



**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 LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL COMERCIAL ALEX & ELVIS DE LA**

**PARROQUIA FEBRES CORDERO PERIODO 2021**

**EGRESADA:**

**JUBIXSA JULADY GARCIA LITARDO**

**TUTOR:**

**ING. MARIO TOUMA FAYTONG, MAE**

**AÑO 2022**

## Índice

RESUMEN .....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
JUSTIFICACIÓN .....	6
OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....	8
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	9
MARCO CONCEPTUAL .....	10
MARCO METODOLÓGICO.....	21
RESULTADOS.....	22
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	25
CONCLUSIONES .....	27
RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS .....	32

## RESUMEN

El estudio de caso se enfoca en el Comercial “Alex & Elvis”, la actividad económica que realiza el negocio es la venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan son los alimenticios, bebidas, como productos de primera necesidad, licores y entre otros. Además, se encuentra ubicado en la parroquia Febres Cordero (las juntas) (cab. En mata de cacao) / calle 12 de Octubre. Este negocio tiene algunas problemáticas como la ausencia de variedad de productos, no aplican estrategias de ventas como promociones o descuentos, deficiente atención al cliente, inadecuada aplicación de merchandising y la competencia cercana. Además, el presente estudio de caso se realizó con el propósito de ampliar el conocimiento sobre las estrategias de ventas que son necesarias de utilizar en una empresa. De acuerdo a los problemas del comercial se estableció como objetivo analizar las estrategias de ventas en el Comercial “Alex & Elvis” de la Parroquia Febres Cordero periodo 2021, y el método utilizado para este estudio de caso fue el analítico – sintético en el cual se utilizó como técnicas e instrumentos la entrevista y encuesta para recopilar información sobre los problemas actuales del comercial y las estrategias de ventas para captar clientes.

**Palabras claves:** Ventas, estrategias, marketing, promoción, clientes

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El estudio de caso se enfoca en el Comercial “Alex & Elvis”, la actividad económica que realiza el negocio es la venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan son los alimenticios, bebidas, como productos de primera necesidad, licores y entre otros. Además, se encuentra ubicado en la parroquia Febres Cordero (las juntas) (cab. En mata de cacao) / calle 12 de Octubre s/n. El Comercial inició su actividad el 14 de noviembre del año 2018, tiene aproximadamente cuatro años en el mercado cuyo propietario es el sr. Quinaloa Chasi Alex Paul con número de Ruc 0202473765001, el negocio surgió debido a que las personas del sector tenían la necesidad de comprar productos a menor precio y excelente calidad y no existía un lugar donde se preocuparan por ofrecer los mejores productos. Actualmente cuenta con siete colaboradores; dos cajeros, dos percheros, un bodeguero y dos personas que atienden en la sección de legumbres.

Este negocio presenta las siguientes problemáticas:

En primer lugar, la ausencia de variedad de productos ha sido limitante para generar ventas en el comercial, debido a una deficiente introducción de más mercadería se ha convertido en una situación que ha causado que los clientes no puedan realizar sus compras en el establecimiento por motivo de no encontrar lo que desean, en lo cual reflejando que en este negocio no disponen de diversidad de productos como estrategia para incrementar las ventas, captar clientes y satisfacer sus necesidades, de esta manera incentivando a dirigirse a la competencia a ejecutar sus compras.

Por otra parte en el establecimiento no aplican estrategias de ventas como promociones o descuentos que se utilizan para atraer a clientes; el propietario no opta por aplicar este tipo de estrategias en ninguna temporada de alta demanda como festividades locales, celebración del día de la madre y del padre, época navideña, fin de año, y entre otras festividades que son de

recurrencia de compra en grandes cantidades de alimentos y otros productos, además no es utilizado para evitar tener mercadería estancada, la ausencia de promociones o descuentos conduce a no captar más clientes como lo realiza la competencia.

Además, en el comercial “Alex & Elvis” se ha evidenciado la deficiente atención al cliente debido a que las personas que solicitan un producto en ocasiones no tienen conocimiento de la ubicación y otra causa es que tampoco pueden alcanzar los productos en altas perchas, los percheros no acuden a atender a los clientes y a facilitarles los productos, sino que se dedican a otras actividades, ocasionando que los clientes se sientan insatisfechos y decidan optar por comprar en otro establecimiento, de esta manera obteniendo un mal comentario u opinión de la atención que brinda el comercial.

También en el Comercial “Alex & Elvis” se ha manifestado una inadecuada aplicación de merchandising, no existe la aplicación de más actividades como estrategias de ventas orientadas para obtener más ingresos y así mejorando aspectos en el establecimiento, no distribuyen los productos en diferentes partes del local, siempre ubican los productos en el mismo lugar ocasionando que los clientes no avancen de perchas y desconozcan de otros productos de posible interés, además el comercial no ha optado por utilizar un uniforme de identificación de personal.

Por último, la competencia es un gran problema para el comercial y aún más si su ubicación es cercana, su competencia son el mercado local del sector Mata de Cacao y otro comercial que se encuentran al frente del negocio donde se realiza la venta de productos similares del comercial y a menor precio, además existe a lado del establecimiento otro comercial con las mismas características, sin embargo utiliza estrategias de ventas para captar clientes, por esta razón, esta problemática afecta directamente al negocio influyendo a las personas a realizar la compra en otro lugar.

## JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se realiza con el propósito de ampliar el conocimiento sobre las estrategias de ventas que son necesarias de utilizar en una empresa debido a que es una planificación de actividades que son usadas para mejorar y eliminar las deficiencias que se encuentran en la venta de un producto y que ayuden a cumplir con el objetivo de crecer y ganar económicamente mediante la aplicación de estas estrategias y obtener los resultados esperados de la empresa como introducirse en la mente de los consumidores y ser elegida para la ejecución de las compras.

Además, en este estudio de caso es importante debido a que hace referencia a las estrategias de ventas aplicables en una empresa y conocer cada una de estas actividades podrá ayudar a solucionar los problemas que actualmente tiene el Comercial “Alex & Elvis” y captar clientes, es por ello, que en este trabajo se determinará a detalle las estrategias más acordes para el local, también este trabajo se realiza con el propósito de brindar información al propietario sobre la importancia que tienen las estrategias dentro de una actividad económica que ofrece productos. Por otra parte, el estudio de caso aportará significativamente para conocimiento y comprensión de como las empresas se han adaptado a la forma actual de vender porque de esta manera se despertará el interés en saber cómo funciona la aplicación de actividades estratégicamente planificadas para captar clientes que contribuye en una decisión de cambio.

Sobre todo en este estudio de caso los beneficiados son: el Comercial “Alex & Elvis” y los clientes y/o consumidores, el comercial debido a que reconocerá la utilidad de aplicar estrategias dirigidas al cliente y de acuerdo a esto será el ente principal que más se beneficiará porque obtendrá más ventas, además el cliente también formará parte de los beneficios porque podrá aprovechar y sentirse satisfecho por la implementación de actividades estratégicamente para

llamar su atención y ocurra una decisión de compra; con este estudio de caso se prevé analizar la forma tradicional de vender en el Comercial “Alex & Elvis” debido a que no se acostumbra a realizar acciones dirigidas para atraer al cliente por ello se pretende mejorar la forma de ejecutar una venta mediante la determinación de estrategias de ventas y proporcionar información del uso de las mismas a la persona propietaria y se informe sobre la implementación para captar clientes.

Por consiguiente, el estudio de caso la utilidad es en el ámbito económico, sus ingresos serán mayores debido a la determinación y aplicación de las estrategias de ventas influyentes en el mercado, el Comercial “Alex & Elvis” obtendrá más clientes que le generaran resultados económicos convenientes para mejorar y solucionar los problemas que se presenten a través de la correcta utilización de los recursos y alcanzar la meta propuesta para el negocio; también este estudio de caso es significativo porque se enfoca en desglosar la importancia de la utilización de estrategias de ventas y que son necesarias aplicarlas en una empresa, además de que es una temática que se toma en cuenta para concientizar a los propietarios de pequeñas empresas a través de esta investigación que es posible mejorar las ventas de un producto o servicio por medio de actividades que ayudan a captar clientes.

Por último, el estudio de caso aportará útilmente para la mejora en las ventas del Comercial, además de contribuir en la búsqueda de información para dar conocimiento a la propietaria del comercial sobre los resultados que se obtienen de estar pendiente de lo que necesita el mercado, también de saber cómo llegar y plasmarse en la mente de los consumidores a través de estrategias de ventas que están siendo muy utilizadas por los negocios para obtener mejores beneficios monetarios y no aplicando únicamente la forma tradicional de vender y de esta manera este estudio de caso aportara a la solución de los problemas existentes.

## **OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **Objetivo General**

Analizar las estrategias de ventas en el Comercial “Alex & Elvis” de la Parroquia Febres Cordero periodo 2021, a través de la recopilación de información del establecimiento.

### **Objetivos específicos**

1. Identificar los problemas comerciales del Comercial “Alex & Elvis”, mediante la aplicación de una entrevista al propietario.
2. Determinar las estrategias de ventas para captar clientes mediante la aplicación de una encuesta.
3. Recomendar las estrategias de ventas más viables para el Comercial “Alex & Elvis” a través de un análisis de la información recopilada.

## LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado “Estrategias de ventas en el Comercial “Alex & Elvis” de la Parroquia Febres Cordero periodo 2021” es un diagnóstico de la situación actual del negocio, en el que se analizarán las estrategias de ventas, a través de la recopilación de información en el establecimiento, además es con el que se busca determinar las estrategias de ventas más viables y utilizadas en el mercado para generar mayores ingresos, este trabajo se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, se enmarca en la sublínea marketing y comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan:

La relación que existe entre la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control con la actividad económica que realiza el Comercial “Alex & Elvis” de la parroquia Febres Cordero, es debido a que es un negocio que se dedica a la venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y entre otros tipos de productos y cuyo público objetivo espera adquirir un producto mediante las estrategias de captación que se implementan; de esta manera se distinguen las estrategias de ventas que son las que permiten obtener más clientes y cumplir con las metas planteadas.

Además, este estudio de caso se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización debido a que se enfoca en estudiar y analizar la variable de estudio como lo es las estrategias de ventas que tiene relación con la comercialización de un producto y también que son actividades planificadas y destinadas estratégicamente para obtener mayores ingresos en una empresa, satisfacer a los clientes reales y llegar hasta los clientes potenciales a través de la aplicación de herramientas que son de gran utilidad para la ejecución de la venta de un bien o servicio.

## MARCO CONCEPTUAL

El Comercial “Alex & Elvis” inició su actividad el 14 de noviembre del año 2018, tiene aproximadamente cuatro años en el mercado, el negocio surgió debido a que las personas del sector tenían la necesidad de comprar productos a menor precio y excelente calidad y desconocían de un lugar donde se preocuparan por ofrecer los mejores productos. Actualmente cuenta con 8 colaboradores; dos cajeros, dos percheros, un bodeguero, dos personas atienden en la sección de legumbres y el contador del establecimiento. Además, cuyo propietario es el sr. Quinaloa Chasi Alex Paul con número de Ruc 0202473765001 activo.

La actividad económica que realiza el negocio es la venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, de esta manera satisfaciendo las necesidades de sus clientes reales y obtener clientes potenciales. El local comercial se encuentra ubicado en la parroquia Febres cordero (las juntas) (cab. En mata de cacao) / calle 12 de octubre s/n frente al mercado local.

El Comercial “Alex & Elvis” tiene como misión brindar a la comunidad productos alimenticios de abarrotes y abacería indispensables para satisfacer la necesidad de sus clientes. Además, tiene como visión ser un gran local comercial, abrir sucursales que brinde los mejores productos de calidad y precio de excelencia, satisfaciendo las necesidades de la comunidad y ser caracterizado como uno de los negocios que brinda oportunidades de trabajo a los jóvenes del sector.

### **Venta**

Según los autores De la Parra y Madero (2003) indican que el concepto de venta es:

Venta es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (p. 33)

### **Proceso de venta**

Según el autor Acosta et al. (2018) manifiesta que el proceso de venta es un esquema sencillo que tiene siete fases para comprender los elementos clave que son los siguientes:

- ✓ **Preparación:** Se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso 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. Comúnmente se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar.
- ✓ **Contacto y presentación:** Se intercambia información y se despierta interés. Es fundamental para el vendedor.
- ✓ **Sondeo y necesidades:** Exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta.
- ✓ **Argumentación:** Si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras ofertas.
- ✓ **Objeciones:** En esta etapa se manejan las “negativas” o “peros” manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción

- ✓ Cierre: 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. (pp. 11-12)

### **Estrategias de ventas.**

Para Bonocorde (2011) “Estrategia es un conjunto de reglas de acción diseñadas por el estratega con el fin de lograr que se cumplan los objetivos planteados para el desarrollo de un emprendimiento” (p. 4).

### **Tipos de Estrategias**

#### **Marketing mix**

En las pymes también se puede utilizar estrategias para captar clientes y aumentar las ventas, Según Figueroa et al. (2020) define al marketing mix que:

Es esencial no solo para las grandes empresas sino también para las Pymes, ya que este se constituye de 4 elementos fundamentales (producto, precio, plaza y promoción) lo cuales permiten darse a conocer en un mercado y de esta forma ganar posicionamiento, reduciendo los riesgos y llegando a subsistir dentro del mercado. (p.322)

Para las autoras Clavijo y Marcatoma (2018) el marketing mix se compone de:

En la actualidad las estrategias de marketing, han ayudado a desarrollar nuevas propuestas de ventas, generar valor agregado, creando incentivos, diferenciar al sector, para satisfacer la demanda interna y/o externa, diversificar la oferta de manera estratégica, el uso de estrategias de marketing proporciona ampliar las ventas, es una manera de 3 entrelazar el producto y cliente. (Barroso, 2019)

### ***Producto***

Producto se entiende como el bien, servicio o ideas que se ingresa al mercado, no se debe centrar solamente en el producto, sino en los beneficios que brindan al cliente para así mantener satisfecho a la hora de comprar y de usar dicho producto.

