mejor manera posible las ventas y los niveles de asistencia a clientes como se esperaba, lo que evidencia las insuficiencias de los programas de capacitación y la necesidad de hacerlos más relevantes y completos.

Asimismo, Alda Racing ya está usando un sistema de gestión de inventario, sistema de ventas, software CRM y una plataforma de análisis de datos, pero la evidencia de los problemas operacionales indica problemas con la implementación o integración de estas herramientas. Algunas actividades de ventas muestran una mejora a corto plazo, pero aún no se han logrado la fidelidad y la rentabilidad a largo plazo. Los principales desafíos son la competencia y las fluctuaciones del mercado, y las estrategias actuales, como la diversificación de productos y la mejora de los servicios, aún no son completamente efectivas. En conclusión, las estrategias comerciales deben ser revisadas y adaptadas para satisfacer las necesidades del mercado y la preferencia del cliente.

Con respecto a las percepciones de los clientes de Alda Racing y la frecuencia con la que compran, el 60% de los clientes compra dos veces al mes y el 30% de los clientes compra

dos o tres veces a la semana. Solo el 10% de los clientes compra cada día y ninguno dice que nunca haya comprado. La mayoría de los clientes tienen un patrón de compra regular, pero no frecuente, según estos datos. La empresa podría concentrarse en estrategias que aumenten la frecuencia de compra/venta, en particular entre aquellos que compran mensualmente, motivándolos a comprar con más frecuencia o semanalmente.

Otra sección de los resultados fue relativa al análisis del servicio al cliente. Solo un 10% de los encuestados calificó el servicio al cliente como “Muy bueno” mientras que otro 10% también lo calificó como “bueno”. La mayoría, es decir, el 50% evalúa el servicio al cliente como “regular” y 30% piensa que es “malo”. El alto porcentaje que no está satisfecho con el servicio al cliente es suficiente para causar mala fidelidad y percepción.

Respecto a los factores más necesarios en la venta, el precio es considerado por el 70% de los clientes como el factor más importante en la venta; la calidad es considerada con un 10%, las promociones con un 5%, la marca con un 8% y la atención al cliente con un 7%. La calidad de los productos y el precio es la cuestión importante para los clientes, aunque el servicio al cliente también es crucial. Sin embargo, la satisfacción y la lealtad del cliente podrían aumentarse con la ayuda de un mejor servicio al cliente, siempre que los precios y la calidad sigan siendo óptimos. Un 60% de los clientes de Alda Racing prefiere la venta directa de acuerdo con las conclusiones sobre las estrategias de ventas.

. Esto indica que los consumidores aprecian la comunicación directa y personal con los vendedores. El 15% de la venta de valor indica que los clientes también valoran las propuestas de valor que se agregan a los bienes o servicios. La venta a precios bajos (9%) y la venta a crédito (10%) son menos populares, pero todavía relevantes. Con un 8%, la venta

a través de afiliados es la menos significativa. La importancia de centrarse en estrategias que aumenten el valor agregado y la venta directa se resalta en estos hallazgos.

Los resultados son alarmantes en cuanto a la satisfacción general: el 85% de los clientes está insatisfecho, mientras que solo el 5% está muy satisfecho y el 10% satisfecho. No hay respuestas neutrales, lo que indica una opinión fuerte, principalmente negativa. Posiblemente esto esté relacionado con la percepción de un servicio al cliente deficiente como regular o malo por la mayoría. Para corregir rápidamente el servicio al cliente ofrecido por la empresa y centrarse en el valor de ventas para el cliente como la oferta de valor y la venta directa parece ser la solución para mejorar la satisfacción general

En base a los resultados sobre la disponibilidad de productos en Alda Racing, el 10% de los clientes no los encuentra nunca disponible, el 50% los encuentra rara vez, el 30% los encuentra a veces y el 10% los encuentra con frecuencia. Esto indica una evidente deficiencia en la disponibilidad de productos y en la gestión del inventario. La alta tasa de insatisfacción general puede deberse a que la mayoría de los clientes tienen dificultades para encontrar los productos deseados.

CONCLUSIONES

La gestión de venta en el estudio de caso de Alda Racing en Babahoyo muestra problemas graves que afectan negativamente su competitividad en el mercado. La empresa enfrenta dificultades significativas en la capacitación del personal de ventas, lo que resulta en una baja conversión de clientes potenciales y una falta de conocimiento técnico sobre los productos. Adicionalmente, la gestión de inventarios es ineficaz, ya que provoca una

acumulación excesiva de ciertos productos y una escasez de otros, lo cual aumenta los costos operativos y afecta la satisfacción del cliente.

