



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - SEPTIEMBRE 2025

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIADA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE VENTAS APLICADAS EN LA EMPRESA POINT DE LA
CIUDAD DE MILAGRO EN EL PERIODO 2024**

EGRESADA:

ERIKA ABIGAIL RAMOS MANZABA

TUTOR:

ING. REYES JOHAN CALDERON ANGULO

AÑO 2025

CONTENIDO

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Planteamiento del problema.....	3
Justificación	5
Objetivos de Investigación.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Especificos.....	6
Líneas de investigación.....	7
Articulación del tema.....	8
Marco Conceptual.....	9
Marco Metodológico.....	21
Resultados.....	23
Discusión de los resultados.....	29
Conclusiones.....	32
Recomendaciones	33
Referencias.....	34
Anexos	37

Resumen

El estudio efectuó un análisis las estrategias de ventas aplicadas en la empresa Point de la ciudad de Milagro en el periodo 2024 a través de una revisión sistemática de sus actividades que recopiló información con la utilización del método de estudio de caso, el enfoque de investigación mixto que permite la recopilación de información cuantitativa y cualitativa para su efecto se requirió las técnicas de encuesta y entrevista aplicado a través de los respectivos instrumentos cuestionario de encuesta donde se consideró diez interrogantes aplicados a 170 clientes; mientras que, la entrevista se realizó a la jefa de agencia de forma presencial que dio como resultado que en la empresa se aplican estrategias de ventas sin efectuar una planificación estructurada o un fundamento teórico claro donde se enfoca en establecer promociones basado en el volumen de stock o la baja rotación de los productos, más no a la necesidades y demanda de los clientes adicionalmente presentación del personal para llevar a cabo las actividades y escasamente se determina el impacto de las estrategias utilizadas; por lo tanto, se sugiere diseñar estrategias de venta considerando los modelos teóricos y enfoques relacionales, efectuar un análisis a profundidad considerando los perfiles de los clientes e implementar un sistema de gestión integral.

Palabras claves: estrategias, ventas, indicadores, seguimiento, gestión

Abstract

The study carried out an analysis of the sales strategies applied in the Point company in the city of Milagro in the period 2024 through a systematic review of its activities that collected information using the case study method, the mixed research approach that allows the collection of quantitative and qualitative information for its effect, the survey and interview techniques were required applied through the respective survey questionnaire instruments where ten questions applied to 170 clients were considered; while the interview was conducted with the head of the agency in person, which resulted in the company applying sales strategies without carrying out structured planning or a clear theoretical foundation where it focuses on establishing promotions based on the volume of stock or the low turnover of products, but not on the needs and demand of customers, additionally presentation of the staff to carry out the activities and the impact of the strategies used is barely determined; Therefore, it is suggested to design sales strategies based on theoretical models and relational approaches, conduct an in-depth analysis based on customer profiles, and implement a comprehensive management system.

Keywords: *strategies, sales, indicators, monitoring, management*

Planteamiento del problema

La empresa Point también denominada Supermercado de Computadoras “Compubussines” con RUC# 1791774582001, presenta la sucursal #069 y se ubica en la ciudad de Milagro en las calles García Moreno, entre 12 de Febrero y Eloy Alfaro diagonal a Almacenes Elvis, cuenta con una gama de productos diversos para su comercialización al por mayor y menor de computadoras y equipos periféricos. A pesar de que es una empresa que tiene una alta aceptación de productos presenta desafíos con respecto a los procesos internos para la identificación de sus estrategias de promoción, posicionamiento y la diversificación de sus productos.

De tal modo que, uno de sus problemas iniciales es que no cuenta con un plan de ventas con un enfoque en un mercado objetivo, es decir, cada una de las líneas de productos atiende una necesidad diferente y se alinea a comportamientos de compra distintos, por lo tanto, al hacer caso omiso a las diferencias se idean estrategias para retener a clientes que mínimamente efectúan compras frecuentes y difícilmente se atrae a nuevas personas para que adquieran los productos.

Además, al no considerar estrategias dependiendo los distintos tipos de productos puede hacer que el mensaje no resuene en los posibles clientes, es necesario resaltar que, la empresa cuenta con gamas variadas, entre los más destacados equipos de cómputo, teléfonos celulares inteligentes, electrodomésticos de línea blanca, accesorios para el hogar, entre otros; sin embargo, esta se maneja de manera conjunta, por ejemplo una de las estrategias utilizadas en mayor medida es la creación y distribución de catálogos de productos enviados desde la matriz en Quito, y algunos de esos no están en stock, generando que el cliente se dirija a los competidores.

En consecuencia, considerar las mismas estrategias para promover la comercialización de los productos en esta empresa ha generado que se limite el crecimiento, puesto que se han ignorado

las oportunidades de realizar alianzas estratégicas con otras empresas para mantener en stock productos más amplio, es decir distintas marcas que proporcionen al cliente una gama de alternativas con precios variados de donde pueda elegir de acuerdo a su poder adquisitivo. Por lo tanto, al no contar con estas opciones, se direcciona hacia otros comercios para consolidar la compra.

Por otro lado, existen productos que, aunque se comercializan bajo la misma razón social en otras localidades en la ciudad de Milagro aún no se ha podido lograr la comercialización de vehículos de dos ruedas, es decir motos y motocicletas que son cotizadas en mayor medida por parte de los clientes en el local, desaprovechando una oportunidad de negocio importante.

Mientras que, otro de los aspectos que intensifica la problemática, es la ausencia de una segmentación de clientes, por lo tanto al no realizar una división del mercado dependiendo las características, necesidades y comportamientos de los consumidores considerando información real, de modo que, las campañas realizadas no logran una conexión con el público meta y se desperdicia dinero, puesto que no se generan las ventas esperadas, esta se atribuye a la falta de un profesional capacitado en el local para realizar esta actividad, así como la importancia de efectuar este procedimiento antes de diseñar e implementar las estrategias.

En la misma medida, la carencia de registros de clientes a modo de historial, impide identificar a los tipos de clientes que compran de manera frecuente dependiendo cada uno de los productos; por lo tanto, al considerar estrategias no se adaptan a los productos o no se logra transmitir el mensaje dependiendo cada segmento, además las estrategias se vuelven genéricas y pierden la oportunidad de generar una ventaja competitiva dependiendo cada línea.

Justificación

La presente es importante porque se busca realizar un análisis de las estrategias de ventas que se aplicaron en el año 2024 en la empresa Point de la ciudad de Milagro, donde se aborda las actividades que se realizan para consolidar la venta de sus productos siendo un aspecto esencial para lograr la competitividad en las empresas, más aún aquellas que pertenecen al sector comercial donde la oferta y demanda requiere de acciones efectivas que accedan a promocionar, distribuir y posicionar a la empresa de manera óptima.

Por otro lado, es necesario realizar una revisión sistemática de las actividades comerciales que se efectúan en esta empresa porque permite la aplicación de estrategias que no se evalúan de manera minuciosa para lograr un verdadero impacto e incluso muchas de ellas no se adaptan a los cambios del entorno. En consecuencia, es pertinente detectar las debilidades que presentan los procesos que se desarrollan en este local comercial que conlleven proponer acciones de mejora para que puedan marcar la diferencia y evitar el estancamiento de sus ventas.

De tal modo que, los beneficiarios de este estudio contemplan el gerente de ventas y personal que desarrolla funciones en el área comercial en la empresa Point ubicada en la ciudad de Milagro porque a través de la recolección de información se podrá realizar un diagnóstico de las estrategias aplicadas y se darán sugerencia que permitan optimizar las actividades realizadas, en la misma medida se pretende lograr un impacto significativo en los consumidores debido a que se propondrá acciones de mejora en cuanto a la atención. Además, efectuar la investigación es factible porque se tiene el acceso a la información por parte de los responsables de la empresa Point sucursal Milagro para aplicar los respectivos instrumentos de recolección de datos con la finalidad de obtener información clara acerca de las actividades técnicas y operativas.

