



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
PROCESO DE TITULACIÓN
MAYO 2023- SEPTIEMBRE 2023
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
COMPLEXIVO
PRUEBA PRÁCTICA
LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**COMPORTAMIENTO DE VENTAS EN EL LOCAL “LA REINA DEL REPUESTO”
EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022.**

EGRESADO:

SANDRA GAVIDIA MANCILLA

TUTOR:

RONNY ONOFRE ZAPATA

AÑO:

2023

Contenido

Resumen	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	8
JUSTIFICACIÓN	9
OBJETIVOS	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	12
Sublinea de investigación	12
Marketing y Comercialización	12
Articulación del estudio de caso con el trabajo de Practicas Pre-profesionales	13
MARCO TEORICO	14
MARCO REFERENCIAL	26
MARCO CONCEPTUAL	27
MARCO METODOLOGICO	29
RESULTADOS	31
DISCUSION DE RESULTADOS	35
CONCLUSIONES	37
RECOMENDACIONES	38
BIBLIOGRAFÍA	39
ANEXOS	42

Comportamiento de ventas en el local La Reina del Repuesto en la Ciudad de Babahoyo, periodo 2022

Las ventas suponen el éxito de una empresa y negocio que no tiene que ver solamente con la situación financiera, sino que toma en consideración diferentes aspectos involucrados en todo el proceso. Ahora bien, el comportamiento de ventas tiene que ver con el cambio constante del índice de ventas, evaluando el comportamiento de ventas es posible comparar ventas de dos periodos de tiempo diferentes a fin de conocer si las estrategias de ventas están dando los frutos esperados o si es necesario replantear alguna de ellas. En vista de esto, el presente estudio de caso tiene como objetivo principal plantear estrategias innovadoras que garanticen las ventas durante los próximos trimestres del local "La Reina del Repuesto en la ciudad de Babahoyo" periodo 2023, analizando el comportamiento de ventas y los demás micro problemas encontrados en el análisis de la situación del local. Esto se logró a partir de herramientas metodológicas como encuestas, entrevistas y la observación directa de la realidad del local. Como conclusión se tiene que el índice de ventas del local durante el primer trimestre del año 2022 es mucho mayor al primer trimestre del año 2023, esto se debe a la mala atención al cliente, la competitividad y a los costos no acordes a la calidad del producto ofertado. De la misma manera, se observa que el local no posee un plan de ventas ni aplica estrategias de competitividad ni de ventas apropiadas a su necesidad, lo que da como resultado en una baja rentabilidad al local La Reina del Repuesto.

Palabras clave: Ventas, Estrategias, Competitividad, Comportamiento, Cliente

Sales performance of the La Reina del Repuesto store in the city of Babahoyo, period 2022

Sales is the success of a company and business that not only has to do with the financial situation, but also takes into consideration different aspects involved in the whole process. Now, the sales behavior has to do with the constant change of the sales index, evaluating the sales behavior it is possible to compare sales of two different periods of time in order to know if the sales strategies are giving the expected results or if it is necessary to rethink some of them. In view of this, the main objective of this case study is to propose innovative strategies that guarantee sales during the next quarters of the store "La Reina del Repuesto in the city of Babahoyo" period 2023, analyzing the sales behavior and the other micro problems found in the analysis of the store's situation. This was achieved through methodological tools such as surveys, interviews and direct observation of the local reality. The conclusion is that the sales index of the store during the first quarter of the year 2022 is much higher than the first quarter of the year 2023, this is due to poor customer service, competitiveness and costs not in line with the quality of the product offered. In the same way, it is observed that the store does not have a sales plan nor does it apply competitiveness or sales strategies appropriate to its needs, which results in low profitability for the store La Reina del repuesto.

Keywords: Sales, Strategies, Competitiveness, Behavior, Behavior, Customer

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El local “La Reina del repuesto” se encuentra ubicado en la calle 5 de Junio entre la 18 de Mayo y Juan Montalvo en la ciudad de Babahoyo, liderado por la Sra. Mirna Mancilla quien es gerente propietario del negocio, que está dedicada a la venta de repuestos de vehículos y a su reparación, quien viene trabajando desde hace 20 años como un pequeño negocio de reparación de vehículos y tuvo como finalidad ayudar en algo a la economía de su propietaria.

En el año 2016, gracias a un préstamo bancario el negocio se extiende a la venta de repuestos, por tanto, se amplía también en estructura, productos y trabajadores; con el pasar del tiempo, la rentabilidad y las utilidades se han mostrado satisfactorias de acuerdo a las expectativas por la gerente propietaria, sin embargo, se ha visto la necesidad de valorar el comportamiento de las ventas en el periodo 2022-2023, con el fin de reconocer si las ventas obtenidas se encuentran en concordancia con los objetivos esperados y poner en práctica estrategias en las venta de repuestos.

En consecuencia, en el último trimestre registraron un total de 125 472.56\$; no obstante, la meta de venta fue de 150 000.00\$, si bien no se considera perdida, menos aún se puede accionar como ganancia total, por tanto, la gerencia responsable necesita adoptar las precauciones requeridas a fin de aumentar el índice de ventas del Local “La Reina del repuesto”. Por lo tanto, el problema principal identificado en el local son los índices de ventas que se muestra bajo a comparación a las ventas estimadas dentro del mismo periodo de tiempo.

Por otra parte, es sumamente vital brindar un buen servicio al cliente, esto hará tener más clientes satisfechos incrementando el índice de ventas, es así que el

personal debe tener una permanencia en el lugar de trabajo que desempeña, a fin de no perturbar la atención a los clientes, de la misma manera, los equipos y maquinarias utilizadas en las ventas y prestación de servicios deben ir en función a las necesidades de los clientes. Dentro del local La Reina del repuesto, varios clientes mencionan su insatisfacción con la atención recibida, asegurando que el personal no tiene los conocimientos requeridos en el área de servicios que prestan, esto puede ser motivado a una falta de capacitación en la cual los miembros de personal adquieran los conocimientos necesarios para su buen desempeño laboral.

De la misma manera, se identifica un incremento en la competencia que crea disrupción en el mercado, lo que repercute directamente en las ventas del local. Si bien, la existencia de la competitividad motiva la innovación del producto o servicio, esta también requiere destinar recursos que ayuden a destacar de entre todos los negocios similares ubicados en la misma zona geográfica. El Local La Reina del repuesto, al no contar con un plan de ventas no ha tomado las medidas pertinentes en cuanto a la competencia y a los recursos necesarios que lo hagan destacar de los demás negocios.

Otro de los micro problemas identificados recae sobre los precios, estos no van acorde a la calidad del producto, dado que no ha hecho un profundo análisis de la apertura de proveedores ni de verificación de la calidad de productos adquiridos, en vista de esto muchos clientes prefieren comprar productos en otros negocios, lo que hace que las ventas del local La Reina del repuesto bajen.

En vista de lo antes expuesto, en el presente estudio de caso se procura examinar con detenimiento el comportamiento de las ventas del Local y, por medio de este análisis, lograr el conocimiento acerca de las procedencias y resultados de

la inutilización de un plan de ventas apegado al fin u objetivo que tiene el Local “La Reina del respuesta”, todo esto se logra mediante entrevista a la propietaria y empleados, así como encuestas de satisfacción a los clientes y la utilización en análisis de documentos financieros dotados por parte del negocio, esperando de esta manera sacar a luz una diagnosis apropiada alineada a las carencias estratégicas del negocio y basándose en esto, formular recomendaciones para la rentabilidad del mismo.

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Podrá el local La Reina del Repuesto implementar soluciones efectivas para mejorar su gestión de ventas en el periodo 2022-2023?

SUBPROBLEMAS

¿Es necesario para el Local La Reina del Repuesto capacitar al personal con respecto al producto y la atención al cliente?

¿Requerirá el local La Reina del repuesto, estrategias de ventas frente a la competencia?

¿Será necesario comprobar la calidad de los productos y la oferta de los proveedores para la asignación de precios en los productos del local La Reina del repuesto?

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso de característica bibliográfica-analítica se fundamenta en el estudio del contexto productivo del local “La Reina del repuesto” y en el comportamiento de ventas que posee. Sumado a esto, es viable llevar a cabo este estudio de caso a causa de la contribución activa y presente del gerente propietario del local y de sus trabajadores. Por otra parte, y en consideración de las causas que lo hacen posible, se tiene que: las ventas no cumplen con las metas financieras planificadas, el local no posee con un plan de venta sobre el cual se considere los posibles clientes y los diferentes métodos para ensanchar la productividad económica del local, además, existe dificultad para adquirir los mejores productos a menores precios.

En consecuencia, surge la necesidad de exponer el presente estudio de caso con el propósito de estudiar el comportamiento de ventas del local “La Reina del repuesto”, haciendo énfasis en el último trimestre del año 2022. Asimismo, este estudio expone las inexactitudes que posee el local en todo lo que se refiere a las ventas y ahonda sobre discernimientos de la teoría acerca de las diversas tácticas que logren incrementar la rentabilidad existente en concordancia al comportamiento de ventas del local. Esto se logra gracias al estudio de fundamentos teóricos científicos confiables y asequibles que respalden este estudio de caso.

De la misma manera, el presente estudio se encuentra sustentado por investigación como las de Clarke et al (2018), quien describe a las ventas a modo de un “proceso por el cual hay que satisfacer al cliente” (p. 2), por su parte, Ramos (2021) menciona que son “el corazón de cualquier negocio” (p. 39). Tomando en cuenta las investigaciones anteriores y otras citadas más adelante, todos los

conocimientos obtenidos en el perfeccionamiento del estudio de caso pueden servir de fundamento para estudios más profundos.

OBJETIVOS

Objetivo general

Plantear estrategias innovadoras que garanticen las ventas durante los próximos trimestres del local "La Reina del Repuesto en la ciudad de Babahoyo" periodo 2023.

Objetivos específicos

- Identificar los factores que intervienen en la atención al cliente.
- Proponer estrategias que destaquen al local frente a la competencia.
- Categorizar los aspectos fundamentales en la asignación de precios con respecto a la calidad del producto.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

En el presente estudio de caso la línea de investigación que reside en la gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control corresponde con la variable de estudio es aspectos como la investigación de fundamentos teóricos acerca del comportamiento de ventas y de cada uno de los elementos que intervienen, comprendiendo que el comportamiento de venta es perteneciente a la gestión financiera y administrativa de una organización. Además, la gestión administrativa tiene como fin optimizar los recursos de un negocio o empresa que le permita adaptarse al comportamiento de ventas en virtud del consumidor y el mercado, haciéndola competitiva.

Sublínea de investigación

Una variable vital dentro del comportamiento de ventas admisible de una organización guarda relación con la Sublínea de investigación; marketing y comercialización, en virtud a las concepciones básicas y de procedencia del argumento de investigación, puesto que la venta de un producto o servicio se encuentra estrechamente vinculada con el comportamiento de ventas, tal como el marketing y la propagación de las ventas, se relacionan a la productividad de la organización.

Articulación del estudio de caso con el trabajo de Practicas Pre-profesionales

En el presente caso de estudio se expone una relación inminente entre el trabajo realizado durante el periodo de prácticas pre profesionales, debido a que en este periodo de tiempo se logró identificar e intervenir en problemáticas dentro de un ambiente organizacional. Las prácticas se enfocaron principalmente en la Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control en la Librería Discount's Paper ubicada en la Av. Eloy Alfaro entre General Barona y 10 de Agosto, durante este tiempo se adquirió los conocimientos requeridos dentro del área. Por otra parte, la relación entre las prácticas y el presente estudio de caso radica en el hecho de que se pueden aplicar los conocimientos obtenidos en las prácticas en el desarrollo del estudio de caso con fundamentos no solo teóricos sino prácticos, que permiten abordar diferentes situaciones o problemáticas de manera eficiente. De la misma manera, los conocimientos adquiridos han hecho posible un profundo análisis de la situación financiera del local La Reina del repuesto (objeto de estudio del presente trabajo investigativo), dando como resultado conclusiones y recomendaciones basadas en hechos reales expuestos en el desarrollo de este estudio de caso, que solo fueron posibles gracias a la vivencia experiencial de las realidades empresariales.

MARCO TEÓRICO

Variable Dependiente: Ventas

A fin de comprender lo que es el comportamiento de ventas es necesario estar al tanto conceptos básicos como ventas, el proceso y las características para de esta manera llegar al plano entendimiento de lo que es el comportamiento de ventas.

Existe una diversidad de conceptos de ventas, algunos autores se refieren a ellas como un mero ingreso económico y para otros supone todo un proceso que involucra, incluso la relación entre la empresa y los clientes. Es claro que las ventas con aquel medio por el cual las empresas pueden mantenerse y sobrevivir y que se necesitan personas capacitadas y dedicadas a cualquier tipo de actividad de producción. Bentos (2008, como se citó en Avilés y Zambrano, 2021) menciona que las ventas se encuentran establecidas en dos direcciones; es decir por un lado está aquel compromiso de complacer las necesidades de los consumidores y por el otro, está la comprensión de estas necesidades (p. 262).

Dentro de la gestión de ventas, se encuentran varios factores determinantes para que el proceso se logre con eficiencia y eficacia, según Romero (2019) son los siguientes:

- **Factores de ajuste.** Corresponde a aquellas situaciones que suponen son favorables o no pero que afectan directamente las ventas de forma negativa o positiva por un periodo de tiempo determinado.
- **Factores de cambio.** Situaciones que modifican las ventas, pueden ser: nuevos productos, precios, calidad, etc.

- **Factores de crecimiento.** Son factores que provocan un cambio en el negocio, como la tecnología, la expansión, estrategias de mercadeo, marca, etc. (p. 13)

Así también, las ventas cuentan con tres variables principales, descritas por Gálvez (2015) de la siguiente manera:

- **Capacidad del mercado.** Es la cuantía general de unidad que puede soportar el mercado soberanamente de la posibilidad de liquidación que posea.
- **Potencial del mercado.** Tiene que ver con el costo, el poder comparable y la eficacia de las tácticas aplicadas.
- **Ventas de la compañía.** Es el conocimiento de los atributos de los productos o servicios, ventajas y desventajas y la efectividad de la publicidad, las ventas y las estrategias de distribución.

Por otra parte, el proceso de venta cuenta con ciertas características descritas a continuación y que se sustentan por Pérez (2020):

- Retener y eliminar clientes.
- Administrar el conocimiento.
- Administrar las relaciones con los clientes.
- Marketing del producto.
- Solucionar problemas de venta.
- Satisfacer necesidades y agregar valor.

Como se mencionó anteriormente, las ventas son un proceso que, según Acosta et al., (2018) se componen de seis fases imprescindibles, las cuales son:

- Preparar el propósito de venta y el público al que se dirige.
- Contactar y presentar ofertas que interesen al cliente.
- Evaluar las necesidades reales de los clientes.
- Argumentar las ventajas del producto o servicio ofertado y porqué es diferente a otros con ofertas similares.
- Objetar acerca de las desventajas del producto o servicio.
- Concretar la venta del bien.

Es importante mencionar que cotidianamente, el éxito de una empresa se ve reflejado en el volumen de ventas que posea, cuan rentable es y el tiempo que se mantiene en el mercado, son estos factores que determinan si la empresa, organización o negocio ha alcanzado el éxito. Sin embargo, para que esto sea posible es necesario de una buena administración en ventas, que se acople simultáneamente con estos objetivos empresariales y se encamine a alcanzarlos.

La administración de ventas es sobre quien recae la responsabilidad de los procedimientos para la elección, motivación y adiestramiento al personal de ventas con el propósito de que la organización crezca de modo que se vea reflejado en las ventas. Para Fernández y Fernández (2018) la administración de ventas tiene que ver con integrar actividades de apoyo o refuerzo en el desarrollo del proceso de ventas (p. 147). En contraste a esto, Vargas y Montoya (2018, como se citó en Rivera, 2022) no consideran en gran manera las ventas sino más bien todo se resume a la fuerza laboral en la organización; es decir, al cuidado que se ofrece al cliente y los bienes que se ofertan (p. 33).

Con referencia a lo anterior, una de las ocupaciones de la gerencia de ventas destacada es que debe velar que las necesidades de los clientes sean compensadas,

en consideración a lo que éste espera del producto o servicio ofertado, como ejemplo: precios, promociones y la calidad del producto o servicio.

Por lo tanto, la administración no solo garantiza la comodidad del cliente, sino que para lograrlo debe gestionar el producto en todas sus etapas y aspectos, así como del análisis del comportamiento de las ventas obtenidas a fin de evaluar si la empresa está logrando la rentabilidad deseada o si se deben tomar medidas para lograrlo. Es mediante el comportamiento de ventas que muchas áreas de la economía y marketing centran sus estudios a fin de trazar estrategias de negocio apegadas a su realidad y objetivos.

Variable Independiente: Comportamiento de ventas

Es necesario considerar que, aunque se hable de comportamiento de ventas, este no tiene que ver sólo el volumen de ventas obtenido, sino que según Mondaluiza y Galán (2020) “la economía del comportamiento parte de la conducta mostrada por los individuos e investiga cómo o por qué tomó esas decisiones” (p. 13); por lo tanto, el cliente es el corazón de las ventas, no pueden separarse el uno del otro sino que convergen de forma íntima, en vista de esto es vital estudiar el comportamiento del consumidor o cliente que a su vez se verá reflejado en el comportamiento de las ventas que concibe.

Morales et al., (2019) analizan el comportamiento del consumidor y destacan que es “racional con relación a los precios” (p. 172); es decir que, desde este punto de vista, el cliente adquiere el producto o servicio en relación a su precio. De la misma manera, Mercado et al., (2019, citando a Karbasivar, 2011) ratifica que el comportamiento del consumidor se encuentra estrechamente relacionado con la

publicidad y la promoción (p. 110), tanto así que, la empresa aumentará sus clientes en correspondencia al alcance de su publicidad y la efectividad de su promoción.

De hecho, cuando se analiza el comportamiento del consumidor, este deja su papel de pasividad para convertirse en un ente activo, que genera información determinante en los índices de venta de una empresa u organización. Pérez et al., (2017, como se citó en Contreras y Vargas, 2021), mencionan que el comportamiento de ventas está basado en acciones que puedan lograr satisfacción en las necesidades de compra de los clientes y a fin de lograr esto es necesario identificar todo lo concerniente al producto.

Con respecto al comportamiento de las ventas, López (2014, como se citó en Avilés & Zambrano, 2021) menciona que, “es un proceso enfocado al conocimiento de clientes mediante el análisis cuantitativo para identificar servicios que frecuentemente adquieren los clientes de la empresa” (p. 263). Por el contrario, Lomas (2018) asegura que el comportamiento de ventas se refiere a “actividad que consiste en el aumento o disminución de ingresos monetarios por la prestación de un bien o servicio”. Por tanto, el comportamiento de ventas implica tantas áreas sociales como financieras que se concentran en las necesidades del consumidor en una convergencia dinámica de ingresos monetarios con otros aspectos importantes del proceso de venta.

Un aspecto importante es el saber cómo obtener el índice del comportamiento de ventas, por lo cual es importante que comparen los resultados de las ventas obtenidas dentro de dos periodos de tiempo, con estos datos es posible evaluar cuánto ha crecido la empresa monetariamente. Hoyos (2018) revela una fórmula sencilla para conocer el índice de comportamiento de ventas (p. 30), en cual se

calcula dividiendo el monto que se ha facturado actualmente con el monto facturado durante el periodo anterior ($IC=M. Actual/ M. Periodo anterior$).

El percentil de medición central es el 1.0, donde si los resultados de índice de comportamiento superan este rango quiere decir que la gestión de ventas y las estrategias utilizadas son acertadas.

Por otra parte, otro factor importante dentro de la administración de ventas es conocer si los objetivos de venta esperados se han logrado, para esto se sugiere la utilización de la subsiguiente fórmula:

Cumplimiento de metas en ventas= Valor facturado/ Valor meta

Cuando se trata del comportamiento de las ventas, existen dos aspectos que se deben considerar según Avilés y Zambrano (2021, p. 263):

- Elaboración de las ventas históricas e información de los consumidores.
- Comportamiento de los clientes, tema analizado anteriormente.

Ahora bien, otro punto a discurrir en el comportamiento de ventas sería la revisión de ventas, que representa una de los primordiales oficios de la gerencia de ventas que espera conseguir los objetivos de ventas proyectados, que guían por medio de una serie de estrategias que tienen que ver con diversas funciones que desempeña.

Según Helmut (2019) el control de las ventas es el análisis y medición del desempeño de la fuerza de ventas, comparándolo con el desempeño estándar. Consiste en hacer notar y señalar las desviaciones, determinando sus causas, y tomar las medidas correctivas adecuadas para enfrentar diferentes situaciones”.

Gestión de ventas según Acosta et al., (2018) tiene etapas claramente definidas, son: planificar, organizar, integrar, liderar y controlar. Esto último es más importante en la gestión de ventas (p. 41). En el control de ventas es necesario que se analicen aspectos como:

- *Naturaleza.* Áreas macro y micro del ambiente/entorno de la organización.
- *Método.* Contiene la proyección y las metas.
- *Administración.* Capacidad de trabajo de la gerencia de ventas.
- *Cargos.* Inspección del desempeño de las ocupaciones administradoras en todas sus fases.

Por otro lado, para lograr buenas prácticas de ventas es necesario desarrollar un plan de ventas o marketing realista para el negocio, que permita desarrollar estrategias efectivas para incrementar la rentabilidad financiera de dicho negocio. Kotler y Keller (2012, como se citó en Díaz, 2019), puntualizan al plan de ventas como:

Un conjunto de actividades ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. La importancia del plan de ventas consiste, por ende, en determinar con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual apoyará la elaboración de estrategias competitivas, logrando así un máximo retorno de inversión en las actividades de comercialización. (pág. 25)

Para Ilbay (2019) un plan de ventas “indica las diferentes alternativas para dar una solución al problema, a través de distintas actividades, la asignación de recursos,

el tiempo y los responsables” (p. 13). El propósito de desarrollar un plan de ventas es comprender el producto o servicio ofrecido, el mercado y los vendedores. Según Martínez (2021), su significado es que aclara los objetivos de negocio que la empresa quiere alcanzar y permite elaborar un presupuesto para alcanzar dichas metas.

El mismo autor menciona que la estructura del plan de ventas es la siguiente:

- **Consumidores:** Esto incluye comprender a su público objetivo y los cambios a lo largo del tiempo, así como la estrategia y el posicionamiento de su empresa. Es necesario revisarlo constantemente. “El plan de ventas debe incluir el perfil del cliente ideal; que te ayude a conocer las necesidades y deseos de tu público objetivo” (Da Silva, 2022).
- **Metas:** Se basa en el flujo de caja proyectado de la empresa durante un período de tiempo, que puede incluir las ventas. Deben ser realistas y estar alineados con los objetivos principales de la empresa, teniendo en cuenta el precio del producto, el tamaño del mercado, los recursos y la representación de ventas.
- **Estrategias:** Son las gestiones que se toman para alcanzar los objetivos de ventas marcados.

Por otra parte, se recomienda desarrollar un plan de ventas desde el momento en que se funda la primera empresa o compañía, ya que primero es necesario determinar qué se venderá, a quién y qué estrategias de promoción y comercialización se manejan.

Asimismo, el objetivo de los negocios, como todos sabemos, es siempre aumentar la rentabilidad y hacerse un hueco en el mercado, pero hablar de empresas

y ventas también significa hablar de vendedores que son responsables de los productos que se compran. Por lo tanto, debe tener suficiente calidad personal y profesional para lograr buenos resultados en el mercado. “Los buenos vendedores deben reunir habilidades, conocimientos, experiencia y actitud hacia la venta” (Acosta et al., 2018, p. 17).

El vendedor es más significativo que el costo, la calidad o las peculiaridades y funciones del producto. Los consumidores están interesados en el intercambio entre el resultado vendedor y negocio, en convergencia a los vendedores o empresas. Esto significa que, si bien los proveedores son un poco más importantes que las empresas, cuando los proveedores y las empresas se consideran juntos, el impacto del “todo es mayor que la suma de las partes”. Así pues, tanto la empresa como el proveedor son importantes, pero si ambos son fuertes, habrá sinergia.

Variables Externas

El local La Reina del repuesto surge gracias al trabajo y la visión de negocio de la Sra. Mirna Mancilla, quien desde muy joven empezó a trabajar como vendedora en negocios de todo tipo, gracias a los conocimientos adquiridos durante ese largo periodo de tiempo y al entusiasmo de querer salir adelante decide solicitar un pequeño préstamo para iniciar en el año 2013 un local de ventas de repuestos en la ciudad de Babahoyo, respaldada por sus familiares y esposo quienes contaban con el conocimiento requerido en el área.

En ese entonces, la principal peculiaridad del negocio fue que, además de dedicarse a la venta de repuestos también ofrecían servicios de reparación y mantenimiento de vehículos, esto sumado a que eran el único local dentro de la zona

geográfica que se dedicaban a esta labor supuso un éxito en su local. En el año 2016, amplía su local y decide dedicarse solamente a la venta de repuestos vehiculares, reinvertiendo gran parte de sus utilidades fue abasteciendo al local los equipos necesarios. Actualmente, el local La Reina del Repuesto se mantiene como un negocio rentable, a pesar de las dificultades que afronta.

En consideración de las dificultades que atraviesa y gracias a un análisis de la situación financiera y de marketing que atraviesa el local, se consideran la incidencia de variables externas en el comportamiento de ventas del mismo. En vista de esto, se considera a manera de diagnóstico final que es la no aplicación de estrategias de competitividad en el mercado que han hecho que el local presenta bajos índices de venta, se llega a este diagnóstico dado que al desarrollar estrategias de competitividad deben considerarse factores fundamentales de las ventas, como: presupuesto, calidad del producto, atención al cliente, entre otros., mismos que se han considerado como problemas dentro del local La Reina del repuesto.

Fuentes y Espinoza (2021) mencionan que las estrategias de competitividad “tiene como objetivo ofrecer un buen servicio al cliente y protección legal” (p. 19), deben centrarse principalmente en la calidad, la cantidad y la relación calidad-precio y esforzarse siempre por garantizar el bienestar de sus clientes. Es importante que el desarrollo de la estrategia requiere investigación de campo para analizar las verdaderas necesidades del negocio para evitar un mal uso innecesario de recursos como tiempo y dinero.

Cualquier persona responsable de crear estas estrategias es el gerente de ventas, quien debe asegurarse de que todo el proceso sea un trabajo efectivo y eficiente, los objetivos claramente definidos, y la estrategia de ventas está en línea

con la demanda comercial. Según Laban y Montoya (2018), el gerente “imprime dirección y rumbo a su organización, proporciona liderazgo a las personas y decide cómo se deben disponer y utilizar los recursos para alcanzar los objetivos de la organización” (p. 40).

Por otra parte, los negocios cuentan con ventaja competitiva dentro del mercado cuando tienen una posición mejor que la competencia que asegura al cliente y se defiende de las acciones tomadas por otros negocios similares. Son muchas las ventajas que implica la competitividad: productos de más alta calidad, un servicio superior, costos bajos, entre otros.

Es importante reconocer que “la constante mejora en estrategias competitivas para alcanzar aumentar las ventas en una empresa, es vital para las buenas prácticas empresariales” (García, et al., 2018), es decir, las estrategias pueden ayudar a crecer, mantener, contraer y cerrar las ventas de una empresa e implican el avance económico y empresarial de un negocio.

García et al., (2018) menciona tres estrategias generales, que son:

- **Penetración en el mercado.** Una empresa se esfuerza para acrecentar las ventas de los productos que ya existen en el mercado actual, se consigue con el aumento del nivel del esfuerzo de comercialización o reducción de costos (p. 102).
- **Perfeccionamiento del producto.** Comprende el surgir de diferentes productos para el mercado existente que tiene como fin:
 - Reavivar el crecimiento de las ventas.
 - Satisfacer los deseos y necesidades cambiantes del cliente.

- Afrontar nuevos comercios de la competitividad.
 - Beneficiarse de las nuevas tecnologías.
 - Penetrar en el mercado
 - Compensar necesidades de segmentos concretos del mercado.
- **Integración vertical.** Es cuando una empresa es su propio proveedor o un intermediario.

En conclusión, las estrategias de competitividad están basadas en la habilidad y capacidad de la empresa en reconocer sus fortalezas y debilidades a fin de corregir los errores en el proceso de adquisición de la materia y en el proceso de compra-venta, esto hará que cuente con las herramientas necesarias para competir dentro del mercado.

MARCO REFERENCIAL

Hoyos Guadalupe Elena Milagros (2018). En su tesis titulada: “Incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro de esparcimiento Milán de la ciudad de Moyobamba”, con una muestra de 234 clientes encuestados concluye que el comportamiento desfavorable de ventas está relacionado a la sobreestimación de gastos y a la falta de estrategias de marketing, por lo que recomienda que es necesario llevar un control diario de las ventas además de priorizar los gastos.

Terrones Palomino Merli Marita y Villanueva Velásquez Katia Janyra (2022). En su tesis titulada: “Satisfacción del cliente y su influencia en el comportamiento de ventas en la empresa Agroindustria Dimer SRL en Cajamarca

2020". Menciona que existe una correlación de 0.662 de Spearman entre la satisfacción al cliente y el comportamiento de las ventas lo que evidencia que existe una innegable influencia entre estas dos, por lo que recomienda potenciar la atención al cliente para que este pueda estar satisfecho.

Ramírez Guio Carlos Camilo (2020). En su tesis titulada: "Análisis del comportamiento de las ventas en proyectos inmobiliarios de uso residencial en los estratos 4 y 5 en la ciudad de Bogotá". Revela que el índice de ventas se relaciona con los precios, pero que también se relacionan con otros aspectos como PIB, entre otros. Además, menciona que los factores que intervienen en la venta deben ser analizados por separado.

Rivera Nuñez Keyly Thalia (2022). En su tesis titulada: "Comportamiento de ventas en el Bazar Valeria en la ciudad de Babahoyo periodo 2021". Concluye que el plan de venta afecta de forma directa el comportamiento de ventas y que es necesario que las estrategias que se establezcan en virtud de las necesidades del negocio deben asegurar que las metas de venta sean cumplidas.

MARCO CONCEPTUAL

Atención al cliente

"Es una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa" (Blanco, 2001).

Cliente

Thompson (2009) menciona que es cualquier persona o empresa compra voluntariamente un producto o servicio deseado por ella misma o por otra persona u organización como motivo principal para la creación, desarrollo, producción y venta de ese producto o servicio.

Competitividad

Se define como la capacidad de una organización para crear e implementar estrategias competitivas, manteniendo o aumentando la cuota de productos en el mercado (Ferraz et al., 1995).

Comportamiento del cliente

Es cuando una persona necesita un producto o servicio debido a una necesidad o deseo y luego descarta lo que obtuvo porque su necesidad está satisfecha, o el producto ha cumplido su propósito, o porque sus gustos y deseos han cambiado de prioridad. (Gómez & Sequeira, 2015)

Estrategias de venta

Son las acciones que toma la empresa que se dirigen a crear las entradas principales de la misma, que se representan por los ingresos por ventas de productos o servicios (Pride, 2005).

Gestión de ventas

“Conjunto de prácticas que van desde la contratación, capacitación y coordinación del equipo de ventas de un negocio hasta la optimización de las estrategias comerciales y se puede optimizar con los diversos recursos que ofrece la tecnología” (SYDLE, 2021).

Marketing

Se encarga de analizar a profundidad el comportamiento del mercado y de los consumidores (Suay, 2015).

Mercadeo

“Una filosofía organizacional, un proceso social y administrativo, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios generadores de valor” (Kotler, s.f.)

Rentabilidad

Sánchez (2002) menciona que es la “noción aplicada a la acción económica en la que se mueven medios humanos, materiales y financieros a fin de obtener resultados”.

Vendedor

“Persona que tiene la tarea de ofrecer y comercializar un producto o servicio a cambio de dinero” (Perez M. , 2023).

MARCO METODOLÓGICO

En el presente estudio de caso se aplica el método analítico, dado que este método aprueba que se pueda categorizar, resumir y ordenar el tema de estudio con la profundidad requerida con el propósito de minimizar la información a fin de que sea de fácil comprensión para el lector, esto se logra a partir de la búsqueda bibliográfica y la observación directa del objeto de estudio.

Como se mencionó anteriormente, el método analítico hace posible el estudio del comportamiento de las ventas del local La Reina del repuesto de la ciudad de Babahoyo, gracias a la información brindada por el propietario y la observación directa llevada a cabo. A fin de lograr solidez en el estudio de caso el análisis se complementa con el método deductivo mismo que permite extraer conclusiones reales de una situación en particular, de la misma manera se aplica el método inductivo que permite partir de conclusiones generales a premisas individuales a fin de conocer patrones o tendencias de la información recolectada.

Por otra parte, de acuerdo con la naturaleza de la investigación, cuenta con las características necesarias para ser una investigación de nivel con características de estudio descriptivo, relacional y explicativo.

En el presente estudio de caso se utilizan los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- **Encuesta.** Se aplicó una encuesta a 50 clientes frecuentes del local La Reina del Repuesto, que consta de 6 preguntas relacionadas a las variables de: atención al cliente, percepción de precios, calidad del producto y servicio.

- **Entrevista.** Se logra una entrevista semiestructurada de 5 preguntas base con la gerente propietaria del local, donde se tratan temas como estrategias de venta, plan de venta, historia del local, el comportamiento de las ventas y la capacitación del personal con el que cuenta, la misma se llevó a cabo en las oficinas del local y con la colaboración activa de la propietaria quien tuvo la amabilidad de brindarnos información financiera de su negocio a fin de conocer a profundidad las variables que están afectando su rentabilidad.
- **Observación.** Se realizó una observación directa antes y después del análisis de presente estudio de caso, donde se evidenció de primera mano el trato brindado a los clientes, los precios y la calidad de los productos. Además, se mantuvieron conversaciones cortas con el personal y los clientes.

RESULTADOS

A fin de obtener los resultados, se solicitó al propietario las cifras de ventas de los meses: enero, febrero y marzo del presente año. Dando como resultado lo siguiente:

Tabla 1

Ventas de los meses enero, febrero y marzo del 2023 y 2022.

Comparativa de ventas		
Años	2023	2022
Enero	4726,89	6526,55
Febrero	5445,1	7589,89
Marzo	3191,27	6345,25
TOTAL	13363,26	20461,69

Elaborado por: Gavidia Sandra

Análisis: El presente gráfico se observa que, durante los tres meses del año 2023, el local La Reina del repuesto alcanzó un total de ventas de 13 363.26\$, es así que durante el mes de febrero se logró un total de 5 445.10 \$ lo que se encuentra dentro del rango de ganancias esperadas por el propietario, sin embargo, en los meses de enero y marzo la meta esperada no se logra dando un índice de ventas mucho menor al mes de febrero.

A fin de recabar mayor información se aplicó una encuesta dirigida a los clientes del Local La Reina del repuesto, por lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 2

Atención al cliente.

Alternativas	Frecuencia	%
Excelente	7	14
Muy Bueno	5	10

Bueno	21	42
Regular	13	26
Deficiente	4	8
TOTAL	50	100

Elaborado por: Gavidia Sandra

Análisis: El 42% de los clientes encuestados manifiestan que la atención recibida por parte de los vendedores del local La Reina del repuesto es Bueno; el 26% opina que es Regular; el 14% que es excelente; el 10% que es Muy Bueno y el 8% que es deficiente.

Tabla 3

Productos y servicios.

Alternativas	Frecuencia	%
Excelente	4	8
Muy Bueno	11	22
Bueno	15	30
Regular	12	24
Deficiente	8	16
TOTAL	50	100

Elaborado por: Gavidia Sandra

Análisis: El 30% de los clientes encuestados manifiestan que los productos y servicios ofertados en el local La Reina del repuesto es Regular; el 24% opina que es Muy Bueno; el 22% que es Bueno; el 16% que es Deficiente y el 8% que es Excelente.

Tabla 4

Percepción de Precios.

Alternativas	Frecuencia	%
Excelente	10	20

Muy Bueno	9	18
Bueno	16	32
Regular	10	20
Deficiente	5	10
TOTAL	50	100

Elaborado por: Gavidia Sandra

Análisis: El 32% de los clientes encuestados manifiestan que los precios manejados en el local La Reina del repuesto es Bueno; el 20% opina que es Regular; el 20% que es Excelente; el 18% que es Muy Bueno y el 10% que es Deficiente.

Tabla 5

Decisión de compra

Alternativas	Frecuencia	%
Atención	17	34
Precio	12	24
Calidad	15	30
Otros	6	12
TOTAL	50	100

Elaborado por: Gavidia Sandra

Análisis: El 34% de los clientes encuestados manifiestan que su decisión de compra recae en Atención al cliente; el 30% opina que en la Calidad; el 24% en el Precio y el 12% en Otros Aspectos.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente estudio de caso se toma en consideración el total de ventas de los meses que comprenden el primer trimestre del presente año, es decir: enero, febrero y marzo. Y, a fin de lograr mayor obtención de información acerca del local, se realizó una encuesta de satisfacción a los clientes frecuentes del local La Reina

del repuesto, esto con el propósito de conocer las razones del comportamiento de ventas observado.

Con relación al total de ventas de los meses antes mencionados, se observa que en el mes de febrero se alcanza la meta esperada por el propietario, es decir, entre 5 000 y 5 500\$, no obstante, en los meses de enero y marzo se registra un índice de ventas mucho menor, el más destacable es el mes de marzo, donde se visualiza un índice de ventas de 3 191.27 \$. Mientras que, durante el mismo trimestre, pero del año 2022, se registraron los siguientes resultados: enero se logra un índice de ventas de 6 526.55; febrero con 7 589.89 y; marzo con 6 345.25. de esta manera se demuestra que en el año 2023 los índices de venta son bajos a comparación del año 2022.

En consideración a lo antes mencionado, se aplica una encuesta de satisfacción dirigida a clientes frecuentes del local con el propósito de conocer las razones de los índices de venta obtenidos, por lo cual se consideran aspectos como: atención al cliente, producto y precio. Es así que, en el primer aspecto, los clientes opinan que la atención al cliente en el local La Reina del Repuesto es buena, sin embargo, consideran que deberían tener el conocimiento que requiere el negocio.

Con respecto al producto consideran que son de calidad aceptable, aunque difieren mucho del precio y no se encuentran con la variedad necesaria. Consideran que estos precios muchas veces no se encuentran ajustados a la calidad del producto, por lo tanto, tienden a comprar ciertos artículos en otros locales. Es así que, mediante el análisis de las variables estudiadas se puede decir que el comportamiento de las ventas del local actúa como consecuencia a los bajos índices de ventas de los meses de estudio.

Considerando los porcentajes revelados y la información obtenida se hace evidente la falta de un plan de ventas que se ajuste al cliente y, sobre todo, se ajuste a lo requerido por el propietario. Es claro que el local “La Reina del repuesto” el comportamiento de ventas tan inestable es consecuente de una gestión de ventas deficiente, que no pone en práctica estrategias que permitan reconocer las debilidades y amenazas del negocio, así como la consideración de aspectos importantes como el catálogo de productos variado o los precios en relación a la calidad del producto, dado que mediante análisis se ha evidenciado las falencias en estos tres aspectos afectando considerablemente al comportamiento de las ventas del Local.

CONCLUSIONES

En consideración al análisis del comportamiento de ventas del local “La Reina del repuesto”, se puede concluir que:

1. Los factores que intervienen en el comportamiento de las ventas del local La Reina del Repuesto son; atención al cliente, precios en relación a la calidad del producto y a variables externas como la competitividad del mercado en el que se desarrolla. Siendo así que, es importante que el local tome en consideración la capacitación de su personal para garantizar una atención de calidad, gestione de mejor manera la adquisición de productos y genere estrategias de competitividad en el mercado.
2. Los aspectos que se consideran ineficientes en el local “La Reina del repuesto” son: poco conocimiento de los productos que oferta, productos no variados, precios difieren de los productos ofertados. Por esta razón, los índices de venta son inestables y no conservan a sus clientes durante mucho tiempo. Esto se demuestra mediante la comparativa de ventas logradas en el mismo periodo de tiempo durante los años 2022 y 2023, respectivamente.
3. En el local “La Reina del repuesto” no hace uso de las diferentes estrategias de venta, lo que se ve reflejado en sus índices de venta, siendo entonces un recurso inaplicado por la propietaria del local, misma que asegura solo hace uso de ellas cuando se registran pérdidas significativas en las ventas, lo que supone una ventaja para la competencia.

RECOMENDACIONES

Una vez hechas las conclusiones del presente estudio de caso, se recomienda:

- Desarrollar un plan de ventas acorde a las necesidades del Local “La Reina del repuesto”, el mismo que cuente con: objetivos, estrategias, presupuestos, además se considera la calidad del producto en relación al precio, así como la revisión pauta por tiempos de los registros de venta a fin de conocer si el plan adoptado está dando los resultados esperado o si es necesaria una modificación. Además, se considera la capacitación del personal como una inversión en el negocio, facilitando la relación, comunicación y empatía entre vendedor y cliente.
- Se capacite al personal acerca de cada uno de los productos y servicios que brindan a fin de lograr que el cliente satisfaga sus necesidades y se establezca como cliente regular del local. Además, es necesario que la administración considere ampliar su catálogo de productos con el propósito de cumplir con las expectativas del cliente y, a su vez, lograr mayor rentabilidad y posición dentro del mercado.
- Se reconozca la importancia de la aplicación de las diferentes estrategias de venta y que estas sean aplicadas en virtud de la realidad y necesidad del local, utilizando todos los recursos necesarios para mantener sus índices de venta por encima de la media y represente una fuerza competitiva estable dentro del mercado.
- Un importante cambio de proveedores con mejores precios-calidad, para la mejora de ventas en el Local La Reina del Repuesto. De esa manera se puede obtener mayor variedad de producto para el consumidor y aumentar la venta en el local.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., Salas, L., Jimenez, M., & Guerra, A. (2018). La Administracion de ventas. *Economia, Organizacion y Ciencias Sociales*, 1-54. Obtenido de <http://uprid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1498/La-administracion-de-ventas.pdf?sequence=1>
- Avilés, M., & Zambrano, M. (2021). Comportamiento de las ventas de Empresas del sector ferretero del año 2020 de recesion del cantón Portoviejo. *Dominio de las Ciencias*, 260-275. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229666>
- Blanco, A. (2001). *Atencion al cliente*. Mexico: Prámide. Obtenido de <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=2032362>
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualizacion y caracterizacion del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analitica generacional. *Academo*, 15-28. doi:<http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Da Silva, D. (5 de abril de 2022). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-plan-de-ventas/>
- Diaz, D. (2019). Analisis F.O.D.A. para proponer un plan de ventas en la Empresa de Transportes Royal Palace`s S.A. en el Distrito de Trujillo. *Universidad Privada Antenor Orrego*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5752/1/RE_ADMI_DANIEL.HE
- Fernandez, M., & Fernandez, A. (2018). Administracion de ventas y actitud del vendedor en el área de Retail para el sector de electronico en la ciudad de Maracaibo. *Revista: Marketing Visionario*, 144-160. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113511>
- Ferraz, J., Kupfer, D., & Haguenaer, L. (1995). Made in Brazil: Desafio competitivos para a Indústria. *Campus*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326840465_MADE_IN_BRAZIL_DESAFIOS_COMPETITIVO_S_PARA_A_INDUSTRIA
- Fuentes, M., & Espinoza, P. (2021). Analisis del comportamiento de ventas del restaurante Snack El Dorado de la ciudad de Ilo, periodo 2020 al 2021. *[Tesis de pregrado]*. Universidad Jose Carlos Mariátegui. Obtenido de http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1198/Pamela-Michael_tesis_titulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gálvez, T. (20 de octubre de 2015). *Linkedin*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-identificar-las-variables-que-afectan-ventas-de-mis-tom%C3%A1s-g%C3%A1lvez/?originalSubdomain=es>
- García, J., Arias, S., & Bermeo, J. (2018). Estrateias competitiva y fuerza de venta. *Marketing aplicado en el sector empresarial*, 96-110. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14273/1/Cap.5-Estrategias%20competitiva%20y%20fuerza%20de%20venta.pdf>
- Gómez, M., & Sequeira, M. (11 de abril de 2015). Estudio del Comportamiento del Consumidor. *[Tesis de pregrado]*. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Helmut, C. (10 de junio de 2019). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/control-ventas/>
- Hoyos, E. (2018). Incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro de esparcimiento "Milán" de la ciudad de Moyobamba-año 2017. *Universidad César Vallejo*. Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19152/hoyos_ge.pdf?sequ
- Ilbay, J. (2019). Plan de comercializacion para una empresa de ropa infantil. *Pontificia Universidad Catolica del Ecuador*. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>
- Laban, L., & Montoya, G. (febrero de 2018). Plan estrategico para incrementar las ventas de la empresa Mi Angel. *[Tesis de pregrado]*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de

- <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf>
- Lomas, M. (2018). Analisis del comportamiento de las ventas en el sector productivo popular y Solidario y su relacion con las fuentes de empleo en el canton Tulcan. [*Tesis de pregrado*]. Tulcan. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/627/1/INFORME%20DE%20INVE>
- Madurga, J. (30 de agosto de 2022). *SemRush Blog*. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222095888&kwid=dsa-1929298972283&cmpid=19249322807&agpid=145221522660&BU=Core&extid=64565383015&adpos=&gclid=
- Martinez, L. (13 de enero de 2021). *Ventas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/guia-plan-de-ventas>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en linea. *Informacion Tecnologica*, 109-120. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Mondaluiza, J., & Galán, D. (2020). Los márgenes y las mermas en el comportamiento de las ventas de plaza Vea en la ciudad de Pucallpa. [*Tesis de pregrado*]. Perú. Obtenido de http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4798/UNU_ECONOMIA_2020_T_JOSE-MONDALUIZA_DEBORA-GALAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morales, A., Ramirez, E., & Rodriguez, G. (2019). Pronostico de ventas de las empresas del sector alimentos: una aplicacion de redes neuronales. *Semestre Economico*, 161-177. doi:<https://doi.org/10.22395/seec.v22n52a7>
- Perez, C. (7 de junio de 2020). *Características actuales de ventas*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/caracter%C3%A9sticas-actuales-de-ventas-carlos-e-perez-amador/?originalSubdomain=es>
- Perez, M. (10 de julio de 2023). *Concepto definicion*. Obtenido de <https://conceptdefinicion.de/vendedor/>
- Pride, W. (2005). *Marketing: decisiones y conceptos basicos*. Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=6362>
- Ramirez, C. (12 de abril de 2020). Analisis del comportamiento de las ventas en proyectos inmobiliarios de uso residencial en los estratos 4 y 5 en la ciudad de Bogotá. [*Tesis de pregrado*]. Colombia: Escuela Colombiana de Ingenieria Julio Garavito. Obtenido de <https://repositorio.escuelaing.edu.co/bitstream/handle/001/1148/Ramirez%20Guio%2C%20Carlos%20Camilo-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, K. (2022). Comportamiento de ventas del Bazar Valeria en la ciudad de Babahoyo periodo 2021. [*Estudio de caso pregrado*]. Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12994/E-UTB-FAFI-COM-000170.pdf?sequence=1>
- Romero, R. (2019). Analisis del presupuesto de ventas a traves del metodo economico-administrativo. Machala: Universidad Tecnica de Machala. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14704/1/E-4392_ROMERO%20MARTINEZ%20ROGER%20DAVID.pdf
- Sanchez, J. (2002). *Analisis de rentabilidad de la empresa*. Obtenido de <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>
- Suay, P. (14 de octubre de 2015). *MarketingUch*. Obtenido de <https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/>
- SYDLE. (01 de septiembre de 2021). *SYDLE.COM*. Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/que-es-gestion-de-ventas-612fc9d18d4ef23c9511be77>
- Terrones, M., & Villanueva, K. (2022). Satisfaccion del cliente y su influencia en el comportamiento de ventas en la empresa Agroindustrial Dimer SRL en Cajamarca 2022. [*Tesis de pregrado*]. Cajamarca, Perú: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Obtenido de

<http://65.111.187.205/bitstream/handle/UPAGU/2409/TESIS%20-%20UPAGU.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Thmpson, I. (julio de 2009). *PromonegocioS. net*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Univeridad Internacional de Valencia. (3 de enero de 2019). *Universidad Internacional de Valencia*. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/plan-de-ventas-1-ejemplo-y-7-pasos>

ANEXOS

1. Carta de autorización

"La Reina del
Repuesto"

Babahoyo, 15 de Agosto
del 2023

Magister:

Eduardo Galeas Guizarro

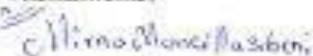
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el **Local La Reina del Repuesto**
de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha
AUTORIZADO al estudiante **SANDRA VIVIANA GAVIDIA MANCILLA** con
cedula **1207976778** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración
Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el
estudio de caso con el tema: **COMPORTAMIENTO DE VENTAS EN EL
LOCAL "LA REINA DEL REPUESTO" EN LA CIUDAD DE BABAHOYO,
PERIODO 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Atentamente,


1104612734

MIRNA MANCILLA SOBENI

CL 1204612734

Tel: 0999625529

Correo: chmancilla@hotmail.com

|

2. Informe de similitud



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

4%
Similitudes

8% Texto entre comillas
3% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Gavidia Comportamiento de ventas en el local La Reina del respuesto.docx

Nombre del documento: Gavidia Comportamiento de ventas en el local La Reina del respuesto.docx.pdf
ID del documento: 2a4fd6279ce3dda1952a7587cdd1c8d3537bac2f
Tamaño del documento original: 333,68 kB

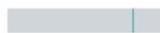
Depositante: ONOFRE ZAPATA RONNY FERNANDO
Fecha de depósito: 14/9/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 14/9/2023

Número de palabras: 6616
Número de caracteres: 41.614

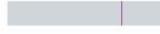
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12994/E-UTB-FAFI-COM-000170.pdf?sequence=1... 11 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (214 palabras)
2	www.unilibre.edu.co https://www.unilibre.edu.co/socorro/images/nvis/010_Luis_Fernando_Jaimés_-_El_mercadeo.pdf#:~:it...	< 1%		Palabras idénticas: <1% (31 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.upagu.edu.pe http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2409/1/ESIS.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: <1% (15 palabras)
2	repositorio.upagu.edu.pe SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL C... http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2409?show=full	< 1%		Palabras idénticas: <1% (11 palabras)

3. RUC de la empresa

RUC 1204612731001 Razón social MANCILLA SOBENIS MIRNA ROSALIA

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE); ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS, CERRADURAS, MONTAJES Y ADORNOS, EXTINTORES, SEGADORAS DE CÉSPED DE CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

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
NO	NO	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2021-06-25	2023-07-18		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

Facultad de Administración, Finanzas e Informática

Entrevistador:

Entrevistado:

Objetivo: Describir el comportamiento de venta del Local La Reina del repuesto, mediante análisis de aspectos como: planes de venta, equipos, perfil de vendedores, entre otros., encontrando estrategias que garanticen ventas en los próximos trimestres.

1. ¿Cómo nace el local “La Reina del repuesto”? ¿Qué la inspira a sacar a delante dicho negocio?

2. ¿Conoce lo que es un Plan de Ventas? Si lo conoce ¿su negocio cuenta con uno actualmente? ¿Cual?

3. ¿Qué estrategia de venta usted considera que le ha funcionado en el proceso de compra y venta del negocio?

4. ¿Cómo ve las ventas del primer trimestre del presente año? ¿Cuál cree que es el motivo por el cual las ventas hayan disminuido?

5. ¿De qué manera recluta a su personal? ¿Capacita a cada uno de ellos en el conocimiento de los productos y servicios que oferta?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHoyo
Facultad de Administración, Finanzas e Informática

Encuesta de Satisfacción a Clientes del Local La Reina del repuesto

Objetivo: Describir el comportamiento de venta del Local La Reina del repuesto, mediante análisis de aspectos como: planes de venta, equipos, perfil de vendedores, entre otros., encontrando estrategias que garanticen ventas en los próximos trimestres.

1. ¿Qué aspecto influye en su decisión de compra?

Atención ___

Precio ___

Calidad ___

Otros _____

2. ¿Cómo considera usted la atención recibida por parte de los vendedores del local La Reina del repuesto?

Excelente ___

Muy Bueno ___

Bueno ___

Regular ___

Deficiente ___

3. ¿Cómo calificaría usted los productos y servicio ofertados por el Local La Reina del repuesto?

Excelente ___

Muy Bueno ___

Bueno ___

Regular ___

Deficiente ___

4. ¿Cómo considera usted los precios fijados por el Local?

Excelente ___

Muy Bueno ___

Bueno ___

Regular ___

Deficiente ___

5. ¿Cómo calificaría su experiencia como cliente del local?

Excelente ___

Muy Bueno ___

Bueno ___

Regular ___

Deficiente ___

6. ¿Recomendaría este Local a otras personas? ¿Por qué?

Si ___

No ___

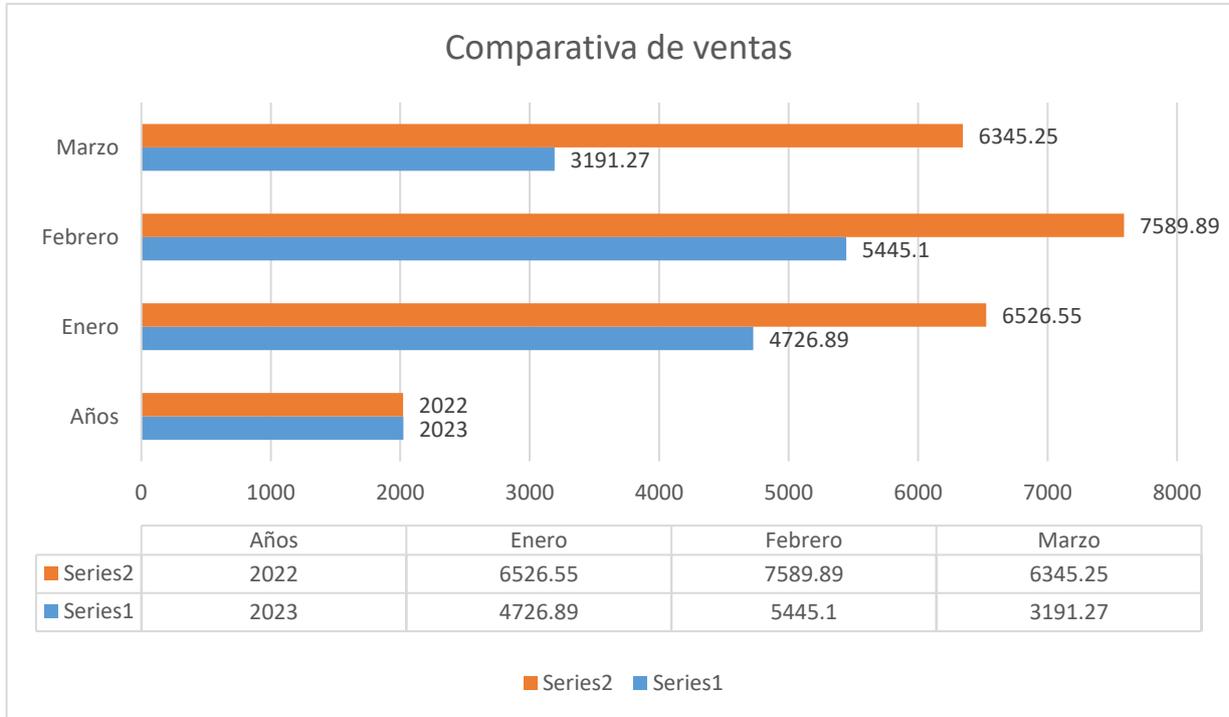
¿Por qué?

¡Gracias por su colaboración!

4. Gráficos Obtenidos

Grafico 1

Ventas de los meses enero, febrero y marzo del 2023 y 2022.



Elaborado por: Gavidia Sandra

Grafico 2

Atención al cliente



Elabora por: Gavidia Sandra

Grafico 3

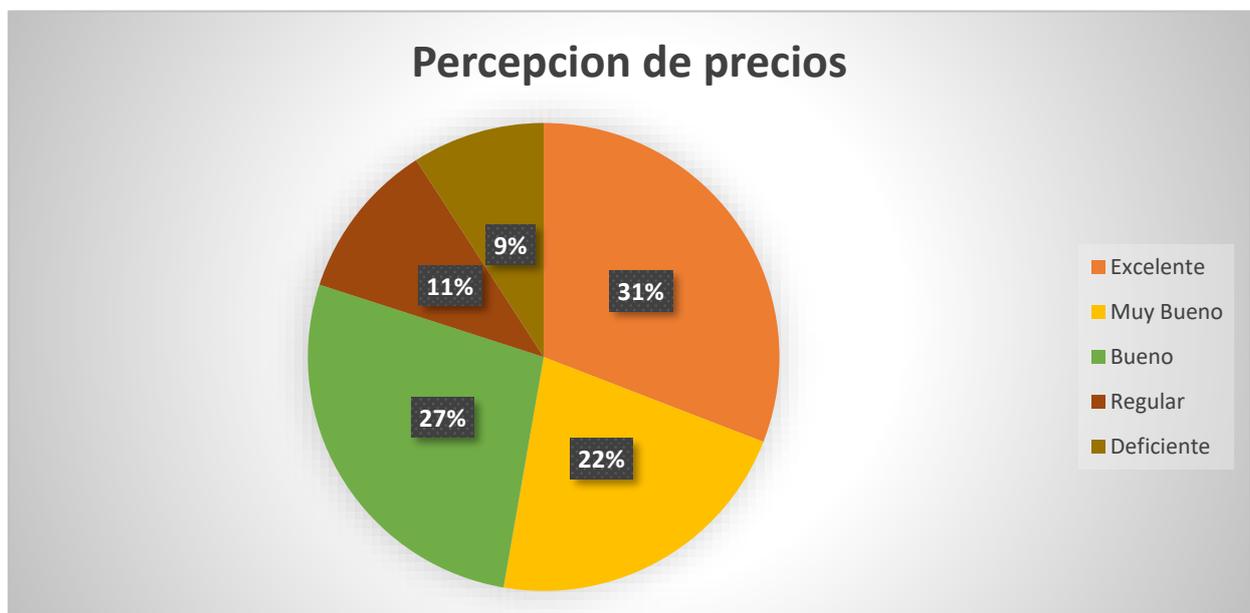
Productos y Servicios



Elaborado por: Gavidia Sandra

Grafico 4

Percepción de precios

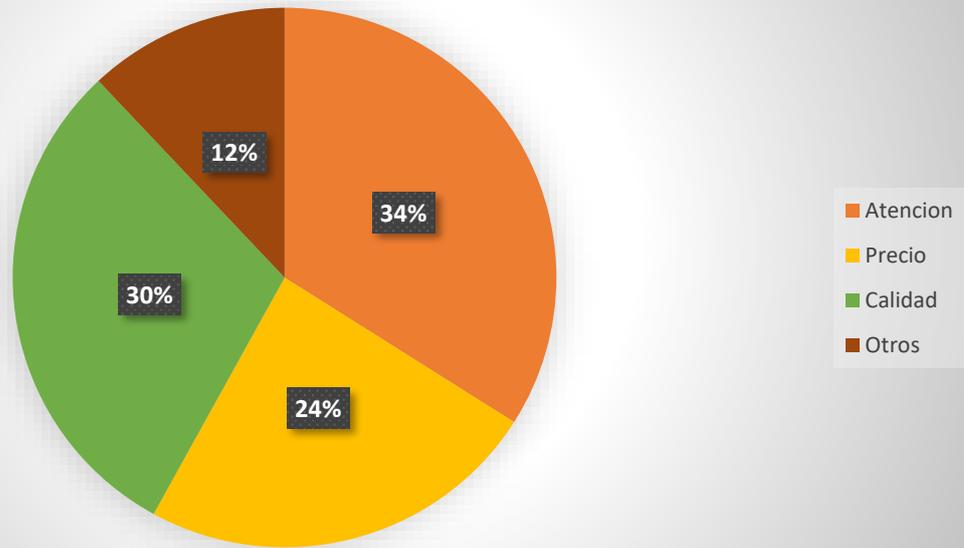


Elaborado por: Gavidia Sandra

Grafico 5

Decisión de compra

Decision de compra



Elaborado por: Gavidia Sandra