



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ABRIL - SEPTIEMBRE 2022**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**COMERCIO**

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

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL COMERCIAL MEGA PROPINEC S.A DE  
LA CIUDAD DE BABAHOYO**

**EGRESADO:**

**GEOVANNY ANDRES FRANCO BENAVIDES**

**TUTOR:**

**ING. MARIO TOUMA FAYTONG**

**AÑO 2022**

## ÍNDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
JUSTIFICACIÓN .....	6
OBJETIVOS .....	8
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	9
MARCO CONCEPTUAL .....	10
MARCO METODOLÓGICO.....	22
RESULTADOS.....	23
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	25
CONCLUSIONES .....	27
RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS .....	31

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El comercial Mega Proprinec de la ciudad de Babahoyo, con número de RUC 120242956001, se encuentra ubicada en las calles Calderón entre 10 de Agosto y 5 de Junio, es un negocio que se dedica a la actividad de compra y venta de productos de primera necesidad para el consumo masivo, sus actividades hoy en día se mantienen en constante control dentro del mercado competitivo, lleva alrededor de 30 años en el mercado, bajo el cargo de la Ing. Marilyn Sandoya y en su representación de su cargo la Lcda. Gloria Sandoya, encargadas de llevar el proceso de comercialización de la empresa. Este comercial, ha venido generando un gran impacto en las ventas, debido a los factores que se dan en el mercado competente, ha generado inconvenientes por parte de los clientes debido a esta situación, pese a no contar con estrategias de ventas es por eso que este comercial presenta los siguientes problemas:

Este establecimiento al tener una estructura pequeña, genera una serie de inconvenientes por parte de los clientes, debido a que no hay espacios suficientes para el estacionamiento de los vehículos y no poder realizar la recepción de la mercadería con mejor comodidad por parte de la empresa, debido al tráfico que se manifiesta en esta avenida. Al no tener suficiente personal en cajas, se genera incomodidad por parte de sus usuarios, al momento de efectuar la compra de sus productos, se realizan grandes filas y no se aporta con información necesaria en el establecimiento.

Dentro del mercado competente que se encuentra este comercial mayorista, ha tomado auge debido a la entrada de nuevos locales, esto hace que se incentive y se plasme el proyecto de la mejora continua de sus productos y servicios que se llevan a cabo a precios accesibles al mercado, aquello a su vez tienden a inconvenientes ya que las grandes empresas tienen mayor capacidad de abarcar precios en base a la producción, lo que dificulta a los comerciales generar un

alto costo al precio del producto, el llevar un progreso innovador y la búsqueda de medios que provee las ventas de la empresa encarecer en base a sus objetivos.

Al no contar con personal seguro, la inestabilidad de sus colaboradores, debido a inconvenientes o despidos, no se prioriza el trabajo, y hace que esa vacante quede botada, generando inconvenientes, debido al desabastecimiento de productos que se efectúa en el local, al no poner en exhibición el producto existente en los lugares correspondientes al público, aquello genera a producir daños de su mercadería que se encuentran almacenada en la bodega, debido a que no se realiza de manera constante la rotación de los productos en las perchas.

Este comercial dada su trayectoria al no tener estrategias publicitarias de manera rotativas para el incentivo de sus clientes, ha generado impactos al poner en consideración esta estrategia, debido a que se han producido a publicidades engañosas que les ha afectado al local, a su vez debido a los cambios de imagen, marca, calidad, precios de los productos, entre otros, esto ha hecho que la empresa deje de incentivar sus redes, debido a falencias que se pueden dar por parte de los clientes al generar la compra, debido a publicidades fuera del rango establecido, es por eso que se mantiene la metodología de no poder publicar de manera constante sus productos, sus promociones, descartando el precio que se establece en el mercado.

El comercial genera un gran impacto en el poder de negociación, que tiene hacia la compra de líneas de productos, que se manejan por parte de sus proveedores, debe cumplir con un riveil, en donde al momento de su compra se maneja de forma trimestral para conseguir descuentos, ya que si no los inculca pierde y sale en contra, debido al convenio que ha mantenido bajo el proveedor, a su vez ocurre que cada compañía, debate debido a que a los mayoristas les ofrecen un valor estándar elevado, mientras que a los canales de producción manejan un precio estándar bajo, esto hace que cause malestar en los precios con el mercado tradicional y el canal mayorista.

Se toma en cuenta el poder de negociación a través de la venta que se genera hacia los clientes, esto se basa mediante al precio equivalente, que facilita el poder de captar la atención de ellos, mediante el producto que lleve a cabo. Bajo las políticas, inconvenientes que se genera de parte de las cadenas de fabricación, busca que la empresa haga incentivos de promociones de productos que se están caducando, buscando la forma de evacuar su mercadería y no verse afectada, es un lado arduo que se ve hacia los clientes debido a los precios rotativos que se dan en el mercado, haciendo que la empresa se regule bajo los ítems, tratando de buscar la manera eficaz de que su cliente mantenga un orden en la compra.

El comercial bajo las estrategias y capacidades que no cuenta, se genera problemas en el crecimiento de sus ventas, debido a no saber explicar a fondo los beneficios que puede brindar el producto en base a su variedad, calidad, características que se demuestran, a través de formatos que se facilita de manera autónoma hacia el usuario, manifestando el manejo de sus precios o promociones que se pueden generar , dando apertura a publicidades, que se plasma para fidelizar a sus clientes nuevos y potenciales y poderlos distribuir sus productos de una mejor manera.

La base de los sistemas y distribución de ventas de sus productos que carece empresa, no se desarrolla debido a no contar con empresas externas que estén a la altura de llevar el servicio, sin tener que cubrir gastos del personal y también por la inseguridad y desconfianza al brindar el servicio al cliente. Por otro lado, el capacitar al personal de acuerdo a la función en la que se desempeña, se teme a la inversión de quien va ser autorizado al beneficio de ser capacitado y se manifieste falencia, debido a que sea un desperdicio y no aproveche esta oportunidad, haciendo que la empresa no plasme más este proyecto, debido a que vuelva a ocurrir dichas determinaciones con base a lo establecido.

## 2. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se realiza con la finalidad de enfocar las estrategias de ventas en el ámbito comercial, puesto que el establecimiento se dedica a la compra y venta de productos masivos, aquello permite dar a conocer sus procesos que mantienen en marcha, para influir en el conocimiento constante del trabajo, ya que a causa de la competencia que se vive en el mercado competitivo, hace que se vea reflejado la realización de un estudio de mercado por parte de intermediarios que contribuyen en la debida comercialización. La importancia de este trabajo es debido a que hoy en día el cambio y la innovación, ha permitido influir en el crecimiento constante dentro y fuera de una organización mediante procesos metodológico que se procede de la persona, induciendo estrategias lo cual ha demostrado a la empresa, que son importante para la mejora continua, en el crecimiento de sus ventas dado al bien y servicio que llevan a cabo.

Los beneficios que aportaran las estrategias de ventas para el Comercial Mega Proprinec, en base al desarrollo continuo de comercialización, tendrá gran apertura en el crecimiento oportuno de sus ventas para que alcance una excelente rentabilidad, porque a través de la maximización lograra atraer clientes nuevos y poder fidelizarlos, mediante el bien y servicio que amerita la organización, generando un gran impacto bajo la competencia, demostrando verse diferente hacia las demás añadiendo un plus o valor agregado, mediante el control eficaz que se lleve dentro del establecimiento.

A través de este estudio de caso la empresa Mega Proprinec, en conjunto con sus accionistas, empleados y colaboradores, serán los beneficiados en este proceso por que pondrán en marcha sus conocimientos, creatividad e innovación, en cuanto a la generación de procesos y estrategias que se llevan dentro de las ventas, teniendo como resultado mantener la imagen

corporativa de la empresa de manera fortalecida, con la finalidad de que el nivel de crecimiento de ventas genere un gran impacto en la competencia.

La utilidad de este estudio de caso se ve reflejada en la parte social, debido a que muestra el desarrollo de sus conocimientos, haciendo énfasis al aprendizaje y estilo de vida que se da en su entorno; y a su vez la parte económica, se da al momento de poner en marcha su actividad comercial, innovando, implementando estrategias que le sirvan de valor para el constante crecimiento y beneficio adecuado. Por otro lado, la parte administrativa, influye en las habilidades pertinente que vincula la organización a través de procesos de organizar, direccionar, planificar y controlar, mediante sus objetivos y proyectos que realicen; y la ética, destaca el comportamiento y desarrollo que se toman en base a las decisiones que emana la empresa, dadas a sus operaciones que corresponden a los miembros del establecimiento.

Este estudio de caso es de manera significativa, debido a que se destacan conocimientos que estimulan la creatividad al desarrollar este proyecto, a pesar de diferentes problemas que se dan hoy en día en las organizaciones, mediante la competencia, ha generado que se busque la manera de incrementar estrategias que facilite el proceso de sus ventas, generalizando sus productos de manera local que se propicia por intermediarios dando caridad de beneficios a comerciales mayoristas bajo relatividades que emana los proveedores y se plasme procurar siempre por el bienestar y satisfacción de manera contingente hacia sus clientes. Este trabajo aportará hacia las empresas, negocios o locales, que se ven atribuidos bajo la competencia, buscando la manera de obtener recursos o estrategias que mantengan en función su establecimiento, aquello dará a conocer de una mejor forma el nivel de crecimiento de sus ventas.

### **3. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

- Analizar las estrategias de ventas del Comercial Mega Proprinec de la Ciudad de Babahoyo, mediante un análisis de información del establecimiento.

#### **Objetivo Especifico**

- Diagnosticar el entorno competitivo, mediante un análisis de las encuestas.
- Identificar los factores que afectan en el proceso de distribución para el crecimiento de las ventas en el comercial, mediante un análisis FODA.
- Proponer estrategias que lleven al incremento de las ventas, mediante un análisis de información.

#### **4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

El estudio de caso titulado “ Estrategias de ventas en el Comercial Mega Proprinec de la ciudad de Babahoyo, se da mediante un diagnostico en el entorno empresarial y social, debido a los fuertes impactos que se han situado en el proceso de ventas, se ha generado buscar la forma de tomar herramientas, métodos y procedimientos, que influyen en el desarrollo del crecimiento de las ventas, teniendo como finalidad determinar sus niveles de ventas, mediante un periodo de tiempo y generar mayor ingresos. Este trabajo hace referencia a la línea de investigación: Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enlaza mediante la sublínea Marketing y Comercialización, debido a las siguientes razones:

Dentro del Comercial Mega Proprinec de la Ciudad de Babahoyo, existe relación de manera efectiva entre las actividades, dada a la línea de investigación Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que la empresa busca impulsar estrategias en las ventas para generar ventaja competitiva, dada a la capacidad que proporciona hacia sus productos a precios adecuado que los competidores ofrecen dentro del mercado, se va a detallar con base al proceso de sus habilidades de negociación, que proceden a dirigir, controlar, organizar, planificar los objetivos que llevan a cabo la empresa al tomar decisiones.

Este estudio de caso se relaciona con la sublínea marketing y comercialización, debido a que se centra en la parte estratégica de las ventas, permitiendo llevar un control de sus actividades de manera generalizada con base a sus productos de calidad, permitiendo generar el aumento de sus ventas, influyendo ideas innovadoras que buscan mejorar el proceso de sus actividades, buscando la forma de verse diferente hacia la competencia, teniendo como finalidad a la compra y ventas de sus bienes y servicios, dados a la necesidad que el cliente amerita.

## **5. MARCO CONCEPTUAL**

La comercializadora Mega Proprinec es una empresa que se dedica a la actividad de compra y venta de productos de primera necesidad para el consumo masivo, se encuentra ubicada en las calles calderón entre 10 de agosto y 5 de junio de la ciudad de Babahoyo, este establecimiento inicio su actividad en el año 1997, todo comenzó como una idea por parte de los familiares, en implementar una tienda de legumbres y poca variedad de productos para el consumo humano, con el pasar el tiempo y los años han ido incrementando nuevos modelos de producto en el mercado competente, hoy en día el establecimiento lleva alrededor de 30 años, bajo el cargo de la Ing. Marilyn Sandoya y en su representación de su cargo la Lcda. Gloria Sandoya, las responsables de llevar el proceso administrativo y comercial de la empresa.

El comercial Mega Proprinec posee gran ventaja competitiva , debido a que es un comercial mayorista y es bien conocido en la ciudad de Babahoyo y sectores aledaños, dado a la actividad de compra y venta de productos híbridos para el consumo humano y también porque se encuentra ubicado en una zona altamente estratégica, generando un gran impacto a la población, en la comercialización de sus productos de alta calidad y precios accesibles al alcance de los usuarios, manteniendo verse siempre diferente hacia las demás empresas.

El comercial trata siempre de llevar un control de calidad a través de los productos, mediante la ayuda de sus colaboradores, y en función con el departamento del área, fomentando en el desarrollo de las actividades que posee y direcciona la organización, orientándose siempre en satisfacer las necesidades del público, teniendo en cuenta la implementación de estrategias innovadoras que van en el procedimiento de las ventas, con la finalidad de generar un crecimiento oportuno en sus ventas y tomar una adecuada decisión en el proceso de sus objetivos.

## **Ventas**

Una venta es un proceso complejo en el que se inicia la búsqueda de propietarios para el producto o servicio de la empresa, mediante una contraprestación económica; este acto tiene como acción el satisfacer un deseo o una necesidad (Mateo, 2012).

Dado por el autor José Llamas (2009) las ventas es la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después, mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios.

### **Importancia de las ventas**

Dado por el autor Alejandro Schnarch Kirberg (2021) Más allá de que existan otros objetivos y que sean también el motivo de existencia de la empresa, es sabido que sin ventas no hay ingresos económicos, y sin estos últimos, no hay empleados, gerentes, ni localización; se busca complacer a nuestros clientes dándoles el valor que buscan en términos de productos y servicios de calidad al precio adecuado, proporcionándoles una experiencia de compra que llene de sus expectativas de atención, comodidad, seguridad y garantía.

### **Objetivos de ventas**

Según el autor (Luengo & Gomez, 2015) existen una infinidad de posibles objetivos y maneras de formularlos, que son las siguientes:

- Se pretende alcanzar un cierto volumen de ventas
- Se formula en términos de beneficios o rentabilidad
- Puede estar relacionado con la imagen de la empresa o del producto en un cierto mercado

- Consiste en aplicar actuaciones sobre el producto que la empresa ofrece, tales como: la reducción de costes en la producción del producto; perfeccionamiento del producto; ampliación de las líneas de productos y el lanzamiento de productos nuevos.

### **Elementos de las ventas**

Dado por los siguientes autores Véliz, Narváez, Cercado, & Tejada (2018) la venta consta de un proceso que coinciden en la importancia de las fases que han determinado de acuerdo a distintos criterios, para entender los elementos claves de las ventas son las siguientes:

- Preparación: Se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los procesos es más complejo ya que se conoce poco de ellos.
- Concertación de la visita: Se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente.
- Contacto y presentación: Se intercambia información y se despierta el interés; es fundamental para el vendedor.
- Sondeo y necesidades: Exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta.
- Argumentación: Dentro de este proceso el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras ofertas.
- Objeciones: Se manejan las “negativas” o “peros” manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción.
- Cierre: esta etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla; también puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta.

## **Tipos de ventas**

Para el autor Carmen Arenal Laza (2022) las ventas pueden realizarse de modo presencial y no presencial de la siguiente manera:

Dentro de la Venta Presencial se establecen las siguientes:

Ventas en tiendas: el cliente visita el establecimiento del vendedor.