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Analizar las estrategias de ventas aplicadas en la empresa Point de la ciudad de Milagro en el periodo 2024 a través de una revisión sistemática de sus actividades.

Objetivos Especificos

Describir los enfoques principales y fundamentos teóricos de las estrategias de ventas mediante una revisión bibliográfica

Determinar los procesos involucrados en la implementación de las estrategias de ventas, mediante una entrevista al responsable del área y una encuesta dirigida a los clientes, evaluando la efectividad de dichas estrategias.

Recomendar acciones de mejora que ayuden a fortalecer las estrategias de ventas con el fin de alcanzar las metas comerciales de la empresa Point.

Líneas de investigación

La línea de investigación que se asocia al tema estudiado es “Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control” porque en este estudio se pretende analizar las estrategias que se utilizan para la comercialización de sus productos que parte desde las actividades de gestión administrativa de sus actividades internas, en lo financiero se realiza la revisión de los documentos que respaldan las ventas proyecciones y otros informes que sustentan los ingresos percibidos durante el período 2024 y la relación de los procedimientos con las metas alcanzadas.

La sublínea “Marketing y comercialización” se adecúa al estudio realizado debido a que se busca conocer los recursos claves utilizados para la implementación de las estrategias y el impacto que ha tenido en el posicionamiento de los productos, captación de clientes e incremento de los ingresos. Adicionalmente, conlleva a identificar como se desarrollan las acciones de promociones, distribución, publicidad y atención al cliente; de modo que a pesar que el estudio refiere efectuar un análisis acerca de la gestión interna realizada en la empresa con respecto a las estrategias de ventas utilizadas esta permitirá entender cómo las prácticas actuales han contribuido en su competitividad.

En consecuencia, la línea y sublínea tienen una estrecha relación con la investigación para llevar a cabo un análisis de las estrategias de venta aplicadas en la empresa Point de la ciudad de Milagro en el periodo 2024 porque permitirá enfocarse en diversos aspectos que comprenden la gestión administrativa, así como las actividades de marketing que se efectúan para la comercialización de los productos, que generará un diagnóstico integral donde se evidencie la importancia de lograr una visión a detalle los aspectos operativos y técnicos que se consideraron en este periodo para mantener sus ingresos.

Articulación del tema

El estudio estrategias de venta aplicadas en la empresa Point de la ciudad de Milagro en el periodo 2024 se alinea al proyecto de vinculación con la sociedad “Fomentando tu potencial con éxito: Guía de marketing para emprender” efectuado en la carrera de comercio, donde se tiene como objetivo fortalecer las capacidades comerciales de las empresas a partir del desarrollo de procesos competitivos que surgen de una planificación estratégica eficiente y apropiada, no solamente para el modelo de negocio sino también en el contexto en que se desenvuelve, por lo tanto se informa con respecto a las actividades que realizan de forma frecuente para diseñar e implementar las estrategias de ventas en los negocios locales.

Además, este tema alineado a la información que suministra el proyecto porque conlleva a demostrar de manera práctica los procesos de gestión administrativa que se realizan en las empresas comerciales de donde se derivan problemas que amenazan su competitividad y permanencia en el mercado, para su efecto es necesario observar y aplicar instrumentos que permitan determinar las causas reales y las consecuencias de las acciones realizadas, y sirva como un ejemplo concreto acerca del impacto que tienen las estrategias de venta sin un estudio previo así como planificación que permita obtener resultados favorables.

Por último, el proyecto de vinculación con la sociedad muestra conceptualizaciones claves que deben ser aplicadas en los emprendimientos y empresas indistintamente de su modelo de negocio, por lo tanto la información obtenida durante la investigación enriquece el conocimiento de los egresados de la carrera de Comercio puesto que permite obtener datos que conllevará a enfrentar desafíos en el ámbito laboral y las formas en que se puede sugerir mejoras para lograr orientar hacia la realización de prácticas que garanticen el éxito y la sostenibilidad de los negocios.

Marco Conceptual

Estrategias De Venta

Antes de abordar las estrategias de ventas, es importante conocer que contemplan las ventas, puesto que son parte fundamental de la función comercial y de marketing, de acuerdo a lo especificado de Zumel y Martínez (2022) es aquella que se encarga de percibir los ingresos necesarios para lograr el funcionamiento, continuidad y crecimiento de la empresa, donde no solamente se encarga de la comercialización de los productos, sino también de una gestión e investigación comercial para forjar estrategias viables que permitan lograr las metas previstas.

Sin embargo, las ventas en una empresa de tipo comercial suelen variar debido a diversos aspectos desde la perspectiva de Avilés & Zambrano (2021) se origina por: el cambio de los gustos y preferencias de los clientes, la aparición de nuevos productos o servicios en el mercado, los cambios en el poder adquisitivo del público objetivo para el consumo en ciertos sectores, el actor de la competencia que genera una fuerte campaña de oferta y la saturación en el mercado que se produce en algunos productos.

En consecuencia, este contexto en el que se desenvuelven las empresas para el desarrollo de sus actividades económicas, tiene la necesidad de aplicar las estrategias de ventas o comerciales, desde la perspectiva de Castillo *et al.* (2022): “son los métodos y técnicas que se aplican para lograr el intercambio de los productos o servicio por un valor monetario dónde se consideran las actividades comunicativas y organizacionales.” (pp.1157-1158). Mientras que, añade Soledispa *et al.* (2023) son aquellas que se ponen en marcha para alcanzar los objetivos de lanzar al mercado nuevos productos o incrementar las ventas. Sin embargo, esta requiere de la capacidad de la empresa, los recursos y el establecimiento de objetivos para el reconocimiento del target apropiado.

Por otra parte, las estrategias de ventas, son importante no solo para alcanzar las metas sino también por su versatilidad en las ventajas originadas en las empresas, desde el criterio de Ruiz *et al.* (2023) son consideradas también estrategias comerciales o de mercadeo, se encuentra integrada por un conjunto de actividades que se proponen en la empresa para poner en conocimiento los productos o servicios con la finalidad de aumentar su participación de ventas en el mercado donde se estructura de forma íntegra el rumbo para alcanzar las metas y objetivos.

En síntesis, las estrategias de ventas se conceptualizan como cada una de las acciones esenciales para que las empresas se mantengan en un entorno altamente competitiva donde se formule actividades que permitan que los productos o servicios lleguen a los consumidores finales, sin estas el posicionamiento y crecimiento sostenible del negocio se vuelve un desafío constante, así como la inversión de nuevo capital para mantener sus ventas crecientes.

Importancia de las estrategias de ventas

Las estrategias de marketing se han constituido como una herramienta para detectar la oportunidad, crear un valor y posicionar los productos o servicios en un mercado altamente competitivo donde no solo basta entender las necesidades de los consumidores sino también efectuar acciones anticipadas para alcanzar los objetivos comerciales, en este sentido, de acuerdo a García (2022) son importantes para obtener resultados económicos adecuados en un corto y largo plazo además es la causante de las ventajas competitivas ante los rivales, por lo tanto, al utilizar métodos de venta apropiado no solamente se consolida el crecimiento y reconocimiento de la empresa, sino también se fomenta la fidelización de los clientes.

Por lo tanto, aplicar las estrategias de ventas son importante por las ventajas que contempla la realización su ejecución, según Jiménez (2023) aumenta la eficacia de las actividades realizadas en contacto con el cliente, original una característica diferenciadora de los productos o servicios,

adaptarse a las necesidades de cada cliente, capacitar a sus vendedores, realizar un estudio detallado acerca de sus clientes y enfocar una mayor atención dependiendo cada línea de productos.

En virtud a lo especificado, las estrategias de venta, es un pilar fundamental derivado de una adecuada gestión empresarial basada en la modernidad, innovación, tecnificación y disponibilidad de recursos para alcanzar los objetivos comerciales; sin embargo, es importante destacar que se sostiene de una planificación, organización, dirección y control para lograr una mayor competitividad que se vea reflejada en el aumento de las ventas. En conclusión, las estrategias de venta es una de las mejores inversiones realizada por la empresa para lograr su sostenibilidad.

Objetivos de las estrategias de ventas

Las estrategias de venta no solo tienen el objetivo de lograr la adquisición de los productos o servicios, según sostiene Madrid (2022) también accede, generar un valor competitivo, mantener en auge de sus bienes disponibles, mejorar la capacidad del talento humano para hacerle frente a sus rivales, identificar un enfoque creativo para originar las actividades en cuanto al el comercio de productos, el servicio al cliente y el cumplimiento de las metas.

En tal medida, se puede especificar que, las estrategias de venta se formulan con la finalidad de lograr la rentabilidad deseada, mediante el desarrollo de las actividades que conlleva a la comercialización de productos o servicios, es así que su eficiencia se verá reflejada los ingresos suficientes para hacer frente a las obligaciones y mantener el modelo de negocio en el tiempo aun considerando aspectos que pueden amenazar su permanencia. Es pertinente detallar que, las estrategias no solo van enfocada en los clientes sino también en ajusten en cuanto a los procedimientos internos de la empresa.

Necesidad de las estrategias de venta

Las empresas deben integrar estrategia de venta para aumentar sus ingresos y lograr la rentabilidad, a pesar que no todas lo consideran relevante aun indistintamente de su dimensión o sector, debido a motivos claros para lograr el éxito, por ejemplo:

Los pequeños negocios que se encargan del comercio minorista de productos o servicios para volverse exitoso es necesario contemplar estrategias que permitan diferenciarse eliminar las deficiencias que suelen generarse en relación a las grandes empresas, segmentar el mercado, selección estratégica para la localización del negocio, establecer canales de comunicación, fidelizar a los clientes, capacitar al talento humano, mejorar los procesos de atención, asociarse con otros comercios del mismo sector y dimensión. Mientras que, en las grandes empresas que se dedican al comercio al por mayor es necesario especificar los recursos necesarios para llegar a los consumidores, fortalecer las actividades de promoción y marketing, recopilar información con respecto a los consumidores finales para lograr estrategias eficientes, cubrir el área comercial de forma amplia y mantenerse y diferenciarse en un mercado competitivo (Caballero, 2023).

De acuerdo al especificado por el autor establece que, las estrategias de ventas son importantes para las empresas siendo estas pequeñas o grandes, pues su finalidad es la misma crecer y mantenerse en el mercado mediante el desarrollo de sus actividades comerciales de forma eficiente, para su efecto es necesario considerar distintos aspectos que se pueden determinar en virtud a la dimensión de la empresa, puesto que, no es lo mismo un pequeño negocio que tiene un número de empleados inferior a 10, mientras que las grande requieren fortalecer las actividades y el trabajo en equipo para lograr las metas establecidas.

Planificación en las estrategias de ventas

A lo largo de los años se ha evidenciado que no todas las estrategias de venta alcanzan los objetivos deseados debido a la improvisación que incide en la eficiencia el establecimiento de los recursos y la relación que se construye con los clientes por lo tanto es necesario estructurarse a través de una planificación óptima que permita determinar la demanda e identificar ciertos aspectos que pueden generar una oportunidad para impulsar el rendimiento del equipo de ventas este se efectúa mediante a una planificación estratégica de ventas.

De modo que, desde la perspectiva de Geronimo (2021) surge cuando una empresa especifica sus metas antes de llevar a cabo las actividades que conllevan a alcanzar el volumen de venta esperado, esta se obtiene a través de un plan lógico y racional conformado por objetivos y pronósticos para lograr una mayor efectividad. Añade Escudero (2023) permite definir la meta a la que se quiere llegar, seguir procesos lógicos, rendir cuentas acerca de el progreso, minimizar los errores a través de la identificación de manera oportuna y efectuar ajustes en caso de originarse dificultades, por lo tanto la planificación es la forma de interlazar los recursos, objetivos y las ideas innovadoras.

Por lo tanto, esta planificación se ve plasmada en el llamado plan de venta porque es un documento relevante cuando se pretende llevar a cabo actividades para lograr incrementar los ingresos percibidos en el sector comercial, desde el punto de vista Arteaga y Molina (2022) se encuentra conformado por etapas que permiten efectuar procesos y delegar responsabilidades a cada uno de los departamentos para diseñar y aplicar estrategias que permitan la comercialización de productos o servicios de manera eficaz, además especifica actividades importantes que se deben efectuar de manera coordinada para lograr los objetivos empresariales que requieren una evaluación y control constante de los resultados.

Por otro lado, la importancia del plan de ventas recae en su funcionalidad, según Noriega (2021) permite ordenar los recursos que presenta la empresa mediante una planificación donde se toma en consideración los puntos fuertes y débiles, al igual que otros aspectos positivos y negativos para plantear acciones que permita lograr un mayor volumen de ventas y evitar despilfarros que puedan amenazar la rentabilidad.

En síntesis se puede especificar que, la planificación estratégica para las ventas cobra importancia debido al contexto en el que se desenvuelve las empresas de manera frecuente donde el comportamiento del consumidor ha variado en relación a los años anteriores, la tecnología se innova constantemente y los mercados se vuelven cada vez más competitivo, por lo tanto se tiene la necesidad de actuar de manera ordenada y a partir de directrices específicas para hacer frente a las diversas situaciones que requieren de un análisis, previsión y la toma de decisiones conscientes e informadas que aseguren un crecimiento y sostenibilidad a partir de sus ventas.

Elementos de las estrategias de ventas

Las estrategias de ventas se integran por un conjunto de elementos que permiten diseñar y llevar a cabo las acciones para promover la comercialización de productos, desde la perspectiva de Mantilla *et al.* (2022) comprenden: definición del mercado, identificación de los clientes potenciales considerando su poder adquisitivo edad y necesidades procesos que sintetiza a través de la segmentación, efectuar un análisis de la situación o diagnóstico mediante la utilización de la matriz FODA, plantear las posibles estrategias comerciales, establecer un cronograma, diseñar un presupuesto y evaluar los resultados obtenidos.

Además. las tácticas de venta se utilizan para la venta de productos donde no solamente incluyen la segmentación de mercado o promoción de los insumos a comercializar otros apartados administrativos, según Ortiz *et al.* (2024) contemplan la gestión que se realiza para forjar una

relación con los clientes con la finalidad de impulsar un crecimiento sostenible a partir de la satisfacción de los consumidores dónde se integran las operaciones realizadas y los beneficios obtenidos de manera individual y grupal para generar que la unidad de negocio alcance los objetivos esperados en este caso tengo un impacto significativo en la rentabilidad.

Por otro lado, las estrategias de comercialización se elaboran en función a cinco aspectos indispensables dentro de los cuales destacan análisis del consumidor donde se analiza de manera minuciosa el mercado objetivo o el target al cual va direccionado el producto en este se recopila datos exactos para estructurar las acciones a realizar, desarrollo del producto utilizado en las empresas industriales donde se especifican los insumos y tecnología, así como, el ciclo de vida del producto para el desarrollo de los bienes que se pretenden comercializar, fijación de precios es un indicador plasmado en términos monetarios que compensa la calidad y atributos del producto donde mientras más bajo sea mayor capacidad de atraer a clientes tiene, branding es el posicionamiento de la marca mediante el nombre del producto, logotipo e imagen corporativa, y la venta - distribución donde se especifica una red de representantes agentes y distribuidores para lograr llegar a el cliente final.

Tipos de estrategias de ventas

Las estrategias de venta son indispensables para lograr la comercialización de productos o servicios en el proceso comercial lograr identificar el tipo en el que se encuentran se ciñe al modelo de negocio que presentan, las características del mercado y al perfil que tienen los clientes, así como a sus objetivos con la finalidad de estructurar actividades y elegir recursos que permitan dar respuesta a los diferentes contextos. En los casos donde los productos a comercializar tienen características similares a los de la competencia, es pertinente utilizar estrategias para la promoción

de ventas que conllevan a obtener una cuota de mercado y lograr un volumen de interés sin embargo estas se pueden clasificar en:

Tabla 1

Tipos de estrategias de promoción de ventas

Estrategias	Características
Para consumidores	Generan un interés en el cliente a partir de la necesidad de obtener un producto o servicio se efectúa a través de cupones reducción de los precios muestras o premios.
Para comerciantes y distribuidores	Se genera un incentivo a los revendedores para la comercialización masiva de productos para su efecto se requiere de vitrinas exhibidores y mostradores.

Nota. Datos obtenidos de Olarte *et al.* (2023). La toma de decisiones en las estrategias de ventas de una empresa exportadora de maquinaria agroindustrial, periodo 2017-2022. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(4), 760-777. doi: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1353>

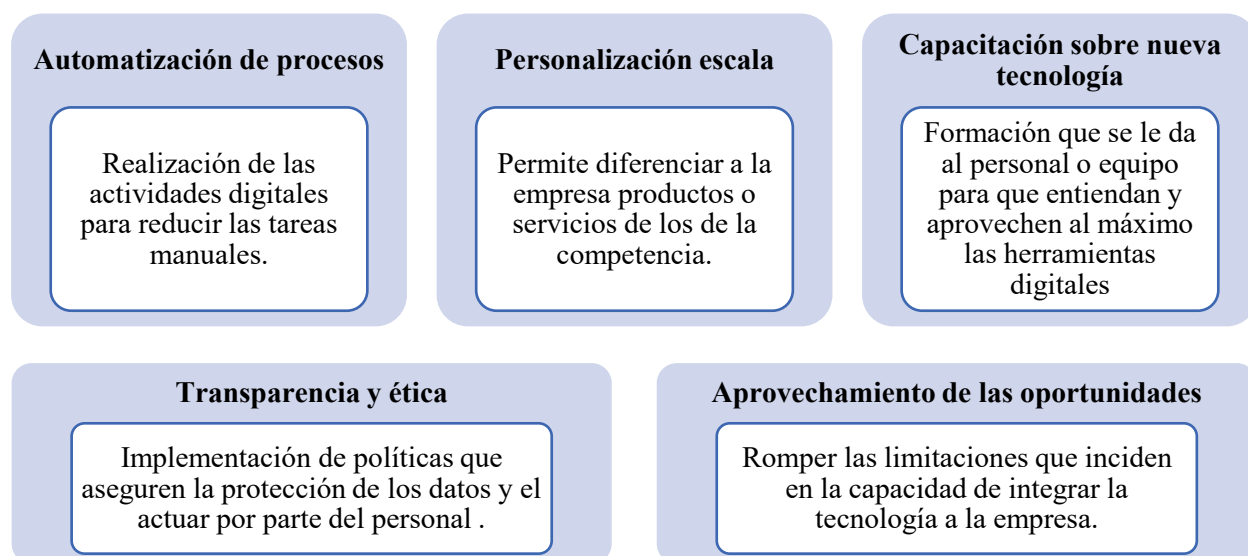
Además, con la aparición de las tecnologías se dio lugar a las estrategias de venta también fueron direccionadas hacia la utilización de los medios electrónicos según Campines *et al.* (2021) como consecuencia de la pandemia por covid-19 que generó en las empresas la oportunidad de comercializar sus productos sin estancarse e incluso expandirse en los mercados nacionales e internacionales, lo que requería poseer herramientas tecnológicas, utilizar apps disponibles en internet y un plan estratégico para lograr el objetivo comercial.

En la actualidad del sector empresarial, se encuentra cada vez más digitalizado, por lo tanto es importante que se innove en cuanto a las estrategias utilizadas donde no solamente tiene

importancia las herramientas como la inteligencia artificial, las plataformas, e-commerce o el Big data, sino también las formas y acciones en que se llevan a cabo las actividades para lograr un mayor volumen de productos o servicios comercializados, de modo que, existen cambios que originan producto de la integración de la tecnología:

Ilustración 1

Modificaciones a los procesos para aplicar las herramientas de ventas



Nota. Datos obtenidos de Mio.one (2024). *Marketing e Inteligencia Artificial: Las claves para 2025. Retos y oportunidades para las marcas.* Madrid: Mio.one.

En consecuencia, se puede especificar que para implementar estrategias de ventas apoyadas en la utilización de la tecnología es necesario realizar modificaciones a los procesos internos en las empresas, puesto que, si aquellos que se realizan de forma tradicional no se actualizan los recursos que se emplean no serán totalmente eficientes y limitará el impacto esperado, de tal modo que realizar este cambio no es una alternativa sino una necesidad para que las acciones que se pretenden llevar a cabo sean efectivas y sostenibles.

Procesos de ventas

Si bien es cierto, las ventas se originan debido a que las empresas ponen a disponibilidad productos o servicios que lo posterior son adquiridos por los clientes sin embargo para conseguir que este sea exitoso es necesario tener en cuenta procedimientos específicos para no omitir ninguna actividad clave, según Izquierdo (2023) destacan la identificación de los clientes, la concertación de la entrevista a través del método directo o indirecto, el inicio de la entrevista, el desarrollo y la entrevista donde se llama la atención del cliente por medio de preguntas, noticias o curiosidades y por último, el cierre de las ventas donde se requiere la seguridad, perseverancia y contundencia por parte del vendedor.

En otras palabras, los procesos de venta se deben realizar de forma ordenada y de acuerdo a cada una de las etapas donde se desarrolla actividades claves coherentes, efectivas y finalizan con un seguimiento para minimizar los errores u omitir procesos importantes que puedan incidir en la experiencia del cliente, sin embargo es necesario tener en cuenta la capacidad que tiene el personal y equipo de ventas para asegurarse que todos se encaminen hacia un mismo enfoque estratégico donde su objetivo sea mejorar continuamente.

Rol del vendedor

Las estrategias de venta, se efectúan con la participación de actores o sujetos que son parte del proceso de comercialización dentro del más relevante el vendedor que tiene un rol fundamental puesto que funciona como un puente entre el cliente y la empresa desde la perspectiva Hill (2022) es un profesional que tiene la capacidad de inducir a las personas mediante acciones que persuadan a los clientes creando una necesidad gusto o deseo que conlleva a tomar decisiones con respecto a la adquisición de productos o servicios.

De modo que, es pertinente destacar que, el vendedor efectúa actividades comerciales considerando los procesos que se establece dentro de una organización o empresa, así como teniendo en claro el sector al que pertenece y el tipo de productos o servicios que busca proporcionar a los clientes; sin embargo, para consolidar las ventas es necesario tener en cuenta etapas plasmadas de manera generalizada:

1. Preparación de la entrevista, el vendedor planifica la información que va a proporcionar y su forma de actuar ante los clientes. 2. Concertación de la visita, el cliente acude al punto de venta o empresa o mediante canales alternativos para estar en contacto directo con el vendedor. 3. Contacto y presentación ambas partes generan información. 4. Sondeo y necesidades, el vendedor receta información con respecto a las necesidades de los clientes. 5. Oferta y argumentación, el cliente tiene el interés específico en la propuesta realizada por el vendedor dónde explica los detalles característicos y otras ventajas. 6. Objeciones el cliente, presenta objeciones para no adquirir los productos o servicios. 7. Cierre, en esta etapa se finaliza el proceso de venta con la adquisición o no de los productos (Cabrerizo, 2022).

Presupuesto de ventas

Los presupuestos de ventas, según el criterio de García (2024) es un documento que contiene las estimaciones que trazan el rumbo u objetivo para llevar a cabo las proyecciones que se pretenden alcanzar por parte de la empresa en un tiempo específico. Este se realiza en virtud a las compras para el desarrollo de las actividades internas, competencia, producto sustitutivo, acciones de marketing y la situación general en términos económicos para los cuales se establece un presupuesto a largo plazo y un presupuesto anual donde se especifican las ventas ordinarias, nuevos lanzamientos y ventas extraordinarias.

