



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.
PROCESO DE TITULACIÓN
ABRIL 2022 – SEPTIEMBRE 2022
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN COMERCIO

TEMA:
PROCESO DE VENTAS DEL ALMACÉN DE ROPA AMERICANA
ECUANEWYORK DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

EGRESADA:
MEYBELIN KATIUSKA JARRÍN ANCHUNDIA
TUTOR:
ING. MARÍA ALEXANDRA RODRIGUEZ GÓMEZ, MsC

AÑO 2022

INDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS	6
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	7
MARCO CONCEPTUAL	8
MARCO METODOLÓGICO	21
RESULTADOS	23
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	25
CONCLUSIONES	27
RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	32

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

ECUANEWYORK es un almacén de ropa americana, situado en la Provincia de Los Ríos, cantón Babahoyo en las calles Malecón y Roldós donde ha venido trabajando desde el finales del año 2017, caracterizándose por traer una oferta innovadora en prendas de vestir para los habitantes de la ciudad, afrontando los diferentes factores del entorno que han incidido en su operatividad, como por ejemplo la pandemia del covid-19, las afecciones económicas e incluso el desarrollo de una obra pública frente al establecimiento, lo que implicó presencia de maquinarias, escombros y constante ruido en el área, razón por la cual el negocio operó unos meses desde otro local en la Av. 6 de Octubre, no obstante hoy por hoy se encuentra en su ubicación de origen.

La problemática del estudio, surge a partir de que el almacén no consigue aumentar mejorar en el ámbito comercial, puesto que no posee un proceso de ventas que brinde garantías de captación y fidelización de clientes frente a la competitividad del mercado actual, además de todos los factores que influyen a nivel externo.

En el negocio babahoyense la ausencia de un seguimiento posventa y estrategias de marketing perjudican la efectividad del proceso de ventas, a partir de que no existen vínculos que mantengan en contacto al almacén con el público, es decir la falta de procedimientos comerciales, comunicación externa y gestión de clientes son falencias que no permiten aumentar el volumen de ventas, debido a que los consumidores tienen preferencia por establecimientos en los que confían, conocen e interactúan con más frecuencia.

Las repercusiones que se dan a raíz del proceso de venta del almacén influyen negativamente en su rentabilidad, considerando que hoy en día las empresas enfrentan diferentes situaciones del entorno y las tareas internas ganan más relevancia, mientras que errores en la parte comercial son un factor contraproducente que tiene gran

influencia en el desarrollo del negocio. Por lo que referente al caso, surge la interrogante ¿Cómo puede mejorarse el proceso de ventas del Almacén ECUANEWYORK?

En el presente estudio el problema reside en las particularidades que impiden el incremento del volumen de ventas en el Almacén ECUANEWYORK, debido a que las afecciones antes mencionadas pueden desencadenar desbalances financieros de mayor índole, lo que expondría al negocio a un escenario de incertidumbre y alta vulnerabilidad de cerrar sus puertas y desaparecer del mercado local.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo, tiene sus bases en que en proceso de ventas se ha vuelto un requisito a cumplir por todas las organizaciones que se propongan tener una mejora comercial, puesto que la competitividad de mercado y demás factores del entorno influyen en el comportamiento del consumidor, razón por la cual las empresas deben tener garantías al momento de presentar su oferta al público.

En la ciudad de Babahoyo, el almacén ECUANEWYORK presenta dificultades para captar clientes y en consecuencia, aumentar sus ventas, esto a raíz de la ausencia de un procedimiento ordenado el cual le permita mantener una mejor relación con la audiencia previo iniciar la transacción comercial. Frente a tal situación, no es posible llegar a los consumidores con efectividad para incidir en su decisión de compra, haciendo que tengan preferencia por el negocio.

De este modo, es trascendental llevar a cabo un análisis del proceso de ventas del almacén ECUANEWYORK con la finalidad de profundizar el caso, distinguiendo los factores que giran en torno a la realidad del establecimiento, siendo posible recabar información real para así validar alternativas de solución factibles para el negocio lo cual sea un beneficio para sus propietarios, su personal e incluso para su clientela de forma indirecta.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar el proceso de ventas del Almacén de Ropa Americana ECUANEWYORK de la ciudad de Babahoyo.

Objetivos específicos

- Contextualizar los aspectos trascendentales integrados al proceso de ventas en las empresas.
- Definir la importancia de un procedimiento comercial efectivo para ganar la aceptación y preferencia del público.
- Validar la opinión de los consumidores babahoyenses referente a la oferta del Almacén de Ropa Americana ECUANEWYORK.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se desarrolla bajo la línea de investigación de Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, considerando la sublínea de Auditoría y control, puesto que el caso se centra en el análisis de uno de los procedimientos internos más importantes e incidentes en la rentabilidad de una organización.

En el Almacén ECUANEWYORK, se pretende estudiar cuestiones referentes a su proceso de ventas, el cual presenta ciertas falencias que impiden alcanzar una mejora comercial y maximizar sus ingresos, por lo que es importante indagar más sobre los factores que internamente no permiten captar y fidelizar clientes respectivamente.

En base a tales fundamentos, se hace necesario profundizar en el caso, validando temas acerca de la administración, control y demás gestiones internas tanto en un sentido amplio, como de forma específica según la realidad del establecimiento, esto con la finalidad de deducir criterios certeros sobre la situación planteada que constituyan un aporte para atender la problemática y el negocio atienda las falencias en su proceso de ventas.

MARCO CONCEPTUAL

El proceso de ventas constituye todas las etapas consecutivas que se desarrolla con la finalidad de finalizar una transacción comercial, los procedimientos respectivos presentan diferentes variaciones a partir del producto, del consumidor y de las políticas de las empresas, por lo que el concretar una venta implica una técnica diferente si se consideran parámetros diversos (Gonzales, 2021).

La importancia del proceso de ventas reside en que los consumidores hoy por hoy, disponen de amplias opciones en el mercado para efectuar sus comprar y cubrir sus necesidades de consumo, por lo que el comportamiento al momento de adquirir un producto o servicio se ve influido por condicionantes particulares, que van más allá de sus gustos y preferencias.

Las empresas, al mantener un procedimiento ordenado y direccionar sus prospectos a un embudo de ventas, estos al final tendrán mayor preferencia por una oferta en particular, porque tendrán más conocimiento de todo el valor que aporta, mientras que otros negocios que no hagan la presentación adecuada de sus productos, independientemente de la calidad de que ofrezcan, no alcanzarían resultados favorables en un mercado competitivo (Acosta & Salas, 2018).

Etapas del proceso de ventas

Es posible determinar las etapas del proceso de venta desde una perspectiva generalizada, por lo que Gutiérrez (2020) lo conceptualiza de la siguiente manera:

1. **Prospección:** Se considera el primer paso que lleva a cabo un vendedor para iniciar un procedimiento comercial, donde es necesario hacer la identificación de posibles compradores y contactarlos de modo que exista un vínculo previo

a presentar el producto ofertado y encaminar la relación a una transacción compra – venta.

2. **Búsqueda de información:** En esta etapa el vendedor, hace un proceso de selección, a través de un filtro de condicionantes que pueden cualificar o no a un prospecto para ser el candidato ideal para realizar adquirir el producto a la venta. Es importante cumplir con eficacia esta etapa, puesto que cada candidato elegido en una primera instancia no siempre tiene un interés total en comprar, es decir se tendrán personas con mayores deseos de tomar la decisión y empezar con el bien o servicio ahora, mientras que estarán otros prospectos que solo tengan curiosidad, y al dedicar el mismo tiempo a esas personas para presentarles la oferta, se perderán recursos valiosos y afecta a nivel comercial.
3. **Contacto inicial:** En este punto el vendedor tiene su primera relación con los posibles compradores, donde busca conocer más del caso individual de cada uno y dar en manifiesto la alternativa de solución que puede ofertar. En el contacto con el cliente, el vendedor debe buscar un motivo por el cual llegar a él, con la mayor espontaneidad posible, tratando de ganar confianza, y mostrarse como un asesor dispuesto a resolver problemas, no simplemente a vender.
4. **Análisis del cliente:** Al tener la experiencia de interacción con el cliente, es posible analizar cuestiones referentes a sus requerimientos básicos, y las opciones existentes para aportar valor y cubrir sus necesidades. En las empresas generalmente se establece la relación costo – beneficio, y esto es un fundamento clave para presentar una oferta y conseguir que el valor convenido entre ambas partes es proporcional.

5. **Presentación de la propuesta:** Es uno de los ejes principales en torno al proceso de ventas, considerando que este aporte incide en gran medida en la decisión que pueda tomar el cliente. La comunicación y la estructura al momento de presentar una propuesta comercial son aspectos clave para alcanzar el éxito en un proceso de ventas.
6. **Negociación:** Posteriormente a la propuesta que conoce el cliente, surgen dudas y demás percepciones que efectúa el prospecto, por lo que es una etapa donde el vendedor debe analizar hasta que oferta puede realizar, así como aclarar las inquietudes del posible comprador.
7. **Cierre de ventas:** En este punto debe finalizarse la transacción, debido a que tanto el vendedor, como el comprador han llegado a un acuerdo y por ende, dan paso a la firma de contrato, efectúan el pago final y la transacción es concretada con éxito para ambas partes, teniendo en cuenta que las ventas se realizan para solucionar un problema del consumidor.
8. **Seguimiento:** Es una etapa, en la cual el vendedor o la empresa tratan de mantener vigente la relación con sus usuarios, sea que la venta se cerrará o no, esto porque desde un sentido se hace para generar interés y tener un posible comprador para otros productos, y en caso de que no haya comprado en una primera instancia, el seguimiento se vuelve un canal de contacto para informar al prospecto e incidir en la decisión de compra.