### ***Precio***

El precio no se lo valora solo de manera monetaria, se debe introducir estas variables, tiempo para adquirir el producto, esfuerzo y valor monetario se debe tomar en cuenta que el verdadero valor de un bien o servicio es el tiempo y esfuerzo hasta obtenerlo.

### ***Distribución***

La distribución es ubicar de manera estratégica nuestro producto para mantener satisfecho al cliente y estimular la necesidad de comprar el producto. (pp. 16-17)

### ***Promoción***

El autor Fisher (2017) citado por Cañarte (2020) indica que existen dos grupos a quien van dirigidas las estrategias de promoción que son los siguientes:

- **Estrategias para consumidores.**
  - Premios
  - Cupones
  - Reducción de precios y ofertas
  - Muestras
  - Concursos y sorteos
  - Programas de fidelidad
- **Estrategias para comerciantes y distribuidores**
  - Exhibidores

- escaparates
- Demostradores (p. 6)

### **Análisis DAFO de estrategias**

El análisis DAFO es una herramienta básica para una planificación estratégica y estudio del mercado en el cual quiere la empresa desarrollar su actividad. Este análisis se fundamenta en aplicar el sentido común y una estructura lógica de razonamiento, para tomar decisiones con el máximo de información. (Escudero, 2016)

### **Estrategia de medios**

Si bien durante años la labor de planificación y compra de espacios en los medios fue considerada como algo secundario en el proceso publicitario, acaparando la creación del discurso todo el protagonismo, actualmente la investigación y la planificación publicitaria incluidas dentro de la estrategia de medios tienen una enorme importancia dentro del proceso de elaboración de estrategias de comunicación persuasiva. (Castelló y Del Pino, 2019)

### **Estrategias de crecimiento**

Según Bova (2019), las estrategias de crecimiento son las diez las siguientes :

- Experiencia del cliente: Impulsa las compras adicionales y la buena reputación.
- Penetración en la base de clientes: Vende más productos a los clientes que ya tengas.
- Aceleración del mercado: Expándete a nuevos mercados con productos que ya tengas.
- Expansión de productos: Vende nuevos productos a mercados existentes.
- Diversificación de clientes y productos: Vende nuevos productos a clientes nuevos.
- Optimización de las ventas: Agiliza los procesos de venta para aumentar la productividad
- Bajas de clientes(Minimizarlas): Mantén a más clientes.
- Asociaciones: Aprovecha las alianzas, los canales y los ecosistemas (ventas, go-to-market)

- Coopetencia: Cooperar con los competidores de tu mercado o sector (desarrollo de productos, propiedad intelectual compartida)
- Estrategias poco convencionales: Cambia el pensamiento actual.

### **Trucos o estrategias de ventas**

Para el autor Medina (2019) las estrategias de ventas o trucos para lograr mayor eficiencia son:

- *Haz lo que te gusta hacer:*
  - Debes ser el mejor en tu campo.
  - Decide lo que quieres en la vida. Ponte metas y determina qué precio tendrás que pagar para obtenerlo. Aprende y actualízate continuamente.
- *Utiliza bien tu tiempo. Usa tu creatividad:*
  - Tu principal activo es tu tiempo.
  - Haz lo que la gente exitosa hace: trabaja duro. Tendrás éxito si la gente confía y cree en ti. La regla de oro es: haz a los demás lo que te gustaría que te hicieran a ti.
- *Analiza tu producto y muestra que está siendo comprado por otros:*
  - Queremos lo que vemos en otras personas.
  - Si el producto o servicio lo compran otros y sientes que te puedes quedar sin él, aumenta el deseo de tenerlo.
- *Haz que las ganancias superen a las pérdidas:*
  - Toda compra es una adquisición de un bien o servicio, pero también una pérdida económica. “Y esto no es todo, con la compra de este producto, también te llevas...”
- *Asocia el producto con una emoción:* nos mueven las emociones y compramos por impulso.

- *Contribuye a que el cliente se sienta en deuda:* cuando nos regalan algo o nos hacen un favor, sentimos en deuda. Es más fácil que compremos si creemos que han hecho algo por nosotros.
- *Compra y destaca tu mejor oferta:* en la distribución de productos, si ofrecemos modelos caros junto con otros más baratos, suben las ventas, pues el cliente percibe la ventaja de gastar menos. (pp. 30-31)

### **Diseño y estructuración de la estrategia de ventas**

Para Vélez et al. (2015) la estrategia de ventas define quienes son los prospectos y clientes de la Compañía, cual es la proposición de valor y como debe ser hecha la venta. Una estrategia de ventas exitosa:

- Enfoca la fuerza de ventas a atender los segmentos de mercado más atractivos para la empresa.
- Adapta la proposición de valor y el proceso comercial a las necesidades de cada segmento.
- Define el proceso de ventas más eficiente para comunicar el valor que se ofrece a los clientes.
- Ayuda a la fuerza de ventas a desarrollar relaciones de negocio que generen beneficio para la compañía y para el cliente.
- Permite que el énfasis de la venta se aleje del precio y se oriente en generar valor. (p. 34)

### **Merchandising**

El merchandising es una técnica que se enfoca en varios aspectos que se deben tomar en cuenta en un negocio para implementarlos y de esta manera ganar rentabilidad por ello los autores Angel y Fajardo (2016) indican que en el merchandising se puede decir que una buena ambientación de la tienda, tanto como la exposición de productos acompañado con actividades

como la promoción y publicidad otorga un empuje de rentabilidad, teniendo en cuenta que dichas actividades se realizan con ese fin, hay que identificar qué producto tiende a bajar su venta, en qué momento y el periodo de tiempo con que lo hace, las respuestas a estas variables nos darán un mejor entorno de la situación, para después realizar una decisión de acciones de animación más asertivas.(p.21)

La aplicación del merchandising visual dentro de los locales comerciales permitirá: una buena distribución del espacio, búsqueda rápida de productos, señalética de precios, productos y promociones, entre otros aspectos; con eso se cumplirá con los derechos de los clientes que constan en la Ley orgánica del consumidor y en la Constitución de la Republica, creando un sector comercial consiente y que cumpla con los derechos de sus consumidores satisfactoriamente. (Palacios, 2020)

## **Cliente**

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido. Cuando un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, hablará mal de la empresa con los demás consumidores y clientes e incluso en redes sociales. (Ruiz et al, 2020)

## **Importancia del cliente**

Dar al cliente la importancia que merece significa proporcionar un servicio de calidad, el cual se reflejará en el desempeño y las actitudes de las personas que laboran en el negocio, de su compromiso para atender de la mejor manera a los clientes. Es conveniente ponerse en el de nuestros clientes para comprender lo que realmente quiere y espera cada uno de ellos. Recuerda que si como clientes esperamos nuestra plena satisfacción, como negociantes debemos estar

preparados para brindar la satisfacción completa a nuestros clientes. (Direccionate Estrategias Empresariales S.L., 2020)

### **Atención al cliente**

La atención al cliente sería: relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing de modo que puedan cubrir esas expectativas que cada cliente pueda tener y que, indudablemente, se van a relacionar con la satisfacción para conseguir, como fin último de la fidelización y repetición de la compra. (Gil, 2020)

