



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMATICA

PROCESO DE TITULACION

JUNIO – OCTUBRE 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRACTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

NIVELES DE VENTAS EN LA LAVADORA Y LUBRICADORA SULAY DEL CANTÓN

MONTALVO, EN EL PERIODO 2022-2023

EGRESADO:

ISAMAR VERANIA DIAZ SOLANO

TUTOR:

ING. REYES JOHAN CALDERON ANGULO, MAE

AÑO 2023

INDICE

1.	Planteamiento del Problema	5
2.	Justificación	7
3.	Objetivos	8
4.	Línea de Investigación	9
5.	Articulación del tema	10
6.	Marco Teórico.....	11
7.	Marco Metodológico.....	23
8.	Resultados	24
9.	Discusión de Resultados	26
10.	Conclusiones	28
11.	Recomendaciones	29
12.	Referencias Bibliográficas	30
13.	ANEXOS	32

Resumen

En el presente estudio de caso titulado “Niveles de ventas en la lavadora y lubricadora Sulay del cantón Montalvo, en el periodo 2022-2023” tiene como fin analizar el nivel de ventas, través de la comparación de los reportes de ventas, análisis FODA, el cual permitirá proponer estrategias para elevar el crecimiento de la empresa. Dada su naturaleza este trabajo se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, se enmarca en la sublínea empresas e instituciones públicas y privadas. Los problemas identificados se logró determinarlos, mediante el método de análisis causa-raíz, ya que dio paso a identificar y profundizar en el origen de los problemas que afectan las ventas del negocio, tomando en cuenta las técnicas utilizadas las cuales fueron análisis FODA y matriz comparativa.

Los resultados que se lograron obtener permitieron analizar los factores que están causando falencias en el crecimiento y el nivel de ventas de la empresa. Dando paso a proponer estrategias de ventas en forma de recomendación.

Palabras claves: Niveles de ventas, estrategias de ventas, fuerza de ventas, administración, planificación, competencia, clientes.

Summary

The purpose of this case study entitled “Sales levels in the Sulay washing machine and lubricator in the Montalvo canton, in the period 2022-2023” is to analyze the level of sales, through the comparison of sales reports, SWOT analysis, which will allow us to propose strategies to increase the growth of the company. Given its nature, this work is related to the line of research: Financial, administrative, tax management, auditing and control, and is part of the subline of public and private companies and institutions.

The identified problems were determined through the root-cause analysis method, since it gave rise to identifying and delving into the origin of the problems that affect the sales of the business, taking into account the techniques used which were SWOT analysis and matrix. comparative.

The results that were obtained allowed us to analyze the factors that are causing shortcomings in the growth and sales level of the company. Giving way to proposing sales strategies in the form of recommendations.

Keywords: Sales levels, sales strategies, sales force, administration, planning, competition, customers.

1. Planteamiento del Problema

La Lavadora y Lubricadora Sulay, con RUC 1207096494001, con más de 7 años en el mercado se encuentra ubicada en la provincia de Los Ríos cantón Montalvo, en las calles Julio Villacres S/N y Alejandro Orellana, su propietaria Sulay Secaira Muñoz mencionó que primero comenzó a ofrecer el servicio de lavado de vehículos, pero con el paso del tiempo lo fue diversificando, es decir que no solo ofrecía servicios, si no que empezó también a vender productos y repuestos para todo tipo de vehículos, con el cual vino presentando los siguientes problemas:

En primer lugar, la empresa no cuenta con estrategias de ventas, es decir que no usan las herramientas necesarias que les permitan llegar a más consumidores, como consecuencia de esto el crecimiento de la empresa ha sido bajo, además no se están dando a conocer en todo el cantón y por ende a sus alrededores, es por eso que sus potenciales clientes no están informados de toda la gama de productos que ofrecen. Desde que surgió la idea de poner en marcha el negocio, la propietaria no ha hecho uso de las redes sociales, porque considera que para realizar publicidad por esos medios debe dedicarle mucho tiempo, como consecuencia este negocio no ha podido tener catálogos digitales en el que den a conocer todo lo que ofrecen, mismos que les permite llegar a una mayor audiencia y por ende tener mayores oportunidades en el mercado.

Con el paso del tiempo, la falta de planeación en cuanto a las ventas dentro de la organización no ha sido considerado un tema muy importante, debido a que la propietaria lo estima poco útil esto se debe porque desconoce sobre su contenido y beneficiosa ejecución dentro de la lavadora y lubricadora, es por ello que cuando inició la pandemia las ventas decrecieron por la inexistencia de un plan que no les permitió adaptarse a lo que se estaba viviendo en aquel entonces, provocando que se despida a algunos de sus trabajadores.

Por otro lado, la propietaria se ha negado a usar la estrategia de coaching de ventas por la desconfianza y desconocimiento de que una persona ajena a su familia colabore con ellos en su empresa, como consecuencia la propietaria de la empresa no ha podido tener una relación con sus clientes en base a sus necesidades, ya que al existir clientes exigentes ellos tienen la oportunidad de conocer más acerca de los requerimientos de sus clientes reales y potenciales. Además, la empresa ha venido presentando falencias en lo que respecta al control de la mercadería ya que no han podido verificar los bienes con los que disponen en su inventario, como consecuencia cuando un cliente va a adquirir x producto no lo encuentra allí, así mismo esto ha provocado que el cliente llegue a sentirse insatisfecho lo cual genera que acuda a la competencia y la empresa pierda a ese fiel cliente.

En cuanto a la ausencia de alianzas estratégicas, esto ha provocado que en la empresa no logren captar más clientes, debido a la falta de comunicación con los propietarios de otros negocios que se dedican a la misma actividad comercial, lo cual ha provocado que la empresa no llegue más allá de sus actuales clientes, a la propietaria este problema también le genera desconfianza y considera que pueden surgir conflictos si no se llega a acuerdos ya que corre el riesgo de que la competencia se quede con sus consumidores reales y no capte más clientes.

Por último, el déficit de atención al cliente es un problema muy evidente dentro de la empresa debido a que es ineficiente, lo cual ha ocasionado que muchos clientes no se acerquen a comprar a este lugar porque la forma de atenderlos ha sido inadecuada, provocando así que se dé el marketing boca a boca de manera negativa para la empresa y esto ocasiona que los clientes busquen a la competencia, la propietaria ha dialogado con cada uno de sus empleados para que hagan sentir al cliente en confianza, y de esa manera puedan conocer más acerca de sus exigencias, sugerencias y necesidades, las mismas que les permitirá tener una relación más directa y personalizada con cada consumidor.

2. Justificación

El presente trabajo se lo realiza para analizar los niveles de ventas, comparar los reportes de ventas, conocer si ha existido crecimiento o decrecimiento en la comercialización de los bienes que se ofertan en la lavadora y lubricadora Sulay durante los periodos elegidos, los mismos que permitirán comprender la evolución que ha tenido la empresa a lo largo del tiempo, de igual forma se logrará determinar los diferentes factores ya sean internos o externos que han venido afectando al desarrollo y crecimiento de la empresa.

Este estudio de caso se lo desarrolla porque la propietaria de la empresa podrá obtener información detallada de los problemas que han venido provocando falencias y que están presentes en la organización, por otro lado, esta investigación le permitirá incrementar sus niveles de ventas a través de las diferentes propuestas que se realiza en base a los problemas ya identificados y, de esa manera lograr un mejor posicionamiento y rentabilidad, para ello se ejecutarán estrategias de ventas, las mismas que serán aplicadas directamente sobre el objeto de estudio es decir en la lavadora y lubricadora Sulay perteneciente al cantón Montalvo.

Con el fin de proponer estrategias de ventas, la investigación beneficia de manera positiva directamente a la lavadora y lubricadora Sulay, ya que gracias a esta indagación la propietaria podrá tomar mejores decisiones y logrará incrementar sus conocimientos en cuanto a los procesos administrativos para que posterior a su aplicación se vuelva eficaz y eficiente, de igual forma con este trabajo se pone en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria. Al ser de vital importancia este trabajo de investigación, servirá de guía para otros estudiantes que lleguen a esta etapa de su carrera, considerando también que la realización de este caso de estudio me permitirá obtener el título de Licenciada en Comercio previo al proceso de titulación.

3. Objetivos

Objetivo General

Analizar los niveles ventas, a través de indicadores financieros para recomendar estrategias de crecimiento.

Objetivos específicos

- Comparar la información necesaria, solicitando los reportes de ventas para conocer el crecimiento de la empresa.

- Determinar los factores que han influido en las ventas, mediante análisis FODA, para evaluar la condición de la empresa.

- Proponer estrategias de ventas, basadas en los problemas identificados, para elevar el nivel de ventas.

4. Línea de Investigación

El Estudio de Caso titulado "Niveles de ventas en la Lavadora y Lubricadora Sulay del cantón Montalvo" es un diagnóstico detallado de los niveles de venta, en la cual se busca analizar los diferentes factores que afectan en los resultados al final de cada periodo, de igual forma se desea realizar una valoración de las diferentes técnicas y procedimientos que son aplicados al realizar la actividad comercial, la misma que es de vital importancia para el mantenimiento del negocio; este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, se enmarca en la sublínea empresas e instituciones públicas y privadas.

Existe una relación directa entre las actividades de la lavadora y lubricadora Sulay del cantón Montalvo y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa comercial dedicada a la compra y venta de productos, materiales y repuestos para el mantenimiento de vehículos, el mercado por el cual está conformado es toda la comunidad ya que no existen restricciones de público para la adquisición de estos productos; en este contexto se distingue la gestión de ventas que es la que permite el cumplimiento de las metas, consignadas en los presupuestos de ventas.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea empresas e instituciones públicas y privadas, debido a que la variable que se va a estudiar es niveles de ventas, la misma que representa un proceso mediante el cual se ordena a un grupo de personas es decir se organiza y se divide el trabajo; por otro lado los recursos que posee la organización se los usa de manera correcta para alcanzar las metas de ventas propuestas en una empresa, así mismo dentro de la lavadora y lubricadora se involucra una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda esta serie de acciones.

5. Articulación del tema

El presente caso de estudio titulado Niveles de ventas en la lavadora y lubricadora Sulay del cantón Montalvo, en el periodo 2022-2023 se articula con el proyecto de prácticas pre-profesionales, denominado aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión docente, el mismo que permitió la adquisición de conocimiento en el ámbito de vinculación con este proyecto.

6. Marco Teórico

¿Qué son las Ventas?

Las ventas son las diferentes actividades comerciales que realiza un vendedor con el fin de llegar a un acuerdo entre los clientes, dicho acuerdo es la negociación, en la cual puede ofrecer bienes y servicios a cambio de un valor monetario. La importancia de las ventas radica en que, es la base primordial de toda empresa ya que le permite generar ingresos de forma directa para que la empresa continúe con sus actividades y siga presente en el mercado de una forma rentable.

Elementos de la Venta

La venta consta de un proceso, que al ser llevado a cabo garantiza el éxito o fracaso, a continuación, según Acosta et al, (2018) las siete fases de un proceso de ventas:

1.- Preparación: El vendedor debe prepararse con la información necesaria de lo que va a ofrecerles a sus clientes reales o potenciales.

2.- Concertación de la visita: Aquí se elige el medio de comunicación adecuado para entrar en contacto con el cliente.

3.- Contacto y presentación: El vendedor da a conocer el producto o servicio, es decir que intercambia información con el cliente.

4.-Sondeo y necesidades: A través del intercambio de información el cliente da a conocer sus verdaderas necesidades, de esa manera el vendedor le presenta más argumentos para incentivar a la compra.

5.- Argumentación: Se llega a esta etapa siempre y cuando el cliente haya demostrado interés por lo que le ofrece el vendedor, aquí el oferente debe hacer más énfasis en los beneficios de los bienes y servicios.

6.-Objeciones: Es la presentación de negatividad o rechazo, es decir que el cliente demuestra múltiples excusas para no realizar la compra.

7.- Cierre: Es cuando el cliente decidió adquirir el producto, para ello el vendedor concreta la forma de cómo se cerrará esa venta.

Técnicas de Cierre de Ventas

Las técnicas de cierres de ventas son estrategias que utilizan las empresas para dar por concluida la comercialización de un bien o servicio; algunos de estas tácticas utilizadas para dar por concluida una venta, son:

-La balanza: En este método el cliente pone a consideración los pros y contra antes de comprar el producto, para aplicar esta técnica, el vendedor debe enumerar las ventajas e inconvenientes del bien, haciendo énfasis en los beneficios y procurando dar a conocer los inconvenientes de manera imperceptible para el consumidor.

-La acción: Esta técnica se basa en la psicología, la cual consiste en que el cliente realice una acción determinada que lo lleve a adquirir el producto.

-Los detalles: Este método se lo aplica cuando el cliente está totalmente convencido de realizar la compra y no tiene dudas, en este caso el vendedor hará notar que el cliente es quien tiene el poder de decidir.

Tipos de Ventas

Existen diferentes formas para que el bien o servicio llegue a una mayor audiencia, para ello la empresa elige y utiliza la que consideren mejor, según Carrasco (2023) entre los tipos de ventas están:

-Venta en tienda: El consumidor visita el establecimiento comercial para conocer los bienes o servicios que ofertan.

-Venta fría: Hace referencia a que el vendedor se comunica con los clientes a través de llamadas telefónicas, con el fin de lograr vender.

-Ventas indirectas: Aquellas ventas en que la empresa se relaciona con distribuidores, mayorista y minorista para que sus bienes o servicios lleguen al mercado.

-Venta interna: En este tipo de venta el consumidor busca lo que desea adquirir, es decir que lo hace por necesidad, en muchas ocasiones este tipo de venta es accionada por los propios vendedores de la empresa a través de una llamada telefónica.

-Venta a domicilio: Lo que es notorio en este tipo de venta es que el vendedor visita de manera personal a sus clientes con el fin de ofrecer lo que la empresa comercializa, aquí son múltiples las habilidades que utilizan para persuadir al cliente e incitarlo a compra determinado producto.

Factores que Afectan las Ventas

Son múltiples factores que influyen en la venta de bienes y servicios, los cuales pueden reflejar resultados negativos o positivos para la empresa. Hay factores que se pueden controlar como los que están dentro de la empresa, mientras que existen factores que no se pueden controlar, como lo son los externos, para ello lo único que se debe hacer es estar preparado y regirse a un plan de apoyo. Entre estos factores pueden ser:

-Factores internos: Son aquellos que provienen de la propia empresa, entre ellos están: desconocer los objetivos que se desea alcanzar, falta de capacitación, el ambiente laboral no es el adecuado, no aplicar estrategias, falta de motivación, no ofrecer un servicio y atención de calidad, etc.

-Factores externos: Son aquellos que no se los puede controlar ya que están fuera de la empresa pero que pueden afectarla de manera directa, como: la competencia, productos sustitutos, leyes y políticas, factores culturales o las condiciones económicas, etc.

La Fuerza de Ventas

De acuerdo a Martínez (2023) la fuerza de ventas hace referencia al personal propio o externo de la organización empresarial, teniendo como principal objetivo la comercialización de sus productos o servicios tomando en cuenta criterios que previamente ha definido la empresa, tales como zona geográfica, tipos de productos o tipos de clientes.

Tanto la determinación del tipo de vendedor que le conviene a la empresa, así como su organización, planificación y control son de vital importancia para el progreso y la continuidad de aquella. La fuerza de ventas incluye a todas las personas que tienen la responsabilidad de contactar con los clientes de la empresa, ya sean estos:

-Clientes actuales: Son las personas que ya adquieren los productos o servicios de la empresa, lo que puede incidir en esa compra es la buena experiencia, la calidad percibida por el mismo cliente.

-Clientes potenciales: Aquellos que son idóneos para adquirir los productos o servicios de la empresa en un futuro, algunos factores que pueden estar presentes son las necesidades, el nivel económico, y al igual que los otros clientes estos son igual de importantes porque en algún momento le pueden generar ingresos a la empresa.

Estrategia de Ventas

Las dos funciones que perfeccionan el negocio son las de producción y ventas debido a que son el eje principal para mantenerse en el mercado, la organización puede tener en orden todo lo demás, pero si no produce y vende satisfactoriamente el resto carece de importancia, es por ello que también se debe definir el nivel de ventas que se desea obtener para alcanzar los objetivos en una empresa. (Condarco, 2015)

De acuerdo a HubSpot (2023) algunas de las estrategias de ventas que pueden utilizar las empresas para lograr sus objetivos propuesto y aumentar sus niveles de ventas son:

-Estrategia de ventas cross-selling: También conocida como “venta cruzada”. Se aplica incentivando la venta de un producto complementario, asociándolo con un producto principal, es decir que se ofrece un bien o servicio como complemento al que se adquiere.

- Estrategia de venta adicional o up-selling: Consiste en ofrecer al cliente, al momento de la compra, un bien o servicio que tiene mayor valor del que iba adquirir, adaptándolo a sus necesidades y resaltando sus mejores características.

- **Estrategia de ventas push:** Es utilizada para dar visibilidad a un producto nuevo, la cual tiene como fin persuadir e incitar a que el consumidor compre el bien o servicio.

- **Estrategias de ventas en redes sociales:** Las redes sociales se han convertido en un medio primordial para que una empresa dé a conocer la gran variedad de bienes y servicios que comercializan, su importancia radica en que a través de ella se atrae e interactúa con el público para impulsar las ventas.

- **Estrategia de ventas estacionales:** Son ideales para captar públicos y concretar ventas, ya que se logra crear un sentimiento de urgencia entre los consumidores y de ahí surge el impulso por adquirir el producto.

-**Estrategia del coaching de ventas:** En esta estrategia interviene el cliente, el vendedor, el producto o servicio y la misma empresa, las particularidades de cada uno hace una experiencia de venta diferente. Todas estas estrategias deben ser aplicadas a la empresa de acuerdo a sus necesidades y requerimientos, tomando en cuenta tanto lo positivo como negativo que les puede dar como resultado, de la misma manera la aplicación de cada una de estas estrategias depende de lo que la empresa desea lograr.

Administración de las Ventas

Son todos los procedimientos o pasos que se debe seguir para lograr una adecuada gestión, entre estos pasos están: planificar, organizar, controlar y evaluar cada operación que se ha desarrollado en la empresa, con el objetivo de mejorar la fuerza de venta. Esto se lo realiza para que la empresa pueda coordinar las actividades que se realizan a diario, de esa manera podrán alcanzar sus objetivos.

Proceso de Administración de las Ventas

De acuerdo a Johnston & Marshall (2009) el proceso de la administración de ventas, o el proceso de la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas:

1. Formulación: El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

2. Aplicación: Esta fase, llamada también de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados.

3. Evaluación y control: La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

Proceso de Planificación de las Ventas

Es el proceso formal que tiene como objetivo analizar regularmente la demanda y su suministro, gracias a esto las organizaciones pueden controlar las entradas y salidas de mercadería, lo cual les permite analizar hasta que tiempo van a contar con stock en su inventario y de esa manera evitar un desabastecimiento además se coordinan las áreas de ventas, operaciones y finanzas, permitiendo a la compañía disponer de una revisión estructurada de su carga de trabajo (Andres, 2023).

Planificación de las Ventas

De acuerdo a Rojas (2012) la planificación de las ventas es un plan donde se proyectan las ventas mensuales que se estima realizar el próximo año. Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas.

Según la conceptualización del autor considero que, planificar es estar preparado para el futuro, es decir regirse a un plan como respuesta al constante cambio en el mercado, ya que

al existir clientes exigentes y un ilimitado número de necesidades el encargado de planificar las ventas deberá realizar una estimación precisa que le permita conocer cómo será el nivel de ventas en los próximos periodos, lo cual le ayudará a evitar un exceso o inadecuado nivel de stock y se estará para cubrir cierta demanda de los consumidores.

Algunos de los beneficios que trae la planificación en la gestión de ventas de acuerdo a Acosta et al, (2018) son:

1. Mejorar el clima empresarial.
2. Proporciona dirección y enfoque.
3. Mejora la coordinación y cooperación.
4. Desarrolla estándares individuales y colectivos.
5. Aumenta la flexibilidad de la organización de ventas.

Gestión de Inventarios

Una de las tareas fundamentales a realizar en el almacén es la gestión del inventario, entendido este como el conjunto de productos, bienes y mercancías que están disponibles para su venta (Juarez, 2023). Gracias a la gestión de inventarios las empresas pueden coordinar de forma eficiente el flujo de bienes con los que cuentan en el almacén, ya que se realiza un seguimiento de todos los artículos para tenerlos en el momento y tiempo correcto.

De acuerdo a Fernandez (2018) las variables que se deben tener en cuenta en la gestión de inventarios son:

-Tiempo: Esta cuantificación se basa en el tiempo de entrega del proveedor, tiempo de realización del pedido y el tiempo de recepción en el almacén, entre otros.

-Demanda: Tener prevista la demanda futura del producto hace que la gestión del inventario y la disponibilidad del mismo sea más eficiente y rentable. La demanda tiene una serie de características propias como son su variación con relación al entorno y el volumen en el que esté comercializado el producto.

-**Costos.** La gestión de un inventario en la empresa lleva consigo asociados una serie de gastos en los que se pueden destacar:

- Adquisición al aprovisionarse del producto o fabricarlo (materias primas, transporte, etc.)
- Almacenamiento al crear el almacén de productos de la empresa (instalaciones, vigilancia, suministros, etc.)
- Demanda no cubierta al no tener producto en el almacén, se debe hacer un sobre coste para tener disponible el producto para el cliente (entregas urgentes, fabricación urgente, etc.)

Departamento Comercial

Para Gómez (2023) es el departamento de la empresa que tiene como principal objetivo maximizar el valor para el usuario o consumidor y buscar la satisfacción plena de este con el fin de elevar la rentabilidad de la empresa por el incremento de su participación en el mercado.

Bajo esa conceptualización, el departamento comercial es considerado uno de los más importantes porque es la que permite que la empresa se siga manteniendo en el mercado, hecho que se logra cuando se trabaja y coordina de manera conjunta con los demás departamentos para cumplir con los objetivos propuestos. Además, el encargado debe conocer a los clientes y sus necesidades y en base a eso, planificar estrategias y diseñar el proceso de ventas, es por ello que este departamento tiene una estrecha relación con las siguientes áreas, según Nirian (2020) son:

-**Área de marketing:** Aquí el encargado junto con su equipo de trabajo debe crear estrategias de ventas, para conseguir que la empresa obtenga mayores ganancias, sin descuidar la satisfacción que se le debe brindar al cliente después de la compra. Para aquello se debe realizar un estudio de mercado y analizar a la competencia.

-Área de publicidad: En este departamento se desarrollan las actividades como lo son las campañas publicitarias, es decir que una vez que se elige la mejor estrategia de venta, se busca la forma de persuadir al cliente para conseguir que el bien o servicio que se comercializa tenga mayor visibilidad en el mercado, haciendo uso de herramientas como lo son las redes sociales.

Funciones del departamento comercial

Entre estas funciones están el conjunto de actividades que se desarrollan para hacer llegar el producto o servicio al público objetivo, de manera resumida Gómez (2023) los da a conocer de la siguiente manera:

-Planificación y control: Consiste en precisar en un momento concreto las acciones futuras y comparar posteriormente los resultados reales de la actividad con las previsiones hechas, obteniendo una serie de conclusiones.

-Estudio de mercado: Proporciona información que permite al Área de Dirección de la empresa fijar su política y tomar decisiones sobre bases seguras, utilizando fuentes de información internas y externas, y técnicas de recogida de datos.

-Promoción y publicidad: Con la publicidad se da a conocer el producto al cliente, informándole de sus características, y se destaca el principal atributo que lo diferencia de la competencia, mientras que la promoción busca el incremento de las ventas.

-Ventas: Consiste en organizar tanto la venta directa como la relación con los canales de distribución. Es la función más importante de todas, ya que a través de la venta se compensan los gastos generados por las actividades de la empresa.

Dentro de esta función es importante realizar un seguimiento de las ventas, es decir, mantener una buena comunicación con el cliente que ya ha adquirido los productos para evaluar su grado de satisfacción con el bien para poder resolver posibles dudas e incidencias que se generen con el producto o servicio.

Departamento de Ventas

El departamento de ventas es el motor de cualquier empresa, se enfoca en que la compañía tenga éxito a través la realización de compras de los consumidores, la apertura de nuevos negocios y la fidelización de los clientes para conservarlos (Suarez, 2023).

A partir de ese concepto se puede considerar que este departamento debe planificar y evaluar cada proceso que se desarrolla dentro de la empresa, ya que debe impulsar la fuerza de venta para lograr una mayor productividad y conseguir buenos resultados que le permitan a la empresa seguir compitiendo en el mercado. De acuerdo a eso este departamento desarrolla las siguientes actividades:

1.- Establecer precios: Es una de las actividades más importantes ya que al fijar el precio al bien o servicio que comercializa la empresa, este debe generar beneficios para la misma.

2.-Elaborar pronósticos de ventas: Son las proyecciones a futuro que la empresa espera conseguir, esto se lo realiza en base a datos de periodos anteriores, pero teniendo en cuenta factores como la competencia, el nivel de compra de los clientes, etc.

3.- Realizar publicidad y promoción de ventas: Gracias a esto se logra llegar a una mayor audiencia, siempre y cuando se usen las herramientas adecuados y se apliquen las estrategias correctas.

4.- Realizar un adecuado control y análisis de las ventas: Este permite conocer las falencias que están provocando que los niveles de venta no sean los adecuados, o no se obtenga los resultados esperados.

Tanto el departamento comercial como el de ventas son una parte fundamental en la empresa y deben trabajar de manera conjunta para alcanzar los propósitos de la empresa, de aquellos departamentos depende que la empresa continúe ofreciendo sus productos ya que, de una mezcla de coordinación, y aplicación de buenas estrategias se logra mantener el éxito.

El Mercado

Considerado el lugar donde se comercializan los bienes y servicios, en el cual están presentes ofertantes(vendedores) y demandantes(compradores). Estos agentes presentes en el mercado están para cubrir las necesidades de sus clientes reales y potenciales.

Clasificación del mercado

De acuerdo a Escudero Serrano (2023) el mercado se clasifica de la siguiente manera:

Según el ámbito geográfico: El mercado abarca todas las áreas de producción, distribución y consumo, cuya extensión puede ser local, regional, nacional a mundial.

Según el sentido económico: El mercado engloba todas las contrataciones libres que se realizan entre fabricante, comerciantes (mayoristas o minoristas) y consumidores.

Según el marketing: El mercado es el conjunto de demandantes o consumidores capaces de comprar los bienes ofrecidos. La oferta en el mercado la originan las personas, las empresas o el Estado que ponen a la venta un producto o servicio y que, a su vez, también pueden ser demandantes.

Según la demanda: Es posible diferenciar dos tipos de mercado: real y potencial. El mercado real está formado por todos los compradores y consumidores de un bien.

Mercado potencial: Conjunto de posibles compradores y consumidores, que pueden formar parte del mercado real.

Competencia

Situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción. Así, los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y demanda (Gil, 2015). Es por ello que existen empresas competitivas que están en la capacidad de seguir manteniéndose en el mercado, debido a un buen posicionamiento.

Cientes

Son el eje primordial de cualquier empresa, que buscan productos y servicios para poder satisfacer sus necesidades, en torno a esa búsqueda se pueden encontrar clientes satisfechos y no satisfechos, de igual forma están los cliente reales y potenciales los mismos que se describen a continuación:

-Clientes satisfechos: Son aquellos que después de elegir un bien o servicio, tienen una percepción positiva de la empresa, la cual puede ser porque la compra superó sus expectativas.

-Clientes no satisfechos: Aquellos que tuvieron una mala experiencia en la adquisición de un producto, por ende, la percepción que tienen del lugar donde compraron es negativa, muchas veces esto puede generar que se dé el marketing boca a boca de una forma que no favorece a la organización.

-Clientes reales: Es el más importante para la empresa porque son los que compran en la empresa de manera constante, esto puede ser el resultado de una buena atención. Es por ello que las empresas buscan mejorar e innovar para seguir incentivando a la compra.

-Clientes potenciales: Personas que cumplen con el perfil para comprar, demuestran estar interesados por la adquisición de un bien de la empresa, pero que no concretan la compra. Pero para las organizaciones son una oportunidad porque en un futuro pueden llegar a adquirir un producto.

La función Logística en la Empresa

La logística es uno de los procesos fundamentales de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla el flujo y almacenamiento eficiente de bienes y servicios en una empresa, así como de la información asociada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes en el lugar y el plazo solicitado, todo ello, al menor costo posible (Monzó et al., 2014).

7. Marco Metodológico

Método

El método que se utilizó en el desarrollo del presente caso de estudio fue causa raíz, con la aplicación de este método se determinó los factores que inciden en el nivel de ventas de la lavadora y lubricadora Sulay, perteneciente al catón Montalvo, por otra parte, este método también dio paso a identificar y profundizar en el origen de los problemas que afectan las ventas del negocio, los mismos que han causado falencias en el crecimiento de la empresa.

Técnicas

Las técnicas que se utilizaron en el desarrollo del caso de estudio fueron: análisis FODA y matriz comparativa. Mediante el análisis FODA, se logró identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan a la condición de la empresa. De la misma manera, para determinar el comportamiento de las ventas de los primeros semestres del año 2022 y 2023, se hizo uso de una matriz comparativa la cual permitió conocer el crecimiento y decrecimiento de la empresa.

Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron para aplicar las técnicas en el caso de estudio fueron:

-Matriz FODA: A través de este instrumento se pudo identificar las falencias del entorno interno y externo que afectan a la empresa, con el fin de conocer el estado actual de la misma.

-Matriz comparativa: Con la aplicación de este instrumento se determinó los niveles de ventas, ya que se comparó un semestre con otro, referente a los meses de los años elegidos.

8. Resultados

Objetivo

Conocer el rendimiento de la empresa, mediante una matriz comparativa, para analizar el crecimiento o decrecimiento.

Tabla 1

Comparación de ventas

Meses	Ventas del primer semestre del 2022	Ventas del segundo semestre del 2023	Diferencia	Porcentaje	Criterio
Enero	\$5.616,45	\$5.139,08	\$477,37	9,29%	Decrecimiento
Febrero	\$1.166,36	\$6.877,20	\$5.710,84	83%	Crecimiento
Marzo	\$5.958,58	\$4.330,10	\$1.628,48	38%	Decrecimiento
Abril	\$9.824,83	\$14.249,66	\$4.424,83	31%	Crecimiento
Mayo	\$5.090,34	\$9.907,47	\$4.817,13	48%	Crecimiento
Junio	\$8.715,48	\$5.492,26	\$3.223,22	58%	Decrecimiento
Total de ventas	\$36.372,04	\$45.995,77	\$9.623,73	21%	Crecimiento

Fuente: Propietaria de la lavadora y lubricadora Sulay

Elaborado por: Isamar Verania Diaz Solano

Objetivo

Identificar las falencias del entorno interno y externo de la empresa, mediante análisis FODA para conocer los puntos fuertes y débiles.

Tabla 2

Resultados del análisis FODA aplicado a la Lavadora y Lubricadora Sulay.

Lavadora y lubricadora Sulay	Fortalezas 1.- Experiencia en el mercado. 2.- Amplio espacio en las instalaciones. 3.- Brindar un servicio de calidad. 4.- Local propio.	Oportunidades 1.- Capacitación. 2.- Alianzas estratégicas con proveedores. 3.- Diversificación de productos. 4.- Aprovechar la tecnología para una mayor audiencia.
Debilidades 1.- Falta de control en el inventario. 2.- Competencia. 3.- Déficit de atención al cliente. 4.- No motivar a los empleados	P1: F2-D4 Establecimiento de un espacio para conocer los requerimientos y necesidades de sus empleados y consumidores, en base a eso crear una relación.	P2: O4-D5 Creación de catálogos digitales para dar a conocer la diversidad de productos y materiales que comercializan .
Amenazas 1.- Productos sustitutos. 2.- Competencia directa. 3.- Inseguridad. 4.- Elevación de precios.	P3: F3-A2 Realización de promociones para fidelizar a los clientes reales y potenciales.	P4: O3-A5 Contratación con proveedores que les permitan seguir obteniendo sus bienes a precios accesibles para sus clientes y de esa forma no busquen a la competencia.

Fuente: Matriz FODA realizada a la lavadora y lubricadora Sulay

Elaborado por: Isamar Verania Diaz Solano

9. Discusión de Resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos, la matriz comparativa permitió analizar que durante el primer semestre del 2022 y 2023, correspondiente al mes de Enero, al comparar ambos semestres se logró visualizar que hay una diferencia de \$477, 37 lo cual da como resultado que hay un decrecimiento del 9,29% en el rendimiento de la empresa, algunos de los factores que intervinieron en esa falencia fueron, la falta de control en el inventario, el no hacer usos de las redes sociales y falta de motivación a sus empleados.

Según la tabla de comparación, en el mes de Febrero con relación al primer semestre del 2022 y 2023, la empresa obtuvo una diferencia de \$5710, 84 lo cual permite llegar al análisis de que la compañía tuvo un crecimiento del 83%, esto se debe a que la empresa tiene experiencia en el mercado y están ubicados en un lugar muy transitado, es por ello que pueden aprovechar las oportunidades que tienen presentes, como una ventaja con la competencia, entre ellas están capacitar tanto a sus empleados como al dueño, para tener más conocimiento y puedan tener mejores resultados.

En el mes de Marzo, de acuerdo a la tabla de comparación del primer semestre del 2022 con relación al 2023, la empresa tuvo una diferencia de \$1628, 48 que al ser representando en porcentajes, la empresa obtuvo un decrecimiento del 38%, los factores que influyeron fueron el déficit de atención al cliente y la competencia, por ende, también están presentes los productos sustitutos y el precio ya que muchas veces son elementos que pueden estar influyendo en la decisión de compra del consumidor.

Durante el mes de Abril, las ventas del primer semestre del 2022 fueron de \$9824,83, mientras que en el 2023 la empresa vendió \$14.249,66 entorno a aquello la

comparación de dicha transacción permitió identificar que la empresa logró obtener un crecimiento del 31%, lo cual la beneficia de manera positiva ya que los factores que influyeron para lograr dichos resultados fueron a que cuentan con un amplio espacio en sus instalaciones, brindan un servicio de calidad, además el local es propio, por otro lado tienen la posibilidad de aprovechar la tecnología para que de esa manera puedan llegar a una mayor audiencia. La matriz comparativa proporcionó información muy relevante ya que durante el primer semestre del 2022 y 2023, correspondiente al mes de Mayo, al realizar una comparación de ambos semestres se logró visualizar que hay una diferencia de \$4817, 13 lo cual da como resultado que hay un crecimiento del 48% en el rendimiento de la empresa, es por ello que la empresa tiene la oportunidad de crear alianzas estratégicas con proveedores para seguir teniendo un óptimo rendimiento.

Las ventas de la empresa correspondiente al mes de Junio tuvo una diferencia del 58%, en relación a los dos primeros semestres de los años elegidos, lo que permitió llegar a una deducción que la organización obtuvo un decrecimiento, ya que la diferencia fue de \$3223,22, en base a aquello algunos de los factores que influyen de manera directa sobre el rendimiento del objeto de estudio es la competencia, el no hacer uso de las redes sociales, etc.

Al analizar todos los meses de acuerdo a los primeros semestres del 2022 y 2023, se llegó a identificar que del total de las ventas que se dieron en esos periodos, existió una diferencia de \$9623, 73, representado a un valor porcentual la empresa obtuvo un crecimiento del 21% , en comparación con el mes de febrero que la empresa tuvo un fuerte crecimiento del 83% llegando a su pico más alto, seguidos de los meses mayo y abril, es por ello que para seguir incrementando sus ventas debe hacer uso de las redes sociales para dar a conocer la variedad de productos que comercializan.

10. Conclusiones

La empresa presentó un decrecimiento en la comercialización de sus bienes los factores que intervinieron fueron la falta de control en el inventario, el déficit de atención a los clientes, la falta de motivación a sus empleados y no realizar publicidad de la gama de productos que comercializan. Con el paso del tiempo logró un crecimiento, que le permitió seguir presente en el mercado esto se dio gracias a que tienen experiencia en el mercado, en el local cuentan con un amplio espacio en sus instalaciones, brindan un servicio de calidad, estratégicamente están ubicados en un lugar muy transitado y cuentan con local propio.

Los factores que influyeron en las ventas del objeto de estudio fueron factores internos como brindar un servicio de calidad, la ubicación que les permite tener una ventaja acorde a la competencia, la condición de la empresa es muy favorable ya que para seguir presente y compitiendo en el mercado debe aprovechar las múltiples oportunidades que tiene como, conformar alianzas estratégicas, diversificar su gama de productos, materiales y repuestos y aprovechar la tecnología para llegar a una mayor audiencia, ya que actualmente desempeñan un rol muy importante.

La lavadora y lubricadora Sulay para mejorar sus actividades e incrementar sus niveles de ventas, se ve en la obligación de establecer un espacio para conocer los requerimientos de sus consumidores, para lograr tener una relación en base a sus necesidades, crear catálogos digitales para dar a conocer la diversidad de productos y materiales que comercializan, realizar promociones para fidelizar a los clientes reales y potenciales y por último determinar contratos que les permitan seguir obteniendo sus bienes a precios accesibles para sus clientes y de esa forma no busquen a la competencia.

11. Recomendaciones

Desarrollar una imagen corporativa, para mejorar el posicionamiento de la empresa, además la empresa deberá implementar un sistema organizacional para conocer el puesto de cada empleado.

Evaluar los factores que intervienen en los niveles de ventas de la empresa, para mejorar la rentabilidad de la misma.

Motivar a los empleados, para lograr que su rendimiento sea óptimo y positivo para la empresa.

Utilizar el gran espacio con el que cuentan en sus instalaciones, para capacitar a sus empleados lo cual les permita obtener mejores destrezas y ellos logren mejorar sus conocimientos en el desarrollo de sus actividades.

Utilizar las redes sociales para promocionar su gama de productos y de esa manera llegar a una mayor audiencia.

Crear catálogos digitales de todos los productos, repuestos y materiales que se encuentran disponibles en su stock.

Hacer uso de las estrategias de ventas para lograr obtener una mayor rentabilidad y el rendimiento económico sea óptimo.

Mejorar la atención a los clientes, a través de un trato amable y cortés, estar dispuestos a ayudar al consumidor a despejar dudas y orientarlo en cada compra.

Llevar un control de la mercadería, el cual les permitirá obtener información de todos los productos con los que cuentan en su inventario.

Crear cupones de descuentos, para lograr fidelizar a los clientes, de esa manera el volumen de ventas aumentará.

12. Referencias Bibliográficas

Acosta, M., Salas, L., Jimenez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas*.

Colombia: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Andres, C. P. (2023). *Planificación de ventas y operaciones. S&OP en 14 claves*. Marge

Books.

Carrasco, F. A. (2023). *Técnicas de venta-2da edición*. Bogota: Ecoe Ediciones.

Condarco, C. N. (15 de 06 de 2015). *Emprendices*. Obtenido de

<https://www.emprendices.co/estrategia-ventas-negocio/>

Escudero Serrano, M. J. (2023). *Técnicas de venta y negociación 2.ª edición*. España:

Ediciones Paraninfo, SA.

Fernandez, A. C. (2018). *Gestión de inventarios. COML0210*. Mexico: IC editorial.

Gil, S. (06 de 07 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>

Gómez, C. A. (2023). *Organización de Procesos de Venta. COMT0112-Actividades de*

gestión del pequeño comercio. IC Editorial.

HubSpot. (10 de 02 de 2023). Obtenido de [https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-](https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas)

[estrategias-ventas-exitosas](https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas)

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas Novena edición*.

Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Juarez, M. d. (2023). *Aprovisionamiento y almacenaje en la venta*. Ediciones Paraninfo, SA.

Lazcano, C. &. (14 de 03 de 2023). *Repositorio UDGVirtual* . Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/4065>

Martínez, S. J. (2023). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. España: COMT0411. IC .

Monzó, J. E., Lidó, V. S., & García, A. M. (2014). *Gestión de compras*. España: McGraw-Hill/Iteramerica de España, SL.

Nirian, P. O. (08 de 02 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/area-comercial.html>

Rojas, N. A. (2012). *Gestión de ventas*. Perú: Copyright©2012 UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES.

Suarez, M. (05 de 07 de 2023). *Guia del empresario*. Obtenido de <https://guiadelempresario.com/ventas/departamento-de-ventas/>

Anexo N.-2

Registro Único de Contribuyentes

Consulta de RUC

RUC
1207096494001

Razón social
SECAIRA MUÑOZ SINDY SULAY

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Actividad económica principal
VENTA AL POR MENOR POR COMISIONISTAS
(NO DEPENDIENTES DE COMERCIOS);
INCLUYE ACTIVIDADES DE CASAS DE
SUBASTAS (AL POR MENOR).

Contribuyente fantasma **NO** Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	EMPRENDEDOR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2016-09-02	2023-01-24		2018-04-24

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	LUBRICADORA SULAY	LOS RIOS / MONTALVO / MONTALVO / JULIO VILLACRES S/N Y ALEJANDRO ORELLANA	ABIERTO

Fuente: Consulta de Ruc de la empresa

Elaborado por: Servicios de Rentas Internas

Anexo N.-3

Certificado de Antiplagio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMERCIO (REDISEÑADA)



Babahoyo, 12 de septiembre del 2023

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el/la, Sr./Sra./ Srta.: **Diaz Solano Isamar Verania**, cuyo tema es: Niveles de Ventas en la lavadora y lubricadora sulay, del cantón Montalvo, en el periodo 2022-2023, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [6%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Diaz Solano Isamar Verania

6%
Similitudes

< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre consultas

< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Diaz Solano Isamar Verania.docx
ID del documento: 3565e8a7f926464bbad4ca974564a8bfa305b
Tamaño del documento original: 1.58 MB

Depositante: CALDERON ANGULO REYES JOHAN
Fecha de depósito: 12/9/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 12/9/2023

Número de palabras: 7336
Número de caracteres: 46.074

Ubicación de las similitudes en el documento:

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Ing. Johan Calderon Angulo
DOCENTE DE LA FAFI.

Anexo N.- 4

Comparación de ventas

Meses	Ventas del primer semestre del 2022	Meses	Ventas del segundo semestre del 2022	Diferencia	Porcentaje	Criterio
Enero						
Febrero						
Marzo						
Abril						
Mayo						
Junio						
Total de ventas, primer semestre		Total de ventas, segundo semestre				

Fuente: Propietaria de la lavadora y lubricadora Sulay

Elaborado por: Isamar Verania Diaz Solano

Anexo N.- 5

Matriz FODA

Lavadora y lubricadora Sulay	Fortalezas	Oportunidades
Debilidades	P1: F-D	P2: O-D
Amenazas	P3: F-A	P4: O-A

Fuente: Matriz FODA realizada a la lavadora y lubricadora Sulay

Elaborado por: Isamar Verania Diaz Solano