El proceso de ventas se asimila a una sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que capta la atención de clientes potenciales, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la agencia donde se realizó la última transacción. Consecuentemente es posible argumentar respecto a la

parte estratégica que implica un proceso comercial y de promoción, a partir del siguiente contexto:

Se entiende que el elemento detonante de esta contrariedad dialéctica proviene de las estrategias de publicidad aplicadas por las marcas para posicionar sus productos y el impacto que consiguen en el subconsciente de la audiencia. Hay que tener en cuenta que el ser humano además de ser un ente racional es un ente social y emocional, por lo tanto, la percepción de satisfacción en el consumidor también se logra a través de una consecución simbólica y representativa (Gutiérrez, 2020, pág. 34).

Por ende, la persuasión publicitaria a través de los medios de comunicación constituye un elemento clave para la toma de decisiones, ya que alude al factor subconsciente y emocional del consumidor. En este orden de ideas, surge el conjunto de tácticas publicitarias a través de entornos web, Blanco (2021) explica que:

Con el auge de los medios de comunicación digitales, las estrategias de marketing se adecuaron efectivamente para conseguir llegar a la audiencia, lo que supone una nueva forma de presentar los productos, ofrecer el elemento diferenciador y también cree una nueva ventana para establecer un vínculo con cliente (pág. 55).

Contemplando que, la sostenibilidad de un negocio a largo plazo se logra consiguiendo el reconocimiento y posicionamiento de la marca dentro del mercado y mente del consumidor, el éxito o fracaso de un negocio se fundamenta en la capacidad que posee el producto para satisfacer las necesidades del consumidor a un nivel físico y también cognitivo, esto es mediante la implementación de un valor agregado y un sistema de relación entre la marca y el cliente. Objetivo alcanzable únicamente si las

técnicas publicitarias y la percepción que maneja el cliente sobre los productos son favorables **Fuente especificada no válida..**

Previo al desarrollo de un plan publicitario, es importante resaltar los aspectos claves que garanticen la efectividad de la campaña. Dichos aspectos consisten en definir el target o público objetivo, el problema que se pretende resolver, identificar cual es la particularidad principal de nuestro producto, una descripción detallada del producto como tal, que pensamientos maneja el consumidor acerca del producto.

Por ello, se establece que posteriormente, un plan estratégico de publicidad debe aportar las soluciones a las preguntas planteadas, mostrando lo que se pretende decir, “por los medios adecuados de comunicación al público indicado, todo de manera clara, creativa y diferenciadora” (Vargas & Montoya, 2018, pág. 35).

Con la finalidad de que existan más garantías de éxito en las labores de publicidad, aparece el concepto de marketing, el cual va más allá de una técnica de ventas, debido a que se enfoca en atender las necesidades del cliente, conociendo sus requerimientos y presentando una solución a un problema o un beneficio para mejorar una situación, por lo que engloba diferentes parámetros e implica diversas tácticas para su desarrollo.

El marketing es el proceso de mercadeo, donde una empresa se dirige al mercado con la finalidad de ubicar que situación puede optimizar con su propuesta de valor, con el propósito de definir una alternativa viable con la cual llegar a los consumidores, y ganar su aceptación de forma rápida. Hablar de marketing refiere a una técnica ligada a una planificación específica, teniendo control y evaluando cada resultado obtenido, de modo que se puedan atender fallas y aprovechar los aciertos que se consigan (Del Castillo, 2018).

En una primera instancia, el marketing tomaba elementos básicos para su desarrollo estrategias de promoción a partir de análisis internos, y una comunicación comercial directa con los usuarios, usando también canales informativos pocos precisos como medios radiales, televisoras o periódicos, lo que más se vinculaba a un tema de relaciones públicas (Mullins, 2019).

A partir del año 2000, el crecimiento exponencial que tenían las tecnologías y el mundo del internet, impactan los sistemas de trabajo empresarial haciendo que empleen dichos entornos para simplificar sus tareas en sus distintas áreas. En función del marketing, la principal razón por la que rápidamente se vio vinculado a las plataformas online, fue el hecho de que los consumidores se mantenían en dicho entorno de forma masiva, y representaba el entorno ideal para promocionar un bien o servicio respectivamente.

Las estrategias de marketing basada en contenidos, consiste en la elaboración, creación, diseño y distribución de contenidos relevantes acerca de un tema o producto específico. La ventaja que ofrece que es la marca pretende obtener un grado de autoridad basada en el manejo de información, ofreciendo una solución clara y concisa del problema a través del producto o servicio que ofrece. Se enfoca más en desarrollar un universo de ideas y cultura alrededor del tópico central y presenta el producto como la consecución final del mismo (Lopez, 2021).

La publicidad es en medio para captar potenciales clientes e integrarlos a un embudo de venta, por lo tanto, es de suma importancia que se empleen procedimientos ordenados y estratégicos en los cuales sea posible atraer un público selecto y cualificado para comprar un producto específico, lo que simplifica en gran medida el proceso de ventas y favorece un negocio en diferentes ámbitos (Nieto, 2018).

En base al fundamento anterior, es deducible que las estrategias juegan un rol trascendental en las tareas de publicidad y ventas, esto considerando que se desarrollan tácticas con las cuales se genere un interés real en los consumidores y haya un mayor deseo de compra, siendo posible aportar lo siguiente:

Para llegar a la audiencia con efectividad, es importante seguir un proceso exacto, donde se haya planificado de forma correcta todo lo competente a labores de publicidad, es decir los canales para transmitir información, el tipo de mensaje publicitario, el orden en que se hará la difusión de contenidos y el proceso de transición que seguirá un prospecto para convertirse en comprador (Vélez, 2017, pág. 43).

Con el surgimiento de las nuevas tecnologías, los procedimientos comerciales y publicitarias han tenido lugar en los entornos web, por lo que hoy en día hay muchas estrategias definidas y validadas para conseguir una eficiente captación de clientes desde plataformas digitales, incluso con un alto nivel de simplicidad, como el uso de redes sociales y la interacción con los propios contactos (Roper, 2021).

La promoción de una oferta desarrollada en los entornos web debe seguir una estructura y ser un proceso estratégico que garantice la obtención de buenos resultados comerciales, puesto que ante falencias en su gestión será un factor contraproducente para la empresa, considerando que independientemente de las labores a realizar constituirá una inversión de tiempo y dinero incidente en la operatividad del negocio.

Técnicas de ventas

El objetivo de toda actividad comercial es generar rentabilidad que le permita la sostenibilidad en el mercado a mediano y largo plazo. En este sentido, se entiende que esta es la finalidad principal que persigue toda organización comercial, y es únicamente

alcanzable obteniendo mayor utilidad sobre el producto que se traduce en más ventas y más prospectos.

Las técnicas de ventas son las estrategias que establecen el procedimiento a seguir para ofrecer un producto y posteriormente inducir su compra por el cliente. Teóricos como John Patterson, indicaba que lo esencial para todo proceso de venta era conectar en primer momento con el cliente e implementar una técnica centrada en la satisfacción de necesidades de los clientes, donde, lo importante no es ofrecer un producto, sino ofrecer una solución al problema identificado del prospecto. Su técnica de venta consistía en vender el valor que generaba el producto para la persona que lo compraba (Dionicio, 2020).

Por otro parte, autores como Carnegie coinciden que para concretar una venta lo primordial es establecer una conexión emocional con el cliente, obteniendo su confianza e interés. En estos principios se fundamenta la base para todo el proceso de venta. Carnegie enfatiza que es muchos más importante preservar la relación con el cliente mediante la propuesta de alternativas que realmente soluciones su problema sobre las alternativas que generen mayores beneficios a la empresa, el objetivo es conseguir una vinculo relacional donde todos los involucrados en el proceso de venta sean beneficiados proporcionalmente (Levitin, 2019).

Técnica SPIN

La técnica SPIN es un acrónimo de las palabras situación, problema, implicación y necesidad de resolver. Las cuales constituyen las 4 etapas de la estrategia de venta. Se enfoca en la satisfacción de problema del cliente, implica escuchar al cliente, comprender sus necesidades y brindarles las soluciones oportunas a sus problemas (Véliz, Narváez, Cercado, & Tejada, 2018).

Situación: Esta primera fase consiste en observar, escuchar y captar la información que nos transmite con su lenguaje corporal a fin de comprender su situación actual y guiar el proceso teniendo en consideración estos aspectos.

Problema: Esta segunda fase consiste en identificar el problema que inquieta al cliente, determinar cuál es el motivo de insatisfacción del prospecto. Suele ocurrir que el propio prospecto desconoce el problema, por tanto, la indagación y escucha activa son herramientas de suma importancia durante esta fase.

Implicación: En la tercera fase, una vez identificado el problema, se busca determinar la relevancia del problema del cliente, visibilizando su existencia e indagando al cliente sobre cómo le gustaría solucionarlo.

Necesidad de solución: Esta es la última fase donde se ofrecen al cliente la solución a su problema mediante la presentación de las características, ventajas y beneficios del producto, es importante tener en cuenta que lo que se ofrece al cliente, no es el producto en sí, sino el valor agregado que obtiene al adquirirlo. La venta depende del nivel de efectividad con el que se efectuaron las fases anteriores.

Para iniciar un proceso de ventas donde se lleve a cabo una publicidad dirigida a un público segmentado en la web, una de las recomendaciones de los expertos en el área es seguir un modelo denominado AIDA, donde se busca dar continuidad y seguimiento a los usuarios para brindar garantías al momento de desarrollar una campaña de promoción y ventas. De tal manera, se explica que:

El modelo AIDA, refiere a la difusión de contenidos o al desarrollo de procedimientos en una secuencia precisa, donde primero se enfoque en captar la atención de la audiencia, luego se genere interés, consecuentemente se incite al

deseo de compra y finalmente se haga un llamado a la acción (Gutiérrez, 2020, pág. 36).

Este busca la realización de un proceso de logro de objetivos, ya que no todos los clientes potenciales se convierten en compradores reales a medida que avanzan. Hay muchos diagramas que se pueden utilizar para ilustrar las etapas del proceso de venta, pero uno de los más clásicos es el modelo AIDA que posee cuatro etapas del proceso de ventas según Fernández (2019) explica que:

Etapa 1: Atención (A)

En esta primera etapa, también denominada aproximación, la empresa busca prestar atención a las opiniones de los clientes potenciales sobre su producto o servicio. Es imprescindible ofrecer una buena atención al cliente mediante la cortesía, y el respeto lo que se pretende es conseguir la atención del cliente que propicie la siguiente etapa en el modelo AIDA. El vendedor en esta etapa debe mostrarse predispuesta a ayudar, consultar al cliente sus necesidades, hablar menos y escuchar más.

Hay muchas técnicas que pueden hacer esto, pero todas deben conducir a la acción definitiva para vender.

Paso 2: Interés (I)

Una vez captada la atención es importante crear el interés hacia el producto o servicio, ofreciendo beneficios claros y ventajas tangibles para el cliente. Hay que considerar que, el cliente debe poseer una necesidad real potencial por el producto o servicio, lo que implica un buen trabajo de prospección.

Por ejemplo, si se capta la atención del cliente en un blog sobre las principales innovaciones móviles dinámicas del mercado, se necesita captar la atención del cliente.

El prospecto debe comenzar a enfocarse en el potencial que ofrece la empresa durante este período. Esto solo es posible si proporciona la información que necesita y se asegura de que sea clara, concisa y distinta del resto.

Etapa 3: Deseo (D)

Después de captar la atención del cliente en la primera etapa, se intenta generar interés en la etapa anterior, entonces el prospecto tiene una buena oportunidad para llegar a la etapa 3. Para conseguir esta etapa se debe cubrir exitosamente las etapas anteriores y ofrecer una característica diferenciadora y definitoria para el prospecto, que desemboque en el deseo de adquirir el producto o servicio.

Paso 4: Acción (A)

Llegados a este punto, es el momento idóneo para cerrar una venta. El momento indicado para empezar el cierre es cuando el cliente empieza a indagar por los precios o las condiciones del servicio, por lo cual, se deben aplicar estrategias de cierres que conlleven a la consecución de la venta.

En los entornos webs, llegados a la etapa final, es importante manejar el ideal de que el cliente realmente desea el producto, por tanto, debe guiar el proceso hacia la consecución la compra mediante técnicas de cierre. Para cerrar una venta en entornos webs, es necesario en todo momento ofrecer varias alternativas de cierre, todas favorables para la empresa, en este caso se puede persuadir al cliente a que concrete mediante el ofrecimiento de alternativas de pago como son: efectivo, débito bancario, tarjeta de crédito; o también se induce a la compra proporcionando métodos de envío del producto ya sea a domicilio, trabajo, o retiro en agencia. Siempre existe la posibilidad donde el prospecto desiste en último momento, razón por la cual se ofrecen varias alternativas positivas, para así disminuir el porcentaje de que el cliente ofrezca

una respuesta desfavorable. Por eso es importante lograr identificar cuando es el momento idóneo para aplicar el cierre sin presionar al cliente.

Si el cliente realiza todos estos pasos sin darse por vencido, se tomará el último paso de la acción. En esta etapa, él está convencido de lo que desea, por lo que se realizan transacciones financieras y compras de bienes o servicios. Esto le pone fin al ciclo interno de ventas de productos ya que los siguientes elementos ya forman parte del servicio posventa.

El proceso de venta está estrechamente vinculado al proceso de compra. El proceso de venta lo realiza la empresa buscando la gestión económica en la etapa final, mientras que el segundo proceso lo realiza el cliente. Es el proceso de reconocer que un usuario tiene una necesidad o motivación para comprar un producto o servicio y resolver ese problema. Una buena estrategia de marketing tiene en cuenta ambos ciclos (Sotomayor, 2018).

En todo proceso de venta, existe dos puntos de vista distintas, el del cliente y del vendedor. Es esencial que en todo el proceso de venta sea el agente vendedor el que lleve el control durante todo el proceso. De manera que sea él el que guíe el camino del prospecto a través de las diferentes etapas hasta conseguir la venta.

Otro aspecto para destacar en la atención al cliente es la seguridad y compromiso del vendedor con el prospecto. El vendedor debe estar convencido de que su producto o servicio es justo lo que el cliente necesita para satisfacer su necesidad y debe proyectar ese sentimiento a través del proceso. Por ello, es importante la indagación y escucha del cliente para ofrecer los beneficios que mejor se ajusten a sus requerimientos.

Habilidades del vendedor

Según Muñiz (2018) es imprescindible que los vendedores posean capacidades fundamentales que les permite ejercer efectivamente el proceso de venta que permite el cierre de ventas. Entrás estas habilidades destaca:

Habilidades Comunicativas: Las habilidades comunicativas son las que implican el saber dirigirse al cliente, en la manera de hablar, interactuar y relacionarse con él. También involucra la habilidad para saber interpretar al cliente, su comportamiento y lenguaje corporal y adaptarse para lograr captar su atención e interés.

Creatividad: El entorno competitivo de las ventas conlleva el cambio constante de técnicas y estrategias. Por tanto, la creatividad e innovación es esencial en el personal de ventas ya que permite el ajuste y adaptación rápida a los distintos tipos de clientes y tipo de contexto en que se desarrolla el proceso de venta.

Tolerancia a la frustración: Poseer la actitud, el conocimiento y predisposición para vender no garantiza el éxito en todos los escenarios. Por tanto, es imprescindible poseen un nivel alto de tolerancia a la frustración, ya que no todas las situaciones resultan como se esperan, sin embargo, saber mantener la calma y la actitud es una habilidad fundamental en todo personal encargado del área de ventas.

Liderazgo: Es importante que cada asesor en ventas desarrolle habilidades de autogestión con la finalidad de sea capaz de adaptarse efectivamente a los cambios y que tomar decisiones adecuadas en situaciones de presión. Además de que no necesite la supresión y control constante de su gestión (Tello, 2022).

Capacidad de organización: Para desempeñarse en el área de venta es importante poseer capacidad para organizarse efectivamente que permita optimizar tiempo y recursos.

MARCO METODOLÓGICO

En el presente trabajo de investigación se tiene un enfoque metodológico mixto, debido a que se ha utilizado diferentes técnicas y métodos de investigación para discernir conjeturas a partir de datos cualitativos y cuantitativos, esto con la finalidad de tener mayor comprensión referente al proceso de ventas en un sentido general, así como también de la situación que presenta el almacén ECUANEWYORK en la ciudad de Babahoyo.

Se aplica el tipo de investigación descriptiva con el propósito de analizar la información indagada de mejor forma empleando gráficas estadísticas para reflejar los resultados obtenidos y así identificar los datos más relevantes que inciden en el proceso de ventas del negocio en cuestión.

Con la utilización del método deductivo fue posible formular conclusiones precisas sobre el caso a consecuencia de que se validaron diferentes perspectivas sobre la variable de estudio y esto se contrastó con la realidad comercial del negocio babahoyense siendo un aporte para el proceso investigativo. Por otra parte, también se ha considerado el método analítico de modo que sirva para distinguir los principales aspectos relacionados al caso, y hacer una interpretación de cada uno de ellos.

La población objeto de estudio corresponde al público consumidor babahoyense puesto que es necesario validar su opinión referente a las ofertas del almacén ECUANEWYORK y con ello disponer de una información de fuentes directas para este proceso investigativo. De tal manera la población a estudiar son habitantes de la ciudad de Babahoyo (INEC , 2022). Como efecto de la amplia cifra es fundamental tomar una muestra del grupo poblacional citado, por lo que se desarrolla la siguiente formula:

N =	Tamaño de la población	=	175. 281
Z =	Nivel de confianza	=	1.96
p =	Probabilidad de éxito	=	0.5
q =	Probabilidad de fracaso (1-p)	=	0.5 (1 - 0.5)
E =	Error	=	0.05

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1) E^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(175.281) (1.96)^2 (0,5) (0,5)}{(175.281 - 1) (0,05)^2 + (1.96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{168339,8724}{439,1604} = 383 \text{ encuestados}$$

La técnica de recolección de datos que se ha utilizado es una encuesta dirigida al público de consumidores babahoyenses respecto a particularidades sobre la tienda de ropa americana, de modo que sea posible reconocer gustos, preferencias y expectativas. El instrumento aplicado fue un cuestionario para el desarrollo de la encuesta, el cual posee siete preguntas cerradas, siguiendo un orden conveniente, buscando que los encuestados brinden respuestas claras y verídicas acerca del caso.

RESULTADOS

Tabla 1

Calificativo dado al servicio del almacén

Opciones	Frecuencia	%
Bueno	84	22%
Regular	172	45%
Malo	126	33%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Meybelin Katuska Jarrín Anchundia

Tabla 2

Condicionantes que aportan más valor a la oferta

Opciones	Frecuencia	%
Precios accesibles	146	38%
Calidad de los artículos	107	28%
Buena atención	130	34%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Meybelin Katuska Jarrín Anchundia

Tabla 3

Aspectos que afectan el servicio ofertado

Opciones	Frecuencia	%
Poca disponibilidad de mercancías	80	21%
Desinformación sobre las ofertas	169	44%
Vendedores poco capacitados	134	35%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Meybelin Katiuska Jarrín Anchundia

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El almacén ECUANEWYORK actualmente no sigue un proceso de ventas bien estructurado, como se logró conocer mediante la investigación conceptual realizada donde se entiende que el contacto con los clientes inicia antes de presentar una oferta, y propone una relación continuada que se mantiene incluso después de que el cliente compre, esto con la finalidad de conseguir que en el futuro ese cliente, tenga interés por volver a adquirir un artículo en el mismo establecimiento, a partir de la confianza que ya tienen en la marca.

Los consumidores en la ciudad de Babahoyo, tienen mayor recepción de productos por los medios digitales, puesto que es el canal por el cual se informan de las novedades que se dan en el cantón y así mismo consideran que hay una gran ventaja como compradores al comparar ofertas para luego visitar un establecimiento comercial.

De este modo, se concibe que el primer paso en el proceso de ventas del almacén ECUANEWYORK sería implementar un canal de comunicación digital para promover sus ofertas y captar posibles compradores, con el fin de que visiten el establecimiento y así dar continuidad a la transacción, e indicar al consumidor que se le informará cuando hayan promociones u otras novedades para que acuda al local.

Los babahoyenses que han tenido una experiencia de compra en el almacén ECUANEWYORK consideran que el servicio ofertado no es del todo bueno, por lo que tienen la percepción de que el principal factor que agrega más valor a su oferta son los precios accesibles, seguido de la calidad de los productos, mientras que en contraste con dicho fundamento se establece que para los clientes de la tienda de ropa el aspecto que afecta el servicio del establecimiento son la ausencia de información sobre las ofertas.

Para los clientes es de suma importancia conocer de los productos, sus precios y sus variedades previo a realizar a una adquisición, por lo que es fundamental que en almacén ECUANEWYORK se efectúen planificaciones estratégicas para optimizar el proceso de ventas e implementar técnicas de comunicación externa que permitan crear relaciones con los clientes y así aumentar la salida de las mercancías en cada periodo.

Las estrategias de promoción y ventas son un requerimiento en el negocio babahoyense antes mencionado, considerando que se debe seguir un procedimiento comercial efectivo que permita finalizar las transacciones compra – venta con los clientes que visiten el establecimiento, siendo una alternativa optar por canales digitales como redes sociales para difundir las novedades del negocio y con ello obtener mayores ingresos cuando se desarrollen promociones o descuentos como estrategia para atraer a la audiencia con masividad.

Consecuentemente, otro de los datos de mayor relevancia que se han constatado es que los consumidores también valoran el asesoramiento de los vendedores al momento de comprar, por lo tanto en ECUANEWYORK las personas encargadas de acompañar al cliente interesado en algún artículo de la tienda, deberán enfocarse en proponer una comunicación comercial que permita seguir en contacto con los clientes, sin importar que hayan o no comprado, esto a raíz de la certidumbre que existe respecto a que el seguimiento es la última fase en el proceso de ventas, y consiste en mantener un vínculo con el cliente para generar confianza e incidir en su decisión compra futura, de modo que siempre que tenga la necesidad de adquirir una prenda, su primera opción sea el almacén.

CONCLUSIONES

El proceso de ventas es la serie de pasos que sigue una empresa para tener mayores garantías de finalizar una transacción con un cliente, lo cual es un procedimiento trascendental puesto que con ello los negocios consiguen más productividad en su trabajo de marketing y comunicación comercial, teniendo un mejor aprovechamiento de recursos al conseguir la preferencia de los consumidores.

La aceptación del público consumidor, es un aspecto importante a partir de incide grandemente en el nivel de ventas de un negocio, siendo necesario que las empresas consigan la confianza de sus clientes potenciales y con ello, estos tengan preferencia por comprar en un establecimiento que les mantiene informados y agrega mayor valor a sus ofertas.

Los consumidores de la ciudad Babahoyo encuentran más factibilidad al conocer y comparar ofertas desde plataformas online, teniendo en cuenta que en caso del almacén ECUANEWYORK la desinformación sobre las novedades del negocio, constituye uno de los factores que desfavorecen el servicio del lugar, razón por la cual es un indicador de que se debe dar seguimiento a los clientes y optimizar las tareas de comunicación externa.

RECOMENDACIONES

En el almacén ECUANEWYORK se recomienda establecer un proceso de ventas estructurado, donde no únicamente se tenga contacto con los clientes cuando visiten el establecimiento, si no que se generen relaciones desde la primera vez que el consumidor conoce del negocio, y siente interés por algún artículo, para ello es importante que se efectúen planificaciones estratégicas y todo el personal entienda de los procedimientos a seguir.

Uno de los aspectos a mejorar es el marketing del almacén ECUANEWYORK, siendo recomendable implementar estrategias publicitarias desde redes sociales, considerando que los consumidores babahoyenses tienen mejor recepción de productos por entornos online y de tal modo, constituye el medio ideal para iniciar el procedimiento comercial denominado prospección.

También es posible recomendar que se mantenga en seguimiento constante a los clientes potenciales, usando canales de mensajería e interacción por redes sociales para llevar información directa sobre las novedades de la tienda, como nuevos productos, días de descuentos y más, con el fin de fidelizar clientes y optimizar el proceso de ventas.

