



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**NOVIEMBRE 2021 – ABRIL 2022**

**EXAMEN COMPLEXIVO O FIN DE CARRERA**

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

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE VENTA EN EL BAZAR CATITA DE LA CIUDAD DE  
BABAHOYO.**

**EGRESADA:**

**ADRIANA GARCÍA CEVALLOS**

**TUTOR:**

**ING. JULY GAIBOR GAIBOR**

**BABAHOYO-LOS RÍOS**

**AÑO, 2022**

## RESUMEN

Las ventas constituyen un elemento esencial de las empresas, porque por medio de ellas se logra alcanzar los objetivos comerciales establecidos por la organización. Motivo por el cual, toda empresa debe de desarrollar estrategias que ayuden a generar mayores beneficios económicos tales como; aumentar las ventas y fidelizar a los clientes. El objetivo del estudio de caso es analizar las estrategias de ventas mediante un diagnóstico situacional al Bazar Catita, con el propósito de indagar sobre la eficiencia del establecimiento comercial en cuanto a la realización de acciones que ayuden a incrementar la rentabilidad del negocio y mayor posicionamiento en el mercado local. La metodología utilizada en la presente investigación estuvo conformada por un enfoque cualitativo, el método empleado fue el inductivo, los tipos de investigación son: descriptiva y documental, puesto que permitieron describir las situaciones identificadas en el bazar respecto a las estrategias de venta. La técnica aplicada fue la entrevista al propietario del negocio para recopilar información sobre la problemática. Los resultados de la investigación permitieron conocer que en el establecimiento comercial existen una serie de problemas que inciden en su crecimiento, tales como: endeble administración, falta de aplicación de estrategias de ventas y marketing estratégico, además no posee automatización de los procesos de ventas, soslaya la importancia de las herramientas digitales para incrementar ventas, entre otras situaciones problemáticas. Por lo tanto, se concluye que la ausencia de estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas impide aumentar la rentabilidad, atraer clientes y mejorar los beneficios económicos del negocio.

**Palabras clave:** Ventas, estrategias de ventas, marketing estratégico, gestión administrativa.

## ABSTRACT

Sales are an essential part of companies because through them it is possible to achieve the established commercial objectives and also allow the development of a competitive advantage over the competition. Reason why every organization must develop strategies that help generate greater economic benefits such as; Increase sales and retain customers. The objective of the case study is to analyze the sales strategies through a situational diagnosis of Bazar Catita, to measure the efficiency of the commercial establishment in terms of carrying out actions that help increase the profitability of the business and greater positioning in the local market. The methodology used in this research was made up of a qualitative approach, the method used was inductive, and the types of research are: descriptive and documentary, since it allowed describing the situations identified in the bazaar regarding sales strategies. The technique applied was the interview with the owner of the business to collect information on the problem. The results of the investigation allowed us to know that in the commercial establishment there are a series of problems that affect its growth, such as: weak administration, lack of application of strategic sales and marketing strategies, it does not have automation of sales processes, makes use of digital tools to increase sales, among other problematic situations. It was concluded that the absence of marketing strategies that help increase sales prevents increasing profitability, attracting customers and improving the economic benefits of the business.

**Keywords:** Sales, sales strategies, strategic marketing, administrative management.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio de caso se realizó en el Bazar Catita ubicado en la ciudad de Babahoyo, en la Av. Universitaria y Padre Juan Agnoletto; es un negocio privado que lleva aproximadamente siete años en el mercado, cuya actividad principal es la venta al por menor de artículos como útiles escolares, maquillaje, juguetes, entre otros. Bazar Catita tiene como objetivo primordial brindar un servicio de excelente calidad mediante una atención personalizada y oportuna para satisfacer las necesidades de sus clientes los seis días de la semana.

Las estrategias de ventas dentro de cualquier empresa son de vital importancia porque ayudan a conseguir mejores resultados económicos a corto-largo plazo y genera una ventaja competitiva frente a la competencia. Por tal razón, los gestores deben desarrollar acciones y estrategias de manera eficaz-eficiente que ayuden a la empresa a innovar sus métodos de ventas para lograr mayor crecimiento y reconocimiento empresarial, por lo consiguiente, mayor fidelización por parte de los clientes, para ello, dentro de sus estrategias tiene que existir la innovación, puesto que permitirá a la empresa adaptarse a un recurso actual como la tecnología, que juega un papel importante en los procesos de publicidad y ventas.

La problemática que presenta Bazar Catita se debe a debilidades en la gestión de administración y de marketing, debido a que no utilizan un correcto plan de estratégico que le permita darse a conocer en mayor medida al mercado, de manera física o digital, aspecto negativo que ha generado poco reconocimiento del negocio en el sector donde se encuentra ubicado. Además, la inadecuada administración de los artículos ha incidido a que las ventas no sean positivas e incluso el talento humano no aplica un proceso administrativo eficiente que permita el logro de los objetivos y metas planteadas.

