



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ENERO – JUNIO 2017

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

Ingeniería Comercial

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

Niveles de Ventas del Comercial Gasper del Cantón Montalvo

EGRESADO(A):

Yilda Narcisca Miranda Solis

TUTOR:

Ing. Com. Samaniego Soto Sixto

AÑO 2017

INTRODUCCIÓN

El presente caso de estudio trata sobre los niveles de ventas del Comercial “Gasper”, el cual está ubicado en el Cantón Montalvo perteneciente a la provincia de Los Ríos en las calles 27 de Mayo y 10 de Agosto, su actividad principal es la compra y venta de materiales para la construcción y ferretería en general, el personal del negocio está integrado por su dueño y administrador Edilberto Arcecio Zúñiga Camacho y tres colaboradores.

Este negocio inició sus actividades en el año 2005 con un capital de \$ 7.000.00 cuyo monto ha crecido a medida de los años y le ha servido para desenvolverse mejor en el mercado, este Comercial está obligado a llevar contabilidad.

La principal finalidad de este caso de estudio es conocer de manera concreta las fluctuaciones que han sufrido las ventas del Comercial Gasper en los últimos tres años, que factores han intervenido en dichas fluctuaciones y cómo éstas han afectado las decisiones del propietario, además proporcionar pautas de cómo una excelente atención al cliente interviene tanto en la fidelidad de los clientes actuales así como en la captación de nuevos clientes.

En los últimos tres años se evidencia que las ventas del negocio han sufrido una disminución sustancial, esto se le atribuye a la creciente competencia que ha ingresado al mercado del Cantón en los últimos años con precios más accesibles al consumidor y una gran diversidad de materiales, además a la débil administración que posee el negocio y a una nula aplicación de estrategias de marketing como la publicidad del local.

Las ventas representan el motor de las empresas y existen varios problemas administrativos como desconocimiento de la visión y misión de la organización, ineficiente atención a los clientes, falta de control de inventarios entre otros que conllevan a que estas

se vean afectadas y que no se logren los objetivos de la empresa, en consecuencia la sublínea de investigación que rige el presente estudio de caso es el modelo de gestión administrativa.

La metodología a aplicarse dentro de este caso de estudio es mediante un enfoque inductivo, por medios de recolección de información cualitativos, es decir por medio de una entrevista con el personal que labora en el Comercialy mediante la observación directa, partiendo así de datos a generalizacionesy de ésta manera obtener una visión conceptual del problema en estudio.

DESARROLLO

Tema: Estudio de los niveles de ventas del Comercial Gasper del Cantón Montalvo

Hace 12 años nace en el Señor Edilberto Arcecio Zúñiga Camacho y su familia la idea de crear un negocio que se encargue de la venta de materiales para la construcción y artículos de ferretería quienes con un pequeño capital propio y un préstamo al banco dieron inicio a esta actividad económica.

Inicialmente la familia Zúñiga se dedicaba a la crianza de pollos pero al encontrarse este negocio dentro del casco urbano y no prestar las condiciones sanitarias necesarias tuvieron que pensar en dedicarse a algo diferente, es así que teniendo el señor Edilberto Zúñiga 18 años de haber trabajado como empleado de ferretería y sintiéndose con la experiencia necesaria para emprender su propio negocio inicia los trámites correspondientes para incursionar y aportar al mundo de la construcción.

El señor Zúñiga, más conocido en el Cantón con el seudónimo de “Gasparín”, decidió hacer honor a su apodo e inscribir la empresa con el nombre de Comercial “Gasper”.

Comercial “Gasper” es una empresa dedicada a la comercialización de artículos para la construcción como cementos, hierro, zinc, tuberías etc., y de materiales de ferretería en general, materiales eléctricos y líneas de pinturas entre otros. Su mercado está dirigido hacia todas las personas que requieran materiales para la construcción o artículos de ferretería sin importar el nivel social.