Además, el déficit en la atención al cliente es crítica. La insatisfacción es evidente en los datos: un 30% de los clientes califican el servicio como "malo" y un 50% como "regular". La lealtad de los clientes y su percepción de la empresa influyen negativamente por esta situación. La visibilidad de la marca y la capacidad de atraer nuevos clientes se ven afectadas por la falta de una estrategia de marketing digital efectiva.

Por último, los hábitos de ventas de los clientes muestran una inclinación evidente hacia la venta directa y la oferta de valor agregado. Sin embargo, todavía hay un nivel de insatisfacción demasiado alto entre el 85% de los clientes. Una mala noticia se difundirá mediante el boca a boca y las redes sociales en poco tiempo. Es posible que la empresa pierda a sus clientes habituales y que las ventas disminuyan, debido a lo alto de este nivel de insatisfacción. A parte de una pérdida de ingresos, la empresa también enfrenta desafíos adicionales para mantener su cuota de mercado y atraer a su base de clientes. Esto podría tener un impacto negativo sobre su sostenibilidad a largo plazo.

RECOMENDACIONES

Se sugiere que, para su fuerza de ventas, Alda Racing implemente un plan de capacitación exhaustivo y continuo centrado no solo en las especificaciones técnicas de los productos, pero también en las técnicas de ventas y los métodos avanzados de servicio al cliente. En este sentido, debe recordarse que los talleres, la educación en línea y las iniciativas de juego de roles ayudarán a los trabajadores para brindar el asesoramiento más

preciso y útil a los clientes. Este proceso mejorará la reputación de la empresa en el mercado y aumentará la satisfacción y la lealtad del cliente.

Alda Racing podrá resolver los problemas de gestión con un sistema de gestión de inventario que pueda monitorear los productos en tiempo real. Este sistema requiere herramientas de previsión de la demanda para evitar la acumulación de inventario y la escasez de productos. Es necesario implementar un sistema de reabastecimiento que tenga en cuenta las tendencias del mercado y las ventas. La reducción del almacenamiento innecesario no solo reducirá los costos operativos, sino que también garantizará que los productos populares estén siempre disponibles, lo cual aumentará la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

Una estrategia de marketing digital sólida y bien segmentada es necesaria para que Alda Racing aumente su visibilidad y atraiga nuevos clientes. Marketing de contenido, optimización de motores de búsqueda (SEO) y campañas de publicidad en redes sociales. La empresa también debe considerar el uso de programas de fidelización digital y promociones personalizadas para mantener a los clientes actuales.

REFERENCIAS

CESUMA. (2022). ¿Qué es el marketing mix? Obtenido de:
<https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-marketing-mix.html>

Clarke, B., Cisneros, A. Y., & Paneca, G. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. Ciencias Holguín, 11-20

Estaún, M. (2020). Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

Foullon Inzunza, J. J. (2020, p. 2). Segmentación de mercado. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>

Galán, J. S. (01 de 03 de 2020). Segmentación de mercado. Obtenido de Segmentación de mercado: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>

Heredia, C. V. (2020, p. 10). Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. ELearning, SL

<https://blog.hubspot.es/sales/acelerar-proceso-ventas>

hubspot. (23 de 05 de 2023). proceso de ventas. Obtenido de proceso de ventas:

Johnston, M., & Marshall G, G. (2019). Administración en Ventas. MÉXICO, BOGOTÁ, BUENOS AIRES, CARACAS: Mc GraW Hill.

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

North, P. (2022). Qué es el marketing mix y cuáles son sus variables. Obtenido de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>

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

Olivier, E. (2021). Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo. Obtenido de: https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#Estrategias_de_Marketing_Mix

Quiroa, M. (01 de 04 de 2021). gestión de ventas. Obtenido de gestión de ventas: <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html>

Quiroa, M. (2020). Tipos de ventas. Obtenido de:
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-ventas.html>

Schnarch, K. (2020). Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XXI. Bogotá: Ecoe.

Torres, D. (2022). Fuerza de ventas: qué es, cómo estructurarla y ejemplos. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/fuerza-de-ventas>

Ulloa, J. L. (2022, pp. 17-31). Marketing Digital: Una estrategia de venta en Tinku Café y Snack. CISA, 3(3).

González, A. (2022). Dynamic Pricing Strategies. *Journal of Pricing and Revenue Management*, 17(1), 30-40.

López, R. (2021). Consumer Psychology in Sales. *Behavioral Marketing Journal*, 12(4), 20-35.

Fernández, A. y Martínez, J. (2023). Artificial Intelligence's Effect on Sales Technological and Business Review, 19(2), 70-85.