El objetivo del estudio de caso es analizar las estrategias de ventas mediante un diagnóstico situacional del Bazar Catita, para medir la eficiencia del establecimiento comercial en cuanto a la realización de acciones que ayuden a incrementar la rentabilidad del negocio y mayor posicionamiento en el mercado local. El trabajo investigativo se encuentra relacionado con la línea de Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control” y la sublínea “Marketing y Comercialización” debido a que se analiza la gestión organizacional en referencia al establecimiento de estrategias de ventas.

La metodología aplicada tiene un enfoque cualitativo debido a que se realizó un análisis de la situación actual que vive Bazar Catita con respecto a la implementación de estrategias de ventas. El método utilizado fue inductivo porque a partir de los hallazgos detectados se efectuaron conclusiones generales del tema analizado. El tipo de investigación empleado es descriptiva y documental, puesto que permitió describir las situaciones identificadas en el bazar respecto a las estrategias de venta y recopilar información relacionada a la variable de estudio. La técnica aplicada es la entrevista, que está constituida por preguntas debidamente estructuradas, con el objetivo de recopilar la mayor información sobre el tema.

## DESARROLLO

Bazar Catita es un establecimiento comercial que lleva cuatro años en el mercado de Babahoyo, su actividad económica es venta al por menor de todo tipo de artículos como útiles escolares, maquillaje y juguetería en general. Se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo, en la Av. Universitaria y Padre Juan Agnoletto. Actualmente este negocio cuenta con 2 colaboradores, uno de ellos es la propietaria y otro desempeña la función de ayudante-asesor comercial. El objetivo primordial del establecimiento es brindar un servicio de excelente calidad mediante una atención personalizada y oportuna para satisfacer las necesidades de sus clientes.

En la actualidad, la empresa presenta una serie de inconvenientes relacionados a las estrategias de ventas. Bazar Catita al ser administrado por su propietaria, quien no posee los suficientes conocimientos para gestionar el negocio, no realiza el debido proceso administrativo para implementar acciones que ayuden a cumplir los objetivos planteados e incrementar el nivel de ventas. La endeble planificación, organización, dirección y control no permite que la empresa logre incrementar su grado de eficiencia al momento de desarrollar las actividades administrativas y comerciales. La ausencia de dicho proceso administrativo genera consecuencias negativas en cuanto a la realización de estrategias de ventas efectivas que permitan aumentar la rentabilidad del negocio y desarrollar ventajas competitivas que lo diferencien de la competencia. Blandez (2016)

El proceso administrativo es un conjunto de actividades que una empresa debe realizar con el fin de aprovechar al máximo de sus recursos para alcanzar los objetivos de manera eficiente. Está compuesto por cuatro etapas que son, planificación, organización, dirección y control, lo cual es indispensable para que se aplicado en todo tipo de empresa, porque ayuda a desarrollar una correcta administración y gestionar de manera idónea todos los recursos disponibles. (p.9)

En el establecimiento objeto de estudio, la gestión de las actividades se las realiza de manera informal; es decir, no existe una planificación o una guía de las acciones que se deben seguir para el cumplimiento de las mismas, lo cual ha causado inconvenientes para el cumplimiento de los objetivos comerciales, puesto que no se supervisa de manera idónea el comportamiento de las ventas y qué tipos de estrategias se debe implementar para fidelizar a los clientes y aumentar ventas. La deficiente gestión administrativa no permite llevar un control y manejo adecuado del recurso humano, lo cual impacta en las actividades operativas y de ventas del establecimiento. Según Monserrate y Moreira (2021)

La gestión administrativa consiste en un conjunto de actividades que son empleadas para dirigir una empresa. Su correcta aplicación permite detectar y prevenir problemas, además de alcanzar todos los objetivos y obtener resultados favorables para las organizaciones. Es imprescindible que el gerente de toda empresa supervise las operaciones con el propósito de que se empleen los recursos de manera eficiente y que se seleccionen estrategias de venta efectivas. Una buena gestión ayuda a reducir costes y agilizar procesos. (p.612)

Las ventas representan un aspecto clave para el éxito de todo negocio, ya que determinan su rentabilidad y garantizan su sobrevivencia en el mercado. Motivo por el cual, se debe llevar un control constante de las mismas y automatizar su proceso con el fin de garantizar una mayor eficiencia y control de cada actividad. En la actualidad casi todas las empresas optan por automatizar cada uno de sus procesos debido a que incluye grandes beneficios como por ejemplo impulsar la eficiencia y estandarización de las operaciones, mayor productividad, menores costes y mejor servicio al cliente.

Lo mencionado en el párrafo anterior no se ha desarrollado en el Bazar Catita, en virtud de que hasta en la actualidad el establecimiento no cuenta con una automatización en su proceso de venta. En la organización objeto de estudio, no hay un procedimiento adecuado para realizar dicho proceso, estas se realizan de manera tradicional donde el cliente pide el producto y ellos verifican por medio de la observación si se encuentra en stock, lo cual resulta incómodo para el cliente, porque tiene que esperar hasta que verifiquen y en determinadas ocasiones no hay el producto, lo que hace que pierdan su tiempo y que no vuelvan a visitar las instalaciones del local. Lo descrito ha provocado que disminuyan las ventas y que los clientes no se sientan satisfechos, porque no se hace uso de las herramientas tecnológicas para automatizar dicho procedimiento. Artal (2016) indica que:

Un proceso de ventas bien estructurado es la clave para descubrir las necesidades del cliente, ya que ayuda a obtener información y a través de ello entender que es lo que busca el cliente para cerrar la negociación. Contar con un buen proceso influye de manera positiva en el crecimiento de una compañía y mejora la experiencia de compra del cliente, porque en este punto la intención es demostrarle al mercado consumidor como se podría ayudarlo a satisfacer sus necesidades. El éxito de las organizaciones depende de qué tan efectiva es el proceso de ventas. (p.11)

El Bazar Catita no hace uso de las herramientas tecnológicas para automatizar su proceso de venta, puesto que todas las actividades y registros se los realiza de manera física, lo cual no permite brindar una atención al cliente eficiente y optimizar el tiempo. El gestor administrativo del negocio presta poca importancia a la creación de estrategias de automatización que ayuden a aumentar el nivel de ventas y a satisfacer las necesidades de los clientes.

Otro hallazgo identificado en el establecimiento comercial es que no se aplica marketing estratégico, lo cual impide incrementar el volumen de ventas, captar nuevos clientes y fortalecer la marca. Según Zamarreño (2019) el marketing estratégico es considerado una técnica de análisis del mercado, que se realiza con el propósito de detectar las oportunidades que ayuden a la organización a satisfacer las necesidades de los clientes de forma adecuada y eficiente, de tal manera que se logre diferenciar de la competencia mediante la captación del mercado objetivo. La aplicación de este marketing trae consigo varios beneficios que son de gran utilidad para el desarrollo de una empresa, tales como: conocer mejor el mercado, al consumidor y competencia.

Lo descrito permite manifestar que la implementación del marketing estratégico es fundamental para el crecimiento de un negocio. Sin embargo, Bazar Catita no lo considera necesario porque no aplica los elementos que este involucra, al no predestinar acciones para conocer el comportamiento y necesidades del mercado relacionado a su línea de negocio, debido a que este cambia constantemente en temas de productos, precios y amenaza de nuevos competidores. La investigación determinó que no se aplican la 4P del marketing, puesto que posee variedad de productos, pero no establece una promoción eficiente que incite a los clientes a comprar; es decir, no implementa técnicas que den a conocer los productos a través de carteles publicitarios, medios tradicionales o digitales.

El marketing mix es un conjunto de acciones dirigidas a la promoción y comercialización de la marca o producto en el mercado mediante la aplicación de las 4P, que son: producto, precio, promoción y distribución, cuyo objetivo es atraer y fidelizar los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Este marketing es importante porque permite posesionarse en el mercado y conocer las necesidades de los consumidores para conseguir los objetivos. (Yépez & Quimis, 2021, pág. 2050)

Bazar Catita no aplica estrategias de venta en el establecimiento comercial como parte de la promoción; uno de los hallazgos identificado es la ausencia del merchandising, técnica que busca mayor rentabilidad en el punto de venta mediante la visibilidad de productos. El contexto narrado demuestra que en el bazar no existe una adecuada presentación del producto, puesto que no se prioriza una correcta distribución interna que facilite la visibilidad de determinada mercancía por parte del cliente. Además, no posee afiches que promociones los productos que se ofertan; por lo tanto, la distribución del espacio comercial no es la mejor, porque la presentación de los productos no es atractiva ante la vista de clientes. El contexto identificado influye en la percepción del mercado consumidor y en el comportamiento de compra.

Por lo tanto, el escenario descrito denota la poca importancia que se destina a técnicas comerciales de vanguardia como el merchandising, la cual consiste en exponer los productos de manera correcta. Además, se manifiesta que se soslaya analizar al consumidor, competencia, la mercancía que satisfaga las necesidades y atraer la atención del consumidor. Motivo por el cual, son situaciones que Bazar Catita no ha considerado para mejorar sus actividades comerciales. La aplicación de estas técnicas podría favorecer al establecimiento diferenciándose de los competidores del sector.

Merchandising es considerado un conjunto de técnicas integradas en la función de marketing que tiene como finalidad aplicar dicha técnica en el lugar donde se vende los productos. Este sirve para gestionar correctamente el stock, bases de datos de productos y clientes. La aplicación de esta herramienta permite reducir el tiempo de compra, convertir el punto de venta llamativo y promover la rotación de productos. (Pérez & González, 20121, pág. 8).

Los resultados de la investigación denotan que Bazar Catita no aprovecha los beneficios del marketing estratégico, debido a que no realiza un análisis del mercado, competencia y clientes; lo cual limita la obtención de información relevante para el establecimiento de un plan de marketing que contemple estrategias de ventas efectivas. Además, no se utilizan recursos tecnológicos que faciliten los procesos comerciales; por lo tanto, se dificulta conocer las debilidades y oportunidades del mercado, distinguirse de la competencia y captar mayor atención de su mercado objetivo. Para que el establecimiento comercial tenga mayores posibilidades de crecimiento, es necesario crear un plan de marketing que contenga los siguientes componentes: análisis situacional de la empresa con el fin de identificar las ventajas diferenciales, identificar el público objetivo, definir metas, desarrollar estrategias y asignar un presupuesto.

La investigación también evidenció que Bazar catita no tiene un presupuesto de marketing, lo cual demuestra que en el establecimiento comercial no existe publicidad de ningún tipo, por ende, carece de estrategias y tácticas que la ayuden a incrementar las ventas, atraer clientes y mejorar los beneficios económicos. Ante este contexto, se manifiesta que Bazar Catita no predestina recursos económicos para fortalecer su marca en el mercado local y captar nuevos clientes, dicho escenario limita obtener un crecimiento significativo, porque actualmente los negocios que se establecen en el mercado están a la vanguardia de la tecnología y de las nuevas formas de innovar procesos.

Presupuesto e marketing se refiere a una herramienta de planificación que de una forma determinada coordina las actividades y responsables de una organización; es decir un documento donde se expresa en términos monetarios las acciones y recursos que se utilizan en determinado periodo de tiempo para cumplir con los objetivos establecidos en la estrategia. (Santiago, 2018, pág. 11)

De acuerdo con Selman (2017) el marketing digital es un potente recurso que deben emplear las empresas con el propósito de mejorar la comercialización de determinado producto o servicio. Esta herramienta estratégica utiliza diferentes tácticas y medios de comunicación digitales para difundir información y captar la atención de un público objetivo; además, gracias a esta la mayoría de las organizaciones ha posibilitado que el consumidor tenga un papel activo. Existen diversos beneficios con respecto al uso de herramientas digitales en un negocio, tales como: obtener menos gastos y más resultados, la rentabilidad de la empresa incrementa y sobre todo permite una segmentación del mercado personalizada, donde las actividades en línea son más económicas y atraen nuevos clientes

Lo descrito permite manifestar que la implementación del marketing digital es fundamental para el crecimiento de un negocio. Sin embargo, en el Bazar Catita no se emplean ningún tipo de estrategias de ventas por medio del marketing digital donde se haga uso de las plataformas tecnológicas para vender, promocionar productos, marca de la empresa y captar nuevos clientes. Trabajar de manera tradicional, sin emplear estas poderosas herramientas, no permite el desarrollo de ventajas competitivas que lo diferencien de la competencia.

Las redes sociales son un factor importante para el reconocimiento de la empresa, es un canal donde los clientes pueden encontrar información del establecimiento y las características de todos los productos que se ofrecen; además, permiten interactuar con los clientes y contactarse con ellos de forma rápida, sencilla y efectiva. Bazar Catita no cuenta con ningún perfil en redes sociales como Facebook o Instagram que son las más utilizadas en la actualidad y donde hay gran cantidad de usuarios, muchos de los cuales pueden interesarse por la empresa; motivo por el cual, no puede captar nuevos clientes para así aumentar su volumen de ventas. Por lo tanto, aprovechar estos recursos es ineludible para mantenerse en el mercado.

La endeble gestión para la realización de estrategias de publicidad y de ventas en el negocio, ha provocado consecuencias negativas en las actividades comerciales; en virtud de que, no se desarrolla publicidad que despierte el interés en nuevos clientes o incentivar a los ya existentes, repetir la compra. Bazar Catita no ofrece a sus clientes descuentos o promociones como herramientas para motivar la compra de los productos, lo cual ayudaría a incrementar la participación de los mismos, debido a que este tipo de estrategias de publicidad está enfocada a generar ventas siempre y cuando sean utilizadas o combinadas de manera correcta. Coll y Micó (2019) expresan que:

Las estrategias de publicidad son todas aquellas acciones realizadas por una organización que tiene como objetivo posicionar un producto o marca a través de diferentes canales y divulgación de información positiva. Existen diferentes tipos de estrategias publicitarias entre las más relevantes se encuentran la publicidad de contenido, informática, comparativa, con base al consumidor, entre otras. Es una herramienta clave y de gran ayuda para los negocios, porque promueve una sana competencia entre empresas. Para diseñar estrategias adecuadas es importante estudiar al mercado objetivo para saber cuáles son sus necesidades, deseos y conocer sus características o costumbres. (p.11)

La cuota de mercado que posee el Bazar Catita es baja, debido a que no se han implementado estrategias de publicidad suficientes para aumentar la misma, aspecto que es muy importante, ya que esta cifra muestra la representación que tiene la empresa en el mercado. Uno de los objetivos primordiales que tiene toda organización es aumentar su cuota de mercado para generar mayores ingresos y tener mayor poder en el mercado. Lo mencionado no está siendo cumplido de manera eficaz en el establecimiento puesto que no se realizan acciones eficientes que ayuden a aumentar la misma y destacarse entre sus competidores.

La crisis económica generada en el país a causa de la aparición del virus Covid-19 tuvo graves consecuencias en muchos negocios. De los cuales Bazar Catita no se encuentra exenta, puesto que las actividades comerciales se han visto condicionadas, donde la ausencia de estrategias de ventas ha agudizado dicho escenario. Por lo tanto, dicho fenómeno disminuyó de manera considerable la afluencia de los clientes. La administración ejercida el talento humano no ha sido de todo efectiva, porque no ha desarrollado planes y estrategias innovadoras que ayuden a solucionar la problemática descrita y que fomenten el crecimiento empresarial. Según Navas (2017)

El crecimiento empresarial es fundamental para su supervivencia a largo plazo. Es un proceso que puede lograrse de manera paulatina a través del aumento de ingresos por volumen de ventas. Para fomentar el crecimiento es indispensable que las estrategias, planes y objetivos estén alineados entre sí. Los gerentes administrativos son los encargados de trabajar en conjunto y planificar estrategias que permita a la empresa aprovechar las oportunidades y detectar las amenazas que existen en el entorno económico. (p.258)

La ausencia de estrategias de ventas también influye en la imagen del negocio; es decir el Bazar Catita no ha logrado posicionarse en la mente del consumidor y ganar una mayor participación del mercado donde desarrolla sus actividades comerciales; es decir, no posee con un liderazgo empresarial en el segmento del mercado que se encuentra. Es necesario manifestar que la imagen corporativa influye en las decisiones de compra; donde, de ella depende el éxito o fracaso de un negocio, si no se le da la importancia adecuada se podría perder la cartera de clientes del negocio.

La aplicación del instrumento investigativo permitió conocer que en Bazar Catita no se implementaron estrategias de ventas que permitan llegar a los clientes en la pandemia Covid-19; esto se debe a la administración empírica e informal que tienen los colaboradores del establecimiento. Cuando iniciaron las disposiciones por parte del Estado para evitar el contagio (aislamiento, cierre de vías, semaforización, disminución de la jornada laboral, entre otras), la microempresa no estableció tácticas de ventas que le permitan hacer frente a dichas restricciones y que no se afecten los ingresos. Por tal razón, la ausencia de conocimientos administrativos no permitió gestionar de manera adecuada el negocio; es decir, en la pyme analizada no se predestinaron los esfuerzos necesarios para establecer estrategias de ventas que se adapten al nuevo escenario generado por la emergencia sanitaria.

Bazar Catita a pesar de no haber tomado decisiones adecuadas que le ayudaran a lograr mayores ventas, aún se sostiene en el mercado debido a que ya contaba con una cartera de clientes. El establecimiento comercial al no implementar estrategias de ventas para ofrecer los productos por canales alternativos mediante el uso de medios tecnológicos, omitió la importancia y oportunidad de incrementar sus ventas, cuota de mercado y un mayor crecimiento del negocio. De acuerdo con Arenal (2018)

Las estrategias de ventas son las acciones que realiza una empresa con el propósito de alcanzar determinados objetivos comerciales, de tal manera, que se logre obtener mayor beneficio económico e incremento de la participación de mercado. Para que las estrategias planteadas consigan resultados favorables se debe usar material promocional por los diferentes medios publicitarios. Además, son importantes en las empresas porque permite conseguir mayor rendimiento económico y crecimiento empresarial. (p.109)

Otro de los hallazgos encontrados en el Bazar Catita es que no existe un adecuado control de inventario, lo cual dificulta saber qué productos reponer o comprar. Puesto que, en ocasiones el cliente se acerca al establecimiento en busca de un determinado producto y este no se encuentra disponible, escenario que genera una sensación de malestar e inconformidad, porque la empresa no logra satisfacer una necesidad. Como consecuencia de esto el cliente puede inclinarse por no volver a comprar en el establecimiento, porque no se logró llenar sus expectativas. Ortega, Padilla, Torres y Ruz (2017) manifiestan que:

El control de inventario es un proceso que tiene como propósito determinar la cantidad de mercancía con la que cuenta la empresa para funcionar de manera adecuada y satisfacer la demanda de los clientes. Llevar una adecuada gestión del mismo es fundamental para las organizaciones porque se generan una serie de beneficios, tales como: ejecutar un adecuado control de la entrada y salida de los productos, disminuir el stock de inventarios, mejorar la atención al cliente, identificar la estacionalidad para planear y tomar mejores decisiones de venta e incrementar la rentabilidad. (p.3)

De igual manera el problema del control de inventario puede provocar la presencia de productos con poca, situación que genera problemas de flujo de efectivo. Por lo tanto, el administrador del establecimiento no desarrolla estrategias de venta que ayuden a evitar la poca rotación de determinados productos. Además, no se aprovecha buenas temporadas comerciales para promover salida de los productos que se encuentran en stock y que no son demandados con frecuencia. Los problemas descritos revelan que en el establecimiento no existe una adecuada gestión del inventario, que en ciertos momentos condicionan los procesos comerciales de ventas e imagen del negocio.

La falta de mercadería para satisfacer al cliente es una de las problemáticas que se desencadenan por la gestión inadecuada del inventario. Esta es una de las razones por las cuales el bazar objeto de estudio puede desarrollar problemas en su nivel de ventas, además de presentarse dificultades en la fidelización a sus clientes, lo que provoca en el mercado consumidor buscar los productos que no encuentran en el establecimiento en la competencia. El inadecuado seguimiento del inventario impide brindar una atención óptima a los clientes perjudicando a la empresa; en virtud de que este elemento es fundamental para desarrollar ventajas competitivas e incrementar las ventas. Silva et al., (2021) revelan que:

La satisfacción del cliente es el pilar fundamental para generar ganancias y que una organización se mantenga estable, porque cuando este se encuentra satisfecho reiterará su compra y difundirá información positiva sobre el negocio, atrayendo nuevos compradores. Los clientes en la actualidad son cada vez más exigentes, no solo buscan mejores precios sino también calidad. Existen diversos beneficios por mantener a un cliente satisfecho, tales como: aumentar ventas, lealtad de clientes y mejora la reputación del negocio. (p.86)

Los problemas de inventario en el Bazar Catita también se deben a que el establecimiento no cuenta con un sistema automatizado de gestión de mercadería que permita facilitar y simplificar todas aquellas actividades que se realizan de manera informal con respecto al control de entrada y salida de productos. Puesto que este proceso en el local se lo hace de manera tradicional; es decir, registros manuales de los productos entrantes y salientes, lo cual no permite ahorrar tiempo y realizar un control efectivo. La automatización del inventario ayuda a detectar cuando la mercancía se encuentra en un nivel mínimo. El constante control del stock contribuye a cumplir de manera adecuada la demanda de los clientes, satisfaciendo a plenitud sus necesidades.

La informalidad en el registro de las ventas es otro de los factores que incide el aumento de las mismas, a consecuencia de aquello no se puede conocer exactamente qué cantidad se vende, realizar un análisis de la ganancia obtenida por la venta de cada producto, determinar cuáles son aquellos productos que tienen mayor rotación. Cuando se organiza de manera detallada y ordenada las actividades de venta se puede realizar comparaciones mes a mes para saber si estas han incrementado o disminuido, además de conocer el comportamiento de los clientes en un periodo de tiempo determinado. Todas las situaciones descritas influyen en el establecimiento de estrategias de ventas, porque el desconocimiento de las actividades comerciales e información relacionadas, afecta el proceso de toma de decisiones por parte de los gestores.

Los problemas existentes en el negocio generados por la ausencia de estrategias de venta se deben a que el talento humano no posee el perfil profesional adecuado; es decir, que posee todas las capacidades y habilidades necesarias para diseñar estrategia de venta que ayuden a generar mayores beneficios económicos en el establecimiento. El escaso conocimiento del personal no permite que se gestionen bien los recursos que se tienen a la mano para implementar estrategias de comercialización y que los procesos de venta se ejecuten con efectividad. Es importante mencionar que para toda organización es fundamental contar con profesionales capacitados, porque a través de aquello la empresa realiza una buena gestión administrativa, optimiza recursos, y desarrolla estrategias de ventas efectivas, ganando participación en el mercado.

El perfil profesional se refiere a el conjunto de capacidades, habilidades y destrezas que posee un individuo para ejecutar un trabajo de manera adecuada. El talento humano de toda compañía debe de contar con profesionales con un buen perfil porque genera grandes beneficios tales como: mejora la productividad y competitividad, resultados positivos a corto y a largo plazo y eficiencia en cada una de las funciones de su puesto de trabajo. (Guardiola, 2021)

A pesar de ser un negocio pequeño, el talento humano de Bazar Catita tiene que gestionar como una pequeña y mediana empresa porque esto es fundamental para que se logren los objetivos comerciales establecidos. Sin embargo, el establecimiento objeto de estudio no cuenta con una filosofía empresarial establecida que le ayude a guiar todas las decisiones de la organización en cuanto al logro de los objetivos comerciales. Esta es la razón por la cual el negocio tiene problemas en su nivel de ventas, pues una empresa que tiene una cultura positiva tiende a ser más productiva y eficiente.

La filosofía empresarial es un conjunto de elementos cuyo objetivo fundamental es guiar la toma de decisiones de un negocio para alcanzar los objetivos trazados. A través de ella se definen los valores con los cuales trabajará la empresa, posee varios elementos tales como: objetividad, sencillez y relevancia. Es importante mencionar que la filosofía empresarial es considerada el alma de toda organización y posee dos elementos principales la misión y visión. (Medina & Mero , 2018, pág. 17)

La ausencia de una filosofía empresarial que la diferencia de las demás conlleva varios inconvenientes. La empresa no cuenta con una misión y visión donde se encuentren establecidos los objetivos comerciales que se deben de cumplir en cuanto a las ventas, lo cual dificulta la ejecución de estrategias comerciales. La misión es la razón de ser de la empresa y por medio de ella se formulan los objetivos que deberán cumplirse en un periodo determinado y la visión es el camino al cual se quiere dirigir a largo plazo. Por lo tanto, establecer estos dos elementos es muy importante porque ayudan a definir cuáles serán las estrategias de ventas a seguir para lograr la filosofía empresas y que la organización tenga un óptimo crecimiento en el mercado, lo cual no ha sido posible en el Bazar Catita.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a los hallazgos encontrados en presente investigación permitió llegar a las siguientes conclusiones:

Bazar Catita posee una endeble administración; motivo por el cual, no puede aplicar un debido proceso administrativo para implementar acciones que ayuden a cumplir los objetivos comerciales, aspecto que es esencial en todo tipo de empresa para lograr su crecimiento. La ausencia de dicho proceso genera consecuencias negativas en cuanto a la realización de estrategias de ventas efectivas que permitan aumentar la rentabilidad y desarrollar ventajas competitivas que lo diferencien de la competencia.

El Bazar Catita no hace uso de las herramientas tecnológicas para automatizar su proceso de venta, puesto que todas las actividades y registros se los realiza de manera física, lo cual no permite brindar una atención al cliente eficiente y optimizar el tiempo. Además, en la empresa no se aplica el marketing estratégico, que impide incrementar el volumen de ventas, captar nuevos clientes y fortalecer la marca, además no aplica estrategias de ventas como el merchandising como parte de la promoción.

El establecimiento comercial no cuenta con un presupuesto de marketing, lo cual impide desarrollar estrategias y tácticas que la ayuden a incrementar las ventas, atraer clientes y mejorar los beneficios económicos. También se concluye que Bazar Catita no lleva un adecuado control de inventarios y el talento humano no posee un adecuado perfil profesional que permita realizar una correcta gestión administrativa que ayuden a guiar todas las decisiones y alcanzar los objetivos comerciales del negocio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arenal, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. . Logroño: Tutor Formación.
- Artal, M. (2016). *Dinamización de las ventas: el proceso comercial*. Madrid: ESIC Editorial.  
Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?id=ZE31CwAAQBAJ&dq=proceso+de+ventas&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=ZE31CwAAQBAJ&dq=proceso+de+ventas&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Blandez, M. (2016). *Proceso Administrativo*. México: Editorial Digital UNID. Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?id=TYHDCwAAQBAJ&dq=Proceso+administrativo&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=TYHDCwAAQBAJ&dq=Proceso+administrativo&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Coll, P., & Micó, J. (2019). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. Barcelona: Editorial UOC.  
Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?id=tcktEAAAQBAJ&dq=estrategias+de+publicidad&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=tcktEAAAQBAJ&dq=estrategias+de+publicidad&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Guardiola, E. (2021). *Cómo potenciar tu perfil profesional*. Mexico: Escuela Story Emotion.
- Medina, F., & Mero , J. (2018). La estergia de marketing y su influencia en las ventas. ( *Tesis de pregrado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Monserate, V., & Moreira , J. (2021). Procesos de Gestión Administrativa, un recorrido desde su origen. *Revista FIPCAEC*, 6(3), 608-620. Obtenido de  
<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/414/736>