- Venta tradicional: el comprador necesita la asistencia del vendedor para seleccionar y adquirir productos.
- Venta en libre servicio: el comprador tiene el acceso a los productos eligiendo entre artículos etiquetados.
- Autoservicio: de menos de 400 m<sup>2</sup> atienden a los clientes del entorno con un surtido reducido de productos.
- Supermercados e Hipermercados: el tamaño del establecimiento varía según sus estándares.
- Cash and carry: establecimientos mayoristas en régimen de libre servicio, sus clientes son minoristas.

Ventas mixtas: Ofrece productos de libre servicio y personal para atender al comprador.

- Grandes almacenes.
- Ventas ambulantes: el cliente visita donde se encuentra a través de los vendedores.
- Venta en ferias promocionales.
- Venta a Domicilio: la venta se efectúa en el domicilio del comprador.
- Visita comercial.

## Venta no presencial

- Venta a distancia: emplea medios de comunicación directa para conseguir ventas de productos
- Venta por teléfono: se contacta con el cliente a través de este medio y se finaliza la venta
- Venta por catalogo
- Tele venta: el canal de venta televisiva
- Venta online
- Vending: máquinas expendedoras de refrescos, libros, etc.

## **Sistemas de ventas**

Dado por los siguientes autores (Véliz, Narváez, Cercado, & Tejada, 2018) los sistemas de ventas proporcionan hacia el vendedor saber manejar las circunstancias, ser persistente para lograr encontrar nuevas oportunidades de negocio proporcionando el desarrollo de estándares individuales y colectivos que pueden ser reflejados en el desempeño de fuerza de ventas, para enfrentar a desafíos inesperados y para eso se debe generar un vínculo sinérgico aplicando un sistema de ventas el cual cumple con las siguientes funciones:

1. Define Metas
2. Aplica Políticas
3. Establece Procedimientos
4. Idea Estratégica
5. Dirige Tácticas
6. Diseña Controles

Por otra parte el autor (Serrano, 2017) existen muchas formas de realizar la venta, desde la venta de mostrador hasta la venta virtual. Los sistemas de venta se clasifican en tres grandes grupos: venta personal, venta a distancia y venta multinivel.

Venta personal: es cuando durante el proceso de venta existe un contacto directo vendedor-comprador.

Venta Indirecta: es cuando el comprador adquiere el producto sin contacto ni asesoramiento del vender. Pero ambas pueden tener lugar dentro (venta interna) y fuera del establecimiento (venta externa).

Venta a distancia: se realiza a través de medios de comunicación no presenciales (vendedor y comprador no están próximos). Las ventas a distancia se han perfeccionado con las técnicas de comunicación, y entre ellas también podemos diferenciar venta directa y venta indirecta.

Venta multinivel: es un sistema de venta directa. Sus características son: los vendedores pueden obtener descuentos por su volumen personal de ventas; comisiones por las ventas o compras de aquellas personas a las que han reclutado y también sobre las ventas del grupo o la red reclutada.

### **Técnicas de Ventas**

Dado por los siguientes autores (Véliz, Narváez, Cercado, & Tejada (2018) hace referencia a los vendedores usan variedad de técnicas para realizar el trabajo comercial, se mencionan las más conocidas:

Modelo AIDA: hace referencia a la atención, interés, deseos y acciones que promuevan estos desempeños positivos de los clientes potenciales producto o servicio, se manifiesta métodos de generación que promuevan el interés de sus ventas bajo la compra.

Técnica SPIN: En la técnica SPIN el enfoque que genera preguntas para lograr una secuencia que promueve el interés hacia la compra. Se desarrolló en el siglo pasado por Rank Xerox. Se recomienda para ventas complejas. Sus pasos son:

- Analizar la situación
- Detectar los problemas
- Conocer la importancia del problema
- Presentar una necesidad de solución
- Promover el interés por la propuesta

Sistema Zelev: Noel El Doctor Alberto Vélez León creó este modelo al final el siglo XX, y por ello se denomina Zelev Noel de sus apellidos leídos al revés. Se representa un análisis de las ventas mediante estos pasos:

- Verificar preparativos
- Entrevista efectiva y vendedora
- Necesidades establecidas previamente
- Tarea de demostración
- Satisfacción total y atención postventa

Venta enlatada: los vendedores usan las mismas estrategias, para generar el éxito de cualquier venta bajo su naturalidad de su desempeño en cualquier situación.

Venta Consultiva: hace referencia mediante esta técnica, el vendedor enfatiza sus esfuerzos por comprender necesidades del cliente y luego ofrecer productos que se ajusten a sus intereses. Es muy común en operaciones industriales o altamente especializadas

Venta Adaptativa: Esta técnica es de adaptación por parte del vendedor y al cliente, no use la misma tecnología, el compromiso del cliente de manera positiva.

### **Factores que influyen en el entorno de las ventas**

Como señala los autores Gabriel Soto Jaramillo, Juan Ruiz Campuzano, Juliana Echevarría Arboleda & entre otros (2021) dentro del pronóstico de las ventas se deben considerar que existen factores controlables y no controlables, que influyen de manera positiva y negativa en las ventas de la compañía, y debe tenerlos en cuenta para realizar un ejercicio más acertado. Es preciso que dentro de las ventas tengan una gran preparación y estén abiertos a lo que pase en su entorno.

Factores controlables: son los elementos que dependen de decisiones que se toman en la compañía, que se controlan internamente y que están sujetos a lo que la empresa tenga en mente; entre dichos factores están los siguientes:

- Nivel de distribución
- Estrategia de precios
- Inversión en publicidad y promoción
- Producto o portafolio de productos
- Infraestructura física
- Planta de personal (administrativo y equipo de ventas)

Factores no controlables: son aquellos que no son controlables por el equipo directivo de la compañía, como los siguientes:

- Variaciones en la economía
- Movimientos en una industria específica
- Decisiones que toma la competencia
- Aparición de nuevos competidores
- Desastres naturales
- Desastres empresariales

## **Estrategias de Ventas**

Artal (2007), como se citó (Aristega, Morales, Franco, & Calderon, 2021) define las estrategias de ventas como planes detallados útiles para jefes y vendedores que se facilitan por metas hasta alcanzar el éxito de ventas.

Las estrategias de ventas son parte del plan de marketing y suele incluir los objetos de cada vendedor material promocional a usar, presupuestos de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas, tiempo a dedicar a cada producto, entre otros.

Citado por autor Philip Kotler (2007) dado por Geman Paredes (2014) establece que es una fuerza de venta en donde el vendedor es un individuo que realiza una o más actividades en nombre de una empresa, como la prospección, la comunicación, la prestación de servicios y la recopilación de información.

### **Factores que influyen en las estrategias de ventas**

Según el autor (García, 2019) para armar una estrategia se debe tener en cuentas los factores internos y externos, que se detallan a continuación:

#### **Factores internos**

Fuerza de ventas: Comienza con su estructura de fuerza de venta, en donde se detalla la estructura territorial, tamaño del territorio para proporcionar equilibrio potencial de ventas o del trabajo; la estructura por productos o líneas la cual establece conexión a la necesidad del usuario y la estructura en función de mercados, por clientes, grupos de clientes, cuentas, personal, entre otros.

Determinada la estructura se considera después el tamaño de la fuerza de venta, en donde establece el número de clientes al que se quiere llegar y por último se realiza la compensación de la fuerza de ventas en donde se deben tomar en cuenta las necesidades de los vendedores y de la empresa.

**Precios:** Se debe definir el posicionamiento que se le dará al producto frente a los de la competencia, también se deberá tener en cuenta a donde está el punto de decisión de la empresa, si se centrara en partes del mercado. Específicamente, un elemento central que es la política de precios estimados no puede ignorar los márgenes de costos, demanda y las restricciones de la competencia.

Dentro del proceso de determinación de precios se debe considerar el establecimiento del costo total por línea del producto y canal de distribución; estimación de la posición del producto; enumeración de los precios conocidos de la competencia y el establecimiento del precio base definido.

**Inteligencia:** Dentro de los negocios es una herramienta que permite acceder a una mejor información y facilita la toma de decisiones corporativas de manera más segura y sobre mejores bases.

**Factores Externos:**

**Coyuntura Económica:** Es necesario mantener un análisis de la situación económica y política del país, para que se puedan tomar decisiones en este campo, en este caso el estratega debe tomar en cuenta el análisis de situación a las necesidades del cliente.

**La Competencia:** A través de los cambios favorables, dispersa y concentra fuerza y cambia la situación al entrar en una batalla, sé rápido, y al conquistar tierras o mercados, mantén un punto estratégico. Todas las guerras se basan en el engaño, el enemigo nunca debe saber dónde voy a

luchar, por lo que debe dividir sus tropas para cubrir cada frente, por lo que solo necesito luchar contra algunos de ellos. "El secreto del éxito con un número menor de tropas es el que tiene un ejército más grande que el enemigo donde será atacado o defendido".

El Cliente: el cliente es el terreno a conquistar, en ventas se trata de que todos los productos que lleguen a este cumplan en satisfacer sus necesidades.

### **Marketing mix**

El marketing mix, es la forma como se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo, es decir a donde dirige todos sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del mismo (Jaramillo, Jiron, & Regalado, 2018).

### **Producto**

Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado y que pueda satisfacer un deseo o una necesidad; un "producto" es un conjunto de características, atributos físicos, psicológicos o simbólicos, que pueden ser tangibles o intangibles (Arrazola, 2014).

### **Precio**

Se describe los precios de los productos, identificando, los métodos y los factores que condicionan la fijación de los precios (control de los costos de las empresas, valoración de los productos en el mercado), permitiendo actuar a los clientes dentro de sus límites con flexibilidad y adaptación (Molina, 2022).

Dado por el autor Gorka Zamarreño (2020) el precio es la cantidad de dinero que el comprador intercambia por productos y/o servicios del vendedor.

### **Promoción**

Para el autor Kotler y Keller (2006), citado por Clarissa Córdova (2019) refieren que promoción es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público.

### **Distribución**

Dado por los siguientes autores Jaramillo, Jiron, & Regalado (2018) los canales de distribución, se facilita el acceso del comprador al producto, para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, a fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, al momento y en las condiciones deseadas, para lograr este objetivo se utilizan diferentes canales de distribución o intermediarios.

Philip Kotler (2005) como se cita del autor (Aramendia, 2020) los canales de distribución son múltiples y deben ser seleccionados cuidadosamente para establecer la presencia del servicio/producto en el mercado.

## 6. MARCO METODOLÓGICO

### Métodos de investigación

En el presente estudio de caso se aplicó el método de analítico- sintético debido a que permite establecer las similitudes y diferencias a través de la información que se dan entre los procesos de ventas que influyen en el Comercial Mega Proprinec, con el objetivo de implementar estrategias que permitan llevar un crecimiento económico en sus ventas, mediante las encuestas y entrevistas para obtener resultados establecientes en los problemas que se manejan dentro del entorno competitivo.

### Técnicas

- **Encuestas:** Se permitirá realizar una serie de preguntas a las personas, tomando en cuenta los problemas comunes que inciden en el procedimiento para diagnosticar y dar solución al problema de estudio dados por la competencia.
- **Entrevista:** Este proceso permitirá tener en cuenta la comunicación con la dueña del comercial, mediante preguntas al tema de estudio.

### Instrumentos

- **Ficha de encuestas:** Mediante este proceso se determinará un informe de diagnóstico, mediante preguntas para destacar el problema que se desarrolla en el mercado competente.
- **Cuestionario de preguntas:** Se desarrollan una serie de preguntas que van dirigido a público, con la finalidad de identificar los factores que afectan en las ventas, mediante una matriz FODA.
- **Formulario de entrevista:** Se aplica preguntas específicas al dueño del establecimiento, con el objetivo de conocer las perspectivas del comercial, con el cliente.

## 7. RESULTADOS

**Tabla 1**

*Resultados de la entrevista aplicada a la gerente del Comercial Mega Proprinec*

<b>Orden</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Datos relevantes encontrados</b>
1	¿Qué factores inciden en el diagnóstico del entorno competitivo?	El factor económico y legal debido a procedimientos y cambios rotativos en las organizaciones.
2	¿De qué manera lleva el constante control de las ventas en el Comercial?	Mediante la gestión del área administrativa procede llevar el registro de las actividades mediante formatos del comercial .
3	¿Qué tipo de estrategias de ventas aplica en el comercial?	El poder de negociación con los clientes mediante el precio equivalente, facilitando la atención de ellos y promociones y publicidades de manera parcial, debido al cambio y la innovación.
4	¿Cuál cree usted que son las amenazas y debilidades más importantes que influyen en el proceso de las ventas para el comercial?	La competencia Comercial y los desastres naturales es una de las principales amenazas para la empresa y como debilidad la falta de publicidad y promoción para las venta
5	¿Cuál cree usted que son las oportunidades y Fortalezas importantes en el comercial en el proceso de ventas?	El ofrecer productos de calidad y precios accesibles es una de las grandes fortalezas , teniendo como oportunidad el crecimiento del mercado objetivo
6	¿Cómo consideraría el nivel de ventas que ha venido generando el Comercial?	Es de manera alta y media debido a que es un comercial mayorista y tiene gran apertura en el mercado competente.

*Fuente: Entrevista aplicada a la gerente del comercial*

*Elaborado por: Geovanny Franco Benavides*

Al aplicar la encuesta a los Clientes de la localidad de Babahoyo se obtienen los siguientes datos:

**Tabla 2**

¿Para el crecimiento de sus ventas sería necesario implementar en el Comercial Mega Proprinec?

Opciones	Frecuencia	%
Estrategias de ventas	220	53,6%
Estrategias de Marketing	104	36%
Valor Agregado	55	8,4%
Proceso de Innovación	3	2%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial*

*Elaborado por: Geovanny Franco Benavides*

**Tabla 3**

¿Cómo consideraría implementar estrategias de ventas en el Comercial Mega Proprinec?

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	194	58,1%
Muy Buena	121	30,5%
Buena	61	9%
Regular	6	2,4%
Deficiente	0	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes*

*Elaborado por: Geovanny Franco Benavides*

**Tabla 4**

¿Con que grado consideraría usted que el Comercial pueda incrementar sus ventas a través de las estrategias que se plantean en el Comercial Mega Proprinec?

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	272	61,6%
Muy Buena	85	27,2 %
Buena	20	10%
Regular	5	1,2 %
Deficiente	0	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes*

*Elaborado por: Geovanny Franco Benavides*

## 8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas dentro del Comercial Mega Proprinec de la ciudad de Babahoyo, mediante el análisis que se le distribuye al gerente hacia sus clientes se identifica los problemas más comunes que se presentan en la empresa, tomando como su variable principal las estrategias de ventas, que permiten centrarse en el entorno competitivo, generado gran impacto a la población a través de los procedimientos o datos más relevantes que se dan dentro del estudio de caso.

Se pudo identificar las principales herramientas que son indispensables para llegar hacia los clientes y tomar como propuesta de valor en el mercado competente mediante sus estrategias, aquello genera el crecimiento de sus ventas mediante el bien y servicio que la empresa otorga; dado a los aspectos que se consideran a través del análisis de la información se determinó que mediante el análisis FODA se destaca el desenvolvimiento y desarrollo de las propuestas que se generan con base a los conocimiento que se le efectúa al cliente con base a la necesidad que destaca de su bien y servicio, se toma en consideración estrategias que tiene gran orientación hacia el público, ofertando sus productos a precios económicos, teniendo como finalidad el buscar y satisfacer los clientes.