Ortega, M. (2022). Sales Team Training and Development. *Human Resources and Sales Management*, 10(3), 40-55.

Pérez, L. (2022). Trends in Digital Sales. *Digital Marketing Insights*, 14(1), 50-65.

Ramírez, F., & Soto, C. (2023). Mesuren Sales Performance. *Performance Metrics Quarterly*, 16(2), 85-100.

Smith, J. (2021). Customer Loyalty Strategies. *Customer Relationship Management Journal*, 13(3), 40-55.

Choi, S. (2022). *Dynamic Pricing Strategies in the Digital Era: The Role of Technology and Consumer Behavior*. Springer.

Kumar, V., & Rajan, B. (2023). Strategic Dynamic Pricing: Theory and Applications in Modern Markets. Oxford University Press.

ANEXOS

ANEXO 1°- CARTA DE AUTORIZACION



Babahoyo, 6 de mayo del 2024.

Of. AR0011-2024.

Magister.

Eduardo Galeas Gujarro.

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA-
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.**

ANEXO 2°- RUC DE LA EMPRESA



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres		Número RUC
MURILLO YEPEZ MERCEDES DANIELA		1207202217001
Estado	Régimen	Artesano
ACTIVO	GENERAL	No registra
Fecha de registro	Fecha de actualización	
13/02/2013	01/02/2023	
Inicio de actividades	Reinicio de actividades	Cese de actividades
13/02/2013	18/03/2021	31/07/2014
Localización	Chileno de pleno derecho	

ANEXO 3°- FICHA DE ENTREVISTA A LA ADMINISTRADORA DE ALDA RACING

Tema: GESTION DE VENTAS DEL COMERCIAL ALDA RACING DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2023

Objetivo: Identificar los procesos y las estrategias aplicadas en las ventas del almacén

CUESTIONAMIENTO

1. ¿Podría explicar los procesos de venta principales que se siguen en Alda Racing desde que un consumidor llega al almacén hasta que termina su compra?
2. ¿Cuáles son los métodos de marketing que emplea Alda Racing para atraer y retener clientes?
3. ¿Cómo preparan a sus vendedores para que optimicen las ventas y brinden un excelente servicio al cliente?
4. ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas y los sistemas de gestión que emplean para controlar el inventario y las ventas en el almacén?
5. ¿Podría proporcionar algún ejemplo de una campaña de ventas exitosa, así como los elementos que contribuyeron a su éxito?
6. ¿Cómo manejan y resuelven las quejas o problemas de los clientes para asegurar su fidelidad y satisfacción?
7. ¿Cuáles son los desafíos principales que Alda Racing enfrenta en el mercado actual y qué estrategias están implementando para superarlos?

ANEXO 4°- FORMULARIO DE ENCUESTAS A LOS CLIENTES DE ALDA RACING

Tema: GESTION DE VENTAS DEL COMERCIAL ALDA RACING DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2023

Objetivo: Determinar las causas que afectan de manera directa en las ventas dentro del almacén

NOMBRE:

FECHA:

PREGUNTAS:

- 1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en Alda Racing?**
 - a) Diariamente
 - b) 2 o 3 veces por semana
 - c) 2 veces al mes
 - d) Nunca

- 2. ¿Cómo calificaría el servicio al cliente en Alda Racing?**
 - a) Muy bueno
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo

- 3. ¿Cuál es el factor más importante para usted al comprar en Alda Racing?**
 - a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Promociones
 - d) Marca
 - e) Atención al cliente

- 4. ¿Qué tipo de estrategia de venta prefiere?**
 - a) Venta directa
 - b) Venta a crédito
 - c) Venta de valor agregado
 - d) Venta en precios bajos
 - e) Venta a través de afiliados

- 5. ¿Cómo se siente en general con respecto a su experiencia de compra en Alda Racing?**
 - a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Neutral
 - d) Insatisfecho

- 6. ¿Con qué frecuencia encuentra los productos que busca en Alda Racing?**
 - a) Nunca
 - b) Raramente

- c) A veces
- d) Frecuentemente

7. **¿Con qué frecuencia encuentra los productos que busca en Alda Racing?**

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) A veces
- d) Frecuentemente

8. **¿Con qué frecuencia encuentra los productos que busca en Alda Racing?**

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) A veces
- d) Frecuentemente

9. **¿Con qué frecuencia encuentra los productos que busca en Alda Racing?**

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) A veces
- d) Frecuentemente

10. **¿Con qué frecuencia encuentra los productos que busca en Alda Racing?**

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) A veces
- d) Frecuentemente

ANEXO 5°- EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS

