



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA

PROCESO DE TITULACION

ABRIL – SEPTIEMBRE 2022

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

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE VENTA EN EL COMERCIAL HUSTCORP S.A. DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021**

EGRESADA:

JOMIRA MILENA PILALOA ARREAGA

TUTOR:

ING. JULY JOHANNA GAYBOR GAYBOR

AÑO 2022

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El local comercial "Hustcorp S.A" es un establecimiento de tipo comercial que se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo, específicamente en la ciudadela El Mamey av. 4ta y viaducto, encontrándose actualmente bajo la administración del Arquitecto Martín Burgos Freire; dicho local se dedica a la venta de motocicletas de diversas marcas ya sea con pago al contado, pago a crédito a través de cuotas mensuales o por pagos con tarjetas de créditos.

Para cumplir con mis horas de prácticas pre-profesionales como requisito para obtención de mi titulación, me vi en el compromiso de poder completar mis horas académicas dentro del local comercial en el que pude palpar una serie de problemas que empiezan a hacerse notables, causando que sus ventas empiecen a disminuir en el periodo 2021, provocando que sus resultados financieros empiecen a ser preocupantes para el local comercial.

Uno de los problemas principales que afectan directamente las ventas del establecimiento es el ingreso de nuevos locales que ofertan el mismo producto con estrategias de venta positivas y llamativas ante la vista del consumidor, este ingreso de nuevos competidores ha causado que el establecimiento empiece a tener bajas en sus ventas generando pérdidas notables.

Por otra parte otro de los problemas observados en el establecimiento que provocan que el local comercial no genere las mismas ganancias que los años anteriores es la ausencia de estrategias de venta debido a que las que hasta el momento son implementadas dentro del local son poco convencional y los consumidores empiezan a considerar que dichas estrategias no llaman la atención de los clientes y no se encuentran al nivel de los locales competentes dentro de la zona.

Este uso de estrategias convencionales ha provocado que el personal del local comercial no genere el impacto que desea tener en los usuarios al momento de querer concretar la compra de un artículo puesto a que al no manejar buenas estrategias de venta como publicidad a través de redes, manejo de tecnología, o promociones, no genera interés en los clientes evitando que sus ventas sean completadas.

Dentro del local comercial se observa que carece de tiempo de garantía favorable para el cliente, puesto a que al momento de que los clientes desean renovar sus cuotas estos no salen satisfechos del establecimiento ya que no se les da una solución que los beneficie causando malestar en los usuarios que han realizado compras dentro de la empresa y por alguna razón no pudieron cancelar a tiempo.

Así mismo se observa que una gran parte de los empleados o colaboradores que integran y forman parte del equipo de apoyo dentro del local comercial no cuentan con una buena comunicación, ya que al momento de que no todos actúan de manera profesional por ciertos problemas personales que se han suscitado, provocando que se refleje un ambiente tenso y poco agradable ante los ojos de los usuarios que visitan el establecimiento.

También otra de las observaciones que se pueden palpar dentro del establecimiento es la presencia de un espacio reducido y poco apto para la afluencia de clientes ya que al momento de ingresar al establecimiento todos los departamentos que se mantienen en funcionamiento se encuentran todos en el mismo lugar sin respetar espacios, causando que todo se observe en un orden poco ético y agradable, esto incomoda a los usuarios ya que al momento de visitar el local se puede observar como los trabajadores se chocan entre sí por el espacio reducido.

JUSTIFICACIÓN

Es de gran importancia y relevancia la realización y desarrollo del presente estudio de caso puesto a que se podrá exponer y dar a conocer cuáles son los problemas existentes dentro del local comercial "Hustcorp S.A" y raíz de esta exposición de hallazgos se podrá emitir un análisis imparcial y profesional en base a sus consecuencias permitiendo mostrar a través de su resolución mis conocimientos obtenidos a lo largo de mi carrera estudiantil a través de la carrera de comercio.

Es por ello que es muy importante dar a conocer de manera muy detallada el origen, desarrollo y consecuencia de cada problema observado dentro del local comercial para poder realizar un análisis en base a los resultados obtenidos en cuanto al manejo de estrategias de venta a lo largo de su etapa comercial y como esto repercute y se ve reflejado en dicho local.

El objetivo de esta investigación es que a través de dicho análisis que se emita en base a lo observado se pueda sugerir de manera ecuánime una posible solución a dichos problemas encontrados para que el establecimiento "Hustcorp S.A" pueda mejorar sus ingresos y pueda obtener ganancias que active y mejore la situación económica del local mejorando su rentabilidad.

La investigación del presente trabajo beneficiará tanto a los empleados que laboran dentro del establecimiento comercial, a sus dueños administrativos y financieros y a los clientes que lleguen al lugar a realizar la compra de su producto.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Analizar las estrategias de ventas de local comercial "Hustcorp S.A" de la ciudad de Babahoyo, periodo 2021.

Objetivos específicos

- Conocer los hallazgos problemáticos que existen dentro del local comercial en el período 2021 en la ciudad de Babahoyo.
- Describir toda la información referente a las estrategias de venta en las empresas comerciales.
- Determinar las consecuencias que los problemas existentes provocan en el local comercial "Hustcorp S.A".