El Comercial está integrado por tres vendedores o despachadores entre los cuales se encuentra su propietario el señor Edilberto, el cual está siempre pendiente de cada uno de sus trabajadores y de cómo estos dan la atención al cliente, y por el contador que se encarga de todo lo relacionado a la contabilidad y las declaraciones al SRI del Comercial.

El negocio a lo largo de su vida ha estado ubicado en tres lugares, inicialmente se ubicó en las calles Antonia de las Bastidas y Babahoyo en un local alquilado, cuyo lugar no es tan Comercial, luego se ubicó en las calles Quito y Babahoyolocal nuevamente alquilado, hasta que finalmente tuvieron el capital necesario para comprar un local en las calles céntricas del Cantón, calle 27 de Mayo y 10 de Agosto, es decir el lugar más comercial de Montalvo.

El Comercial Gasper tiene como misión ser una empresa que trabaje por brindar los mejores productos a precios accesibles al consumidor, brindando un servicio al cliente de calidad, con el fin de lograr el crecimiento de nuestra empresa contribuyendo al desarrollo de nuestro Cantón.

Su visión es la de ser una empresa reconocida en el mercado por su aporte en el crecimiento económico y su proyección a la superación de las expectativas de los clientes, basándose en el compromiso con la calidad, los clientes y la sociedad en general.

Al realizar la entrevista al propietario, él supo facilitar la misión y visión de la empresa, pero al entrevistar a los empleados quedó en evidencia que desconocían estos aspectos, lo cual dificulta un buen direccionamiento hacia el logro de objetivos.

Para conocer mejor la situación de la empresa se debe tomar en cuenta los puntos débiles y los fuertes del Comercial Gasper para saber cómo se encuentra la situación interna de la empresa y de qué manera se puede responder a los factores externos, para esto debemos realizar el análisis FODA de la empresa.

El análisis FODA es una herramienta básica para una planificación estratégica y estudio del mercado en el cual quiere la empresa desarrollar su actividad. Este análisis se fundamenta en aplicar el sentido común y una estructura lógica de razonamiento, para tomar decisiones con el máximo de información. (Escudero, 2016, pág. 16)

Esta herramienta puede ser aplicada a cualquier negocio, persona etc., que esté siendo objeto de estudio, en la cual se identifican las Fortalezas y Debilidades que son los factores internos de la empresa y las Oportunidades y Amenazas que corresponden a los factores externos de la misma.

En cuanto al Comercial Gasper y su análisis FODA tenemos lo siguiente:

Fortalezas.- Instalación propia y adecuada para el negocio, experiencia que posee el administrador en el mundo de las ferreterías, ubicación del local.

Oportunidades.- Ampliarse en nuevas líneas de productos, inyección de capital nuevo en el negocio.

Debilidades.- No contar con el surtido necesario de materiales, Falta de una clara dirección estratégica, poca capacitación a empleados, no utilizar estrategias de publicidad, falta de un transporte propio.

Amenazas.- Creciente competencia, inflación, políticas gubernamentales.

El hecho de realizar el análisis FODA del Comercial Gasper nos ayuda a tener una mejor visión de la empresa con el fin de convertir cada situación negativa en positiva, poder generar una ventaja competitiva en relación a las empresas de la competencia y así alcanzar el objetivo de mejorar los niveles de ventas del negocio. Es notable que la empresa tiene muchos puntos débiles, los cuales con un poco de esfuerzo pueden convertirse en una fortaleza, como por ejemplo el dar capacitaciones a los vendedores sobre la atención al cliente.

El mundo de la construcción es el soporte de grandes inversiones y circulación de capitales, creando la necesidad de créditos y la creación de fuentes de trabajo, los materiales de construcción pueden ser de diversas procedencias ya sea nacionales e internacionales, al hablar de los materiales internacionales se está hablando de impuestos o aranceles que se debe pagar por

las importaciones lo que genera ingresos para el Estado y a su vez esto influye en el precio al consumidor final.