En consecuencia, un presupuesto de venta es una parte indispensable para llevar a cabo las estrategias de venta puesto que especifica en términos económicos la planificación organización dirección y control de cada uno de las actividades mediante la realización de proyecciones basados en datos históricos que permita identificar la capacidad operativa, además se fija nuevas metas que se pretenden alcanzar al finalizar el periodo lectivo, en la misma medida permite utilizar los recursos de manera eficiente donde se minimice los gastos innecesarios y se optimice la inversión realizada en campañas, promociones y las fuerzas de ventas.

Por otro lado, el apartado conceptual donde se fundamenta de manera bibliográfica las estrategias de ventas acceden a comprender la importancia, objetivos, necesidad, tipos, entre otros aspectos relevantes que destacan la importancia de la planificación elaborada de manera adecuada para obtener los objetivos comerciales de las empresas, además del papel importante que tienen la fuerza de venta para lograr un impacto directo con las acciones donde no solamente se eleve el nivel de ingresos sino también se forje una sostenibilidad.

Marco Metodológico

El método utilizado es el estudio de caso porque se realiza un análisis detallado de las estrategias de venta que considero en el periodo 2024 la empresa Point de la ciudad de Milagro, para determinar la situación que se desarrolla en la actualidad que afecta su adecuado crecimiento en el mercado. Por otro lado, el enfoque de investigación mixto, donde se encuentra información cualitativa detalla las actividades que se realizan de forma frecuente para promover la comercialización de los productos y el cuantitativo para el cumplimiento de los procedimientos, establecimiento de recursos y estrategias de ventas.

Técnicas

Las técnicas que se aplican refieren el uso de la entrevista para determinar los procesos que se realizan para la implementación de las estrategias de ventas de forma que permita analizar las dinámica interna y operativa de la empresa. Además, se requiere efectuar una encuesta para identificar que perciben los clientes e incide en la comercialización de los productos. De modo que, al combinar los resultados obtenidos se pueda generar un diagnóstico que refiere las razones que originan los problemas y fundamenten la necesidad de proponer sugerencia.

Instrumentos

Mientras que, los instrumentos que acceden llevar a cabo la investigación son: la guía de entrevista aplicada al responsable del área de ventas de la empresa Point – Sucursal Milagro donde se plantean diez preguntas semiestructuradas que se realizan en la presencialidad, por otro lado, un formulario de encuesta con diez interrogantes aplicado por medio de *Google forms* para conocer los procesos de ventas, recursos, métodos de venta, evaluación del entorno comercial, planificación estratégica, estrategias de ventas y resultados, desde el punto de vista de los clientes, que representa 305 cliente, debido a su volumen y accesibilidad se consideró el cálculo de la

muestra usando la formula donde se obtuvo 170 personas a consultar, obtenidos de la siguiente manera:

Fórmula para cálculo de muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Nomenclaturas:

n= muestra ?

N= Población 305

P/Q= Probabilidad que el suceso ocurra/ probabilidad que el suceso no ocurra (50%/50%)

0,5

Z= Nivel de confianza (90%) 1,96

E=Error (10%) 0,05

Aplicación de la formula:

$$\frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 305}{0,05 \left(\frac{305 - 1}{1} \right) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 170$$

Resultados

Este estudio denominado “estrategias de ventas aplicadas en la empresa Point de la ciudad de Milagro en el periodo 2024”, se fundamenta en el análisis de los procesos que se realizan para lograr la comercialización de sus productos para su efecto se aplicó los respectivos instrumentos de investigación, y en función a los objetivos específicos planteados.

Objetivo 2: Determinar los procesos involucrados en la implementación de las estrategias de ventas, mediante una entrevista al responsable del área y una encuesta dirigida a los clientes, evaluando la efectividad de dichas estrategias.

Tabla 2

Respuestas de la entrevista aplicada

Orden	Preguntas	Resultados obtenidos
1	¿Cuáles son las estrategias de ventas que considera la sucursal para captar clientes?	La empresa se alinea netamente a la matriz, sin embargo, se utilizan promociones por temporadas, descuentos, Venta directa en punto fijo que tienen un alcance limitado es decir durante cierto tiempo.
2	¿Cómo se identifican los productos que deben promocionarse?	De acuerdo al stock disponible y a los productos que tienen una baja rotación, aunque no se considera la demanda real de los clientes.
3	¿Qué tipo de canales digitales utilizan para promover las ventas?	Se utiliza redes sociales, prensa, afiches, volantes enviados por la matriz
4	¿Cuáles son las promociones o descuentos que ofrecen de manera frecuente a sus clientes?	Porcentajes de descuentos de 5 %,10%, 15%, etc...., por la compra de un electrodoméstico se lleva productos alineados a esa línea blanca.

Orden	Preguntas	Resultados obtenidos
5	¿Qué tipo de capacitación recibe el personal de ventas?	Se efectúan capacitaciones básicas en atención al cliente y se proporciona información con respecto a las características del producto, pero no se realiza de manera frecuente ni especializada.
6	¿Cómo se mide la efectividad de las estrategias de ventas aplicadas?	Se mide el volumen de ventas, pero no se realiza un análisis profundo de los resultados por lo menos no en la sucursal.
7	¿Qué actividades se realizan para la fidelización de clientes?	Se realizan descuentos cuando las compras son frecuentes, pero no existe un sistema formal para la fidelización de clientes.
8	¿Con qué frecuencia se realiza la actualización de las estrategias de venta?	No se cuenta con un tiempo establecido para realizar actualizaciones de las estrategias se realiza una revisión cuando las ventas son bajas o existe un exceso de inventario y se establece alguna estrategia para salir de esta mercadería.
9	¿Cuáles son los desafíos que se presentan para implementar las estrategias de venta?	Existe un desconocimiento el perfil ideal del cliente objetivo.
10	¿Cuáles son los procesos involucrados en la implementación de las estrategias de ventas?	Los procesos para diseñar las estrategias de ventas son competencia de la matriz. Mientras que, para implementar las estrategias, se efectúa: verificar el inventario, organizar al equipo de ventas, realizar las acciones comerciales y controlar las ventas mensuales.

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la entrevista a responsable de ventas de almacenes Point.

Mientras que, la encuesta aplicada a los clientes permitió conocer aspectos relevantes dentro de los cuales destacan:

1. **¿Las promociones y ofertas que ofrece la empresa se alinean a mis necesidades como cliente?**

Tabla 3

Promociones y ofertas alineadas a la necesidad de los clientes

Opciones	Preferencias	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	80	47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	21%
De acuerdo	42	25%
Totalmente de acuerdo	12	7%
Total	170	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a clientes de la empresa Point.

2. **¿El personal de ventas está correctamente capacitado para asesorar acerca de los productos?**

Tabla 4

Capacitación del personal sobre los productos

Opciones	Preferencias	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	132	77%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	15%
De acuerdo	13	8%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	170	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a clientes de la empresa Point.

3. **¿Cree que en la empresa se mantiene una adecuada disponibilidad de productos para cubrir las necesidades de los clientes al realizar las compras?**

Tabla 5

Planificación para atender la demanda

Opciones	Preferencias	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	150	88%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	12%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	170	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a clientes de la empresa Point.

4. **¿Ha recibido usted una atención rápida y eficiente durante el proceso de compra?**

Tabla 6

Atención durante el proceso de compra

Opciones	Preferencias	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	120	70%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	18%
De acuerdo	20	12%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	170	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a clientes de la empresa Point.

5. **¿Las formas de pago facilitan su decisión de compra?**

Tabla 7

Formas de pago en la decisión de compra

Opciones	Preferencias	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	18%
De acuerdo	90	53%
Totalmente de acuerdo	50	29%
Total	170	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a clientes de la empresa Point.

6. ¿Ha notado mejoras en la calidad del servicio y atención en los últimos meses?

Tabla 8

Mejoras en calidad de servicio y atención

Opciones	Preferencias	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	145	85%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	9%
De acuerdo	10	6%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	170	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a clientes de la empresa Point.

7. ¿Los productos son actuales y presentan una óptima calidad?

Tabla 9

Calidad e innovación de productos

Opciones	Preferencias	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	50	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	6%
De acuerdo	100	59%
Totalmente de acuerdo	10	6%
Total	170	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a clientes de la empresa Point.

8. ¿Se siente satisfecho con la experiencia de compra en la empresa?

Tabla 10

Grado de satisfacción en la experiencia de compra

Opciones	Preferencias	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	155	91%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	6%
De acuerdo	5	3%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	170	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a clientes de la empresa Point.

9. ¿Ha visualizado las promociones e incentivo de compra través de medios accesibles?

Tabla 11

Visualización de promociones e incentivos de compra

Opciones	Preferencias	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	40	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	18%
De acuerdo	100	59%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	170	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a clientes de la empresa Point.

10. ¿Recomendaría esta empresa por su buena gestión de ventas?

Tabla 12

Recomendación por la gestión de ventas

Opciones	Preferencias	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	80	47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	18%
De acuerdo	60	35%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	170	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a clientes de la empresa Point.

Discusión de los resultados

Este estudio se realizó con el objetivo de analizar las estrategias de ventas aplicadas en la empresa Point de la ciudad Milagro en el período 2024 a través de una revisión sistemática de sus actividades para sus efectos se realizó la recopilación de información donde se describen los enfoques principales y fundamentos teóricos a partir de una revisión bibliográfica; mientras que, para identificar los procesos que se involucran en la implementación de las estrategias se aplicó una entrevista al responsable del área y una encuesta dirigida a los clientes frecuentes para evaluar la efectividad de dichas estrategias.

La entrevista realizado por el responsable de ventas en la sucursal de la ciudad de milagro permite conocer que los procesos que se realizan para llevar a cabo las estrategias de venta son débiles y poco estructurado en la mayor parte de los casos realizada por el área comercial en la matriz; sin embargo en cuanto a las promociones realizadas en este local se basan en el exceso de stock o baja rotación sin la realización de estudios de mercados o análisis de las necesidades reales de los clientes lo que ponen evidencia una ausencia de procedimientos técnicos que son parte de la planificación comercial, siendo una de las causas que genera problemas de crecimiento de las ventas, sostiene Geronimo (2021) el volumen de venta esperado se obtiene a través de un plan lógico y racional conformado por objetivos y pronósticos para lograr una mayor efectividad.

En la misma medida las promociones que se efectúan para captar a los clientes, se realizan a través de medios como redes sociales WhatsApp o catálogos lo que puede ser sintetizados como limitantes, puesto que en la actualidad existen un sin número de medios digitales donde se puede direccionar estrategias claras, por lo tanto, se puede especificar que no se aprovechan las herramientas modernas lo que muestra un proceso que carece de un enfoque estratégico, según lo señalado por Campines *et al.* (2021) las empresas tienen la oportunidad de comercializar sus

productos sin estancarse e incluso expandirse en los mercados nacionales e internacionales con ayuda de diversas herramientas tecnológicas.

Otro de los puntos relevantes es el seguimiento de las estrategias, puesto que solo se limita a la revisión de las cifras de ventas escasamente se utilizan indicadores cualitativos o cuantitativos lo que incide al momento de realizar ajustes a las estrategias basados en evidencia real con respecto al alcance de las estrategias, por otro lado la actualización solo en temporadas festivas ha generado que estas se vuelven estrategias ante los cambios constantes del mercado, aun ante lo enunciado por Izquierdo (2023) el proceso de venta inicia con la identificación de su mercado meta y finaliza en el control o seguimiento de las estrategias para determinar su efectividad.

De tal modo que, los resultados a la encuesta evidencian que existe una baja efectividad entre las principales estrategias de ventas que se utilizan, por ejemplo las promociones y ofertas, solo el 47% indicó estar en desacuerdo con que esta se alinea a sus necesidades, esta información refleja que existe una brecha significativa en lo que la empresa tiene disponible y lo que esperan los clientes lo que afecta directamente a la percepción del valor percibido y satisfacción que son producto de la gestión realizada por parte de los responsables, de acuerdo a lo que indica Ortíz *et al.* (2024) la administración de los procesos internos conlleva a establecer lo que necesitan los clientes para suplir la demanda e impulsar un crecimiento sostenible de las ventas.

En la misma medida esta desconexión muestra que, la empresa puede estar utilizando alguna estrategia genérica donde no se consideran variables importantes como por ejemplo los gustos preferencias o comportamiento de los clientes; en contraste con lo enunciado por Mantilla *et al.* (2022) se requiere definir el mercado, identificar los clientes potenciales considerando su poder adquisitivo edad y necesidades procesos que sintetiza a través de la segmentación, efectuar un análisis de la situación o diagnóstico para plantear las posibles estrategias comerciales. De tal

forma que, ante la carencia de esta información, las acciones aplicadas no alcanzan los resultados esperados.

Por otro lado, el 21% de los clientes se ha mostrado neutral, reforzando la idea que las promociones no presentan un enfoque claro o atractivo; más aun considerando que esto se desenvuelven en un mercado altamente competitivo como es la comercialización de electrodomésticos. Según lo enunciado por Caballero (2023) es pertinente fortalecer las actividades de promoción y marketing, recopilar información con respecto a los consumidores finales para lograr estrategias eficientes, cubrir el área comercial de forma amplia, mantenerse y diferenciarse en un mercado competitivo. De tal forma que, al no contar con una estrategia enfocada en los clientes se genera una baja fidelización que reduce las ventas.

Por último, es claro que existen evidentes problemas estructurales para llevar a cabo las estrategias de venta tales se sintetizan en la ausencia de una planificación, el desconocimiento de los perfiles de los clientes que genera una debilidad para fidelizar a los mismos, esto se deriva de procesos que no están siendo considerados durante la gestión comercial que se basa en la intuición o en la información que suministra la matriz más no en un estudio previo donde se especifique las actividades claves y se midan los resultados obtenidos. Ahora bien, según sostiene Ortiz (2024) las estrategias de comercialización se elaboran en función a cinco aspectos análisis del consumidor, desarrollo del producto utilizado, ciclo de vida del producto, fijación de precios, branding, y la venta.

Conclusiones

La revisión bibliográfica realizada ha permitido conocer que las estrategias de ventas se fundamentan a partir de enfoques relacionales y estratégicos y su principal objetivo es fidelizar a los clientes mediante el posicionamiento en los productos en un segmento específico y diferenciado, por lo tanto los conceptos revisados permiten destacar que, se alinea a la teoría del valor percibido y es parte de un modelo de proceso de decisión de compra donde se requiere tener en consideración la percepción del cliente para determinar su comportamiento de compra y diseñar estrategias sólidas efectivas que se adapten a las necesidades de un mercado objetivo.

Lo encontrado permite evidenciar que, las estrategias son planteadas por la matriz, que refiere la realización de promociones por temporadas, descuentos, venta directa en punto fijo que tienen un alcance limitado, las mismas que se efectúan debido a un sobre stock y a los productos con baja rotación, aunque no se considera la demanda real de los clientes. Mientras que, desde la perspectiva de los clientes, las promociones que presenta la empresa, no se alinea a las necesidades de su cliente en la gran mayoría de los casos, lo que indica una baja efectividad de las estrategias que se han utilizado hasta la actualidad derivadas de la falta de segmentación y conocimiento del mercado meta.

Además, se pudo detectar que existan estrategias que requieren ajustes como por ejemplo, en cuanto a las promociones, segmentación de clientes, comunicación y difusión, fidelización de clientes y seguimiento de las estrategias que ha generado la falta de establecimiento de acciones específicas la asignación de responsables dentro de la sucursal, por lo tanto al considerar estos elementos claves en la gestión comercial se podrá aumentar la probabilidad de alcanzar las metas de ventas establecidas y lograr un crecimiento sostenible que permita obtener una posición competitiva en el mercado.

Recomendaciones

Diseñar estrategias de venta considerando los modelos teóricos y enfoques relacionales donde se contemple la realización del análisis del comportamiento de los consumidores para obtener datos reales, que permitan identificar los procesos y actividades que se deben seguir de acuerdo al modelo de negocio especificado y a las tendencias del mercado lo que permitirá garantizar la efectividad de las acciones que se pretenden realizar

Realizar un análisis a profundidad acerca de los perfiles de clientes para plantear promociones segmentadas y relevantes además de considerar la utilización de herramientas para recopilar la percepción del cliente de manera frecuente como encuestas o análisis de datos de las compras para efectuar ajustes de las estrategias de venta en caso de ser necesario.

Identificar las actividades en las que se debe trabajar para la estructuración de estrategias de venta dentro de las cuales pueden considerar promociones, segmentación de clientes, comunicación, fidelización de clientes y seguimiento de estrategias para su efecto es necesario recopilar información con la utilización de herramientas de retroalimentación aplicadas de manera frecuente para determinar el perfil de cliente ideal y fortalecer las campañas llevadas a cabo de manera tradicional o por los medios digitales, para su efecto se requiere asignar los debidos responsables plantear un cronograma donde se especifiquen los plazos y evaluar a partir de indicadores para determinar la eficiencia de las acciones.

Referencias

- Arteaga, R. J., & Molina, d. L. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. *Revista Científica MQR Investigar*, 6(4), 293-312. doi:<https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.4.2022.293-312>
- Avilés, V. L., & Zambrano, I. M. (2021). Comportamiento de las ventas de Empresas del sector ferretero del año 2020 de recesión del cantón Portoviejo. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 260-275. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1915>
- Caballero, S. d. (2023). *UF1723: Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Málaga: Ic Editorial.
- Cabrerizo, E. M. (2022). *Procesos de ventas*. España: Editex .
- Campines, B. F., Tyler, C., & González, J. T. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *Revista Científica Guacamaya*, 5(2), 58-71. doi:<https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2058>
- Castillo, O. F., Cheverre, R. N., & Oblitas, O. R. (2022). Estrategias de ventas para mejorar la liquidez de la empresa DENIM ART. S.A. Lima, Perú 2020. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 1155–1167. doi:<https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.294>
- Escudero, S. M. (2023). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid: Paraninfo.
- García, C. A. (2022). *Estrategias de venta en el Bazar Catita de la ciudad de Babahoyo*. Babahoyo : Universidad Técnica de Babahoyo .

- García, P. E. (2024). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales: MF1001_3*. Madrid: Paraninfo .
- Geronimo, M. S. (2021). *Planificación de Ventas y Motivación en los Colaboradores de la Empresa Backus - Chimbote, 2020*. Chimbote: Universidad César Vallejo .
- Hill, N. (2022). *La ciencia de las ventas. Clave para convertirse en un vendedor exitoso*. México D.F.: Grijalbo.
- Izquierdo, C. F. (2023). *Técnicas de venta* . Bogotá : Ecoe Ediciones .
- Jiménez, M. S. (2023). *MF1001_3: Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. Málaga: Ic Editorial .
- Madrid, C. M. (2022). *Estrategias de comercialización y ventas en los comedores de la parroquia Sucre, cantón 24 de mayo, periodo 2019-2021*. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí .
- Mantilla, F. L., Mantilla, F. M., Polit, C., & Castillo, M. D. (2022). Estrategias comerciales, personal selling y fidelización de clientes en una pyme de renta de autos. *Uniandes Episteme*, 9(3), 366-381. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2525>
- Mio.one. (2024). *Marketing e Inteligencia Artificial: Las claves para 2025. Retos y oportunidades para las marcas*. Madrid: Mio.one .
- Noriega, R. L. (2021). *Plan de ventas para incrementar la rentabilidad de a Asociación de producción Alimenticia el Nevadito Asonvadito del cantón Riobamba*. Riobamba : Escuela Superior Politécnica del Chimborazo .

- Olarte, G. M., Elorza, M. O., & Flores, B. L. (2023). La toma de decisiones en las estrategias de ventas de una empresa exportadora de maquinaria agroindustrial, periodo 2017-2022. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(4), 760-777. doi: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1353>
- Ortíz, V. A., Mejía, R. L., Espinoza, B. D., & Ortíz, V. R. (2024). Estrategias de ventas para la mejora de servicios al cliente en peluquería "Alexandra" de San Vicente. *ULEAM Bahía Magazine. Revista Científica Multidisciplinar*, 5(2), 131-139. doi: <https://doi.org/10.56124/ubm.v5i9.016>
- Ruiz, C. A., Cuétara, S. L., Martín, F. R., & Márquez, O. L. (2023). Estrategia comercial para el posicionamiento de organizaciones hoteleras en el destino sol y playa Crucita. *Revista Venozalana de Gerencia*, 28(9), 565-580. doi: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.37>
- Soledispa, R. X., Piguave, Q. K., & Pincay, B. E. (2023). Estrategias comerciales y su incidencia en las ventas del Agrocomercial La Finca. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1216-1235. doi: <http://doi.10.23857/pc.v8i2>
- Zumel, J. C., & Martínez, M. A. (2022). *Organización de equipos de ventas*. Madrid: Paraninfo.

Anexos

Anexo 1 Guía de entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Obtener información relevante sobre el estudio de caso cuyo tema es *Estrategias de ventas aplicadas en la empresa Point de la ciudad de Milagro en el periodo 2024*, y que servirá como trabajo de investigación dentro del proceso de obtención del título de Licenciada en Comercio.

CONSENTIMIENTO INFORMADO: Estimada Jefe de Agencia “Tec. Vanessa Gómez Domínguez” acepta usted la aplicación de la siguiente entrevista académica, donde se garantizará la confidencialidad de la información y un adecuado tratamiento de datos personales, de acuerdo a la legislación vigente.

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Erika Ramos

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Tec. Vanessa Gómez Domínguez

Preguntas:

1. ¿Cuáles son las estrategias de ventas que considera la sucursal para captar clientes?
2. ¿Cómo se identifican los productos que deben promocionarse?
3. ¿Qué tipo de canales digitales utilizan para promover las ventas?
4. ¿Cuáles son las promociones o descuentos que ofrecen de manera frecuente a sus clientes?

5. **¿Qué tipo de capacitación recibe el personal de ventas?**
6. **¿Cómo se mide la efectividad de las estrategias de ventas aplicadas?**
7. **¿Qué actividades se realizan para la fidelización de clientes?**
8. **¿Con qué frecuencia se realiza la actualización de las estrategias de venta?**
9. **¿Cuáles son los desafíos que se presentan para implementar las estrategias de venta?**
10. **¿Cuáles son los procesos involucrados en la implementación de las estrategias de ventas?**

Anexo 2 Cuestionario de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

ENCUESTA A LOS CLIENTES

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Obtener información relevante sobre el estudio de caso cuyo tema es **Estrategias de ventas aplicadas en la empresa Point de la ciudad de Milagro en el periodo 2024**, y que servirá como trabajo de investigación dentro del proceso de obtención del título de Licenciado en Comercio.

CONSENTIMIENTO INFORMADO: Estimado(a) cliente de la Empresa Point acepta usted la aplicación de la siguiente encuesta académica, donde se garantizará la confidencialidad de la información y un adecuado tratamiento de datos personales, de acuerdo a la legislación vigente

Nota: marque con una x en el casillero con la respuesta que usted elija

#	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Las promociones y ofertas que ofrece la empresa se alinean a mis necesidades como cliente?					
2	¿El personal de ventas está correctamente capacitado para asesorar acerca de los productos?					
3	¿Cree que en la empresa se mantiene una adecuada disponibilidad					

#	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	de productos para cubrir las necesidades de los clientes al realizar las compras?					
4	¿Ha recibido usted una atención rápida y eficiente durante el proceso de compra?					
5	¿Las formas de pago facilitan su decisión de compra?					
6	¿Ha notado mejoras en la calidad del servicio y atención en los últimos meses?					
7	¿Los productos son actuales y presentan una óptima calidad?					
8	¿Se siente satisfecho con la experiencia de compra en la empresa?					
9	¿Ha visualizado las promociones e incentivo de compra través de medios accesibles?					
10	¿Recomendaría esta empresa por su buena gestión de ventas?					