- Navas, W. (2017). Investigación e innovación, factores de crecimiento en las PYMES. *Revista Publicando*(4), 254-258. Obtenido de [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/637/pdf\\_500](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/637/pdf_500)
- Ortega, A., Padilla, S., Ruz, & Ruz, A. (2017). Nivel de importancia del control interno de los inventarios dentro del marco conceptual de una empresa. *Liderazgo Estratégico*, 7(1), 2-12. Obtenido de file:///C:/Users/Dell/Downloads/3261-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5773-1-10-20181016.pdf
- Pérez, D., & González, R. (2012). *Técnicas básicas de merchandising*. Madrid: Paraninfo.
- Santiago, N. (2018). *Formulación de presupuestos*. Ambato : PIO XII.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: IBUKKU. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&dq=marketing+digital&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&dq=marketing+digital&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. *Revista Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Yépez, G., & Quimis, N. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069. Obtenido de file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. España: Editorial Elearning, S.L.

## ANEXO 1

### Anexo 1. Cuestionario de entrevista.

1. ¿Cómo administra su negocio?

---

2. ¿De qué manera lleva un control de las ventas del negocio?

---

3. ¿Cuáles son los tipos de estrategias de marketing y de ventas que implementa?

---

4. ¿Cuáles son las plataformas digitales que utiliza para promocionar sus productos?

---

5. ¿Lleva usted un control de la mercadería que tiene en el establecimiento? ¿Por qué?

---

6. ¿Cuál es la filosofía empresarial del negocio?

---

7. ¿Qué tipos de análisis internos y externos ha realizado el establecimiento?

---

## ANEXO 2 RESULTADO DEL URKUNG



## Document Information

Analyzed document	CASO DE ESTUDIO ADRIANA GARCIA.docx (D131116772)
Submitted	2022-03-22T01:09:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	agarcia@fafi.utb.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	ygaibor.utb@analysis.orkund.com

## Sources included in the report

<b>SA</b>	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / CASO DE ESTUDIO- TIENDA LIZZIE.- CRISTOFER RIVERA.docx Document CASO DE ESTUDIO- TIENDA LIZZIE.- CRISTOFER RIVERA.docx (D130934905) Submitted by: crivera20@fafi.utb.edu.ec Receiver: jnivela.utb@analysis.orkund.com		3
<b>SA</b>	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / LEON VILLACRES JULEYDIE JULIANA...docx Document LEON VILLACRES JULEYDIE JULIANA...docx (D110809451) Submitted by: jleonv@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.orkund.com		1
<b>SA</b>	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / Ferimporsa.docx Document Ferimporsa.docx (D130885524) Submitted by: arodriguez@fafi.utb.edu.ec Receiver: jnivela.utb@analysis.orkund.com		1
<b>W</b>	URL: <a href="https://books.google.com.ec/books?id=tcktEAAAQBAJ&amp;dq=estrategias+de+publicidad&amp;hl=es&amp;source=gbs_navlinks_sGuardiola">https://books.google.com.ec/books?id=tcktEAAAQBAJ&amp;dq=estrategias+de+publicidad&amp;hl=es&amp;source=gbs_navlinks_sGuardiola</a> , Fetched: 2022-03-22T01:09:00.0000000		1
<b>SA</b>	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / Madrid_Magdalena_Comercio_2022.pdf Document Madrid_Magdalena_Comercio_2022.pdf (D131105676) Submitted by: mmadrida@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.orkund.com		2
<b>SA</b>	ENSAYO ACADEMICO..docx Document ENSAYO ACADEMICO..docx (D115388456)		1

## ANEXO 3 CARTA DE AUTORIZACIÓN

Babahoyo, 22 de febrero del 2022

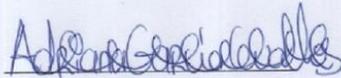
Sra.  
Margot Adriana Ortega Jaime  
**GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA BAZAR CATITA**  
En su despacho.

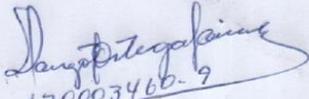
De mis consideraciones:

Yo: **GARCIA CEVALLOS ADRIANA ALEJANDRA**, con cédula de identidad 1207968148, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial/Comercio, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 – abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado " **ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL BAZAR CATITA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**" el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente

  
García Cevallos Adriana Alejandra  
1207968148

  
120003466-9  
0981477391  
Autorizado