Los resultados que se dieron a conocer, se considera que dentro del Comercial Mega Proprinec, genera un gran impacto competitivo, por lo tanto, dado a la tabla N°1: *Para tener un gran crecimiento en sus ventas la implementación de estrategias de ventas en el comercial se establece un 53,6% de la población que es importante para la empresa, debido a que procede ofrecer bienes y servicios para la comunidad, aquello servirá de gran ayuda para lograr la rentabilidad deseada, mediante esta herramienta para lograr gran éxito en el mercado, mientras que el 36 % menciona que las estrategias de marketing, tienden gran relación con la respuesta anterior,*

pero estas son importantes debido a la implementación de procesos innovadores para que el usuario se sienta satisfecho y que la empresa se vea diferente hacia los demás negocio, teniendo como objetivo el crecimiento de sus ventas.

En la tabla N°2: *La implementación de estrategias de ventas en el comercial como se consideraría ante el público*, se menciona que el 58,1% de los habitantes efectúan de manera excelente este proceso, debido a que se aplica nuevos modelos de negociación, llevando un control en el desarrollo y mejoramiento de sus actividades, mientras que el 30,5% destacan por muy buena debido a que permitirá afrontar de manera pertinente las amenazas y dificultades que se dan en el mercado competente, a su vez el 9% destaca Buena y el 2,4 % Regular esto es debido a que se genere proyectos o recursos para el comercial, no se procederá a tomar una decisión correcta hacia las actividades, mediante el análisis del entorno que desarrolle tendrá falencias en buscar sus resultados en su tiempo oportuno.

En la tabla N° 3 : *Con qué grado se consideró para el comercial pueda incrementar sus ventas a través de las estrategias que se dio mayor acreditación*, el 61,6% de los usuarios manifestaron de manera excelente, mientras que el 27,2% dio a que es muy bueno, esto genera gran positivismo para que los miembros de establecimiento pongan en consideración esta herramienta, que les permite en el proceso de las actividades dar buenos resultados, favoreciendo en un futuro tener gran impacto ante las ventas y verse diferenciado ante la competencia, por otro lado el 10% manifiesta que es buena, mientras que el 1,2% regular dados a resultados que no han sido palpables debido al impacto económico que puede carecer por parte de ellos, hacia el comercial en correlación a esta metodología.

## 9. CONCLUSIONES

Los problemas más comunes que la empresa ha venido presentando es bajo la competencia, ha generado gran impacto en el crecimiento económico dentro de las ventas, a través de un análisis de diagnóstico destacando resultados favorable, debido a que procede a la búsqueda de herramientas estratégicas para generar resultados para que logre mantenerse y permanecer en el mercado competente, cuyo objetivo es verse diferente a las demás empresas, añadiendo gran ventaja competitiva, estrategias de ventas que lleven a afrontar los retos futuros y presentes, mediante una excelente planificación y toma de decisión adecuada dentro del comercial.

Los factores que inciden en las ventas del comercial, se pudo identificar factores internos como las fuerzas de ventas, los precios y las habilidades, aquello permite dentro del proceso tomar en cuenta las líneas de productos y canales de distribución, mediante la comunicación y el compromiso en el desarrollo de sus actividades al tomar decisiones en el comercial, se efectúa una matriz FODA que hace posible llegar a los clientes de manera eficaz en el procedimiento de las compras; por otro lado los factores externos son las coyuntura económica y la competencia, son generan gran impacto a la comunidad, aquello permite al comercial analizar la situación y proceder a generar estrategias de ventas e innovaciones que genere gran éxito en el mercado.

Se genera la propuesta de valor de estrategias dentro del comercial, para que facilite al público y se vea más viable, debido a que se destaca de llevar precios accesibles a los clientes y llevar el proceso de ejecución de la compra y venta de sus productos, a través de esta herramienta le permite tener gran ventaja en el crecimiento económico del comercial, implementando promociones, descuentos, sorteos, entre otros, y a su vez que facilite la mejora continua a través de procesos de información que sean dados al producto o servicio dentro de sus actividades y verse diferente ante la competencia.

## **10. RECOMENDACIONES**

Dentro del Comercial Mega Proprinec, se debe describir los problemas más comunes que generan gran impacto en el sector bajo la competencia, implementando estrategias de ventas, para tener gran acogida al público y que les genere grandes resultados en el crecimiento de sus ventas ante el problema de estudio, tomando como alternativa dentro de esta función, el realizar capacitaciones y rotación de sus empleadas, para que ayuden a tener gran interacción con los clientes, detallando las características de su bien y servicio que destaca el comercial.

Buscar la solución de la necesidad que amerita el cliente, debido a factores que inciden dentro del Comercial, tanto internos como lo es la fuerza de ventas, el precio y el desarrollo de las habilidades y como externos la competencia, a través de este proceso se debe implementar nuevos espacios en el local para el proceso de la compra y atención del cliente se destaque una buena acogida y proceder a herramientas digitales que facilite la interacción de sus usuarios a través de sus redes, agregando ventajas competitiva en el mercado, ofreciendo productos de calidad, manteniendo siempre la línea de los productos a precios cómodos y accesibles al público y genere un gran impacto en el crecimiento de sus ventas

Manejar canales y fuentes de distribución que facilite tener gran éxito en las ventas, dada a las nuevas tendencias competitivas, buscando la manera de desarrollar habilidades que el cliente le permita centrarse en la marca, calidad, precios y el servicio que destaca el comercial, el llevar un manejo de sus actividades de manera eficaz, que les permita tomar decisiones en el desarrollo de sus actividades y el proponer estrategias de negociación, como descuentos, promociones, sorteos y precios justos ante el mercado competitivo y establecer mecanismos de control al fidelizar a sus clientes, generando buenos resultados en el mercado competitivo.

## 11. REFERENCIAS

- Aramendia, G. Z. (2020). *Marketing y ventas*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Aristega, J. M., Morales, S., Franco, M., & Calderon, J. (2021 de Agosto de 2021). *Gestion de ventas de los productos de copmercializacion*.
- Arrazola, S. L. (2014). *Precios y costos en el Marketing* (Ediciones de la U ed.). Bogota.
- Artal, M. (2007). *Direccion de ventas*. España: Editorial ESIC.
- García, R. B. (2019). *Estrategias de Ventas*. Paris: emplenitud.com.
- Jaramillo, G. S., Campuzano, J. R., Arboleda, J. E., Escobar, S. R., Mesa, C. V., & Tobar, J. B. (2021). *Gerencia de ventas*. Medellin: Universidad EAFIT.
- Jaramillo, I. F., Jiron, J. G., & Regalado, J. G. (2018). *Marketing aplicado en el sector comercial*. Machala: UTMACH.
- Kirberg, A. S. (2021). *Dirección efectiva de equipos de ventas / La gerencia de ventas para el siglo XXI*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. (2007). *Direccion de Marketing*. Mexico: Editorial Pearson.
- Laza, C. A. (2022). *Organizacion de procesos de venta- UF0030.ED2022*. San Millán: Tutor Formación.
- Llamas, J. M. (2009). *Estructura cientifica de la venta ; Tecnicas profesionales de ventas*. Mexico: Editorial Limusa.

- Luengo, M. A., & Gomez, F. L. (2015). Operacion de ventas. En *Comercio y Marketing* (pág. 178). España: Editorial Paraninfo.
- Mateo, A. (2012). *Manual de ventas y negociación*. Madrid: LibrosEnRed.
- Molina, P. G. (2022). *Promocion y comercializacion de productos y servicios locales*. UF0084. San Millan: Editorial Tutor formación.
- Navarro, C. O. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. Peru: Universidad Cesas Vallejo.
- Paredes, G. (Mayo de 2014). *Estartegias de ventas para la comercializacion de productos*.  
Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1709/3825>
- Serrano, M. J. (2017). *Tecnicas de venta y negociación*. España: Editorial Paraninfo.
- Véliz, M. A., Narváez, L. S., Cercado, M. J., & Tejada, A. M. (2018). *La Administracion de Ventas*. Mexico: 3Ciencias Area de Innovación y Desarrollo, S.L.