Anexo 3 Carta de autorización de la empresa

Milagro, 03 de junio del 2025



Magister

Eduardo Enrique Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la empresa Point también denominada Supermercado de Computadoras "C ompubussines" con RUC# 1791774582001, presenta la sucursal #069, de la ciudad de Milagro perteneciente a la provincia del Guayas.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **Ramos Manzaba Erika Abigail** de la carrera de comercio de la Facultad Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **"Estrategias de venta aplicadas en la empresa POINT de la ciudad de Milagro en el periodo 2024"** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente


POINT TECHNICO S.A.
AUTORIZADO
03/06/2025**TNLG. VANESSA GÓMEZ DOMÍNGUEZ****JEFA DE AGENCIA****C.I.: 0922662994****Correo: milagro@point.com.ec****Celular: 0994580987**
RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO
SECRETARÍA FAFI
02/07/25
RECHA: 07:07
HORA:

Anexo 4 Certificado del RUC

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes	
Razón Social SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS COMPUSSINES CIA. LTDA		Número RUC 1791774582001	
Representante legal • VEINTIMILLA TELLO EDUARDO JOSE			
Estado ACTIVO	Régimen GENERAL		
Fecha de registro 04/06/2001	Fecha de actualización 03/04/2025	Inicio de actividades 04/06/2001	
Fecha de constitución 04/06/2001	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra	
Jurisdicción ZONA 9 / PICHINCHA / QUITO		Obligado a llevar contabilidad SI	
Tipo SOCIEDADES	Agente de retención SI	Contribuyente especial SI	
Domicilio tributario			
Ubicación geográfica			
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: BELISARIO QUEVEDO			
Dirección			
Barrio: EL EJIDO Calle: AV. 10 DE AGOSTO Número: N19-86 Intersección: RIO DE JANEIRO Número de oficina: PB Referencia: A UNA CUADRA DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL			
Medios de contacto			
Teléfono trabajo: 022555212 Email: abuenanio@point.com.ec Celular: 0999826051			
Actividades económicas			
<ul style="list-style-type: none"> • G451001 - VENTA DE VEHÍCULOS NUEVOS Y USADOS: VEHÍCULOS DE PASAJEROS, INCLUIDOS VEHÍCULOS ESPECIALIZADOS COMO: AMBULANCIAS Y MINIBUSES, CAMIONES, REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES, VEHÍCULOS DE ACAMPADA COMO: CARAVANAS Y AUTOCARAVANAS, VEHÍCULOS PARA TODO TERRENO (JEEPS, ETCÉTERA), INCLUIDO LA VENTA AL POR MAYOR Y AL POR MENOR POR COMISIONISTAS. • G464911 - VENTA AL POR MAYOR DE ELECTRODOMÉSTICOS Y APARATOS DE USO DOMÉSTICO: REFRIGERADORAS, COCINAS, LAVADORAS, ETCÉTERA. INCLUYE EQUIPOS DE TELEVISIÓN, ESTÉREOS (EQUIPOS DE SONIDO), EQUIPOS DE GRABACIÓN Y REPRODUCTORES DE CD Y DVD, CINTAS DE AUDIO Y VIDEO CDS, DVD GRABADAS. • G46491101 - VENTA AL POR MAYOR DE ELECTRODOMÉSTICOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, LAVADORAS, ETCÉTERA. • G465101 - VENTA AL POR MAYOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO. • G46510101 - VENTA AL POR MAYOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO. • G46520201 - VENTA AL POR MAYOR DE TELÉFONOS Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN. • G46900001 - VENTA AL POR MAYOR DE DIVERSOS PRODUCTOS SIN ESPECIALIZACIÓN. • G46900002 - VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR. 			
1/3			
www.sri.gob.ec			

Razón Social	Número RUC
SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS COMPUBUSSINES CIA. LTDA	1791774582001

- G47190001 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS ENTRE LOS QUE NO PREDOMINAN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, ACTIVIDADES DE VENTA DE: PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTICULOS DE FERRETERIA, COSMÉTICOS, ARTICULOS DE JOYERÍA Y BISUTERÍA, JUGUETES, ARTICULOS DE DEPORTE, ETCÉTERA.
- G474111 - VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO COMPUTACIONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G47411101 - VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G47411102 - VENTA AL POR MENOR DE EQUIPO PERIFÉRICO COMPUTACIONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G47411201 - VENTA AL POR MENOR DE PROGRAMAS INFORMÁTICOS NO PERSONALIZADOS, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G47411301 - VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES: CELULARES, TUBOS ELECTRÓNICOS, ETCÉTERA. INCLUYE PARTES Y PIEZAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G47590501 - VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.
- G47910002 - VENTA AL POR MENOR DE CUALQUIER TIPO DE PRODUCTO POR TELÉFONO, TELEVISIÓN, RADIO, PERIÓDICOS Y ENVIÓ DE PRODUCTOS AL CLIENTE.
- S95110101 - REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE: COMPUTADORAS DE ESCRITORIO, COMPUTADORAS PORTÁTILES, SERVIDORES INFORMÁTICOS, COMPUTADORAS DE MANO (ASISTENTES DIGITALES PERSONALES), UNIDADES DE DISCO MAGNÉTICO, UNIDADES DE MEMORIA USB Y OTROS DISPOSITIVOS DE ALMACENAMIENTO; UNIDADES DE DISCO ÓPTICO (CD-RW, CD-ROM, DVD-ROM, DVD-RW), MÓDEMS INTERNOS Y EXTERNOS, IMPRESORAS, PANTALLAS, TECLADOS, RATONES, PALANCAS DE MANDO Y BOLAS RODANTES, PROYECTORES INFORMÁTICOS, ESCÁNERES, INCLUIDOS LECTORES DE CÓDIGO DE BARRAS.
- S96090705 - ACTIVIDADES DE SERVICIOS DIVERSOS.

Establecimientos

Abiertos	Cerrados
56	50

Obligaciones tributarias

- 2011 DECLARACION DE IVA
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- REPORTE DE BENEFICIARIOS FINALES Y DE COMPOSICION SOCIETARIA REBEFICS ANUAL
- ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra

Razón Social
SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS
COMPUBUSSINES CIA. LTDA


Número RUC
1791774582001



Código de verificación: RCR1745980602094709
Fecha y hora de emisión: 29 de abril de 2025 21:36
Dirección IP: 10.1.2.121

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo 5 Certificado de Compilatio




CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Erika Abigail Ramos Manzaba

< 1%

Textos
sospechosos



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

< 1% Idiomas no reconocidos
0% Textos potencialmente generados por la IA



Nombre del documento: Erika Abigail Ramos Manzaba.docx
ID del documento: 5ee77b6d0f0da307995ab76e6021d3fba14041d
Tamaño del documento original: 77,31 kB

Depositante: CALDERON ANGULO REYES JOHAN
Fecha de depósito: 13/8/2025
Tipo de carga: Interfaca
fecha de fin de análisis: 13/8/2025

Número de palabras: 7868
Número de caracteres: 50.400

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 doi.org https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1253	< 1%	<div style="width: 100%; height: 15px; background-color: #ccc; position: relative;"> <div style="width: 100%; height: 100%; background-color: #ccc;"></div> </div>	 Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)

Anexo 6 Evidencia fotográfica de aplicación de instrumento

Aplicación de la entrevista



Anexo 7 Árbol del problema