Capacitar al personal es una actividad muy importante que toda empresa debería aplicarla. De acuerdo a Huancas (2019) la capacitación del persona es un proceso deductivo de corto plazo, que permite a los colaboradores obtener información y lograr desarrollar sus habilidades y destrezas de cada trabajador generando así un trabajo eficiente y de tal manera cumplir con los objetivos de la organización. La capacitación es una de las inversiones con mayor benéfico en las organizaciones; porque permite lograr cumplir con las funciones eficientes de cada trabajador y obtener mayor rentabilidad en la calidad de servicio. (p.27)

### **Fidelización de clientes**

Según López (2020) indica que entre algunas de las técnicas de fidelización se encuentran las siguientes:

*Tarjeta o suscripción a club de clientes.* Consiste en generar un listado de clientes específicos a los que se les brindará la posibilidad de acceder a ciertos privilegios. Como: acceso a ofertas concretas, prioridad en las ventas y sus servicios, información privilegiada o descuentos en sus productos. Con ello, se genera sentimiento de pertenencia y cercanía con la empresa, así como sensación de exclusividad. Dada las condiciones beneficiosas para compradores con

respecto a otros, preferirán adquirir los productos en nuestra empresa frente a otra que no les brinde este trato preferencial.

*Bonos.* Sin formar parte del club de clientes, se ofrecen descuentos en productos y servicios concretos a partir de un nivel de compras. Fomenta la adquisición de estos artículos hasta alcanzar lo que entidad le ha prometido.

*Cupones de descuento.* Disminuciones puntuales del precio que favorecen la recompra de productos. Es aconsejable que los cupones se entreguen tras la adquisición de un producto o el uso de un servicio, para que se fomente la compra o utilización posterior.

*Sorteos.* A través de la compra de uno o varios artículos, el cliente entra en un sorteo de regalos especiales o descuentos en próximas compras. Favorece la adquisición constante o el uso de servicios para incrementar las probabilidades de éxito.

*Regalos.* Este recurso puede utilizarse de distintas formas, pero con el mismo fin. Son usuales los siguientes: dar una mayor cantidad del mismo producto por el mismo precio modificando el envase; dar unidades adicionales, manteniendo el precio; dar otros productos diferentes al principal sin variar el precio final o dar muestras gratuitas de otros artículos junto con el producto principal. Esto intensifica el deseo de volver a comprar o disfrutar de un servicio por la atracción que produce el regalo. (p.12)

## **Ofertas**

Según la autora Arenal (2018) indica que las ofertas son ofrecimientos dirigidas a los consumidores para que adquieran un producto o un servicio, los ejemplos del uso de ofertas son los siguientes:

- Cuando les ofrecemos a los consumidores la posibilidad de que puedan llevarse dos productos similares por el precio de uno (oferta de dos por uno).

- Cuando les ofrecemos a los consumidores la posibilidad de que puedan llevarse un producto gratis por la compra de otro diferente.
- Cuando les ofrecemos a los consumidores la posibilidad de que adquieran un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Cuando ofrecemos uno de nuestros servicios de manera gratuita a las personas que nos visiten por primera vez.
- Cuando ofrecemos uno de nuestros productos o servicios de manera gratuita a las primeras 10 personas que nos compren. (pp. 25-26)

### **Competencia**

La importancia de la competencia se debe tomar muy responsablemente ya que es la amenaza de la organización, en el cantón Cevallos algunas de las casas ubicadas en el centro se dedican a la comercialización de calzado, la variedad que ofrecen de productos derivados del cuero son extensas, estas ofrecen productos con los precios idénticos, empresas como Gusmar están dentro de la rivalidad en donde ellos ofertan promoción, publicidad, localización y calidad en el servicio. (Barroso, 2019)

## **MARCO METODOLÓGICO**

### **Método de investigación**

El método utilizado fue el analítico – sintético debido a que sirvió para analizar y comprender la situación del comercial Alex & Elvis desde los problemas actuales, las estrategias que aplican y las que se encuentran en el aporte teórico, de esta manera sintetizar la información más importante obtenida a partir de los instrumentos utilizados en el estudio de caso para establecer las estrategias de ventas más viables para el negocio.

### **Técnicas**

La entrevista: Fue utilizada para identificar los problemas actuales que tiene el comercial y se la realizó al propietario del establecimiento para conocer información precisa.

La encuesta: De la misma manera se utilizó para recolección de datos ya que sirvió para determinar las estrategias de ventas para captar clientes.

El análisis de información. - Sirvió para recomendar las estrategias de ventas que son más viables para el establecimiento

### **Instrumentos**

Cuestionario de entrevista: Permitió establecer las preguntas precisas y adecuadas para la obtención de información.

Cuestionario de encuesta: Con preguntas direccionadas a los clientes y un enfoque claro y preciso para obtener información de otra perspectiva del Comercial Alex & Elvis.

Tabla de los resultados de la encuesta: Sirvió para conocer las estrategias que servirán para captar clientes y que funcionarían aplicar en el comercial Alex & Elvis.

## RESULTADOS

Los resultados se obtuvieron a través de la aplicación de instrumentos de recolección de datos como la entrevista aplicada al propietario del establecimiento comercial y aquella información obtenida se detalla a continuación para evidenciar las respuestas y establecer conclusiones validas:

**Tabla 1**

*Resultados de la entrevista aplicada al propietario del Comercial “Alex & Elvis”*

N°	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Qué actividades realiza para dar a conocer las metas del Comercial a sus colaboradores?	Capacitaciones a los colaboradores.
2	Cuáles son las debilidades que considera tener el Comercial Alex & Elvis?	-Ausencia de variedad de productos -Desconocimiento de estrategias para aumentar las ventas.
3	¿Cómo se brinda la atención al cliente en el comercial Alex & Elvis?	Se procura brindar una buena atención al cliente.
4	¿Cómo se solucionan las quejas de los clientes en el Comercial?	Se brinda una disculpa al cliente y en ocasiones se ofrece un obsequio(yapa) como compensación.
5	¿Cuáles son las estrategias que ha funcionado implementar en el Comercial para obtener mejores ventas?	Las estrategias que siempre se han aplicado son: -Precios asequibles -Brindar una buena atención al cliente. -Los regalos u obsequios de productos conocido comúnmente como “yapas” por grandes compras. -Facilidad de pago a clientes fijos.

6	¿Ha realizado un análisis de su competencia? y ¿Cómo lo ha realizado?	-No se ha realizado un análisis de la competencia. -No se cree relevante realizarlo
7	¿Cuáles son las estrategias de ventas que ha evidenciado que aplica la competencia del Comercial Alex & Elvis?	-El cliente se accede al despacho en la compra de sus productos. - Regalos por gran cantidad de compra. - Promociones de productos
8	¿Cómo considera que afectan las estrategias de ventas de la competencia al Comercial?	-Afectan directamente a las ventas porque los clientes prefieren comprar en otros comerciales - Desconocimiento de cómo aplicar las promociones, descuentos, regalos.
9	¿Qué piensa sobre la implementación de promociones, descuentos o regalos en la compra de productos en el comercial?	-Sería una ventaja para tener más clientes fijos y vender más en el negocio. -Desconocimiento de cómo aplicar las promociones, descuentos, regalos.
10	¿Cuáles son los problemas que actualmente tiene el Comercial Alex & Elvis?	- En ocasiones los clientes se quejan por no encontrar disponible ciertos productos - Los clientes no alcanzan los productos en perchas muy altas - Pérdida de clientes porque se encuentran tres comerciales en el alrededor.

**Fuente:** Entrevista aplicada al propietario del Comercial Alex & Elvis

**Elaborado por:** Jubixsa Julady García Litardo

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes del Comercial Alex & Elvis se obtienen los siguientes datos:

**Tabla 2**

¿Compraría en el Comercial Alex & Elvis si existe la aplicación de descuentos por acumulación de compras?

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	52	43,3%
De acuerdo	49	40,8%
Ni de acuerdo o en desacuerdo	17	14,2%
En desacuerdo	2	1,7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comercial Alex & Elvis*

*Elaborado por: Jubixsa Julady García Litardo*

**Tabla 3**

¿Cómo debería ser la promoción de productos en el Comercial Alex & Elvis?

Opciones	Frecuencia	%
Muy frecuente	34	28,3%
Frecuente	56	46,7%
Ocasionalmente	26	21,7%
Rara vez	4	3,3%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comercial Alex & Elvis*

*Elaborado por: Jubixsa Julady García Litardo*

**Tabla 4**

¿Cuál de estas actividades estratégicamente ha evidenciado e la competencia del comercial Alex & Elvis?

Opciones	Frecuencia	%
Promociones	48	40%
Descuentos	44	36,7%
Regalos	17	14,2%
Publicidad fuera del establecimiento	11	9,2%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comercial Alex & Elvis*

*Elaborado por: Jubixsa Julady García Litardo*

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos de la entrevista aplicada al propietario del Comercial Alex & Elvis, referente a que actividades se realizan en el comercial para dar a conocer las metas a sus colaboradores, se mencionó que únicamente se implementan capacitaciones porque pretende informar cómo quiere que se realicen las actividades dentro del establecimiento en beneficio para todos tanto como para el negocio y para los clientes. Además, según el propietario las debilidades que se considera que tiene el comercial son la ausencia de variedad de productos y también el desconocimiento de estrategias que son útiles para incrementar las ventas porque son puntos fuertes que la competencia puede aprovechar.

También como resultado de cómo se brinda la atención al cliente en el comercial, fue indicado que se procura atender de una forma muy buena para tener satisfechos a sus clientes, por ello se realizó una pregunta de cómo se solucionan las quejas y como resultado el propietario contestó que se brinda una disculpa por algún error cometido en la compra. De acuerdo a la respuesta dada de cuáles son las estrategias que han funcionado implementar en el comercial es la aplicación de precios asequibles, brindar una buena atención al cliente, los obsequios por grandes compras y la facilidad de pago a clientes fijos son aquellas estrategias que se han utilizado en el transcurso de los años desde que se inició la actividad económica.

El propietario no ha realizado un análisis de la competencia ya que no cree que sea necesario, por ello esto es una desventaja no conocer a su competencia, además, las estrategias que ha evidenciado el propietario de la competencia son que a través de brindarle al cliente acceso a despacho de sus propios productos, los obsequios por grandes compras y promociones, de tal manera se preguntó cómo afectan estas estrategias de la competencia y como resultado es que el propietario piensa que afectan directamente a sus ventas ya que se pierden clientes. De acuerdo a

lo que indicó el propietario que aplicar promociones, descuentos, cree que sería una ventaja para tener clientes fijos, pero desconoce cómo aplicarlos. Los problemas actuales que fueron mencionados son la existencia de quejas en ocasiones por no disponibilidad de ciertos productos y que los clientes no alcanzan los productos de perchas muy altas.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, en la tabla número dos se representa que el 43,3% de clientes indicó que si compraría en el local Comercial Alex & Elvis si existiera la aplicación de una estrategia como los descuentos por acumulación de compras, por ello se debería implementar esta actividad en el establecimiento, de esta manera se obtendrán clientes fieles. Referente a la pregunta de la encuesta sobre cómo debería ser la promoción de productos en el Comercial Alex & Elvis como resultado es representado en la tabla número tres que el 46,7% de clientes respondió que debería ser frecuente la aplicación de la promoción, por ello debería considerarse de la mejor forma para crear fidelidad en sus clientes y obtener clientes potenciales.

En mención a las actividades estratégicamente que se ha evidenciado en la competencia del Comercial Alex & Elvis en la tabla número 4 se representa que el 40% de clientes eligió las promociones, indicando que es la estrategia que más utiliza para captar clientes, por ello debería ser considerado implementarse en el comercial de una forma mejorada. Las promociones suelen ser un acto de llamar la atención del cliente, de esta manera está siendo aprovechada por la competencia para influir en la decisión de compra de un producto.

## CONCLUSIONES

Los problemas comerciales identificados en el comercial “Alex & Elvis” son: la ausencia de variedad de productos ocasionando que los clientes manifiesten quejas; además que existe una inadecuada implementación de merchandising debido a que los clientes no alcanzan los productos en perchas; también se identificó que existe el desconocimiento de cómo aplicar estrategias para aumentar las ventas, por ello es un problema que está afectando al comercial debido a que no aplican promociones, descuentos o alguna otra actividad de captación de clientes; por último el propietario no ha realizado un análisis del mercado competitivo si utiliza actividades de atracción debido a que no cree que sea relevante ejecutarlo.

Las estrategias de ventas que se determinaron fueron que los clientes si están de acuerdo que exista la aplicación de descuentos por acumulación de compras, las promociones de forma frecuente, además que es muy utilizada por la competencia debido a que es una forma de fidelizar clientes, la introducción de nuevos productos también es considerado como satisfactorio para los clientes ya que existen productos que no suelen encontrarse en la competencia, la estrategia de precio fue identificada como la que más le agrada a los clientes y por último la atención al cliente debería ser considerada muy importante para el comercial Alex & Elvis debido a que influye en la decisión de compra.

El comercial Alex & Elvis utiliza únicamente estrategias como precios asequibles, los regalos por grandes compras y facilidad de pago, de acuerdo al análisis de la información se recomienda aplicar la estrategia de producto que debería introducirse nuevos productos y mejorar la ubicación de los mismos en perchas y utilizar la señalética de identificación y precio; la estrategia de precios mediante el descuento por acumulación de compras, también a sorteos, la estrategia de promoción de productos.

## RECOMENDACIONES

Informarse mejor el propietario sobre estrategias que son útiles de implementar para aumentar las ventas en el comercial Alex & Elvis debido a que actualmente su uso tiene aceptación por los clientes influyendo en la decisión de compra, además de mejorar en la implementación de técnicas del merchandising y cambiar la forma ambigua de atraer clientes en el comercial, por otra parte, debería analizarse y emplearse las actividades que utiliza la competencia para captar clientes ya que es una información relevante que puede ayudar a consolidar más ventas en el local comercial.

Considerar las estrategias de ventas deseadas, manifestadas por el cliente y que quiere que se implementen en el comercial Alex & Elvis para beneficio de los mismos, existen actividades solicitadas como la estrategias de precios de los productos ya que encuentran muy satisfactorio para realizar la compra, por ello debería tomarse en cuenta ya que es la que más le agrada a los clientes y forma parte como estrategia para fidelizar y llegar hasta los clientes potenciales en la parroquia Febres Cordero.

Aplicar estas estrategias de producto, precio y promoción incrementará las ventas en el comercial Alex & Elvis como; la introducción de variedad de productos; implementar el uso de señalética de precios de los productos en las estanterías para facilitar la decisión de compra de los clientes; mejorar la ubicación de los productos que se encuentran en altas perchas; aplicar descuentos por acumulación de compras como estrategia de fidelización; mantener la estrategia de precios asequibles; mejorar la implementación de obsequios a los clientes frecuentes o fieles; aplicar sorteos quincenales o al mes de clientes frecuentes; aplicar la promoción de productos en temporadas de alta demanda como en días festivos locales y nacionales de alta recurrencia de compras.

## REFERENCIAS

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., y Guerra Tejada, A. M. (2018). *La administracion de ventas*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Angel Chiquito, A. E., y Fajardo Alvarez, W. A. (2016). *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del canton Guayaquil, año 2016*. Tesis Ing en marketing y negociacion comercial. Universidad de Guayaquil.
- Arenal Laza, C. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. MF0503. Editorial Tutor Formacion.
- Barroso Barroso, P. E. (2019). *Estrategias de marketing y ventas para la empresa HEDER'S*. Examen complejo Ingeniero en empresas y administración de negocios. Universidad regional autónoma de los Andes "Uniandes", Ambato.
- Bonocore García, R. R. (2011). *Estrategias de ventas*. enplenitud.com.
- Bova, T. (2019). *Growth IQ: 10 estrategias para impulsar el crecimiento de tu empresa*. Editorial Arpa.
- Cañarte Garcia , A. L. (2020). *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de articulos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Artículo Academico de Titulo de Administracion. universidad Politécnica salesiana Sede Guayaquil, Guayaquil.
- Castelló Martínez, A., y Del Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada* De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía. Esic.

- Clavijo Zea, S. M., y Marcatoma Guaraca, M. B. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa Logaquim para el año 2018. Tesis de Ingenieria en marketing y negociacion comercial*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- De la Parra, E., y Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociacion*. Mexico: Panorama Editorial.
- Direccionate Estrategias Empresariales S.L. (2020). *Uf0349: Atención al cliente en el proceso comercial (adgg0208) (adgd0308)*. Interconsulting Bureau S.L.
- Figueroa Soledispa, M. L., Toala Bozada, S. P., y Quiñonez Cercado, M. D. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. doi:<https://dx.doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Gil López, J. V. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Huancas Torres, S. S. (2019). *Estrategias de atencion al cliente para mejorar la calidad de servicio en el chifa Jazmin. Tesis de Licenciada en administracion*. Universidad Cesar Vallejo.
- López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Medina Arrizabalaga, N. (2019). *Psicología aplicada a las ventas (Comt077po). Especialidades formativas*. Editorial Cep.
- Palacios Gavilanes, M. (2020). *Merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional del sector comercial de la provincia de Tungurahua. Tesis Ing en Marketing y Gestión de Negocios*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Ruiz Castro, K. S., Peralta Merlo, G. F., López Iglesias, F. Y., y Castillo Herrera, B. (2020). *Estrategias de comercialización de la empresa familiar Construnica con respecto a*

empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019. *Revista Científica FAREM-Esteli*.

Vélez Vegara, M. A., Restrepo Alvarez, B. A., González Zapata, c., y Zapata Rios, O. D. (2015). *Diseño y Estructuración de la estrategia de ventas de la empresa "Eureka Kids". Tesis Especialista en Mercadeo Gerencial*. Medellín: Universidad de Medellín.

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Elearning, S.L.

## Anexos

### Anexo N°1.- Certificado del Registro Único del Contribuyente de la empresa

<b>SRI</b>		<b>Certificado</b> Registro Único de Contribuyentes
<b>Apellidos y nombres</b> QUINALOA CHASI ALEX PAUL		<b>Número RUC</b> 0202473765001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> REGIMEN GENERAL	<b>Artesano</b> No registra
<b>Fecha de registro</b> 14/11/2018	<b>Fecha de actualización</b> 19/11/2018	
<b>Inicio de actividades</b> 14/11/2018	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> NO
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO
<b>Domicilio tributario</b>		
<b>Ubicación geográfica</b>		
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: FEBRES CORDERO (LAS JUNTAS) (CAB. EN MATA DE CACAO)		
<b>Dirección</b>		
Calle: 12 DE OCTUBRE Número: S/N Referencia: FRENTE AL MERCADO DE MATA DE CACAO		
<b>Medios de contacto</b>		
Email: alexquinaloa2018@gmail.com Celular: 0959528545		
<b>Actividades económicas</b>		
* G47110101 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.		
<b>Establecimientos</b>		
<b>Abiertos</b> 1	<b>Cerrados</b> 0	
<b>Obligaciones tributarias</b>		
* 2011 DECLARACION DE IVA.		
 Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en <a href="http://www.sri.gov.ec">www.sri.gov.ec</a> .		
<b>Números del RUC anteriores:</b>		
No registra		

Apellidos y nombres	Número RUC
QUINALOA CHASI ALEX PAUL	0202473765001



Código de verificación:	CATRCR2022001499399
Fecha y hora de emisión:	11 de julio de 2022 15:59
Dirección IP:	10.1.2.143

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

**Anexo N°2: Matriz de red de temas para la elaboración del marco conceptual**

<b>RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO</b>				
TEMA: Estrategias de ventas en el Bazar Variedades Jenny de la Parroquia Febres Cordero				
<b>VARIABLE</b>	<b>ASPECTO</b>	<b>SUBTEMAS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>LIBROS Y AUTORES</b>
ESTRATEGIAS DE VENTAS	Definición	Ventas		Estrategias de ventas y negociacion. De la Parra y Madero (2003)
	Elementos de la venta	Proceso de venta		La administracion de ventas. Área de Innovación y Desarrollo Acosta et al. (2018)
	Definición	Estrategias de ventas		Estrategias de ventas. Bonocorde (2011)
	Definición	Marketing mix		El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes Figueroa et al. (2020)
	Definición	Estrategias de marketing mix		Estrategias de marketing y ventas para la empresa HEDER'S Barroso (2019)
		Estrategias de marketing mix	Producto	El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Clavijo y Marcatoma (2018)
			Precio	
			Distribución	
	Promoción		Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de articulos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los	

			consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Cañarte (2020)
	Estrategia de medios		De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Castelló y Del Pino (2019)
	Estrategias de crecimiento		Growth IQ: 10 estrategias para impulsar el crecimiento de tu empresa Bova (2019)
Trucos	Estrategias de ventas		Psicología aplicada a las ventas (Comt077po). Especialidades formativas Medina (2019)
Diseño y estructuración	Estrategias de ventas		Diseño y Estructuración de la estrategia de ventas de la empresa "Eureka Kids Vélez et al. (2015)
Definición	Merchandising		Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del canton Guayaquil, año 2016 Angel y Fajardo (2016)
Importancia			Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del canton Guayaquil, año 2016 Palacios (2020)

Definición	Cliente		Estrategias de comercialización de la empresa familiar Construnica con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua Ruiz et al (2020)
Importancia			Atención al cliente en el proceso comercial (adgg0208) (adgd0308). Direccionate Estrategias Empresariales S.L (2020)
Definición	Atención al cliente		Fundamentos de atención al cliente Gil (2020)
	Capacitación al personal		Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en el chifa Jazmin. Huancas (2019)
Técnicas	Fidelización de clientes		Atención al cliente, consumidor y usuario. López (2020)
	Ofertas		Promociones en espacios comerciales.MF0503. Arenal (2018)
Importancia	Competencia		Estrategias de marketing y ventas para la empresa HEDER'S. Barroso (2019)

### Anexo N°3: Matriz de Consistencia metodológica

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
Identificar los problemas comerciales del Comercial “Alex & Elvis”, mediante la aplicación de una entrevista al propietario.	1.-Solicitar previamente una entrevista con el propietario. 2.- Formular el cuestionario de preguntas abiertas. 3.- Revisar si las preguntas están correctamente de acuerdo a la información que se quiere recopilar. 4.- Establecer el cuestionario final de la entrevista. 5.- Ejecutar la entrevista con el propietario. 6.-Analizar la información obtenida.	Entrevista	Cuestionario de Entrevista	Matriz de resultados
Determinar las estrategias de ventas para captar clientes mediante la aplicación de una encuesta.	1.Determinar el tamaño de la muestra a encuestar. 2. Realizar el cuestionario de encuesta. 3. Enviar la encuesta a los clientes. 4. Tabulación de los datos. 5.Análisis de los resultados.	Encuesta	Cuestionario de encuesta	Tabla de resultados
Recomendar las estrategias de ventas más viables para el Comercial “Alex & Elvis” a través de un análisis de la información recopilada.	1.-Analizar los problemas del Comercial. 2.-Elegir las estrategias referente a los resultados de la encuesta. 4. Establecer las recomendaciones de las estrategias más viables para el comercial.	Análisis de información	Tabla de resultados de la encuesta	Estrategias de ventas para mejorar en el Comercial.

#### **Anexo N°4: Cuestionario de entrevista para el propietario del Comercial “Alex & Elvis”**

**Objetivo:** Identificar los problemas comerciales del Comercial “Alex & Elvis”, mediante la aplicación de una entrevista al propietario.

1. ¿Qué actividades realiza para dar a conocer las metas del Comercial a sus colaboradores?
2. Cuáles son las debilidades que considera tener el Comercial Alex & Elvis?
3. ¿Cómo se brinda la atención al cliente en el comercial Alex & Elvis?
4. ¿Cómo se solucionan las quejas de los clientes en el Comercial?
5. ¿Cuáles son las estrategias que ha funcionado implementar en el Comercial para obtener mejores ventas?
6. ¿Ha realizado un análisis de su competencia? y ¿Cómo lo ha realizado?
7. ¿Cuál de estas actividades estratégicamente ha evidenciado en la competencia del Comercial Alex & Elvis?
8. ¿Cómo considera que afectan las estrategias de ventas de la competencia al Comercial?
9. ¿Qué piensa sobre la implementación de promociones, descuentos o regalos en la compra de productos en el comercial?
10. ¿Cuáles son los problemas que actualmente tiene el Comercial Alex & Elvis?

## **Anexo N°5: Cuestionario de encuesta para los clientes del Comercial “Alex & Elvis”**

**Objetivo:** Determinar las estrategias de ventas para captar clientes mediante la aplicación de una encuesta.

- 1. ¿Elegiría usted comprar en el Comercial Alex & Elvis si aplicaran estrategias de ventas?**
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo o en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
- 2. ¿Cuál de estas actividades estratégicamente ha evidenciado en la competencia del Comercial Alex & Elvis?**
  - a. Promociones
  - b. Descuentos
  - c. Regalos
  - d. Publicidad fuera del establecimiento
  - e. otros
- 3. ¿Cuál tipo de estrategia cree que se debería implementar en el Comercial Alex & Elvis?**
  - a. Estrategia de producto
  - b. Estrategia de precio
  - c. Estrategia de promoción
  - d. Otros
- 4. ¿Usted que tomaría en cuenta para comprar en el Comercial Alex & Elvis?**
  - a. Atención al cliente
  - b. Precio
  - c. Calidad
  - d. Variedad
- 5. ¿Cómo considera la introducción de nuevos productos en el Comercial Alex & Elvis?**
  - a. Muy satisfactorio
  - b. Un poco satisfactorio
  - c. Ni satisfactorio, ni insatisfactorio
  - d. Un poco insatisfactorio
  - e. Muy insatisfactorio
- 6. ¿Compraría en el Comercial Alex & Elvis si existe la aplicación de descuentos por acumulación de compras?**
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo

- c. Ni de acuerdo o en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**7. ¿Cómo debería ser la promoción de productos en el Comercial?**

- a. Muy frecuente
- b. Frecuente
- c. Ocasionalmente
- d. Rara vez
- e. Nunca

**8. ¿Cree usted que la correcta distribución de productos en perchas facilita la compra del cliente?**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo o en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**9. ¿Cómo considera que debería ser la atención al cliente para el Comercial?**

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Moderadamente importante
- d. De poca importancia
- e. Sin importancia

**10. ¿Cuál de estas estrategias aplicadas en el Comercial Alex & Elvis le agrada más?**

- a. Precio
- b. Atención al cliente
- c. Forma de pago
- d. Obsequios

## Anexo N°6: Tamaño de la muestra

Datos		
N	176	
Z	95%	1,96
P	50%	0,5
Q	50%	0,5
E	5%	0,05
N-1	175	

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

$$n = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)(176)}{(0,0025)(175) + (3,8416)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{169,03}{1,3979} = 120$$

## Anexo N°7: Resultado de la encuesta

**Tabla 1**

¿Elegiría usted comprar en el Comercial Alex & Elvis si aplicarían estrategias de ventas?

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	54	45%
De acuerdo	49	40,8%
Ni de acuerdo o en desacuerdo	17	14,2%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comercial Alex & Elvis*

*Elaborado por: Jubixsa Julady García Litardo*

**Tabla 2**

¿Qué tipo de estrategia cree que se debería implementar en el Comercial Alex & Elvis?

Opciones	Frecuencia	%
Estrategia de producto	40	33,3%
Estrategia de precio	49	40,8%
Estrategia de promoción	31	25,8%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comercial Alex & Elvis*

*Elaborado por: Jubixsa Julady García Litardo*

**Tabla 3**

¿Qué tomaría usted en cuenta para comprar en el Comercial Alex & Elvis?

Opciones	Frecuencia	%
Atención al cliente	25	20,8%
Precio	32	26,7%
Calidad	43	35,8%
Variedad	20	16,7%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comercial Alex & Elvis*

*Elaborado por: Jubixsa Julady García Litardo*

**Tabla 4**

¿Cómo considera la introducción de nuevos productos en el Comercial Alex & Elvis?