## 12. ANEXOS N° 1

[Home](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

### Consulta de RUC

RUC: 1202429856001 Razón social: SANDOYA SANCHEZ MARILYN CARLOTA

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO** Nombre comercial:

#### Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN SUPERMERCADOS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS, COMO PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ETC

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	ESPECIAL	SI

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
14/09/1999	12/06/2020		

Agente de retención
SI

Ocultar establecimientos

#### Establecimiento matriz:

##### Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	COMERCIALIZADORA MEGA PROPRINEC	LOS RIOS / BABAHOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / ABDON CALDERON S/N Y 10 DE AGOSTO Y 5 DE JUNIO	ABIERTO

#### Establecimientos adicionales:

##### Lista de establecimientos - 3 registros

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
002		LOS RIOS / BABAHOYO / DR. CAMILO PONCE / 5 DE JUNIO S/N Y ROCAFUERTE	ABIERTO
003		LOS RIOS / BABAHOYO / PIMOCHA / S/N	ABIERTO
004		LOS RIOS / BABAHOYO / FEBRES CORDERO (LAS JUNTAS) (CAB. EN MATA DE CACAO) / S/N	ABIERTO

1 10

*Fuente: Consulta del Ruc del Comercial  
Elaborado por: Servicios de Rentas Internas*

## ANEXO N° 2

### TABULACIÓN DE DATOS

**Tabla 2**

¿Cómo considera usted los beneficios en el comercial Mega Proprinec de la Ciudad de Babahoyo?

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	201	53%
Muy bueno	104	27%
Bueno	45	12%
Regular	32	8%
Deficiente		0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial*

*Elaborado por: Geovanny Franco Benavides*

**Tabla 3**

¿Cómo considera el proceso de venta al público en el comercial Mega Proprinec?

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	104	27%
Muy Buena	210	55%
Buena	55	14%
Regular	11	3%
Deficiente	2	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes*

*Elaborado por: Geovanny Franco Benavides*

**Tabla 4**

¿Qué canal de comunicación cree necesario para generar las ventas de sus productos en el Comercial Mega Proprinec?

Opciones	Frecuencia	%
Facebook	202	53%
Instagram	105	27%
WhatsApp	15	4%
Correo Electrónico	60	16%
Otros		0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes*

*Elaborado por: Geovanny Franco Benavides*

**Tabla 5**

¿Cómo consideraría el mejoramiento de su proceso de ventas en el Comercial Mega Proprinec?

Opciones	Frecuencia	%
Beneficioso	288	75%
Poco Beneficioso	85	22%
Regular		0%
Deficiente	9	2%
Ineficiente		0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a clientes del comercial

*Elaborado por:* Geovanny Franco Benavides

**Tabla 6**

El Comercial Mega Proprinec da a conocer las características de sus productos

Opciones	Frecuencia	%
siempre	194	51%
Muy Buena	121	32%
Buena	55	14%
Regular	10	3%
Deficiente	2	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a los Clientes

*Elaborado por:* Geovanny Franco Benavides

**Tabla 7**

¿Qué es lo que más se percata a realizar la compra de sus productos en el Comercial Mega Proprinec?

Opciones	Frecuencia	%
Precio	272	71%
Calidad	85	22 %
Promociones	20	5%
Marca	5	1 %
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a los Clientes

*Elaborado por:* Geovanny Franco Benavides

**Tabla 8**

¿Para el crecimiento de sus ventas sería necesario implementar en el Comercial Mega Proprinec?

Opciones	Frecuencia	%
Estrategias de ventas	220	58%
Estrategias de Marketing	104	27%
Valor Agregado	55	14%
Proceso de Innovación	3	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a clientes del comercial

*Elaborado por:* Geovanny Franco Benavides

**Tabla 9**

¿Cómo consideraría implementar estrategias de ventas en el Comercial Mega Proprinec?

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	194	58,1%
Muy Buena	121	30,5%
Buena	61	9%
Regular	6	2,4%
Deficiente	0	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a los Clientes

*Elaborado por:* Geovanny Franco Benavides

**Tabla 10**

¿Con que grado consideraría usted que el Comercial pueda incrementar sus ventas a través de las estrategias que se plantean en el Comercial Mega Proprinec?

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	272	71%
Muy Buena	85	22%
Buena	20	5%
Regular	5	1%
Deficiente	0	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a los Clientes

*Elaborado por:* Geovanny Franco Benavides

### ANEXO N° 3

**Tabla 11:** Matriz FODA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos de calidad</li> <li>- Precios cómodos y accesibles</li> <li>- Capacidad de negociación</li> <li>- Facilidad de compra</li> <li>- Cumplimiento de aspectos legales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento de mercado</li> <li>- Gran cantidad de proveedores</li> <li>- Aumento de la demanda</li> <li>- Facilidad de crédito de parte de los proveedores</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de publicidad y promoción</li> <li>- Falta de capacitación</li> <li>- Infraestructura reducida</li> <li>- Alta rotación de empleados</li> <li>- Escasas políticas empresariales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer productos de calidad a precios accesibles para los usuarios.</li> <li>- Implementar estrategias publicitarias, para captar clientes y promocionar sus productos generando un gran crecimiento en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inculcar estrategias de ventas para generar gran facilidad de compra y tener gran relación entre sus empleados y clientes</li> <li>- Abrir nuevos espacios o puntos de ventas para tener gran crecimiento en las ventas</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menor poder adquisitivo de la población.</li> <li>- Aumento de la competencia</li> <li>- Nueva tendencia competitiva</li> <li>- Desastres Naturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar herramientas innovadoras que permitan buscar generar nuevas fuentes competitivas en el mercado.</li> <li>- Aprovechar los productos y servicios que ofrece el comercial para incrementar sus ventas, añadiendo promociones, sorteos, entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer capacitaciones al personal, que permita mostrar sus habilidades y conocimientos en sus actividades</li> <li>- Buscar entidades Bancarias que les facilite un capital, para proceder a comprar gran cantidad de productos hacia los canales de distribución y proveedores</li> <li>- Cumplir con las normativas políticas para no generar ningún tipo de inflación en el comercial..</li> </ul>

**Fuente:** Matriz FODA realizada al Comercial Mega Proprinec

**Elaborado por:** Geovanny Franco Benavides

### ANEXO N° 4

**Tabla 12:** Muestra

$$n = \frac{90191 * 0,5^2 1,96^2}{(90191 - 1) * 0,05^2 + 0,5^2 1,96^2}$$

$$n = 382 \text{ informantes}$$

**Fuente:** Muestra de personas a Encuestar

**Elaborado por:** Geovanny Franco Benavides

## MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA

OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
<p>➤ Diagnosticar el entorno competitivo, mediante un análisis de las encuestas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir los problemas más comunes de la empresa</li> <li>- Desarrollar ideas motivadoras al personal para la resolución de problemas</li> <li>- Realizar la rotación del personal</li> <li>- Realizar procesos de sugerencias de parte del cliente</li> <li>- Recopilar información</li> <li>- Inculcar estrategias innovadoras, para generar mayor ventaja competitiva</li> </ul>	Encuesta	Ficha de encuesta	Tabla de resultados
<p>➤ Identificar los factores que afectan en el proceso de distribución en el crecimiento de las ventas en el comercial, mediante un análisis FODA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de los competidores</li> <li>- Analizar el impacto económico en el establecimiento</li> <li>- Identificar las amenazas y debilidades que tienen en el mercado</li> <li>- Resaltar las fortalezas y debilidades del estudio de caso.</li> <li>- Realizar un análisis de comparación en el crecimiento de las ventas</li> </ul>	Entrevista	Cuestionario de preguntas	Matriz FODA
<p>➤ Proponer estrategias que lleven al incremento de las ventas, mediante un análisis de información.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer la necesidad del cliente</li> <li>- Identificar a los clientes frecuentes y potenciales</li> <li>- Programas o sistemas de innovación</li> <li>- Canales y fuentes de distribución</li> <li>- Añadir valor agregado a sus productos</li> </ul>	Entrevista	Ficha de Entrevista	Propuesta de Estrategias para incrementar las ventas en el comercial, mediante estrategias de ventas.

*Fuente: Matriz de Consistencia Metodológica*

*Elaborado por: Geovanny Andrés Franco Benavides*

ANEXO N° 6

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO				
TEMA: Estrategias de ventas en el comercial Mega Proprinec de la ciudad de Babahoyo				
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
Estrategias de ventas	Definición de ventas	importancia de las ventas características objetivos		<p><b>Mateo, A. (2012).</b> <i>Manual de ventas y negociación.</i> Madrid: LibrosEnRed.</p> <p><b>Llamas, J. M. (2009).</b> Estructura científica de la venta ; Técnicas profesionales de ventas. México: Editorial</p> <p><b>Limusa. Kirberg, A. S. (2021).</b> Dirección efectiva de equipos de ventas / La gerencia de ventas para el siglo XXI. Colombia: Ecoe Ediciones.</p>
	Elementos de las ventas Tipos de ventas sistemas de ventas técnicas de ventas	* Preparación * Concertación de la visita * Contacto y presentación * Sondeo y necesidades * Argumentación * Objeciones * Cierre		<p><b>Navarro, C. O. (2019).</b> <i>Promoción del marketing y el posicionamiento.</i> Perú: Universidad Cesas Vallejo.</p>
		* Venta Presencial * Venta Mixta * Venta no Presencial		<p><b>Laza, C. A. (2022).</b> <i>Organización de procesos de venta- UF0030.ED2022.</i> San Millán: Tutor Formación.</p>
		* Venta Personal * Venta a distancia * Venta Multinivel		<p><b>Serrano, M. J. (2017).</b> <i>Técnicas de venta y negociación.</i> España: Editorial Paraninfo.</p>
		* Modelo AIDA * Técnica SPIN * Sistema Zeley * venta enlatada * venta consultiva * venta adaptativa		<p><b>Véliz, M. A., Narváez, L. S., Cercado, M. J., &amp; Tejada, A. M. (2018).</b> <i>La Administración de Ventas.</i> México: 3Ciencias Área de Innovación y Desarrollo, S.L.</p>

	<b>factores que inciden en las ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Factores controlables</li> <li>* Factores no controlables</li> </ul>		<p><b>Jaramillo, I. F., Jiron, J. G., &amp; Regalado, J. G. (2018).</b> Marketing aplicado en el sector comercial. Machala: UTMACH.</p>
	<b>Estrategias de ventas</b>  <b>Factores que influyen en las estrategias de ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Factores Internos</li> <li>* Factores externos</li> </ul>		<p><b>Aristega, J. M., Morales, S., Franco, M., &amp; Calderon, J. (2021 de Agosto de 2021).</b> Gestión de ventas de los productos de comercialización.</p> <p><b>Artal, M. (2007).</b> Dirección de ventas. España: Editorial ESIC.</p> <p><b>Paredes, G. (Mayo de 2014).</b> Estrategias de ventas para la comercialización de productos. Obtenido de <a href="http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1709/3825">http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1709/3825</a></p> <p>Garcia, R.B.(2019). Estrategias de Ventas. Paris: Emplenitud.com</p>
	<b>Marketing Mix</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Producto</li> <li>* Precio</li> <li>* Promoción</li> <li>* Distribución</li> </ul>		<p><b>Arrazola, S. L. (2014).</b> Precios y costos en el Marketing (Ediciones de la U ed.). Bogotá.</p> <p><b>Jaramillo, G. S., Campuzano, J. R., Arboleda, J. E., Escobar, S. R., Mesa, C. V., &amp; Tobar, J. B. (2021).</b> Gerencia de ventas. Medellin: Universidad EAFIT.</p> <p><b>Molina, P. G. (2022).</b> Promoción y comercialización de productos y servicios locales. UF0084. San Millan: EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN.</p>

## ANEXO N° 7



# UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

## Facultad de Administración, Finanzas e Informática



### Estrategias de Ventas en el Comercial Mega Proprinec de la Ciudad de Babahoyo

#### Encuestas

1. ¿Cómo considera usted los beneficios en el comercial Mega Proprinec de la ciudad de Babahoyo?
  - a) Excelente
  - b) Muy bueno
  - c) Bueno
  - d) Regular
  - e) Deficiente
  
2. ¿Cómo considera el proceso de ventas al público en el comercial?
  - a) Excelente
  - b) Muy buena
  - c) Buena
  - d) Regular
  - e) Deficiente
  
3. ¿Cómo consideraría el mejoramiento de su proceso de ventas en el comercial Mega Proprinec?
  - a) Beneficioso
  - b) Poco beneficioso
  - c) Regular
  - d) Nada

4. ¿El comercial Mega Proprinec da a conocer las características de sus productos?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Regularmente
  - e) Nada
  
5. ¿Cómo consideraría implementar estrategias de ventas en el comercial?
  - a) Excelente
  - b) Muy buena
  - c) Buena
  - d) Regular
  - e) deficiente
  
6. ¿Qué canal de comunicación cree necesario para generar las ventas de sus productos en el comercial?
  - a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) WhatsApp
  - d) Correo electrónico
  - e) Otros
  
7. ¿Qué es lo que más se percata a realizar la compra de sus productos?
  - a) Precio
  - b) Calidad
  - c) Promociones
  - d) Marca

- e) Otros
8. ¿Para el crecimiento de sus ventas sería necesario incrementar?
- a) Estrategias de ventas
  - b) Estrategias de marketing
  - c) Valor agregado a los productos
  - d) Procesos de innovación
  - e) Otros
9. ¿Con que frecuencia la empresa Mega Proprinec lleva el control de ventas?
- a) Siempre
  - b) Frecuentemente
  - c) A veces
  - d) Rara vez
  - e) Nunca
10. ¿Con que grado considera usted que el comercial pueda incrementar sus ventas a través de las estrategias que se planteen?
- a) Excelente
  - b) Muy buena
  - c) Buena
  - d) Regular
  - e) Deficiente

## ANEXO N° 8



### UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO Facultad de Administración, Finanzas e Informática



#### **Estrategias de Ventas en el Comercial Mega Proprinec de la Ciudad de Babahoyo**

Entrevistas

1. ¿Qué factores inciden en el diagnóstico del entorno competitivo?
2. ¿De qué manera lleva el constante control de las ventas en el comercial?
3. ¿Qué tipo de estrategias de ventas aplican en el comercial?
4. ¿Cuál cree usted que son las amenazas más importantes que influyen en el proceso de las ventas para la empresa?
5. ¿Cuál cree usted que son las oportunidades y fortalezas importantes en el comercial en el proceso de las ventas?
6. ¿Cómo considera el nivel de ventas que ha venido generando el comercial Mega Proprinec?