REFERENCIAS

- Acosta, V., & Salas, N. (2018). *La administración de ventas*. Obtenido de Bitstream:
<http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1498/La-administracion-de-ventas.pdf?sequence=1>
- Blanco, F. (2021). *Dirección de ventas: liderazgo en el siglo XXI*. . Nobuko.
- Del Castillo, F. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. España: ESIC.
- Dionicio, C. (2020). *Implementación de la técnica AIDA y su incremento en las ventas de la empresa Calzados Neyros EIRL en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018*. Lima.
- Fernandez, T. (2019). *Influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP Huancayo 2018*. Obtenido de Repositorio Institucional Continental:
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7196>
- Gonzales, N. (2021). *Diseño e implementación de un sistema web para optimizar el proceso de ventas en la Empresa Mepsa S.A., Lima – 2021*. Obtenido de Repositorio Institucional: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2173>
- Gutiérrez, E. (2020). *La educación en venta*. . Ediciones Octaedro.
- Herrera, G. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. . *Ciencias Holguín*, 27(3), 16-26.
- INEC . (2022). *Medidor poblacional* .
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>: Gobierno del encuentro - Ecuador en cifras .

- Levitin, S. (2019). *La venta emocional: Cómo crear una conexión real y humana con sus clientes*. Taller del Éxito.
- Lopez, R. (2021). *La Esencia del marketing*. Obtenido de Materials Docents Enxarca:
<https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>
- Mullins, J. (2019). *Marketing*. Reino Unido: Edinburgh.
- Muñiz, M. (2018). *Manual. Habilidades de venta (COMT053PO). Especialidades formativas*. EDITORIAL CEP.
- Nieto, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: Alpha Editorial.
- Rodriguez, R., Massey, H., & Cáseres, S. (2019). *Análisis de la participación de redes sociales en ventas de zapatos del sector de San Francisco en Bucaramanga*. Obtenido de Repositorio Institucional RI-UTS:
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/1853>
- Ropero, J. (2021). *Implementación del modelo “aida “enfocado en el marketing digital de fraso alianca*. Obtenido de Universidad Santo Tomas :
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/35513/2021juanropero.pdf?sequence=5>
- Ruíz, E. (2018). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo Santillana. *Espirales Revista Multidisciplinaria de investigación 1(9)*, 20-24.
- Sotomayor, P. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Revista Universidad y Sociedad*, 34-39.
- Tello, V. (2022). *El manual del vendedor institucional: La guía completa sobre el proceso de venta B2B*. LID EDITORIAL MEXICANA SA DE CV.

Vargas, L., & Montoya, D. (2018). *Plan estrategico para incrementar las ventas de la empresa Mi Angel* . Obtenido de Repositorio Digital UG :
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel.pdf>

Vélez, W. (2017). *Plan estrategico de marketing para incrementar las ventas en el centro comercial Bahia de la ciudad de Babahoyo*. Obtenido de Repositorio Digital UNIANDES BABAHOYO:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8388>

Véliz, M., Narváez, L., Cercado, M., & Tejada, A. (2018). *La administración de ventas: conceptos claves en el siglo XXI (Vol. 34)*. 3Ciencias.

ANEXOS

Anexo N° 1: Cuestionario de encuesta realizado a los consumidores babahoyenses

1. ¿Conoce del Almacén ECUANEWYORK en la ciudad de Babahoyo?
 - Si
 - No
2. ¿Por cuál medio conoce de las novedades suscitadas a nivel local?
 - Emisoras de radio
 - Prensa escrita
 - Plataformas online
3. ¿Considera que comparar ofertas desde medios digitales es una ventaja previa a comprar?
 - Si
 - No
4. ¿Cómo considera usted que se puede calificar al servicio que brinda el Almacén ECUANEWYORK?
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
5. ¿Considera usted que en ECUANEWYORK los vendedores (as) brindan un asesoramiento a los compradores para que tomen las mejores decisiones?
 - Si
 - No
6. ¿Qué condicionante le haría preferir comprar en ECUANEWYORK antes que en otros establecimientos?

- Precios accesibles
- Calidad de los artículos
- Buena atención

7. ¿Qué aspecto considera usted que afecta el servicio que oferta el almacén

ECUANEWYORK?

- Poca disponibilidad de mercancías
- Desinformación sobre las ofertas
- Vendedores poco capacitados

Babahoyo, 26 de Julio del 2022

Sr(a)
JOSE AQUILES JARRIN DELGADO
PROPIETARIO de "ROPA AMERICANA ECUANEWYORK"
En su despacho.

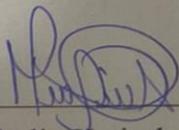
De mis consideraciones:

Yo: **MEYBELIN KATIUSKA JARRIN ANCHUNDIA**, con cédula de identidad 1205834672, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Comercio, 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 **ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS DEL ALMACÉN DE ROPA AMERICANA ECUANEWYORK DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

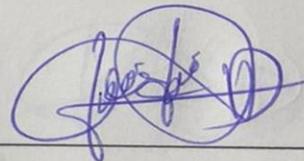
el cual es requisito indispensable para poder titularme.

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

Muy atentamente



Meybelin Katiuska Jarrin Anchundia
1205834672



Jose Aquiles Jarrin Delgado
Propietario
1203833841