Opciones	Frecuencia	%
Muy satisfactorio	58	48,3%
Un poco satisfactorio	38	31,7%
Ni satisfactorio, ni insatisfactorio	23	19,2%
Un poco insatisfactorio	0	0%
Muy insatisfactorio	1	0,8%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comercial Alex & Elvis*

*Elaborado por: Jubixsa Julady García Litardo*

**Tabla 5**

¿Cree usted que la correcta distribución de productos en perchas facilita la compra del cliente?

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	44	36,7%
De acuerdo	56	46,7%
Ni de acuerdo o en desacuerdo	19	15,8%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	1	0,8%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comercial Alex & Elvis*

*Elaborado por: Jubixsa Julady García Litardo*

**Tabla 6**

¿Cómo considera que debería ser la atención al cliente para el Comercial Alex & Elvis?

Opciones	Frecuencia	%
Muy importante	55	45,8%
Importante	50	41,7%
Moderadamente importante	14	11,7%
De poca importancia	1	0,8%
Sin importancia		
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comercial Alex & Elvis*

*Elaborado por: Jubixsa Julady García Litardo*

**Tabla 7**

¿Cuál de estas estrategias aplicadas en el Comercial Alex & Elvis le agrada más?

Opciones	Frecuencia	%
Precio	40	33,3%
Atención al cliente	39	32,5%

Forma de pago	23	19,2%
Obsequios	18	15%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comercial Alex & Elvis*

*Elaborado por: Jubixsa Julady García Litardo*

**Tabla 8**

¿Compraría en el Comercial Alex & Elvis si existe la aplicación de descuentos por acumulación de compras?

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	52	43,3%
De acuerdo	49	40,8%
Ni de acuerdo o en desacuerdo	17	14,2%
En desacuerdo	2	1,7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comercial Alex & Elvis*

*Elaborado por: Jubixsa Julady García Litardo*

**Tabla 9**

¿Cómo debería ser la promoción de productos en el Comercial Alex & Elvis?

Opciones	Frecuencia	%
Muy frecuente	34	28,3%
Frecuente	56	46,7%
Ocasionalmente	26	21,7%
Rara vez	4	3,3%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comercial Alex & Elvis*

*Elaborado por: Jubixsa Julady García Litardo*

**Tabla 10**

¿Cuál de estas actividades estratégicamente ha evidenciado e la competencia del comercial Alex & Elvis?

Opciones	Frecuencia	%
Promociones	48	40%
Descuentos	44	36,7%
Regalos	17	14,2%
Publicidad fuera del establecimiento	11	9,2%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comercial Alex & Elvis*

*Elaborado por: Jubixsa Julady García Litardo*

**Anexo N° 8: Tabla de la Taxonomía de Bloom**

<b>NIVELES COGNOSCITIVOS</b>					
<b>CONOCIMIENTO</b> Recordar información	<b>COMPRESIÓN</b> Interpretar información poniéndola en sus propias palabras	<b>APLICACIÓN</b> Usar el conocimiento o la generalización en una nueva situación	<b>ANÁLISIS</b> Dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas	<b>SÍNTESIS</b> Juntar o unir, partes o fragmentos de conocimiento para formar un todo y contruir relaciones para situaciones nuevas.	<b>EVALUACIÓN</b> 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	Implementar	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° 9: Oficio a la empresa**

Babahoyo, 20 de Julio del 2022

Sr.

Alex Paul Quinaloa Chasi

**PROPIETARIO DEL COMERCIAL ALEX & ELVIS**

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **GARCIA LITARDO JUBIXSA JULADY**, con cédula de identidad 1206855445, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Comercio (rediseñada), matriculado(a) en el proceso de titulación periodo abril – septiembre 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 estudio de caso denominado **ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL COMERCIAL ALEX & ELVIS DE LA PARROQUIA FEBRES CORDERO PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

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

Muy atentamente

*Jubixsa García*

Jubixsa Julady García Litardo

CI. 1206855445

## Anexo N° 10: Autorización de la empresa

Babahoyo, 20 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 el **COMERCIAL "ALEX & ELVIS"**, RUC N° 020247765001 UBICADO EN EL RECINTO MATA DE CACAO DE LA PARROQUIA FEBRES CORDERO CANTÓN BABAHOYO.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **JUBIXSA JULADY GARCÍA LITARDO** 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 ALEX & ELVIS DE LA PARROQUIA FEBRES CORDERO PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Alex Paul Quinaloa Chasi

CI:0202473765

Correo: aimi.ve8@outlook.es

Teléfono: 0994800223

*Autorizado*

# Anexo N°11: CERTIFICADO DE ANÁLISIS ESTUDIO DE CASO –PLAGIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

## Estudio de caso García Litardo Jubixsa

9%  
Similitudes



< 1% Texto entre comillas  
0% similitudes entre comillas  
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: GARCIA LITARDO JUBIXSA  
JULADY.docx  
Tamaño del documento original: 50,74 ko  
Autor: Jubixsa García Litardo

Depositante: Jubixsa García Litardo  
Fecha de depósito: 10/8/2022  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 10/8/2022

Número de palabras: 6862  
Número de caracteres: 43.491

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf">www.3ciencias.com</a> http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf	3%		Palabras idénticas: 3% (189 palabras)
2	<a href="http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11117/1/TUADCOMADM307-2020.pdf">dspace.uniandes.edu.ec</a> http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11117/1/TUADCOMADM307-2020.pdf	2%		Palabras idénticas: 2% (125 palabras)
3	<a href="http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1462/1/780_MKT.pdf">repositorio.uta.edu.ec</a> http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1462/1/780_MKT.pdf	1%		Palabras idénticas: 1% (85 palabras)
4	<a href="http://sri-en-linea.com/nrhc/0202473765001">sri-en-linea.com   Comercial Alex y Elvis 0202473765001 RUC</a> http://sri-en-linea.com/nrhc/0202473765001 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (74 palabras)
5	<a href="http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7267/0/UTC-PM-000294.pdf.txt">repositorio.utc.edu.ec</a> http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7267/0/UTC-PM-000294.pdf.txt 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (75 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/10568/UTB-FAP-ING-COM-000694.pdf.txt">dspace.utb.edu.ec</a> http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/10568/UTB-FAP-ING-COM-000694.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
2	MERCADO SANCHEZ JAMILETH JAZMIN.pdf   MERCADO SANCHEZ JAMILETH J... El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
3	<a href="http://www.emprendedores.es/gestion/10-estrategias-que-ayudaran-a-impulsar-el-crecimiento-de-su-...">www.emprendedores.es   10 estrategias que ayudarán a impulsar el crecimiento de ...</a> http://www.emprendedores.es/gestion/10-estrategias-que-ayudaran-a-impulsar-el-crecimiento-de-su-...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
4	HERRERA CORONEL FERNANDA MICHELLE.docx   HERRERA CORONEL FERN... El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
5	Trabajo Completo.docx   Lopez Bust... El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

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

1 <https://dx.doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>