ANEXO N° 9

“TAXONOMIA DE BLOOM”

NIVELES COGNOSCITIVOS					
CONOCIMIENTO Recordar información	COMPRESION Interpretar información poniéndola en sus propias palabras	APLICACION Usar el conocimiento o la generalización en una nueva situación	ANALISIS Dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas	SINTESIS Juntar o unir, partes o fragmentos de conocimiento para formar un todo y contruir relaciones para situaciones nuevas.	EVALUACION Hacer juicios en base a criterios dados.
Anunciar	Clasificar*	Aplicar	Analizar	Adaptar	Aceptar
Bosquejar	Comparar*	Calcular	Asociar	Arreglar	Aportar
Citar	Contrastar*	Cambiar*	Asumir	Cambiar*	Apreciar
Contar	Convertir*	Comprobar	Calcular	Coleccionar	Aprobar
Copiar	Dar ejemplo	Computar	Categorizar*	Combinar	Argumentar
Definir	Describir	Contrastar*	Clasificar*	Compilar	Avaluar
Deletrear	Discutir	Construir*	Comparar*	Componer	Categorizar*
Decir	Distinguir*	Convertir*	Componer	Concluir	Clasificar*
Encontrar	Explicar*	Demostrar	Concluir*	Construir*	Calificar
Enlistar	Expresar	Desarrollar*	Contrastar*	Crear	Comparar*
Escoger*	Identificar*	Dibujar*	Cuestionar	Deducir	Concluir*
Escribir	Ilustrar*	Dramatizar	Criticar*	Definir	Considerar
Etiquetar	Informar	Ejemplificar	Descubrir*	Desarrollar*	Criticar*
Hacer una lista	Interpretar*	Emplear	Desmenuzar	Desenvolver	Debatir
Identificar*	Ordenar	Ensamblar*	Destacar	Dirigir	Decidir
Indicar	Parafrasear	Entrevistar	Dibujar*	Diseñar	Defender*
Leer	Poner en orden	Escoger*	Diagramar	Elaborar	Determinar
Listar	Reafirmar	Estimar*	Diferenciar	Eliminar	Descubrir
Localizar	Reconocer	Extrapolar*	Discutir	Ensamblar*	Disputar
Nombrar	Resumir	Fabricar*	Discriminar	Escribir	Dar importancia
Nominar	Traducir	Ilustrar*	Disecar	Escoger*	Deducir
Mostrar	Revisar	Interpolar	Distinguir*	Establecer	Emitir un juicio
Recitar	Seleccionar*	Interpretar*	Dividir	Especificar	Estimar
Recordar		Hacer uso de	Elegir	Examinar*	Evaluar
Registrar		Manipular	Encuestar	Fabricar*	Escoger
Relatar		Modelar	Ensamblar*	Formular	Explicar*
Repetir		Modificar	Estimar*	Gestionar	Establecer criterio
Reportar		Mostrar	Examinar	Generalizar	Influenciar
Reproducir		Operar	Experimentar*	Hacer	Influir
Rotular		Organizar*	Explicar*	Hipotetizar	Interpretar*
					Juzgar

Parear		Planear*	Extrapolar*	Idear	Justificar
Seleccionar		Practicar	Funcionar	Imaginar	Lograr
*Subrayar		Preparar*	Inducir	Implementa	Marcar
Organizar*		Producir*	Inferir	Inventar	Medir
Duplicar		Programar	Inspeccionar	Integrar	Opinar
Enumerar		Realizar	Subdividir	Interpretar*	Percibir
Memorizar		Redactar*		Maximizar	Premiar
Ordenar		Relatar		Minimizar	Priorizar
Reconocer		Resolver*		Modificar	Probar
Relacionar		Traducir		Organizar*	Recomendar
		Transformar		Originar	Reglamentar
		Trazar*		Planear*	Reprobar
		Usar		Preparar*	Seleccionar*
		Utilizar		Prescribir	Significar
		Esbozar		Proponer	Valorar
		Solucionar		Producir*	Valuar
				Reconstruir	Atacar
				Resolver*	Elegir
				Reunir	Predecir
				Suceder	Otorgar puntaje
				Suponer	Apoyar
				Teorizar	
				Trazar*	
				Recopilar	
				Redactar*	
				Sintetizar	

# ANEXO N° 10

## Certificado de Análisis del URKUND

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL COMERCIAL MEGAPROPRINEC DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

**8%**  
Similitudes

**0%** Texto entre comillas  
0% similitudes entre comillas

**0%** Idioma no reconocido

<p>Nombre del documento: FRANCO BENAVIDES GEOVANNY ANDRES.docx Tamaño del documento original: 50,72 ko Autor: []</p>	<p>Depositante: undefined undefined Fecha de depósito: 10/8/2022 Tipo de carga: url_submission fecha de fin de análisis: 10/8/2022</p>	<p>Número de palabras: 6912 Número de caracteres: 43.331</p>
--	--	--



### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>GARCIA LITARDO JUBIXSA JULADY.docx</b>   Estudio de caso García Litardo Jubi... #e408af El documento proviene de mi biblioteca de referencias 1 fuente similar	3%		Palabras idénticas : 3% (217 palabras)
2	<b>www.3ciencias.com</b> <a href="https://www.3ciencias.com/Wp-content/Uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf">https://www.3ciencias.com/Wp-content/Uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf</a> 1 fuente similar	3%		Palabras idénticas : 3% (228 palabras)
3	<b>FIGUEROA VILLASAGUA MARIA CARMEN.docx</b>   FIGUEROA VILLASAGUA MAR... #e33125 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 1 fuente similar	3%		Palabras idénticas : 3% (217 palabras)
4	<b>dspace.utb.edu.ec</b> <a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11213/3/E-UTB-FAR-ING.COM-000813.pdf.txt">http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11213/3/E-UTB-FAR-ING.COM-000813.pdf.txt</a> 1 fuente similar	3%		Palabras idénticas : 3% (176 palabras)
5	<b>repositorio.utmachala.edu.ec</b> <a href="http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicaDoEnElSectorEmpresari...">http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicaDoEnElSectorEmpresari...</a> 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (124 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>RODRIGUEZ VENASQUEZ JUAN DARIO.docx</b>   RODRIGUEZ VENASQUEZ JUAN ... #f2415c El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (37 palabras)
2	<b>dspace.uniandes.edu.ec</b> <a href="https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6639/1/PIJPA024-2017.pdf">https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6639/1/PIJPA024-2017.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
3	<b>GAMARRA SUAREZ LEYDI SELENA.docx</b>   GAMARRA SUAREZ LEYDI SELENA #ec1690 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)
4	<b>ESPINOZA POWELL ANGELA- COMPLEXIVO- ARANA CADENA RICARDO.docx...</b> #731320 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)

**Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)** Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1709/3825>

## ANEXO N° 11

### Solicitud de parte de la Institución al Comercial



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA**  
**DECANATO**

Babahoyo, 15 de julio de 2022  
D-FAFI-UTB-0250-2022

Ing. Com.

Marilyn Carlota Sandoya Sánchez

**GERENTE PROPIETARIA DE LA COMERCIALIZADORA MEGAPROPINEC**

Ciudad. –

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

El Señor **FRANCO BENAVIDES GEOVANNY ANDRES**, con cédula de identidad No. 120752822-3, Estudiante de la Carrera de Licenciado(a) en Comercio, matriculado en el proceso de titulación en el periodo Abril 2022 – Septiembre 2022, trabajo de titulación modalidad Caso de Estudio, previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como **LICENCIADO EN COMERCIO**, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para realizar el Caso de Estudio en la institución de su digna gerencia, el cual titula: **ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL COMERCIAL MEGAPROPINEC DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021**.

De la Señora Gerente,

Atentamente,

  
**Lcdo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE.**  
**DECANO**

C/c: Archivo

Av. Universitaria Km 2 ½ via Montalvo. Telefono (05) 2572024  
e-mail decanotofafi@utb.edu.ec

Elaborado por  
Mercedes Soto Valencia

Revisado por  
Lcdo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE

## ANEXO N° 12

### Solicitud de autorización



Babahoyo, lunes 18 de Julio del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

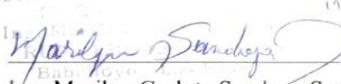
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la **COMERCIALIZADORA MEGAPROPINEC** de la ciudad de Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **GEOVANNY ANDRES FRANCO BENAVIDES** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema **ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL COMERCIAL MEGAPROPINEC DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

COMERCIALIZADORA  
DE PA...  
19  
  
Ing. Marilyn Carlota Sandeoya Sanchez  
C.I: 120242985-6  
052739076  
[megapropinec1998@hotmail.com](mailto:megapropinec1998@hotmail.com)

**Dirección: CALDERON E/ 5 DE JUNIO Y 10 DE AGOSTO**

**Teléfono: 05 2739076**

**Babahoyo – Los Ríos**