En la actualidad en el Cantón se han creado nuevas empresas afines a la empresa en estudio, las cuales tienen como objetivo posesionarse en el mercado captando la mayor cantidad de clientes, entrando al mundo de la construcción y ferretería con variedad de mercaderías y bajos precios, lo cual produce que las ventas del Comercial Gasper se vean afectadas.

La disminución de las ventas es un fenómeno de gran importancia para cualquier empresa ya que influye directamente en sus utilidades, por lo cual es un tema que requiere de un minucioso estudio para que de esta manera se pueda llegar a un conocimiento real de las causas del problema de la empresa en estudio.

Uno de los objetivos principales de toda empresa es el de vender, aunque muchos piensen que la acción de vender es algo sencillo, no es así; este acto implica una serie de actividades ya que las ventas representan el corazón de cualquier empresa. “Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 18). Según estos autores la venta es solo el resultado de los esfuerzos de marketing.

Se puede entender una venta como el intercambio de un bien o un servicio por un monto previamente pactado entre el vendedor y el comprador, utilizando como medio la persuasión para estimular a los clientes potenciales para que tomen una decisión favorable para la empresa. En este caso el personal de la empresa no está aplicando estrategias necesarias para lograr persuadir a los clientes para que concreten la compra.

Las ventas del Comercial Gasper en los tres últimos años como muestra el anexo 1, han experimentado una notable disminución, contando la empresa en el 2014 con un total de

\$31.976,83 por concepto de ventas, esta cifra se vio reducida en el 2015 a un total de \$29.655,75, representando esta una disminución del 7%, pero el problema que atraviesan las ventas del Comercial se ve reflejado en el 2016, año en que el porcentaje de ventas disminuyó a \$19.341,62 representando esto un declive en las ventas de 35% en relación al año anterior.

Haciendo un análisis global de los tres períodos queda en evidencia que en el Comercial Gasper las ventas han disminuido un total de \$12.635,21 en el periodo 2014-2016, representando esto la cifra de 40%, frente al 60% que representan las ventas del año 2016, esto en relación al año 2014.

La preocupación por parte del propietario es notoria ya que en tres años las ventas de su negocio han descendido el 40%, con posibilidades de que este porcentaje aumente si no se toman decisiones acertadas, además el señor Zúñiga al momento de la entrevista manifestó que ha tenido que invertir dinero de otro negocio con el que cuenta en la empresa, para tenerla funcionando, y está pensando en despedir a un empleado ya que no puede seguir solventando costos, debido que hasta el momento las ventas no han mejorado.

Esta disminución en ventas se las atribuye a factores externos como la creciente competencia en el sector, y a factores internos como la falta de una correcta administración de recursos en actividades que logren la maximización de las ventas, así como de una eficiente publicidad.

Cada empresa a lo largo de su vida debe enfrentarse a una serie de competidores ya sean los competidores existentes que son los que ya están posesionados en el mercado, así como a los competidores potenciales que son empresas que intentan posesionarse recién en el mercado y que pueden ser una fuerte amenaza según las posibilidades o ventajas que tengan para incursionar en el mercado. “Englobamos dentro del término competencia a cualquier empresa o marca que

ofrece en nuestro mercado productos similares a los nuestros (competencia directa) o sustitutivos de los mismos (competencia indirecta o concurrencia)” (Iniesta, 2004, p. 31).

La competencia es un factor determinante en el tipo de estrategia que se vaya a implementar en la empresa para lograr captar la mayor cantidad de clientes.

El Comercial Gasper posee estrategias para mejorar su rendimiento en consideración a las ventas; debido a la creciente competencia existente en el Cantón se ha visto en la obligación de regularizar sus precios de venta pero aun así estas en comparación a los años anteriores han tenido una considerable disminución, en cuyo caso el propietario ha tomado decisiones como expandir la gama de productos para tener una mayor captación de clientes, y mantener fieles a los que ya posee, tratando de ofrecer un mejor servicio para obtener mejores niveles de ventas, pero estos a su vez en lo que va del 2017 se han mantenido, cabe mencionar que el Comercial Gasper se encuentra en desventaja en relación a una de sus principales competencias que es el Comercial DAVID & DAVID, ya que su competencia directa si ha incursionado en el mundo del marketing contando con publicidad en radio y en el canal local ocasionando esto que la competencia sea más conocida por los consumidores.

Los principales competidores de comercial Gasper en la actualidad son: Comercial “DAVID & DAVID”, Disensa, Comercial “Aguiar”, Ferretería “Gaibor”, Ferretería “El Ahorro”, esta última recientemente inaugurada e ingresando al mercado con precios más bajos y con estrategia de publicidad y promoción, lo cual pone en desventaja al Comercial Gasper.

Como se mencionó antes, la ineficiente administración es otro factor por el cual los niveles de ventas han disminuido, “el término administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas” (Robbins & Decenzo, 2002, p. 5).

Al decir eficiencia se refiere al hecho de realizar las cosas bien, utilizando la menor cantidad de recursos, y al hablar de eficacia se habla de hacer las cosas correctamente para alcanzar los objetivos, entonces se puede decir que la eficiencia hace referencia a los medios utilizados y la eficacia a los fines a alcanzar.

La administración general involucra las funciones de planeación, organización, dirección y control; la planeación se refiere al establecimiento de metas y las estrategias para alcanzar dichas metas, la organización hace referencia a la definición y asignación de tareas específicas, establecer quién depende de quién, la dirección comprende la orientación de las actividades y la motivación de quienes las realizan e ir resolviendo las dificultades que se presenten, y por último el control implica vigilar el desempeño y compararlo con las metas inicialmente planteadas con el fin de corregir cualquier desviación en el proceso de alcanzar dicha meta.

Al realizar la entrevista queda en evidencia que en el local no existe una correcta administración por parte del dueño, ya que no existe un debido proceso administrativo, el dueño tiene planteado varios objetivos entre estos está el de subir sus niveles de ventas, pero a su vez no tiene establecidas las estrategias para poder alcanzar este objetivo, entonces se puede decir que no existe una correcta planificación y por lo consiguiente no puede existir un buen direccionamiento de los esfuerzos, muestra de esto es que el personal ni siquiera tiene conocimiento de la misión y visión de la empresa.

Dentro de lo que es administración se encuentra la administración de las ventas “para entender el alcance de la tarea de la administración de ventas, cabe definirla como todas las actividades, los procesos, y las decisiones que abarca la función de ventas de una empresa” (Johnston & Marshall, 2009, p. 10).

Torres afirma que “la verdadera esencia de la administración de ventas es la dirección de personal de esta área en las operaciones de mercadotecnia de una empresa” (Torres, 2014, p. 4). La dirección del personal es un aspecto muy importante e implica el reclutamiento y selección del personal, la capacitación, motivación y evaluación de su desempeño.

Entonces se puede decir que la administración de ventas involucra las mismas funciones que la administración general y además integra la función de personal con el objetivo de lograr la maximización de las ventas.

Para lograr los objetivos de ventas todas las empresas necesitan de una fuerza de ventas, según Danilo Holguín y Diana Valencia la fuerza de ventas “se define como el grupo de recursos humanos o materiales relacionados directamente con las ventas” (Holguín & Valencia, 2014, p. 121).

Esta fuerza de ventas es la que lógicamente se encarga de hacer crecer los niveles de ventas de la empresa y atraer nuevos clientes.

La fuerza de ventas en el Comercial Gasper está integrada por tres personas las cuales son las que están tras el mostrador en contacto directo con el cliente, ellos son la imagen de este negocio y son los encargados de obtener la información acerca de los cliente, conocer que es lo que necesitan, cuáles son sus deseos y promocionar en este caso los materiales de construcción y ferretería, comunicando las características de los productos y qué beneficios obtendrá al utilizarlos.

Cabe mencionar que para obtener una decisión positiva por parte de los clientes, es decir conseguir que la persona realice la compra, el personal debe estar capacitado, conocer específicamente el producto que ofrece y de esta manera poder persuadir al cliente para que adquiera el producto.

En el Comercial Gasper es su dueño y administrador el encargado de capacitar a sus vendedores en relación a cada producto nuevo que llega a la empresa, para que a la vez estos cuenten con el conocimiento necesario acerca del producto para poder comunicárselos a los clientes, así están preparados para responder a cualquier inquietud que tengan y de esta manera lograr concretar la venta. Aunque carecen de capacitaciones sobre cómo atender de manera eficiente al cliente.

El servicio de atención al cliente es un factor determinante en el proceso de venta, “la atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes” (Paz, 2007, p. 2).

La globalización, las nuevas tecnologías han logrado que las ventas cambien, el cliente tiene más de donde elegir y esto hace que simplemente ofrecer lo que necesita ya no sea suficiente, se debe lograr una ventaja sobre la competencia entregándole un valor agregado a los clientes, marcando la diferencia a través de un servicio al cliente de calidad.

Al momento de realizar la entrevista también se pudo observar que en el local no existe una debida comunicación entre las tres personas encargadas de las ventas, y tampoco un debido manejo en el control de inventarios y esto impide que haya una buena atención y comunicación con los clientes. Manejan el inventario mediante una plantilla de Excel especial para inventarios, pero no se ingresan al instante las entradas y salidas de mercadería, lo que hace que los vendedores no tengan un verdadero conocimiento de lo que tienen en existencia, y en consecuencia no pueden ofrecer un buen servicio al cliente.

El personal de ventas del Comercial Gasper por lo visto, no tiene en cuenta que una buena atención se puede convertir en una excelente publicidad gratuita, ya que es muy probable que un

clientesatisfecho comunique su experiencia positiva a sus familiares y amigos, convirtiéndose estos en posibles clientes de los productos que ofrece la empresa.

La fuerza de ventas debe aprender a escuchar atentamente a los clientes, así podrá interpretar el mensaje transmitido por el cliente, comprender cuáles son sus necesidades específicas y participar prudentemente en la conversación, de esta manera se consigue la satisfacción del cliente y una acción de consumo recurrente.

Las empresas más allá de alcanzar la satisfacción de un cliente deben lograr su fidelización, ofreciéndole no solo lo que necesita sino también brindándole una atención de calidad y personalizada ya que cada cliente cuenta con necesidades diferentes,“el concepto de fidelizar se refiere a lograr que un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente fiel a esa marca y comience a ser asiduo”(Bécares, 2013). Es importante que las empresas desarrollen estrategias que le permitan retener a los clientes ya que no es factible perder el tiempo, dinero y esfuerzo que se utilizó para captarlos.

En este caso el Comercial Gasperno ha puesto el énfasis necesario para lograr que sus ventas aumenten, aparte de captar nuevos clientes la empresa debe centrarse en fidelizar a sus clientes actuales, ya que resulta mucho más barato retener a los clientes que se posee, que captar uno nuevo. El Comercial Gasperno cuenta con un debido programa de fidelización que le permita mantener o aumentar su cuota de participación en el mercado, y que haga que las relaciones comerciales crezcan y sean perdurables.

Un programa de fidelización está basado en acciones de comunicación y promocionales que generan un valor agregado para el cliente. La administración del Comercial Gasperno ha logrado hacer que sus clientes perciban este valor, ya que no ha aplicado estrategias propias de un programa de fidelización tales como los descuentos al momento de realizar una compra,

regalos por determinados montos en compras, y asesoramientos en compra de materiales, cuyas estrategias si las ha aplicado la competencia, de esta manera la competencia satisface las necesidades de los clientes, estos perciben ese valor agregado y se vuelven asiduos a esa empresa.

El objetivo de toda empresa es conseguir un beneficio mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes, es aquí donde entra en juego el marketing ya que toda empresa independientemente de su tamaño debe desarrollar las estrategias para desenvolverse en un mercado que es cada vez más competitivo. “El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes”(Millán, y otros, 2013, pág. 15).

Mario Mesa Holguín en su libro Fundamentos de Marketing sostiene que “el marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades” (Mesa, 2012).

El marketing es básicamente un proceso que incorpora herramientas para lograr definir cuáles son las necesidades de los consumidores, diseñar un producto o servicio, aplicar un precio conveniente tanto para el vendedor como para el consumidor, distribuirlo, promocionarlo, generar un valor agregado para el consumidor y así poder mantener relaciones a largo plazo con ellos, ya que el marketing no solo se basa en lograr que los clientes compren una sola vez, sino más bien generar compras consecutivas. El desarrollar una estrategia de marketing es de suma importancia para toda empresa independientemente de su tamaño.

Este término ha sido desarrollado como consecuencia de los cambios que han surgido en los mercados, hoy en día con la creciente competencia las empresas se ven obligadas a

desarrollar estrategias que les permitan obtener una ventaja competitiva, obtener una mayor participación de la cuota de mercado y de esta manera maximizar sus beneficios.

Al hablar de crear un producto o servicio, aplicarle precio, distribuirlo y promocionarlo, estamos hablando de la Mezcla de Marketing o Marketing Mix. “Entendiéndose por tal los instrumentos tácticos y controlables que la empresa usa para obtener las respuestas que quiere del mercado hacia el cual se dirige” (Schnarch & Schnarch, 2010, p. 64). Inicialmente esta mezcla contaba con doce elementos, pero luego fué simplificada a cuatro elementos.

El marketing mix se refiere a las herramientas que utilizan las empresas para lograr cumplir con sus propósitos de marketing. El marketing mix también denominado las cuatro P del marketing ya que utiliza cuatro variables, estas variables son el producto, precio, la distribución y la promoción.

El producto es el componente tangible o intangible que debe reunir un conjunto de características específicas para lograr satisfacer una necesidad, este incluye marca imagen, empaque, etc., es la variable más importante del marketing mix, ya que es por medio de este que se satisface la necesidad del cliente.

El precio es la cantidad monetaria que el cliente debe cancelar al recibir un producto o servicio, este valor puede estar definido por factores como el costo del producto, el porcentaje de ganancia que se espera percibir o por el precio determinado por la competencia.

La distribución consiste en la forma en que se hace llegar el producto a las manos del consumidor, hace referencia a la logística, canales de distribución, almacenamiento del producto y manejo del inventario, es decir todos los canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor final.

La promoción se refiere a la comunicación de las características y beneficios del producto que está ofertando. La difusión de esta información se la puede realizar mediante diversos medios como la publicidad, la venta directa, las relaciones públicas y diversos medios que permitan dar a conocer el producto y aumentar sus ventas.

En la actualidad el marketing tiende a ser confundido con la publicidad, siendo la publicidad solo un elemento de marketing.

Al realizar la entrevista al señor Edilberto Zúñiga, éste supo manifestar que el comercial no cuenta con una debida estrategia de promoción, en el negocio no se ha implementado estrategias de publicidad “la publicidad es una forma de comunicación utilizada por el marketing como instrumento de promoción” (Rivera & De_Garcillán, 2012, p. 359).

El objetivo de la publicidad “consiste en transmitir una idea respecto de la marca y el producto o productos publicitados, a fin de influir sobre la percepción del cliente” (Bastos, 2006, p. 39).

Básicamente lo que busca la publicidad es comunicar y recordar un determinado mensaje a un público receptor, con el ánimo de modificar su actitud de compra.

La publicidad en medios de comunicación masivos se ha convertido hoy en día en una de las mejores estrategias para persuadir al público a que adquiera un determinado producto o servicio.

La publicidad puede ser de un producto o de una institución, la publicidad de un producto se centra en estimular la demanda de dicho producto o marca tratando de generar una respuesta rápida por parte de los consumidores, mientras que la publicidad institucional, a veces denominada publicidad de relaciones públicas, presenta información sobre la empresa anunciante con el fin de crear una actitud positiva hacia la empresa; para llevar a cabo una publicidad se

debe desarrollar un mensaje acorde a lo que se quiere comunicar. Este mensaje puede ser transmitido a través de diversos medios como la televisión, la radio, prensa escrita, el internet, etc.

Los avances tecnológicos y la competitividad han hecho que las empresas se vean obligadas a implementar nuevas estrategias que los acerquen más a los consumidores. El internet, específicamente las páginas web y las redes sociales representan hoy en día un medio económico e interactivo para hacer publicidad, es así que las empresas “han comenzado a aprovechar esta interacción que se establece en las RS, para enriquecer el proceso de mercadeo”(Correa, 2011).

Básicamente en la red social Facebook las empresas buscan crear comunidades consumidoras a través de las famosas Fan Page, por medio de las cuales las empresas pueden promocionarse publicitariamente, comunicarse con los clientes actuales y los clientes potenciales.

Estos medios de comunicación, mediante una interacción con el público otorgan la facilidad de obtener información que le permite a las empresas conocer mejor las necesidades de los consumidores y esto a su vez les permite definir mejor sus estrategias, mejorar su participación en el mercado y su rentabilidad.

CONCLUSIÓN

Las ventas representan el motor de las empresas, el hecho de vender no es una tarea fácil ya que ésta implica un conjunto de habilidades y técnicas para lograr persuadir a las personas a que adquieran un determinado bien o servicio.

La empresa “Comercial Gasper” está atravesando por serios problemas en relación a las ventas, teniendo una notable reducción en sus porcentajes anuales, esta disminución se atribuye a factores externos como la creciente competencia que existe en el sector, además a factores internos como la mala gestión administrativa, no existiendo un correcto proceso administrativo, lo que provoca que no exista un buen direccionamiento de los esfuerzos.

En la empresa no existe un correcto manejo de los inventarios lo que dificulta el proceso de compra-venta y además impide que exista un buen servicio de atención al cliente.

El personal de ventas del Comercial no está lo suficientemente capacitado en cuanto a cómo brindar una buena atención a sus clientes y no existe un programa de fidelización de los clientes actuales.

El dueño y administrador de la empresa no ha implementado estrategias de promoción, no cuenta con un plan de publicidad que le permita darse a conocer como empresa y dar a conocer los productos que ofrece, lo que hace que se encuentre en desventaja en relación a sus competidores, desencadenando esto en una pérdida del porcentaje en sus ventas.

Bibliografía

- Bastos, A. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta. Técnicas de animación del punto de venta y promoción on line*. España: Ideaspropias Editorial.
- Bécares, B. (22 de 04 de 2013). *Cientes: la mejor manera de mantenerlos contentos | ChannelBiz*. Recuperado el 16 de 04 de 2017, de *Cientes: la mejor manera de mantenerlos contentos | ChannelBiz*: <http://www.channelbiz.es/2013/04/22/clientes-mantenerlos-contentos/>
- Correa, J. F. (01 de abril de 2011). *Microsoft Word - JOSE FRANCISCO CORREA.doc - Jose_Francisco_Correa.pdf*. Recuperado el 04 de mayo de 2017, de *Microsoft Word - JOSE FRANCISCO CORREA.doc - Jose_Francisco_Correa.pdf*: http://www.eccc.ucr.ac.cr/recursos/docs/jornadas_2011/Jose_Francisco_Correa.pdf
- Escudero, S. J. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. ESPAÑA: EDICIONES PARANINFO S.A.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia cuarta edición*. Mexico: McGraw Hill.
Recuperado el Abril de 2017, de http://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Holguín, D., & Valencia, D. (2014). *Emprendimiento y Gestion*. Guayaquil: Ediciones Holguín S.A.
- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas, novena edición*. México: McGRAW-HILL. Recuperado el Mayo de 2017, de https://docs.google.com/file/d/0B4ugulsf_361c013WDIYRGF2N2c/edit

- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 03 de Junio de 2017, de <https://download.e-bookshelf.de/download/0003/8979/85/L-G-0003897985-0008024059.pdf>
- Millán, Á., Molina, A., Lorenzo, C., Días, E., Blásquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (enero de 2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Paz, R. (2007). *Atención al cliente, Guía práctica de técnicas y estrategias*. España: Ideaspropias Editorial.
- Rivera, J., & De_Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Robbins, S. P., & Decenzo, D. A. (2002). *Fundamentos de administracion, tercera edición*. México: Pearson Educación.
- Schnarch, A., & Schnarch, D. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Torres, V. (2014). *Administracion de Ventas*. México: Grupo Editorial Patria S.A. Recuperado el 17 de Abril de 2017, de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384147.pdf>

VENTAS 2015				
MESES	14%	0%	IVA	TOTAL VENTAS
Enero	3.610,00		433,20	4.043,20
Febrero	2.030,00	170,00	243,60	2.443,60
Marzo	4.680,00		561,60	5.241,60
Abril	3.335,06		400,21	3.735,27
Mayo	2.686,29		322,35	3.008,64
Junio	2.708,02	8,35	324,96	3.041,33
Julio	2.309,41	97,25	277,13	2.683,79
Agosto	1.482,21		177,87	1.660,08
Septiembre	1.123,92		134,87	1.258,79
Octubre	1.033,92		124,07	1.157,99
Noviembre	759,52		91,14	850,66
Diciembre	431,74	47,25	51,81	530,80
TOTALES	26.190,09	322,85	3.142,81	29.655,75

VENTAS 2016				
MESES	14%	0%	IVA	TOTAL VENTAS
Enero	1.871,50		224,58	2.096,08
Febrero	2.541,50	89,00	304,98	2.935,48
Marzo	1.825,32		219,04	2.044,36
Abril	887,22	9,00	106,47	1.002,69
Mayo	998,61		119,83	1.118,44
Junio	747,73		104,68	852,41
Julio	1.852,33	97,25	259,33	2.208,91
Agosto	838,00		117,32	955,32
Septiembre	441,36	35,80	61,79	538,95
Octubre	1.875,21		262,53	2.137,74
Noviembre	1.441,04		201,75	1.642,79
Diciembre	1.544,92	47,25	216,29	1.808,46
TOTALES	16.864,74	278,30	2.198,58	19.341,62

ZUNIGUACAMACHO EDILBERTO

PROPIETARIO

Comercial "GASPER"

ESTABLECIMIENTO A TUERCA Y CLAVOS
INDUSTRIAL AUTOMATIZADA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

Babahoyo Abril 11, 2017
D-FAFI-0277-2017

Señor
Edilberto Arcecio Zúñiga Camacho
PROPIETARIO DEL COMERCIAL GASPER DEL CANTÓN MONTALVO
Presente.-

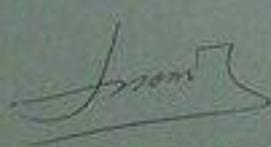
De mi consideración:

La Universidad Técnica de Babahoyo y la Facultad de Administración, Finanzas e Informática (FAFI), con la finalidad de formar profesionales altamente capacitados busca prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

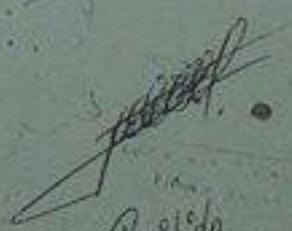
Por las razones antes expuestas le solicito de la manera más comedida brinde la oportunidad de realizar un **Estudio de Caso o Estructura Práctica en el Comercial Gasper** para que la egresada **MIRANDA SOLÍS YILDA NARCISA**, pueda elaborar documento para la obtención de su título en la Carrera de Ingeniera Comercial de esta Facultad, con el tema **Estudio de los Niveles de Ventas del Comercial Gasper del Cantón Montalvo**.

De poder contar con su aprobación, reitero el agradecimiento institucional y personal por la valiosa colaboración que nos brinda.

Atentamente,


Ing. José Sandoya Villafuerte, MAE.
DECANO




Recibido
12/04/2017
09:24 am