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación utilizada en el desarrollo del presente trabajo es la línea de Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoria, control ya que el estudio de caso se lo realiza en un local comercial, en el que debido al tamaño de su establecimiento cuentan con diversas áreas administrativas que incluyen los departamentos financieros, tributarios y de control. Por otra parte la sublínea de investigación que se relaciona con el tema en cuestión es la sublínea de marketing y comercialización, debido a que los puntos a desarrollar dentro del presente trabajo se encuentran directamente ligados a su comercialización y a los resultados que estos generan en sus ingresos y ventas.

MARCO CONCEPTUAL

Una buen manejo administrativo dentro de una empresa se refleja a través de los resultados financieros obtenidos en base a sus ventas; es por ello que (Sala , 2022) manifiesta que las ventas son el objetivo principal dentro de cualquier empresa u organización, ya que de ellas dependerá su estancia en el mercado. Por esta razón afrontar las ventas de modo estratégica permitirá a la empresa tener la seguridad de saber que se está gestionando bien dicho departamento. Implementar una buena estrategia de ventas permitirá ayudar que la empresa entre en crecimiento de manera sostenible, garantizando su resistencia en el mercado y enfrentándose ante cualquier problema que pueda surgir en el transcurso de su camino en el mercado laboral.

No importa el sitio en el que se trabaja o el tamaño del negocio en que te encuentres, una cosa es completamente segura y es que siempre se necesita mantener un nivel de ventas activas para que la empresa pueda tener éxito y se mantenga dentro del mercado. Vender es el objetivo primordial de un emprendedor y este se da por una buena razón, ya que cualquier emprendimiento que no ponga sus ventas como una prioridad corre el riesgo de genera pérdidas irreparables. El problema es que, si bien muchos negociantes aman lo que hacen y tienen productos sorprendentes, pero lamentablemente no saben nada sobre las ventas, ni mucho menos sobre la aplicación de estrategias de marketing. El secreto es que se pueda comprender que por más bueno que sea el producto o servicio ofertado, se debe saber que este no se venderá solo, es por ello que para que no tengas que preocuparte más con este problema se debe elaborar una buena guía de ventas que permitirá que tu camino en el mundo laboral sea muy exitoso. (Higuerey, 2021)

En el mundo de los negocios, los encargados y representantes de ventas desempeñan un papel muy importante dentro de las empresas u organizaciones comerciales. Por un lado, las empresas deben saber elegir de manera correcta a los encargados comerciales para que puedan mejorar sus habilidades; y, por otra parte, deben saber constituir buenas unidades de trabajo que promuevan el desarrollo y aprovechamiento de habilidades individuales y colectivas dentro de su equipo de ventas. Solo a través de este modo se puede impulsar y fomentar el trabajo de cada uno de los colaboradores, a fin de que se puedan orientar hacia objetivos planteados. (Torres D. , 2022)

Las ventas en la historia siempre se han observado como un pilar muy importante en las empresas de ventas de productos, ya que gracias a esto se empieza a conocer con palabras como debatir, descontar o mal vender, que son usadas comúnmente en los centros comerciales, locales, almacenes, entre otros, debido a que normalmente se inicia un trato entre el vendedor y el cliente. Aunque en ocasiones al final de estas negociaciones siempre una de las dos partes termina ganando, en la empresa se observa por su estrategia para vender, y en los clientes en su forma de negociar por un producto. (Aquino Morfin, 2018)

Aunque vender es lo primordial, se debe tener en cuenta el proceso y la importancia que esta merece; por ello, no sólo se debe tratar realizar una venta sino siempre cimentar relaciones con sus posibles clientes. Este tipo de relaciones siempre deben estar enfocadas en generar beneficios para la empresa; de lo contrario, la imagen de la empresa puede perjudicarse. (Alvarez, 2022)

En el campo de la Administración y los negocios, se define a la estrategia como un marco que permitirá tomar una lista de medidas sobre la manera en que se dará el

juego de los negocios. Estas decisiones, que ocurren constantemente y de manera diaria en toda la empresa, desde las inversiones de capital hasta las prioridades de los departamentos operativos, desde marketing hasta los enfoques de las ventas, esfuerzos de las marcas que intervienen en el negocio y cómo cada uno cumplen con su lista de objetivos por cumplir. (Roncancio, 2022)

Las estrategias de ventas siempre hacen hincapié en la forma de vender ya que son el eje principal de cualquier organización, sin embargo al no cuidarlo correctamente puede llevarlos al fracaso. Estas empresas pueden contar con un atractivo producto, pero si no cuenta con estrategias bien fundamentadas para vender, no servirá de muchos lo realizado anteriormente. El proceso de ventas se debe relacionar con la oferta que tiene y puede ser tan sencillo como la empresa desee. (Riquelme, 2022)

De manera general se dice que una estrategia aplicada a un producto se puede considerar buena cuando nace de una amplia investigación de las características que tiene dicho producto y de la manera en cómo este pretende ingresar al mercado. De esta manera, los expertos recalcan la importancia de realizar siempre un intenso trabajo previo de estudios, análisis e ideas influyentes en el mercado y del público objetivo al que se dirigirá dicho producto. En consecuencia a dicho análisis los principales pilares que fundamentan una estrategia correcta de producto será: conocer bien el público al que estará dirigido el producto; tener siempre en claro los beneficios que este producto ofrece; y en qué forma adicional aporta el producto frente a las otras empresas competentes. (Esan , 2017)

El comprador ya no sólo es una persona que busca obtener un beneficio a través de un producto, este es muy importante en el proceso. Es por eso que es necesario establecer una cadena de estrategias que logren su fidelización. Pero, ¿de qué se

trata esta fidelización?, en pocas palabras, tiene que ver con el conjunto de procesos que toma la empresa para garantizar que ese cliente se mantenga con ellos, es decir, lograr que se repita la experiencia de compra. Esto, sin embargo, se necesita de un proceso de concientización ya que el cliente siempre regresará donde reciba una buena atención y una mejor experiencia. es por ello que para lograrlo, cada colaborador de la empresa debe transmitir respeto, servicio y amabilidad frente a cualquier cliente que se acerque a la empresa. Al final, el objetivo es brindar un buen servicio ya que de esto dependerá la diferencia con la competencia. (Boon, 2018)

La finalidad de la aplicación de una buena estrategia dentro de las empresas es lograr que se pueda alcanzar una ventaja comercial que les permita mantenerse activos dentro en el mercado con una buena rentabilidad. Esta ventaja se logra a través de una comercialización proporcionada de los productos que se ofertan al mercado. Es decir, esta estrategia comercial que permitirá a la empresa cumplir con sus objetivos establecidos. (Quiroa, 2020)

El desarrollo e implementación de habilidades en ciertos productos, implicara para la empresa que las aplique e integre deba de constar con un conocimiento excelente con respecto al comportamientos de sus consumidores y la respuesta que tengan frente el lanzamiento del productos, es por ello que es importante conocer cuáles son las actitudes y reacciones de la competencia ante las estrategias desarrolladas en las empresas.

Sin embargo una falta de estrategias es perjudicial para las empresas, ya que aunque se tenga conocimientos sobre los usuarios, mercado, y la tecnología puede causar un enfoque mal direccionado que puede ocasionar perdida de acciones y caída directa en la conversión de las ventas a través de la tecnología de la información,

perjudicando los resultados futuros, competitividad y su estancia en el mercado. (Montana, 2018)

Es por ello que para que un negocio obtenga resultados positivos, siempre es necesario que se defina cuáles serán los objetivos de la venta que desean concretar, para ello, es necesario que se establezcan directrices que orienten la actividad de la organización ante los objetivos establecidos, ya que deben irse cumpliendo con la contribución de todos lo que componen el cuerpo administrativo. Por otra parte, una estrategia de venta tiene la tarea de lograr que se cumpla con cada uno de los objetivos establecidos para generar ventas, logrando completarlo y así poder obtener beneficios. (Tekams, 2021)

Al momento de trabajar con una estrategia de venta dentro de una empresa comercial, permitirá que estas estrategias contribuyan en el crecimiento de la empresa para que se alcance la rentabilidad que se espera tener; es por ello que es muy importante tener en cuenta que estas estrategias no son tan fácil como parecen, sino que debe agregar a todos los elementos de la organización más allá de los departamentos comerciales.

La implementación de una estrategia de ventas requiere la observación a largo plazo de las metas que se plantean de las ventas, además de poder cumplir con los empleados acerca de sus metas y ganancias personales. Por esta razón es muy importantes que todos quienes integran la empresa comercial tenga un conocimiento más directo en cuánto a las ventas y a cambios que puedan motivar a su personal de apoyo. Luego de que se pueda crear una estrategia de ventas tomando como base los objetivos planteados, los gerentes o administrativos de ventas deben crear e implementar estrategias de manera más recurrente sobre la base de la estrategia ya en

ejecución., ya que esto permitirá medir los resultados que van obteniendo los encargados de las ventas. (Gluck, 2022)

El ciclo de vida de la empresa depende de esta estrategia de venta, por lo que es importante conocer cuáles son las diferentes estrategias que se pueden seguir y saber identificarlas; es por ello que (Peiró, 2020), en su blog de administración menciona que; cuando una empresa se dedica a la comercialización y venta de un producto en específico, lo primero que se debe de plantear es una estrategia de venta que le permita generar más ventas y ganancias al establecimiento. Estas estrategias de venta serán siempre muy necesarias para cualquier producto, no importa si dentro del mercado eres nuevo o ya tienes tiempo en el negocio, la utilización de estas estrategias siempre serán el mejor aliado. Este tipo de estrategias le permite realizar un análisis fundado en aspectos internos de la empresa.

Un buen plan de ventas permitirá que una buena estrategia de ventas pueda conseguir los objetivos planteados. Generalmente dentro de la empresa se debe llevar un control de acciones, pero cuando el plan de ventas se encuentra establecido este “puede pasar a tener buen control” pasa a ser un “tiene control” debido a que todos sus objetivos se encuentran claros, por el equipo que controlan el desarrollo de dichas acciones, por esta razón un real aumento de estrategias se da siempre y cuando estén claramente fundamentadas (Nuño, 2018)

Dentro del mundo empresarial existen dos tipos de estrategias de ventas que son consideradas como las principales y más usadas en el medio; estas son: inbound y outbound. Según (Quintana, 2022) la estrategia inbound: el futuro cliente llega al establecimiento a través de otro tipo de canal que no se encuentra necesariamente conectado a la publicidad o estrategia que se hace dentro de la empresa. Por ejemplo, si

un cliente descubre el negocio que ofertas a través de las redes sociales y considera necesario comunicarse con la empresa por cuenta propia, le dará la oportunidad a la organización de que pueda una serie de ideas que ayuden a convertir a dicho investigador en un posible cliente potencial para el negocio. Es necesario recordar y aclarar que este tipo de estrategia no se activa solamente con la llegada del cliente a la empresa, sino que construye una serie de efectos que hace posible su llegada a que culmine un proceso de compra que inició inconscientemente.

según (Gañan Fernandez, 2017), las redes sociales pueden ser una plataforma muy poderosa para las industrias fabricantes debido a la eficacia de los hashtag que te permiten hacer un seguimiento de las conversaciones y los temas que más interesan a tu industria y al mismo tiempo permite llegar a los potenciales clientes que están compartiendo información útil. Pero es muy necesario tener en cuenta que un uso indebido de los hashtag, pueda llevar a la empresa a una derrota directa.

Por otra parte la estrategia de venta outbound: logra o se enfoca en atraer al cliente potencial de una forma más rápida y eficiente para la empresa, es decir busca general un perfil más adecuado y llamativo para el cliente a través del uso de las redes sociales que permita que el interesado apenas lo observe pueda entrar en contacto con la empresa que posiblemente no conocía hasta ese momento. (Ospina, 2022)

Pero es muy necesario tener en cuenta según las palabras escritas por (Ramirez, 2020), que menciona que una publicidad deficiente genera un impacto muy negativo en el negocio, es por ello que en algunas empresas que son totalmente desconocidas hay ocasiones en que pueden experimentar un apogeo en sus negocios luego de presenciar una ausencia de publicidad, en realidad estas son la excepción; mas sin embargo una mala publicidad afecta el éxito en la mayoría de las empresas que ya están establecidas

y generan ingresos regulares. Además de esto, la accesibilidad que se le tiene a un producto puede decrecer si se tiene una publicidad ausente, por lo que los compradores podrían tener menos oportunidad de poder comprar dichos productos.

Por lo general las funciones que se tienen dentro del departamento de las ventas va mucho más allá de solo vender los productos o servicios que la empresa está ofertando en ese momento, ya que asumen tareas como la planeación, realización y control de ciertas actividades que les permita alcanzar un mejor movimiento dentro del negocio. Algunas de esas funciones según (latinoamerica, 2021) son las siguientes:

- Establecer metas

Una de las principales funciones que se encuentra dentro del área de ventas es que se cree objetivos claros y directos, que permita colaborar con el incremento regular de la empresa y genere buenos resultados en sus análisis; es por ello que es muy importante que se establezcan estas metas, ya que de esta manera se podrá guiar de una manera más fácil al equipo de ventas. El departamento encargado de este departamento debe crear y unir fuerzas, pensando siempre en qué metas tiene más sentido y generan mejores resultados para la empresa, considerándolas el tiempo del objetivo sea este a corto o largo plazo, se empezará a fijar los objetivos de ventas para la empresa. Es muy importante tener en cuenta que cada empresa tiene necesidades propias y muy diferentes, por ello se deben establecer sus propias metas de acuerdo a lo que se tiene.

- Desarrollar buenas estrategias

Luego de que se fijen las metas, es necesario que el departamento de ventas empiece con la creación de estrategias de ventas para que puedan lograr los objetivos planteado; es decir, definir cuáles serán los canales por el cual van a

moverse, predecir complicaciones y las técnicas de servicio para que el grupo pueda estar bien orientado hacia dónde quiere llegar.

- Promocionar a la empresa

El departamento de ventas debe decidir en conjunto a marketing el tipo de publicidad que se tendrá, así como los descuentos, y otras promociones que se pueda implementar que permitan la motivación del público objetivo al obtener el producto o servicio que desean adquirir.

Según (Jasinski, 2019), una buena promoción o garantía de un producto, provocará que este genere una gran satisfacción del cliente revertiendo el riesgo de perder su producto. Entonces, la implementación de promociones, es en sí una declaración de confianza entre la empresa y el consumidor, logrando eliminar el riesgo del comprador al sentir confianza en su compra y poniéndola directamente sobre la empresa. Si dicho producto no satisface, el cliente no pierde, lo hace la empresa, ya que el cliente sabe que solo está dispuesto a aceptarlo si está seguro de que el producto ofertando es totalmente bueno. Entonces, se convertirá en una declaración de confianza por ambas partes.

La creación de estrategias de ventas siempre requerirá el conocimiento que estas empresas dispongan del mercado en que se encuentren, es decir que tengan un claro conocimiento de las actividades de las empresas competentes, el conocimiento de las tendencias y un análisis detallado del establecimiento competidor. Una estrategia de ventas triunfante incluye la colocación de productos, promociones y evidencias, además de la observación de las principales estrategias de para la fuerza de ventas.

La colocación de estos productos y la promoción que se les dé, permitirá crear un ambiente de conciencia de marca a través de la utilización de los canales de

marketing que se encuentren disponibles en dicho momento. Sin embargo un buen uso de redes sociales ofrecerá a la empresa una plataforma libre para aumentar la publicidad de su marca. Los gerentes y personal administrativo de estas empresas comerciales pueden valerse de estas herramientas de manera positiva al intentar de manera estratégica pasar más tiempo con sus posibles clientes potenciales y seguidores expectantes de sus redes sociales. Estos clientes sencillamente podrán estar disponibles para leer o ver a una posible empresa líder sobre los productos y servicios que ofrezca. (Lopez , 2022)

Dentro de una empresa cada decisión que se tome con respecto a la elaboración o proceso de venta de un producto en particular siempre afectará de manera directa en el valor que el cliente se le permita atribuir y por consiguiente este será la herramienta de trabajo principal de su fuerza de ventas, pero si las estrategias de ventas no se encuentran realmente alineadas de manera correcta y profesional es muy probable que estas lleguen a fracasar en el intento.

A pesar de que hoy en día existen más una serie de personas que se encuentran creando productos muy innovadores y de una excelente calidad, en ciertas ocasiones vemos que estos productos no tienen el éxito que se espera tener en el mercado y se le atribuye el fracaso al desarrollo de producto; sin embargo, (Ronquillo, 2019) considera que el éxito o fracaso de un producto es un factor que se encuentra directamente relacionado a la estrategia de ventas que se utiliza en el mercado, es por ello que siempre al comenzar cualquier negocio se debe preguntar el valor que tendrá nuestro producto para a raíz de eso, crear una cadena de valor en base al análisis emitido.

Es muy habitual que dentro de las empresas siempre exista un departamento que se represente la parte comercial o de ventas y por otro lado, que se tenga otro

departamento que se encargue del marketing que esta se le dé a su empresa; sin embargo, la relación que existe entre el marketing y las ventas es tan estrecha que en la mayoría de los casos lo que se sugiere es que se pueda integrar estrategias de ambos departamentos, ya que de esta manera será más sencillo conseguir los objetivos de rentabilidad de manera general.

Diseñar una estrategia bien elaborada y que se relacione estrechamente al marketing y ventas atrae buenos resultados que permitirá aumentar los beneficios de todos los departamentos de la empresa; es por ello que es importante dejar de dividir los departamentos de ventas y marketing y siempre tratar a todos los que lo integran como parte de un mismo equipo y terminar con esta rivalidad tradicional. Por otra parte es muy importante acabar con todos los estereotipos para conseguir que profesionales expertos en marketing. (Perez, 2021)

Dentro del mundo comercial es muy importante siempre tener en claro que dentro cada empresa es necesario cada departamento que exista trabaje en base a las estrategias de ventas establecidas ya que esa será la función principal de dicha organización. Además, es importante saber que debido al manejo e implementación de esas estrategias será la obtención de las ganancias y al mismo tiempo permitirá satisfacer los requerimientos y necesidades que el cliente desee o requiera.

Es por ello que (Mafra, 2018) considera que el objetivo del departamento de siempre se basará en ubicar y conseguir un posicionamiento para la organización en el mercado laboral y de esta forma pueda incrementar las ventas y los ingresos que se han planteado alcanzar teniendo en cuenta la importancia de un personal muy bien equipado y capacitado para que pueda cubrir con las necesidades e inquietudes que se presenten al momento de la visita de un posible cliente potencial.

MARCO METODOLÓGICO

Para el correcto desarrollo del presente estudio de caso se procedió a utilizar el siguiente método de investigación para que los resultados tengan un mayor nivel de efectividad.

Método

El método de investigación utilizado para el desarrollo del presente estudio fue el método deductivo, ya que a través de este método se pudo se podrá llegar a las conclusiones generales de manera más eficaz para así cumplir con el desarrollo del presente trabajo en base a los resultados obtenidos de manera cuantitativa.

Técnica

La técnica utilizada para la elaboración y desarrollo son las encuestas que serán dirigidas de manera directa a los trabajadores que laboran dentro del local comercial "Hustcorp S.A" para que de esta manera se pueda obtener información más detallada sobre dicho establecimiento y la estrategias de ventas que actualmente se tienen dentro del local.

Instrumento

Y finalmente el instrumento que permitirá llevar a cabo una buena realización de la técnica para la investigación será un cuestionario de preguntas opcionales dirigidas a los colaboradores del establecimiento.

RESULTADOS

De acuerdo a la encuesta realizada a los colaboradores del local comercial "Hustcorp S.A", las respuestas que se obtuvieron fueron las siguientes:

Tabla 1.

Estrategias de venta

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	71%
Totalmente en desacuerdo	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del local comercial Hustcorp.

Elaborado por: Jomira Milena Pilaloe Arreaga.

Como se puede observar en la encuesta realizada en cuanto a la pregunta sobre si se les da una buena aplicación a las estrategias de venta dentro del local comercial "Hustcorp" las respuestas fueron las siguiente; el 71% consideran estar es desacuerdo ante dicha afirmación, y el 29% restante están totalmente en desacuerdo.

Tabla 2.

Objetivos empresariales

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
En Desacuerdo	5	71%
Totalmente en desacuerdo	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del local comercial Hustcorp.

Elaborado por: Jomira Milena Pilaloe Arreaga.

En cuanto a la pregunta sobre si se considera que las estrategias de venta han cumplido con los objetivos empresariales las respuestas fueron las siguientes; el 71% están en desacuerdo y el 71% totalmente en desacuerdo puesto a que consideran que los objetivos no han sido cumplidos a cabalidad.

Tabla 3.

Tipos de estrategias

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Publicidad	2	29%
Promociones	2	29%
Descuentos	1	14%
Productos extras	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del local comercial Hustcorp.

Elaborado por: Jomira Milena Pilaloo Arreaga.

De acuerdo a los colaboradores del local comercial “Hustcorp” las estrategias de venta existentes en el establecimiento, independientemente de si sean buenas o malas son las siguientes; el 29% de los encuestados aseguran que una de las estrategias que hay en local es el manejo de publicidad, por otra parte el 29% aseguran que también hay promociones, el 14% afirman la existencia de descuentos en ciertas compras, y finalmente el 29% consideran que en ciertas ocasiones implementan la estrategias de productos extras para enganchar clientes.

Tabla 4.

Satisfacción de la implementación de estrategias

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	1	14%
En desacuerdo	4	57%
Totalmente en desacuerdo	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del local comercial Hustcorp.

Elaborado por: Jomira Milena Pilaloo Arreaga.

En cuanto a la satisfacción de los clientes ante la existencia de promociones, publicidad, descuentos y entre otros los colaboradores aseguran que debido a que estas estrategias no se las utiliza de manera debida, solo el 14% de los encuestados consideran que estas estrategias satisfacen a los clientes, mientras que el 57% se encuentran en desacuerdo y el 29% totalmente en desacuerdo.

Tabla 5.

Experiencia de los clientes

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	1	14%
Regular	4	57%
Malo	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del local comercial Hustcorp.

Elaborado por: Jomira Milena Pilaloo Arreaga.

Haciendo énfasis en la pregunta sobre como los empleados consideran que es la experiencia de los clientes al momento de visitar el local comercial las respuestas fueron

las siguientes; el 14% consideran buena la experiencia; sin embargo el 57% de los colaboradores consideran regular su estadía y finalmente el 29% lo consideran malo.

Tabla 6.
Retiro de producto

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	29%
Totalmente en desacuerdo	5	71%
Total	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del local comercial Hustcorp.

Elaborado por: Jomira Milena Pilaloe Arreaga.

Tomando como base la pregunta realizada sobre si consideran favorable el retiro del producto para que los usuarios se animen a cancelar a tiempo sus cuotas, los resultados son los siguientes; el 29% están en desacuerdo y el 71% totalmente en desacuerdo.

Tabla 7.
Implementación de nuevas estrategias

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	71%
De acuerdo	2	29%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del local comercial Hustcorp.

Elaborado por: Jomira Milena Pilaloe Arreaga.

En relación a la pregunta sobre si los empleados del local comercial “Hustcorp” consideran necesaria la implementación de nuevas estrategias para generar más ganancias y más rentabilidad las respuestas fueron las siguientes; el 71% consideran estar totalmente de acuerdo, y el 29% afirman estar muy de acuerdo.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En base a los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los empleados del local comercial “Hustcorp” se puede observar que en cuanto a la pregunta sobre si dentro del local comercial existen estrategias de venta, se puede afirmar que si existen estrategias aunque debido a la forma en como son aplicadas no permiten que se cumplan con los objetivos establecidos en el establecimiento.

En relación a los tipos de estrategias existentes dentro del local comercial, las que mayormente se pueden visualizar dentro de la empresa aunque no son bien utilizadas son la publicidad a través de redes sociales, pero debido a que no se las usa de manera correcta no genera el resultado que se espera causando poco reconocimiento empresarial, por otra parte también hacen uso de promociones pero debido a que no se implementa estas estrategias a todos los artículos no causa el impacto que se espera logrando que los clientes no se incentiven a completar su compra, y finalmente en cuanto a la estrategia de productos extras como regalos por alguna compra realizada, debido a que solo se da en ciertas ocasiones no logran enganchar e incentivar al cliente a que compre el artículo ofertado provocándole que pierda interés en esa compra.

Por otra parte según los resultados reflejados se puede afirmar que gran parte de los encuestados están en total desacuerdo en cuanto a la satisfacción de los clientes ya que no consideran que las estrategias de ventas existentes como publicidad, promociones, descuentos, retiro de productos; hasta el momento no llegan a ser llamativas al clientes no logrando satisfacer sus necesidades, causando que la experiencia de los clientes se vuelva regular debido a las inconsistencias palpadas en cuanto al uso de estas estrategias.

En cuanto al retiro del producto al momento de que los clientes no cancelan o se atrasan por alguna justificación personal o algún imprevisto que se les presente, los encuestados consideran que la implementación de este método es muy desfavorable ya que no garantiza un cliente satisfecho por ende provoca que debido a estos retiros se afecten las ventas dentro del local comercial, puesto a que al quitarle el producto al cliente sin conocer la situación por la que no se acercó y procedan a retirarle su producto genera una molestia, y como consecuencia a esto, el cliente no dará una buena reseña de dicho establecimiento, perdiendo posiblemente la oportunidad de que posibles clientes potenciales visiten el lugar por esta mala experiencia por parte de los usuarios.

En cuanto a la implementación de la estrategia de retirar el artículo a los clientes en caso no puedan cancelar a tiempo las cuotas pactadas al inicio de su compra, según los resultados se observa que hay gran descontento debido a que consideran que no es la estrategia correcta ya que debido a esto se genera una mala experiencia en los clientes y posteriormente a ellos pueden generar comentarios negativos de la empresa causando un mala reseña de la misma.

Y finalmente se puede decir que gran parte de los encuestados consideran muy necesaria y urgente la implementación de nuevas estrategias dentro del local comercial “Hustcorp” que sean realmente favorables tanto para los clientes como para el personal administrativo para que de esta manera se puedan cumplir con los objetivos empresariales establecidos y puedan generar mayores ingresos que superen los existidos en el periodo 2021 y de esta manera el establecimiento pueda tener una mejor rentabilidad en cuanto a las ganancias.

CONCLUSIONES

En base a todo lo expuesto y observado en cuanto a las estrategias de ventas implementadas en el local comercial "Hustcorp" se puede concluir de la siguiente manera:

- Se concluye que debido a la forma en que se ha ido manejando las estrategias de venta en el local comercial "Hustcorp S.A" y la cantidad de problemas que se han podido observar como publicidad poco existente, promociones no llamativas, descuentos poco interesantes para el cliente, genera una gran preocupación puesto a que la consecuencia de estos resultados ha orillado al local comercial a que sus ventas a medida que pasa el tiempo empiecen a disminuir causando pérdidas irreparables.
- Por otra parte se puede observar que como consecuencia de una mala aplicación de estrategias dentro del establecimiento ha ocasionado que los clientes no se encuentren satisfechos y sus deseos por ir a comprar algún artículo al local comercial se vaya deteriorando y consideren la idea de visitar otros establecimientos que oferten el mismo producto.
- Y finalmente se concluye que todas esas estrategias existentes han generado una serie de inconvenientes que prohíben que el establecimiento pueda seguir obteniendo las ganancias que regularmente tenía al inicio de su ingreso al negocio comercial, causando una serie de comentarios negativos y dañinos que afectan su efectividad y buena posición comercial.

RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta y partiendo de los problemas encontrados y en base a los resultados se puede recomendar lo siguiente:

- Se recomienda que el local comercial "Hustcorp S.A" analice de manera más compleja las estrategias de venta que hasta el momento han utilizado y se han implementado dentro del establecimiento, para que de esta manera pueda ver la forma en que puedan restablecerlas o modificarlas en base a los resultados financieros observados en el año 2021, para que sus resultados en las ventas del siguiente periodo pueda observarse de manera positiva.
- Por otra parte es recomendable e importante que a raíz del cambio de estrategias de ventas que se sugiere, el personal administrativo del local comercial "Hustcorp S.A", pueda llevar un control recurrente y más seguido, para que se pueda conocer de manera más precisa en caso estén dando resultados desfavorables alguna estrategia utilizada y se pueda dar una pronta solución sin que afecten sus ganancias y su posicionamiento en el mercado.
- Y finalmente se recomienda que dentro de la empresa se realice cada cierto tiempo un análisis en base a sus estrategias y resultados obtenidos, para evitar la presencia de consecuencias irreparables para la empresa y no les permita llegar a tener pérdidas lamentables para todo el personal que conforman el local comercial.

REFERENCIAS

- Gañan Fernandez, V. (22 de 12 de 2017). *Errores en el uso de redes sociales en las empresas*. Obtenido de Servilia:
<https://www.google.com/search?q=consecuencias+de+no+usar+redes+sociales+en+los+negocios&oq=consecuencias+de+no+usar+redes+sociales+en+los+negocios+&aqs=chrome..69i57j33i10i160l2j33i10i22i29i30l4.8793j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Gluck, S. (2022). *¿Qué es la estrategia de ventas?* Obtenido de La Voz:
<https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.html>
- Higuerey, E. (06 de 10 de 2021). *Guía de ventas: tipos, ciclo de ventas, técnicas y todo para vender más*. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>
- Mafra, É. (30 de 10 de 2018). *4 funciones del departamento de mercadotecnia para conocer y aplicar*. Obtenido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/funciones-del-departamento-de-mercadotecnia/>
- Nuño, A. (21 de 06 de 2018). *LA IMPORTANCIA DEL PLAN DE VENTAS EN TU ESTRATEGIA COMERCIAL*. Obtenido de AGUSTÍN NUÑO:
<https://agustinnuno.com/plan-ventas-estrategia-comercial/>
- Ospina, A. (07 de 02 de 2022). *Inbound vs Outbound sales: ¿cuál modelo puedo usar para generar más ventas?* Obtenido de RD station:
<https://www.rdstation.com/es/blog/inbound-vs-outbound-sales/>
- Quintana, C. (19 de 03 de 2022). *ESTRATEGIAS DE VENTAS EXITOSAS PARA TU EMPRESA: EJEMPLOS Y TÉCNICAS PARA VENDER MÁS*. Obtenido de Oberlo: <https://cl.oberlo.com/blog/estrategias-de-ventas>
- Quiroa, M. (12 de 08 de 2020). *Estrategia comercial*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>
- Riquelme, M. (2022). *Estrategia de Ventas. Definición y técnicas*. Obtenido de webyempresas: <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-ventas/>

