



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL 2023 – SEPTIEMBRE 2023

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

PRUEBA PRÁCTICA

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE: LICENCIADO/A EN
COMERCIO**

TEMA:

**ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA EMPRESA “MARG STORE DE LA
CIUDAD DE CALUMA, PERIODO 2022**

EGRESADO:

KERLY MICHELLE LARA GALEAS

TUTOR:

ING. JULI GAIBOR GAIBOR

AÑO 2023

NDICE

RESUMEN	3
SUMMARY.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACION.....	7
OBJETIVOS.....	8
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECIFICOS	8
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	9
ARTICULACION CON EL PROYECTO DE PRACTICAS-PREPROFESIONALES ...	10
MARCO TEORICO.....	11
METODOLOGÍA	19
RESULTADOS.....	20
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	23
CONCLUSION	24
RECOMENDACION	25
ANEXOS	26
ANEXO 1: RUC DE LA EMPRESA	26
ANEXO 2: CARTA DE AUTORIZACION.....	27
ANEXO 3: VISITA A LA EMPRESA	28
ANEXO 4: FICHA DE ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA MARG STORE.....	29
ANEXO 5: FICHA DE ENCUESTA A LOS COLABORADORES	30

RESUMEN

El estudio de caso titulado "Estrategias de ventas en la empresa "MARG STORE S.A" de la ciudad de Caluma en el periodo 2022, la cual tiene como actividad comercial, la oferta de diversos modelos de calzados para damas y niñas, Tiene como objetivo general Analizar las estrategias de ventas y los procesos aplicados en la empresa, mediante un diagnóstico situacional para su posicionamiento en el mercado local, se aplicó el método deductivo y las técnicas tales como: Encuesta y entrevista, ya que este método permitió llegar de manera más eficiente y directa a las conclusiones generales basadas en los resultados cuantitativos obtenidos llegando a concluir lo siguiente:

El estudio se ha realizado siguiendo las directrices establecidas por la Universidad Técnica de Babahoyo. Su propósito principal es identificar y comprender los desafíos que enfrenta la empresa "MARG STORE S.A." en cuanto a la falta de estrategias efectivas de ventas y publicidad para retener a sus clientes y promover sus productos y servicios. Estos problemas tienen un impacto negativo en la empresa, ya que existe el riesgo de perder a su base de clientes leales debido a diversos factores que se analizan en detalle en este estudio de caso. Es evidente que, en el mundo empresarial, es una conclusión lógica que una empresa sin ventas efectivas enfrenta la amenaza de cierre permanente. El informe completo ahondará en estos y otros aspectos negativos que están afectando a la empresa.

Palabras Claves: Empresa, Estrategias, Ventas, publicidad, clientes

SUMMARY

The case study titled "Sales strategies in the company "MARG STORE S.A" of the city of Caluma in the period 2022, which has as its commercial activity the offer of various models of footwear for women and girls, has as its general objective Analyze the sales strategies and processes applied in the company, through a situational diagnosis for its positioning in the local market, the deductive method and techniques such as: Survey and interview were applied, since this method allowed us to reach more efficiently and direct to the general conclusions based on the quantitative results obtained, concluding the following:

The study was carried out following the guidelines established by the Technical University of Babahoyo. Its main purpose is to identify and understand the challenges faced by the company "MARG STORE S.A." regarding the lack of effective sales and advertising strategies to retain their customers and promote their products and services. These issues have a negative impact on the company as there is a risk of losing its loyal customer base due to various factors which are discussed in detail in this case study. Clearly in the business world, it is a logical conclusion that a company without effective sales faces the threat of permanent closure. The full report will delve into these and other negative aspects that are affecting the company.

Keywords: Company, Strategies, Sales, advertising, clients

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

MARG STORE es una empresa empírica dedicada exclusivamente a la venta de calzado, accesorios y ropa para damas, misma que surge de una idea innovadora por parte de su propietario y su esposa, ya que ellos tenían como finalidad ofertar productos para resaltar la belleza de la mujer calumeña y aún más para que los esposos puedan consentir a sus amadas, haciéndolas sentir que son seres importantes en sus vidas, está ubicada en la ciudad de Calumna, en las calles héroes del cenepa y Roberto Solano, zona céntrica de la ciudad ya antes mencionada, su número de Ruc es 1206667832001 y está a cargo del señor: Morillo Vargas Carlos Alberto quien es el propietario de la compañía y a la vez cumple el rol de gerente general.

Cuenta con un local equipado con tecnología de último modelo y a su vez está conformada por 3 vendedoras, las cuales ayudan al cliente al momento de ingresar a la tienda, le brindan información oportuna para satisfacer la necesidad presentada, así mismo le ayudan al usuario con un producto acorde para tratar de cubrir sus expectativas y aún más le dan una buena referencia a la clientela de como se ve al momento de utilizar uno de los accesorios que brinda la empresa, también cuenta con una cartera de productos muy variada lo cual le permite a cada uno de los clientes cubrir sus gustos y preferencias a la hora de elegir ropa, accesorios y calzado para dama.

Siendo esta una empresa con una gran acogida en el mercado que opera, se ha observado con mucha precisión, que cuenta con algunas problemáticas que afectan las ventas y los departamentos que esta posee tanto administrativo, talento humano y su gestión, las cuales no le permite colocarse como la compañía número uno en la mente del cliente a la hora de elegir ropa, accesorios y calzado para damas en la ciudad de caluma, por lo que esto ha afectado notablemente en las ventas y aún más porque se ha tenido un resultado negativo y se puede decir que también directo en la rentabilidad y productividad en lo que va la empresa en el periodo 2022.

También se ha percibido, que la empresa no posee estrategias de ventas actualizadas y oportunas que les permita a las colaboradoras llegar de manera acertada a los clientes, brindándole así un buen servicio de calidad, donde ellos se sientan acogidos y que los hacen sentir como si estuvieran dentro de su propio hogar, además no cuenta con los métodos necesarios para realizar una buena comercialización y distribución de los productos que posee para llegar así con un buen marketing y publicidad que atraiga a los clientes para lograr su fidelización.

Otra de sus problemáticas es que no tiene un control de inventario adecuado en cuanto a sus productos, mismo que no le permite al propietario saber cuánta mercadería mantiene de stock y su rotación en el área de bodega, dando, así como consecuencia ingresos invariables y una inestabilidad económica para la empresa, ya que muchos de los productos pasan mucho tiempo en bodega sin poder salir a la venta, logrando así un decrecimiento en el nivel de ventas.

La empresa tampoco no cuenta con un sistema contable inteligente y avanzado que le permita al propietario tener de manera detallada y en orden la información, administrativa y financiera de sus clientes potencializados, por ejemplo: crear una lista de los clientes potenciales que posee la empresa, una lista de clientes en riesgo, clientes preferentes y más, para de esta manera poder realizar un seguimiento meticuloso de los usuarios, sus preferencias y por qué muchas veces ya estos no regresan a la compañía aun cuando se ha tratado de brindarles un adecuado servicio

La falta de publicidad y marketing innovador también ha sido un problema notable dentro de la empresa, ya que hay un déficit de recursos e ideas creativas que le permitan al cliente sentirse atraído, motivado y cautivado por la marca y aún más por los productos que esta ofrece, es decir que la empresa no invierte en un e-commerce moderno el cual se base en las distintas plataformas digitales ya que hoy en día ese es el boom para que toda empresa logre un buen posicionamiento en el mercado

JUSTIFICACION

El presente estudio de caso denominado estrategias de ventas en la empresa MARG STORE en la ciudad de caluma en el periodo 2022, tiene como propósito brindar alternativas más que eficientes, se podría decir que eficaces, donde los beneficiados serían tanto los colaboradoras como el personal administrativo-gerencial , ya que esto les ayudaría a tener buenos y positivos resultados a la hora de implementar nuevas estrategias de ventas que ayuden a potencializar el nivel óptimo de ventas, marketing y publicidad dentro de la empresa, ya que esto le permitirá posicionarse en el mercado que opera como el número uno en la venta de ropa, accesorios y calzados para damas, además de que su rentabilidad y productividad serian máximas, mismo que será de buen beneficio ya que así se podrán implementar sucursales tanto dentro como fuera de la ciudad para extender la marca y será así una empresa reconocida a nivel nacional.

Este estudio de caso es pertinente desarrollarlo porque aportará mucho a la empresa y a las problemáticas que esta posee, ya que así el propietario podrá denotar cuales son las fallas que se están presentando, tanto en el área de ventas como en los demás departamentos, además también se podrá evidenciar que los procesos que se han aplicados hasta el periodo mencionado, no han sido los acordes y correctos por lo cual se plantearan diversas alternativas como solución efectiva para alcanzar los objetivos propuestos y las metas establecidas en el periodo de trabajo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de ventas y los procesos aplicados en la empresa MARG STORE de la ciudad de Caluma, para mejorar los niveles de ventas en el periodo 2022

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar las causas y factores que inciden en las ventas de la empresa, mediante una encuesta a los colaboradores que posee la misma.
- Definir cómo afecta el déficit de ventas en la rentabilidad y productividad de la empresa, mediante una entrevista al propietario.
- Identificar estrategias que permitan el incremento de las ventas de la empresa en la ciudad de Caluma y sus alrededores.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Este estudio de caso que tiene por título: estrategia de ventas en la empresa “MARG STORE de la ciudad de caluma en el periodo 2022, tiene como finalidad analizar las estrategias de ventas y los procesos aplicados a la hora de interactuar con los clientes para la oferta de los productos y servicios, donde se direcciona en la búsqueda de los factores que inciden en el nivel de ventas de la empresa, porque causa esto un déficit en la rentabilidad y productividad, lo cual repercute de manera directa en el posicionamiento y función de la empresa en el mercado meta, por lo cual este estudio de caso se relaciona con la línea de investigación de Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, y se enmarca específicamente en la sublínea de Empresa e Instituciones Públicas y Privadas

Marg Store y la línea de investigación de Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control tienen una gran vinculación porque es una empresa registrada con una actividad comercial sobre la venta de todo tipo de calzado para dama, misma que busca satisfacer las necesidades que presentan las mujeres calumeñas a la hora de querer portar un accesorio de calidad que realce su belleza.

También se enmarca en la sublínea de marketing y comercialización porque aplican herramientas de publicidad que les permitan llegar de manera directa al cliente para posicionarse en su mente como la primera opción a la hora de querer adquirir un calzado de calidad que las haga sentir cómodas y sin ninguna molestia

ARTICULACION CON EL PROYECTO DE PRACTICAS-PREPROFESIONALES

El caso de estudio se centra exclusivamente en las experiencias adquiridas durante las prácticas pre-profesionales durante todos los periodos de estudio, que incluyeron encontrar y resolver problemas en un entorno empresarial. Estas prácticas se centraron en llevar a cabo procesos comerciales y administrativos en empresas públicas y privadas bajo la supervisión de un instructor. Esto permitió la adquisición de información importante en este campo. El estudio de caso " estrategia de ventas en la empresa "MARG STORE de la ciudad de caluma en el periodo 2022" tiene una conexión directa con el proyecto de prácticas pre-profesionales, ya que se utilizaron los procesos de ventas y comercialización aprendidos durante las prácticas. El trabajo de campo documentado en este estudio de caso demuestra esta estrecha relación.

MARCO TEORICO

VENTAS

Según Vicente (2021), se menciona que Romero (2016) proporciona una definición de venta como "la transferencia de un producto a cambio de un precio acordado. Las ventas pueden ocurrir de tres maneras: en efectivo, cuando el comprador paga por el producto en el momento de la adquisición; a crédito, cuando el pago se realiza después de la compra; y a plazos, cuando el pago se divide en múltiples entregas sucesivas".

De acuerdo con Arrizabalaga (2019), la venta puede ser descrita como el proceso mediante el cual se asiste o persuade a un cliente potencial para que tome la decisión de adquirir un producto o servicio. También implica inducir al cliente a actuar en favor de una idea que tenga importancia comercial para el vendedor.

De acuerdo con lo mencionado por Álvarez en 2019, se hace referencia a un informe de la Organización Internacional del Trabajo (2016) que señala que la venta personal se considera como la herramienta más efectiva en las fases finales del proceso de compra. Su principal utilidad radica en la creación de preferencias y la generación de convicción en los compradores, motivándolos a tomar acciones concretas. Este enfoque se utiliza para comunicarse individualmente con intermediarios y minoristas con el propósito de persuadirlos acerca de las cualidades particulares de ciertos productos.

La venta personal se destaca como la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente cuando se busca generar preferencia en el consumidor, convencerlo o finalizar la compra. Esto se debe a que la venta personal, en contraste con la publicidad, exhibe tres características distintivas: es una interacción personal, establece una relación y desencadena una respuesta.

Los autores Castellano y Madroñero (2019), haciendo referencia a Parra E. (2003), describen las ventas como:

El conjunto de disciplinas que se ocupa del intercambio de un bien o servicio previamente acordado a cambio de una unidad monetaria, con el propósito de contribuir, por un lado, al crecimiento y valor agregado de una organización y una nación, y por otro lado, a la satisfacción de las demandas y necesidades del comprador.

Tipos de ventas:

Según Manami en (2022): Los tipos de ventas son descritos por Philip y Keller (2006) como una valiosa herramienta para empresarios, profesionales de marketing y equipos de ventas. Esto les permite identificar de manera precisa el tipo de venta adecuado en función del público objetivo y sus necesidades, así como las actividades necesarias para llevar a cabo la venta. Esta toma de decisiones contribuye al éxito de la empresa.

En este contexto, se exponen los principales tipos de ventas que están vigentes en la actualidad:

- **Venta Directa:** En este enfoque de ventas, los posibles compradores ingresan a un establecimiento y reciben atención personalizada de un vendedor, quien les brinda asesoramiento según sus necesidades. Weitz y colaboradores (2005) definen la venta directa como una actividad empresarial en la que la interacción persona a persona es fundamental. En este proceso, el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, con el objetivo de establecer una relación duradera y mutuamente beneficiosa.
- **Venta a Crédito:** En un sistema de ventas, el concepto de crédito se refiere a la práctica de distribuir el pago de un bien o servicio adquirido en un período de tiempo preestablecido acordado entre el comprador y el vendedor. Cuando se gestiona adecuadamente, esta modalidad puede resultar altamente beneficiosa.
- **Venta en Libre Servicio:** Estas ventas se realizan en tiendas de autoservicio, donde los consumidores eligen y evalúan los productos por sí mismos. Fisher y Navarro la definen como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores

ofrecidos para su compra o proporcionados en relación con las ventas.
(mata,2017)

- c) **Venta Minorista:** Este término engloba todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final, destinados a un uso personal y no comercial. Un minorista, también conocido como establecimiento al detalle, es una empresa cuya mayoría de ventas proviene de la venta al por menor o menudeo. Hay varios tipos de minoristas, incluyendo establecimientos especializados, grandes almacenes, supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, minoristas de precios bajos, supermercados y tiendas de catálogo. Según Philip y Keller (2006), ingresar al mundo de las ventas al detalle es relativamente sencillo, pero fracasar en este ámbito es aún más fácil. Para prosperar en el entorno minorista, una empresa debe cumplir eficazmente con su función principal: atender las necesidades de los consumidores.

Incremento de las ventas

Según los autores Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018), destacan que los vendedores emplean diversas estrategias de ventas que facilitan el desarrollo de su labor comercial. Uno de estos enfoques se conoce como el modelo AIDA, que corresponde a las siglas de Atención, Interés, Deseo y Acción. En este modelo, los vendedores buscan generar una respuesta positiva hacia el producto o servicio que ofrecen. Se recomienda su uso particularmente en situaciones de ventas más simples.

Otro enfoque relevante es la técnica SPIN, que implica la formulación de preguntas diseñadas para crear una secuencia que fomente el interés del cliente hacia la compra.

Este método se recomienda especialmente para situaciones de ventas más complejas y se divide en los siguientes pasos:

1. Analizar la situación.
2. Identificar los problemas.

3. Comprender la importancia de los problemas.
4. Presentar una necesidad de solución.
5. Estimular el interés por la propuesta.

Estas estrategias de ventas ofrecen a los vendedores herramientas efectivas para abordar diferentes tipos de situaciones de venta y lograr resultados positivos.

Estrategia

De acuerdo con Roncancio (2022), en administración y negocios, la estrategia se define como un plan general que orienta las decisiones de una empresa. Estas decisiones se toman en todos los niveles de la organización, desde la inversión de capital hasta las prioridades de marketing. La estrategia ayuda a las empresas a cumplir sus objetivos y a competir con éxito en el mercado.

Estrategia de ventas

Según Riquelme (2022), las estrategias de ventas son fundamentales para el éxito de cualquier empresa. Estas estrategias definen la forma en que una empresa venderá sus productos o servicios. Si una empresa no tiene estrategias de ventas efectivas, puede fracasar, incluso si tiene un producto o servicio atractivo.

Una estrategia de ventas se define como un plan de acción que establece la forma en que una empresa planea comercializar sus productos o servicios. Esta estrategia debe estar en consonancia con los objetivos generales de la empresa y tomar en consideración el contexto competitivo.

Las estrategias de ventas pueden abarcar una amplia variedad de enfoques y dependen de factores como el tipo de producto o servicio, el público objetivo y el presupuesto disponible. Algunos ejemplos de estrategias de ventas incluyen:

- **Estrategia de marketing de entrada:** Enfocada en atraer clientes hacia la empresa utilizando canales como el marketing digital, las redes sociales y la generación de contenido por parte de los usuarios.
- **Estrategia de marketing de salida:** Centrada en el contacto directo con clientes potenciales a través de métodos como llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas personales.
- **Estrategia de ventas en terreno:** Se basa en la interacción directa entre vendedores y clientes potenciales.
- **Estrategia de ventas por correo electrónico:** Utiliza el correo electrónico como herramienta principal para comunicarse con clientes potenciales y existentes.
- **Estrategia de ventas en redes sociales:** Se enfoca en el uso de plataformas de redes sociales para interactuar con clientes potenciales y existentes.

Estas estrategias de ventas ofrecen a las empresas una variedad de enfoques para alcanzar sus metas comerciales y satisfacer las necesidades de su público objetivo.

Gluck (2022) señala: que la implementación de una estrategia de ventas requiere de una planificación a largo plazo y la consideración de las metas de la empresa y de los empleados. Para ello, es importante que todos los miembros de la empresa tengan un conocimiento profundo de las ventas y de los cambios que pueden motivar a los empleados.

Una vez que se haya creado una estrategia de ventas, los gerentes o administradores de ventas deben implementarla de manera recurrente y medir los resultados que se van obteniendo. Esto permitirá realizar ajustes y mejoras a la estrategia según sea necesario.

El ciclo de vida de una empresa está directamente influenciado por su estrategia de ventas, por lo tanto, es esencial comprender las diversas estrategias disponibles y ser capaz de identificarlas. En su blog de administración, Peiró (2020) señala que cuando

una empresa se dedica a la comercialización y venta de un producto específico, el primer paso es desarrollar una estrategia de ventas que tenga como objetivo aumentar las ventas y los ingresos. Estas estrategias de ventas son esenciales sin importar si la empresa es nueva en el mercado o si tiene experiencia en el negocio. La implementación de estas estrategias siempre resulta ser una ventaja importante. Estas estrategias brindan la oportunidad de llevar a cabo un análisis exhaustivo basado en factores internos de la empresa.

Según Aristega, Morales, Franco, & Calderon, (2021): las estrategias de ventas son planes detallados que ayudan a los jefes y vendedores a alcanzar sus metas de ventas. Estas estrategias suelen incluir objetivos específicos, material promocional, presupuestos de gastos, promedio de visitas y tiempo dedicado a cada producto. Por su parte, Kotler (2007) define a la fuerza de ventas como un grupo de personas que realizan una o más actividades en nombre de una empresa, como la prospección, la comunicación, la prestación de servicios y la recopilación de información.

Importancia de vender

De acuerdo con la fuente "El tiempo" (2019), la venta directa está ganando una significativa relevancia, especialmente en tiempos de crisis económicas que han resultado en un elevado desempleo a nivel global. Esta modalidad se presenta como una alternativa ideal para generar ingresos adicionales. Además, se destaca que la venta directa no requiere de experiencia profesional ni de la posesión de una carrera universitaria, lo que facilita la incorporación de recursos humanos de manera bastante sencilla.

Según lo expresado por el autor Alejandro Schnarch Kirberg (2021), más allá de cualquier otro objetivo que pueda tener una empresa y que también justifique su existencia, es ampliamente reconocido que las ventas desempeñan un papel fundamental. Sin ventas, no se generan ingresos económicos, y sin estos ingresos, no

es posible mantener a los empleados, gerentes ni la infraestructura física. La empresa se esfuerza por satisfacer a sus clientes ofreciéndoles productos y servicios de alta calidad a un precio razonable. Además, busca proporcionar una experiencia de compra que supere las expectativas de los clientes en términos de atención, comodidad, seguridad y garantía.

Factores que influyen en las estrategias de ventas

Según el autor García (2019), al diseñar una estrategia es esencial considerar tanto los factores internos como los externos.

Los factores internos

Fuerza de ventas. Abarcan aspectos como la fuerza de ventas, que involucra la configuración de la fuerza de ventas, que incluye la delimitación de áreas geográficas, el tamaño de cada área para lograr una distribución equitativa de ventas o trabajo, la organización basada en productos o líneas para satisfacer las necesidades del cliente, así como la estructura orientada a mercados que se refiere a la segmentación por clientes, grupos de clientes, cuentas, personal, entre otros.

Una vez que se ha establecido la estructura, se procede a determinar el tamaño óptimo de la fuerza de ventas, considerando el número de clientes que se desea alcanzar. Por último, se lleva a cabo la compensación de la fuerza de ventas, teniendo en cuenta las necesidades tanto de los vendedores como de la empresa.

Precio: En lo que respecta a la fijación de precios, es crucial definir cómo se posicionarán los productos en relación con los de la competencia. Además, se debe considerar la ubicación estratégica de la empresa en el mercado y si se centrará en segmentos específicos del mismo. Es fundamental recordar que la política de precios no puede pasar por alto factores clave como los márgenes de costos, la demanda del mercado y las restricciones competitivas.

Inteligencia: Dentro del ámbito empresarial, la inteligencia se presenta como una herramienta que posibilita el acceso a información de mayor calidad y simplifica la toma de decisiones corporativas de manera más sólida y fundamentada.

Factores Externos:

Situación Económica: Es esencial realizar un seguimiento constante de la situación económica y política del país, lo que permite tomar decisiones informadas en este ámbito. En este contexto, el estratega debe considerar cómo se alinea el análisis de la situación con las necesidades del cliente.

Competencia: La competencia actúa de manera dinámica en el mercado, aprovechando oportunidades y enfrentando desafíos. Para tener éxito, es crucial ser ágil y elegir estratégicamente los lugares de batalla. Como en toda confrontación, el factor sorpresa y la capacidad de dividir las fuerzas del enemigo son fundamentales. De esta manera, se puede enfrentar a un enemigo más grande en los puntos estratégicos seleccionados, manteniendo el secreto sobre las acciones planeadas.

Cliente: El cliente es el objetivo principal en la estrategia de ventas. En este contexto, el objetivo es que todos los productos ofrecidos satisfagan de manera efectiva las necesidades del cliente.

METODOLOGÍA

Método:

El enfoque de investigación empleado en este estudio de caso que tiene por título “STRATEGIA DE VENTAS EN LA EMPRESA MARG STORE” fue el método deductivo, ya que este método permitió llegar de manera más eficiente y directa a las conclusiones generales basadas en los resultados cuantitativos obtenidos. Además, se utilizó también el sistema analítico-sintético, ya que este facilita la identificación de similitudes y diferencias de un periodo de venta con otro anterior mediante la observación de la información relacionada, que impactan en la empresa Marg Store.

Técnica:

- **Encuestas:** para llevar a cabo la investigación consistió en la aplicación de encuestas dirigidas directamente a los empleados de "MARG STORE S.A". Esta técnica se seleccionó con el propósito de obtener información detallada sobre el establecimiento y las estrategias de ventas actualmente implementadas en el lugar.
- **Entrevistas:** Este procedimiento implicará la interacción con el propietario del establecimiento comercial a través de una serie de preguntas relacionadas con el tema de estudio

Instrumento:

- **Ficha de encuestas:** A través de este proceso, se elaborará un informe de diagnóstico que se basará en una serie de preguntas diseñadas para resaltar los problemas que afectan a la empresa ya todo su personal en general
- **Formulario de entrevista:** Se aplicarán preguntas específicas al propietario del establecimiento con el objetivo de comprender las perspectivas de la empresa en relación con sus clientes y recibir información acertada sobre la efectividad de las estrategias de ventas aplicadas

RESULTADOS

Tabla #1.- Resultados de la entrevista

ORDEN	CUESTIONAMIENTO	ASPECTOS RELEVANTES
1	¿Considera usted importante el termino de venta dentro de la empresa?	Claro que sí, es muy importante porque de esa actividad depende el funcionamiento de la empresa, el progreso y la productividad de la misma.
2	¿Conoce usted que son las estrategias de ventas?	Son herramientas fundamentales que ayudaran a que los colaboradores generen ingresos significativos para la empresa y aún más para fidelizar a los clientes
3	¿Qué tipo de estrategias de venta usan dentro de la empresa?	*Venta en sitios web *Bases de Datos e inventariado *Marketing Mix
4	¿Según su opinión cuales son las causas por la que han disminuido los ingresos en ventas?	*Falta de motivación y compromiso *Competencia con precios bajos *Inadecuada atención al cliente
5	¿Cómo considera usted que ha sido el periodo 2022 en relación a las ventas dentro de la empresa?	*Un poco deficiente ya que los ingresos por ventas han disminuido, la empresa bajo su rentabilidad y productividad lo cual nos preocupa.
6	¿Al establecerse una estrategia de venta, ¿Qué aspectos toma en consideración como más importante?	*La satisfacción de los clientes *Los ingresos de la empresa *La comodidad de los colaboradores * El cumplimiento de los objetivos
7	¿según su criterio la empresa tiene un buen nivel en ventas según sus metas propuestas?	No porque no se han aplicado buenas y nuevas estrategias de venta que permitan fidelizar a los clientes y generar más flujo en el efectivo

Fuente: Entrevista aplicada al propietario de la empresa Marg Store S.A

Autor: Kerly Michelle Lara Galeas

Tabla #2.- Resultados de la encuesta.

Frecuencia en que ese realizan ventas

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	A diario	3	30%
2	Dos veces por semana	1	10%
3	Más de 5 veces al mes	6	60%
4	Nunca	0	0%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa "Marg Store S.A"

Autor: Kerly Michelle Lara Galeas

Adecuada la atención al cliente

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	1	10%
2	No	7	70%
3	Tal vez	2	20%
4	Quizás	0	0%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Marg Store S.A"

Autor: Kerly Michelle Lara Galeas

Factor más importante al realizar una venta

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Precio	3	30%
2	Calidad	3	30%
3	Promociones	1	10%
4	Marca	2	20%
5	Atención al cliente	1	10%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Marg Store S.A"

Autor: Kerly Michelle Lara Galeas

Estrategia de venta utilizada con mayor frecuencia

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Venta a crédito	5	50%
2	Venta a precios bajos	4	40%
3	Venta de valor	1	10%

4	Ventas consultivas	0	0%
5	Ventas Outbound	0	0%
TOTAL		10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Marg Store S.A"

Autor: Kerly Michelle Lara Galeas

Los precios de ventas de los productos

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy altos	0	0%
2	Altos	2	20%
3	Razonables	5	50%
4	Bajos	3	30%
5	Muy bajos	0	0%
TOTAL		10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Marg Store S.A"

Autor: Kerly Michelle Lara Galeas

Óptimos conocimientos sobre ventas y las debidas estrategias

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Siempre	0	0%
2	Casi siempre	1	10%
3	A veces	7	70%
4	Nunca	2	20%
TOTAL		10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Marg Store S.A"

Autor: Kerly Michelle Lara Galeas

capacitaciones sobre los procesos

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Siempre	0	0%
2	Casi siempre	3	30%
3	A veces	7	70%
4	Nunca	0	0%
TOTAL		10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Marg Store S.A"

Autor: Kerly Michelle Lara Galeas

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Las Ventas en toda institución o empresa de índole comercial es fundamental ya que es una de las actividades por la cual se generan los ingresos que sostiene la rentabilidad y productividad de la misma, es por eso que mediante una entrevista aplicada al propietario de la empresa Marg Store se evidencio que si poseen conocimientos sobre que son las estrategias de ventas y su importancia dentro de la compañía, se argumentó de que estas ayudan a la fidelización de los clientes tanto con la publicidad como con las diferentes marcas de calzados ofertadas, entre las estrategias se aplican en la empresa están: ventas por sitio web, marketing mix y el inventariado para saber con exactitud si hay stock en las bodegas.

Además, según la opinión del propietario, se observó que las causas por las cuales han disminuido las ventas dentro de la empresa se deben a la falta de motivación y compromiso por parte de los colaboradores ya que de ellos depende la venta directa con el consumidor, aparte porque la competencia ofrece precios bajos a diferencia de la empresa Marg Store y por ultimo porque hay una Inadecuada atención al cliente ya que no se prioriza abordar al cliente para saber cuál son sus necesidades, gustos y preferencias.

Por otro lado, se realizó una encuesta a los colaboradores de la empresa en donde ellos supieron manifestar con 60% que ellos no realizan muchas ventas en el mes ya que muchas veces los clientes entran por un producto, pero el servicio que se oferta no es óptimo, lo cual no capta su atención que prefieren irse a otro local, el desconocimiento de estrategias de venta y marketing hace que los colaboradores no sepan llegar a los clientes, ya que no poseen las tácticas adecuadas para incentivarlos a que prefieran la marca o que quieran una vez más regresar a la empresa.

Por otra parte, se observó mediante la encuesta que el factor que se debe considerar como más importante para realizar la acción de compra-venta es el precio y la calidad, por lo que muchos de los clientes prefieren siempre que se le ofrezca un calzado de

calidad a un precio cómodo que este a su alcance, ya que esa es una de las ventajas que mantiene a la competencia posicionada en el mercado como líderes referentes

La falta de capacitaciones hace que el personal no esté en buenas condiciones para implementar estrategias de ventas positivas que ayuden a la empresa a subir su nivel de ventas y aún más que esta tenga una buena distribución en el mercado que opera, ya que sus objetivos y metas si le permiten desarrollarse con claridad a la hora de realizar sus actividades comerciales

CONCLUSION

- En conclusión, este estudio ha demostrado que las ventas son cruciales para la empresa porque son la principal fuente de ingresos que sostiene su rentabilidad y la productividad, donde las estrategias de ventas y marketing que se implementan no son las adecuadas para lograr la fidelización de los consumidores y por ende no se puede llegar al cumplimiento de las metas propuestas durante el periodo 2022
 - No obstante, la falta de liderazgo por parte del propietario, la motivación y compromiso por parte de los colaboradores, quienes tienen un papel vital en las ventas y atención al cliente hace que la empresa no pueda destacarse como quisiera y, por ende, no se puede llegar a los objetivos establecidos, la cual da como resultado de que la competencia saque mayor ventaja en el mercado meta con la metodología de los precios bajos.
 - la falta de conocimiento en estrategias de venta y capacitación, ha dejado al personal sin las habilidades necesarias para implementar estrategias de efectivas, por lo cual no se puede incentivar a los clientes a que soliciten información o adquieran los productos, puesto que no se sienten atraídos con la marca, mismo que no da paso a su fidelización.

RECOMENDACION

Basándonos en los resultados de este estudio de caso, se presentan las siguientes sugerencias para abordar los problemas encontrados sobre las estrategias de ventas y la competitividad de Marg Store:

- Realizar una revisión completa de las estrategias de ventas y marketing actuales para garantizar que se ajusten a las necesidades y preferencias de los clientes. donde se pueden implementar campañas publicitarias más efectivas, promociones especiales y programas de lealtad para atraer y retener a los clientes.
- Aplicar un liderazgo positivo por parte del propietario y otros líderes de la empresa para inspirar a los colaboradores mediante la creación de un entorno de trabajo positivo y motivador que fomente el compromiso y la satisfacción de los empleados.
- Otorgar programas de capacitación para aumentar las habilidades y destrezas del personal en estrategias de ventas, atención al cliente y marketing. para desarrollar un enfoque centrado en el cliente que prioriza comprender las necesidades, gustos y preferencias del cliente.

ANEXOS

ANEXO 1: RUC DE LA EMPRESA

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres MORILLO VARGAS CARLOS ALBERTO		Número RUC 1206667832001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano No registra
Fecha de registro 23/10/2012	Fecha de actualización 15/01/2019	
Inicio de actividades 23/10/2012	Reinicio de actividades 15/01/2019	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / BOLIVAR / CALUMA		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: BOLIVAR Cantón: CALUMA Parroquia: CALUMA		
Dirección		
Calle: AV. HEROES DEL CENEPA Número: S/N Intersección: ROBERTO SOLANO Referencia: JUNTO AL GABINETE DE BELLEZA INESITA		
Medios de contacto		
Teléfono domicilio: 032974747 Email: morilymm@gmail.com		
Actividades económicas		
- 047711101 - VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y PELETERÍA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.		
- 047712101 - VENTA AL POR MENOR DE CALZADO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.		
- 047720501 - VENTA AL POR MENOR DE PERFUMES Y ARTÍCULOS COSMÉTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.		
Establecimientos		
Abiertos	Cerrados	
1	1	
Obligaciones tributarias		
- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES		
i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec .		
Números del RUC anteriores		
No registra		

1/2

www.sri.gob.ec

ANEXO 2: CARTA DE AUTORIZACION



MARG STORE COMPANY

Babahoyo, miércoles 21 de junio del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la empresa **MARG STORE** de la ciudad de Caluma de la provincia de Bolívar. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **KERLY MICHELLE LARA GALEAS** de la carrera de **COMERCIO REDISEÑADA** de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LA EMPRESA MARG STORE DE LA CIUDAD DE CALUMA PERIODO 2022**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

MORILLO VARGAS CARLOS ALBERTO

CDLA. 1206667832001

morilymm@gmail.com

ANEXO 3: VISITA A LA EMPRESA



ANEXO 4: FICHA DE ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA MARG STORE

Estrategia de ventas en la empresa "MARG STORE de la ciudad de caluma, periodo
2022

Objetivo: Definir cómo afecta el déficit de ventas en la rentabilidad y productividad de la empresa

- 1. ¿Considera usted importante el termino de venta dentro de la empresa?**
- 2. ¿Conoce usted que son las estrategias de ventas?**
- 3. ¿Qué tipo de estrategias de venta usan dentro de la empresa?**
- 4. ¿Según su opinión cuales son las causas por la que han disminuido los ingresos en ventas?**
- 5. ¿Cómo considera usted que ha sido el periodo 2022 en relación a las ventas dentro de la empresa?**
- 6. ¿Al establecerse una estrategia de venta, ¿Qué aspectos toma en consideración como más importante?**
- 7. ¿según su criterio la empresa tiene un buen nivel en ventas según sus metas propuestas?**

ANEXO 5: FICHA DE ENCUESTA A LOS COLABORADORES

Estrategia de ventas en la empresa "MARG STORE de la ciudad de caluma, periodo
2022

Objetivo: Determinar las causas y factores que inciden en las ventas de la empresa

1. ¿Con que frecuencia se realizan ventas dentro de la empresa Marg Store de la ciudad de caluma?

A diario

Dos veces por semana

Más de 5 veces al mes

Nunca

2. ¿Cree usted que la atención al cliente brindado por parte del personal colaborativo de la empresa es la adecuada?

Si

No

Talvez

Quizás

3. ¿Qué factor se considera más importante al realizar una venta en la empresa Marg Store?

Precio

Calidad

Promociones

Marca

Atención al cliente

4. ¿Qué tipo de estrategia de venta utiliza usted para realizar ventas?

Venta a crédito

Venta de precios bajos

Ventas de valor

Ventas consultivas

Ventas Outbound

5. ¿Cómo considera usted que los precios de ventas de los productos en la empresa?

Muy alto

Alto

Razonable

Bajos

Muy bajos

6. ¿Cree usted que sus supervisores tienen los debidos conocimientos sobre ventas y las debidas estrategias a implementar dentro de la empresa?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

7. ¿La empresa le otorga capacitaciones sobre los procesos de ventas que se deben emplear a la hora de realizar las ventas?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

ANEXO 6: CERTIFICADO DE PLAGIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ESTUDIO DE CASO: ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA EMPRESA "MARG STORE DE LA CIUDAD DE CALUMA, PERIODO 2022

2% Similitudes
1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: LARA_GALEAS_KERLY_MICHELLE.docx
ID del documento: 9c290377cddb1c90dee3c85e58b9e9a505a022e4
Tamaño del documento original: 31,44 kB
Autor: KERLY MICHELLE LARA GALEAS

Depositante: KERLY MICHELLE LARA GALEAS
Fecha de depósito: 18/9/2023
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 18/9/2023

Número de palabras: 5297
Número de caracteres: 33.098

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	estudio de caso - compilation.docx Transpiedrahita #72d325 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9709/E-UTB-FAFI-ICA-000477.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
2	dominiodelasciencias.com Estrategias de marketing y su incidencia en las venta... https://dominiodelasciencias.com/tq/index.php/les/article/view/2663	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
3	Documento de otro usuario #7346b4 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)