- Alvarez, F. (08 de 07 de 2022). *Fuerza de ventas: qué es, objetivos, importancia y cómo estructurarla*. Obtenido de Mediasource: <https://www.mediasource.mx/blog/fuerza-de-ventas>
- Aquino Morfin, B. (12 de 03 de 2018). *La importancia de las ventas en las empresas*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>
- Boon, b. (28 de 02 de 2018). *Ventas estratégicas*. Obtenido de Bookboon: <https://bookboon.com/blog/2018/02/ventas-estrategicas/?lang=es>
- Esan , C. (30 de 03 de 2017). *La importancia de contar con una estrategia de producto*. Obtenido de Esan Business: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto>
- Jasinski, R. (2019). La importancia de la garantía: cómo aumentar la confianza del cliente. *Marketing digital*, 1-18.
- latinoamerica, S. (15 de 06 de 2021). *Departamento de Ventas: Cuáles son sus funciones*. Obtenido de Salesforce blog: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/06/departamento-de-ventas-cuales-son-sus-funciones.html>
- Lopez , M. (2022). Que es una estrategia de venta. *Estrategia de venta*, 1-25.
- Montana, R. (2018). Falta de estrategica. *Symmix*, 1-10.
- Peiró, E. (2020). *Estrategias de Venta. Qué son y cuáles utilizar en tu negocio*. Obtenido de Bloo.media: <https://bloo.media/blog/estrategias-de-venta/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20venta%20son,empresa%20tenga%20un%20crecimiento%20imparable.>
- Perez, A. (16 de 12 de 2021). *Marketing y ventas, la importancia de combinar estrategias*. Obtenido de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/marketing-y-ventas-la-importancia-de-combinar-estrategias>
- Ramirez, A. (2020). Mala publicidad. *Blended*, 1-25.

- Roncancio, G. (2022). *Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla*. Obtenido de Pensemos: <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Ronquillo. (09 de 09 de 2019). *La importancia de la fuerza de ventas*. Obtenido de Blog DataCRM: <https://www.datacrm.com/blog/la-importancia-de-la-fuerza-de-ventas/>
- Sala , M. (17 de 03 de 2022). *Estrategias de venta: qué es, los 10 pasos y ejemplos*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-ventas-que-es-pasos-y-ejemplos#:~:text=Podemos%20definir%20la%20estrategia%20de,objetivo%20de%20conseguir%20un%20beneficio.>
- Tekams. (14 de 07 de 2021). *Estrategias de ventas: Por qué es tan importante para incrementar beneficios*. Obtenido de Tekams mentoring school: <https://www.google.com/search?q=beneficios+de+una+buena+estrategia+de+venta&oq=beneficios+de+una+buena+estrategia+de+venta&aqs=chrome..69i57j33i160.13504j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Torres , D. (19 de 04 de 2022). *Fuerza de ventas: qué es, cómo estructurarla y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/fuerza-de-ventas>
- Torres, R. (2018). LA FALTA DE ESTRATEGIA PUEDE INTERRUMPIR LOS RESULTADOS DE LOS CANALES DE TI. *Synnex*, 1-10.

ANEXOS

Cuestionario de preguntas dirigida a los trabajadores del local comercial "Hustcorp S.A" de la ciudad de Babahoyo, periodo 2021

- 1. ¿Considera usted que dentro de local comercial "Hustcorp" se les da una buena aplicación a las estrategias de ventas existentes?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

- 2. ¿Consideras que las estrategias de venta del local comercial "Hustcorp" cumplen los objetivos establecidos por la administración del establecimiento comercial?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

- 3. ¿Cuáles son las estrategias de ventas que usualmente se pueden visualizar en el local comercial "Hustcorp"?**

Publicidad

Promociones

Descuentos

Productos extras

- 4. Las estrategias de venta que tiene el local comercial "HUSTCORP" hasta el momento consideras que cumplen con la función de cubrir con las necesidades del cliente.**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

- 5. En cuanto al uso de las redes sociales como estrategia de venta, considera usted que ha sido de gran ayuda dentro del local para incrementar las ganancias.**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

- 6. Que tan satisfactorios consideras que son los productos ofertados dentro del local comercial**

Muy satisfactorio

Satisfactorio

Poco satisfactorio

Nada satisfactorio

- 7. ¿Cómo consideras que es el ambiente laboral dentro del comercial "Hustcorp"?**

Muy satisfactorio

Satisfactorio

Poco satisfactorio

Nada satisfactorio

- 8. ¿Estás de acuerdo con que se establezcan precios más accesibles para los clientes a través de cuotas mensuales como estrategias de venta dentro del local comercial?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. ¿Consideras que es necesaria la implementación de otras estrategias de ventas para que el local comercial genere más ganancias y mayor rentabilidad?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo