



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E

INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2017-MARZO 2018

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

Niveles de Venta del Minimarket Mega Propinec-Agencia Ciudad el Valle.

EGRESADO:

Gonzalo Rolando Avila Zambrano

TUTORA:

Ing. Magdalena Rosario Huilcapi Mazacon, MAE.

AÑO 2018

Introducción

Las ventas juegan un papel importante en el mundo empresarial. El cambio de la dinámica entre compradores y vendedores ocasionado por las tendencias sociales afecta a todos. La proliferación de información, la movilidad de la fuerza de trabajo, la facilidad de comunicación y la globalización de los mercados, junto con otras tendencias alteraron la forma de trabajar y vivir. La filosofía que guía a las mejores empresas de ventas hoy día consiste en agregar valor al negocio del cliente y en última instancia llegar a ser el vendedor preferido (Johnston & Marshall, 2013)

La forma más sencilla de pensar en la naturaleza y el papel de las ventas (tradicionalmente llamado el arte de vender) es identificar su función con el hecho de lograr una venta. El término *vender* engloba una variedad de situaciones y actividades de ventas. Uno de los aspectos más sorprendentes de vender es la amplia diversidad de los roles de ventas (Jobber & Lancaster, 2012)

El Minimarket Mega Propinec-agencia ciudad el valle, inició su administración en octubre del 2016, está ubicada en la provincia de Los Ríos, cantón Babahoyo, en la urbanización ciudad el valle kilómetro 1 ½ vía Febres Cordero, la cual se caracteriza por la compraventa de productos de primera necesidad, el personal de negocio está integrado por su dueña Marilyn Carlota Sandoya Sánchez y el administrador José Carvajal Santillán y dos colaboradores.

El presente caso de estudio tiene como propósito principal analizar los **niveles de venta del Minimarket Mega Propinec-agencia ciudad el valle**. En el 2016 cuando

iniciaron las actividades el porcentaje de ventas fue satisfactorio, pero transcurriendo los meses se vieron afectadas las mismas, debido al reglamento interno que rige en la urbanización la que expresa: “está prohibido el ingreso de personas no residentes a las áreas comerciales por seguridad”, bajos niveles en las ventas, estrategias de marketing no aplicadas, no existen promociones que incentiven la compra, esto a su vez influye negativamente en la motivación del personal, de tal manera que repercute los bajos rendimientos de ventas.. En la entrevista realizada al administrador de Mega Propinec se determinó la necesidad de la investigación, por lo que surge como problema, cómo influye los niveles de ventas frente a la competencia directa.

La sub línea de investigación que rige en el siguiente caso de estudio es el modelo de gestión administrativa que permite la ejecución de los procesos con la finalidad de aumentar la calidad y eficacia en la gestión de servicios. La metodología a utilizar es la cuantitativa porque se pretende conocer ampliamente por medio de datos numéricos e información concreta sus niveles de venta. La técnica a aplicar es la entrevista con el propósito de obtener información de una forma profunda y minuciosa con la finalidad de visualizar de una forma detallada los problemas, para lo cual se utilizará un cuestionario.

Desarrollo

Esta investigación analiza algunos aspectos que se consideran importantes para la realización de este caso de estudio puesto que estos puntos hacen hincapié y referencia a lo que está pasando respecto a los niveles de ventas por tanto que estas son significativas, en consecuencia que componen el ingreso monetario para cumplir con los compromisos que tiene el Minimarket Mega Propinec. Uno de los problemas principales que tuvo mayor influencia después que la directiva de la urbanización ciudad el valle tomara la decisión de cambiar de compañía de seguridad debido a las constantes quejas que presentaban los residentes del mal trabajo que estaban realizando, por que dejaban ingresar a cualquier persona y se sentían amenazados ante cualquier peligro, esto a la vez generó que las ventas no sean las esperadas debido al desconocimiento o desinformación de la propietaria, en base al **reglamento interno** que rige en la urbanización.

Según el reglamento interno establecido por la constructora CONSVIVISA S.A menciona en cuanto a los locales comerciales lo siguiente:

1.1-ÁREAS DE LOCALES COMERCIALES.

- a) Los locales comerciales podrán ser destinados única y exclusivamente para las siguientes actividades:
- b) Farmacia, Bazar, Soda-Bar, Cyber, Librería, Peluquería, Minimarket, Panadería, Frutería, Heladería, Comidas rápidas;
- c) En los locales comerciales está estrictamente prohibido la venta de bebidas alcohólicas en cualquier presentación por muy mínimo que sea su contenido.

- d) En caso de que los propietarios de los locales comerciales incumplan con las disposiciones antes mencionadas se procederá en forma inmediata a solicitar a las autoridades pertinentes la clausura de dicho local.
- e) Los locales comerciales están destinados única y exclusivamente a satisfacer las necesidades de los propietarios de la Urbanización Ciudad El Valle. Por ningún concepto se permitirá el ingreso de personas ajenas a la urbanización a hacer uso de los beneficios que prestan los locales comerciales.

Los reglamentos de convivencia, el diario interno o las carteleras en las áreas de uso común son los medios utilizados manejar los grados de libertad de los habitantes; y en este punto se vuelve a instalar la cuestión de la seguridad versus la libertad. Para reducir factores de diversidad e incertidumbre, los reglamentos y el control social avanzan sobre las libertades individuales. (Vidal, 2014, pág. 128)

El Minimarket Mega Propinec no obtuvo las ventas deseadas debido a la restricción que indica el reglamento interno, es decir ninguna persona ajena a la urbanización puede ingresar a realizar compras por medidas de seguridad para los que habitan dentro de la urbanización, esto se dio por la desinformación de la propietaria la misma que esperaba obtener niveles de ventas y ganancias muy altas ya que es la única urbanización de las cinco que están a su alrededor que posee locales comerciales. Al transcurrir los meses ante el cambio de compañía de seguridad que se presentó, las ventas disminuyeron de manera drástica.

Las ventas se consideran una actividad principal en toda empresa comercial, donde se siguen procesos en el cual el vendedor tiene la obligación de enamorar al cliente y procurar

fidelizarlo, según (MARTÍNEZ & ZUMEL, 2016, pág. 3) afirma que “La venta, que forma parte de la función comercial o marketing, consigue para la empresa los ingresos necesarios para su funcionamiento, continuidad y crecimiento.”

Según (Pérez A. V., 2015) afirma que la venta es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades. En caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni cooperar en el logro de los objetivos de la empresa. Y para (Chaclón, 2013, pág. 8) indica la venta se trata de un proceso de compraventa cara a cara: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión, hoteles, salones, y cualesquiera otros, excluidos siempre los locales minoristas y permanentes.

En referencia a lo mencionado las ventas son el alma de toda empresa, pero en el Minimarket Mega Propinec luego de que la propietaria no tomara las precauciones necesarias las ventas disminuyeron ya que el personal se sentía desmotivado por motivo que sus ventas eran internamente de lo cual eran pocos los residentes que realizaban compras.

El porcentaje mayoritario del triunfo en las ventas está dado por el nivel motivacional del personal que labora en dicha área. Esta presenta complacencia por lo que está desarrollando, se siente útil, considera encantador y desafiante su compromiso, recibe reconocimientos positivos por la actividad que cumple, forma parte en el proceso de toma de decisiones, se siente bien asalariado. Todo lo

antepuesto permite excelentes relaciones interpersonales, y contar con ese recurso humano compone una necesidad. (Pérez E. M., 2012)

Para que se realice una venta depende mucho de la motivación del personal, en el Minimarket Mega Propinec el personal se siente desmotivado de manera que las restricciones estaban presente y los residentes muy pocos compraban, lo que significa que si no había ventas su puesto estaba en juego.

Otro problema suscitado en el Minimarket Mega Propinec es la ausencia del marketing, ya que este juega un papel muy importante en las empresas, ya sea para darse a conocer como organización, posesionarse en el mercado, promocionar un producto o servicio entre muchas cosas más.

Las funciones de la mercadotecnia incluyen la administración de ventas en cualquier negocio; lo que significa todo lo relativo a productos, precios y canales de distribución, así como en la promoción que se incluye en la venta personal, publicidad, promoción y relaciones públicas. Esto se conoce como la mezcla de la mercadológica. (Morales, 2014, pág. 5)

El marketing y las ventas pueden tener diferentes definiciones, objetivos entre otros pero la unión de estas dos, forman parte de una cadena empresarial, en perspectiva personal, las más importantes. Por ende, su correlación debe de ser armónica y positiva, para poder así generar resultados positivos.(Navarro, 2015). Y para (Holguín, 2016) sustenta 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.

Uno de los errores que cometió el Minimarket Mega Propinec es no realizar un plan estratégico del marketing es decir darse a conocer de manera que los residentes se sientan atraídos y motivados a adquirir sus productos, y no vean la necesidad de salir a la ciudad a realizar sus compras como lo hacen habitualmente. Como consecuencia actualmente explica la necesidad de que haya una integración total entre las actividades de ventas y de marketing. La ausencia del mismo, trae como consecuencia otro problema por el bajo nivel de ventas, los clientes opinan que no les motiva tanto comprar porque no ven promociones, ofertas o descuentos y precios más bajos.

Para (50Minutos.es, 2016) señala que, “El marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo.”

La promoción de venta es el conjunto de actividades fijadas en el tiempo y con duración determinada que se dirigen a los intermediarios, prescriptores, vendedores o consumidores a través de incentivos de distintos tipos que estimulan la demanda de un producto o servicio determinado (Puerta, 2014, pág. 179)

Para los autores (García, Medina, & Moreno, 2012) manifiestan que, es un conjunto de técnicas que ejecutan las empresas buscando adquirir éxito en el incremento de las ventas de sus productos o servicios. Se pretende llamar la curiosidad de los clientes, mostrándole los beneficios que podría obtener si

adquiere el producto que se está promocionando. Su objetivo principal es extender las ventas, ya sea de algún producto nuevo en el mercado o bien se encuentre obsoleto.

Según (Castells, 2013, pág. 461) “La promoción de ventas se asigna como gasto directo por productos si es posible o prorrateos razonables de los medios de promoción utilizados: cupones, premios, descuentos, regalos...”

El Minimarket Mega Propinec no ofrece a las residentes promociones, descuentos u ofertas que lo animen a adquirir sus productos, por motivo que no existe una buena elaboración de estrategias. Según (Haro. M & Espinoza. E , 2017) Menciona que trazar estrategias y ejecutarlas constituye el éxito o fracaso en la venta de los productos que se ofrezcan al mercado, es de vital importancia planificar las actividades que se han de realizar para captar la atención de los clientes actuales y potenciales, satisfacerlos y fidelizarlos. Un factor clave es entender lo que las personas desean, para proporcionarles el producto deseado, así como establecer objetivos y metas que se quieren alcanzar a través de la penetración del producto en el mercado. Hay diversas estrategias que las empresas pueden aplicar para lograr un trademarketing y optar una manera innovadora de impulsar las ventas. A continuación, se muestran algunas de las estrategias más utilizadas.

- **Point of purchase (P.O.P.)**

Consiste principalmente en colocar afiches, estantes y otros elementos llamativos para hacer el punto de venta más atractivo, consiguiendo ser capaz que el cliente elija el producto que se ve mejor ordenado o ubicado en percha y lograr una compra por impulso.

- **Big promos**

A través de una amplia gama de productos, aplicando descuentos, obsequiando producto adicional o rebaja por volumen de venta entre otras pretende captar la atención de cliente de una manera muy personalizado logrando fidelizarlo.

- **Flanqueo**

Descubrir puntos de venta donde la competencia no tenga presencia y ubicar los productos de la empresa para ganar ese nicho de mercado.

Para (Artal, 2010) Las tácticas en las ventas son:

- **Prospección:** Encontrar clientes y preparar la venta.
- **Contacto:** Crear interés y vender la demostración.
- **Presentación:** Presentar el producto rebatir las objeciones.
- **Cierre:** Contratar la compra-venta.
- **Seguimiento:** Terminar, conservar y atender.

Según (Cabrerizo, 2014) señala que las técnicas de venta son:

- **Técnica de estímulo o venta enlatada.-** Se basa en la comunicación persuasiva en la que el cliente interviene poco. El vendedor emplea los mismos mensajes con todos sus clientes.
- **Técnica de necesidades-problemas o venta consultiva.-** Lo primero que hace el vendedor es averiguar las necesidades de su cliente, cuando las conoce le presenta el producto y subraya las características que sirven para

satisfacer sus necesidades y que, por tanto, suponen un beneficio para el cliente.

- **Técnica de venta adaptiva;** Su característica fundamental es que el vendedor actúa de diferente modo con cada cliente. Es una técnica muy recomendable ya que los mensajes del vendedor se personalizan y no se utiliza una técnica concreta.

En el Minimarket Mega Propinec, existen falencias que por la elaboración de estrategias, tácticas o técnicas no le permitan conducir su negocio al éxito, ya que el problema a menudo es que no escuchan al cliente, se levantan muros de incompreensión, lo que ocasiona que la fuerza de venta disminuya constantemente, lo más difícil es despertar el interés del cliente, motivarlo hacia el hecho que compre, para conseguir esto se debe de crear una estrategia tanto que vaya desde el marketing de la muestra de un producto hasta las palabras que se usa para venderlo y atraer cada vez más clientes nuevos y de esta manera que la empresa extienda totalmente las ventas al 100%.

Para (CreceNegocios, 2012) La potencia de ventas procede como punto de conexión entre una empresa y sus clientes. Por un lado, representa a la empresa ante los clientes, ofreciéndole a estas últimas informaciones, asesorándolos y esclareciendo sus incertidumbres. Mientras que, por otro lado, representa a los clientes ante la empresa, notificándole o transmitiéndole a esta última las necesidades, preferencias, gustos, dudas e impaciencias de los clientes. Para que una fuerza de ventas funcione positivamente o eficazmente y cumpla con los objetivos es necesario gestionar bien las cosas empezando desde la administración.

Ante lo mencionado la fuerza de ventas del Mega Propinec es deficiente debido a que los empleados no brindan un buen servicio, es decir asesorando al cliente para se sienta a gusto y que le genere confianza de que el producto que va a comprar es el indicado y va a satisfacer sus necesidades.

Según (Pérez A. V., 2014) menciona que podemos clasificar los distintos tipos de ventas atendiendo a múltiples criterios. Por ejemplo, **la venta no presencial** se distingue de **la venta presencial** en que cuando se realiza el acto de la compra no hay presencia física del comprador y vendedor. En cuanto a las similitudes, qué duda cabe de que ambos tipos de venta son procesos personales que ayudan y/o persuaden a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio, además de satisfacer las necesidades que requieren las personas, por lo cual el individuo vendedor, tanto presencial como no presencial, se va a valer de esas necesidades para ofrecer el producto o servicio que tiene en consignación, con la finalidad de obtener un lucro. Es por esto que podemos clasificar como;

- **Venta presencial:** venta en tienda o establecimientos comerciales físicos, venta ambulante, visita comercial, venta en ferias promocionales, venta a domicilio.
- **Ventas no presenciales encontramos:** el telemarketing, que es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. El vending, es un neologismo en voz inglesa que se utiliza para denominar el sistema de venta por medio de máquinas auto expendedoras

accionadas por diversos medios de pago. Y por último tenemos la venta online, que es la venta por medio de internet.

Todo empresario debe aprender que las ventas siempre serán las columnas de las empresas, que si no hay ventas entonces no hay negocio. El Minimarket Mega Propinec no elaboro un plan estratégico en el que vaya más allá de la venta presencial en el local para incrementar sus ventas, por lo que influye a seguir estático y solo manteniéndose en el mercado.

Para dar a conocer mejor de la situación que lleva Mega Propinec se debe tomar en cuenta los puntos débiles y fuertes que le rodean, detallando los factores internos y externos que nos conlleva a realizar un análisis FODA.

Según (50Minutos.es, 2016) El análisis DAFO permite hacer un balance de la situación de una organización en un momento dado, con una óptica más prospectiva que retrospectiva. Se trata pues de analizar la situación de una estructura teniendo en mente sus perspectivas de futuro. El análisis DAFO se centra a la vez en el funcionamiento interno (fortalezas y debilidades) y en el entorno externo (oportunidades y amenazas) de una organización.

Este mecanismo puede ser aplicado para cualquier persona, negocio etc., que tenga un propósito de estudio, en la cual se describen las Fortalezas y Debilidades que son factores internos de la organización y las Oportunidades y Amenazas que son los factores externos de la misma. En cuanto al Minimarket Mega Propinec y su análisis FODA tenemos lo siguiente:

Fortalezas.- Constante auditorías internas, infraestructura adecuada para el comercio, capacitaciones para los empleados, inyección de capital nuevo en el negocio.

Debilidades.- Carencias de políticas claras, ausencia de procesos en el servicio, desempeño laboral, motivación del personal, ausencia de aplicación de marketing.

Oportunidades.- Zona desatendida, estilo de vida, gustos y preferencias.

Amenazas.- Los cambios en el mercado, impuestos, salarios, creciente competencia.

La competencia directa hace que los niveles de venta disminuyan en una empresa, ya sea por precio, promociones, ofertas, mejores productos o servicio. Para (Chaclón, 2013, pág. 63) dice que, en el mundo en el que vivimos, las organizaciones, empresas, corporaciones deportivas, sindicatos, administración... Protagonizan la vida de los ciudadanos. A veces se suele olvidar que todas ellas están integradas por personas, individuos con sus necesidades, deseos con intereses. En las empresas, un gran número de decisiones se toma teniendo en cuenta las interacciones entre los individuos, el liderazgo, los niveles de competencia la capacidad para el trabajo en equipo, las repercusiones sobre el personal y las afinidades.

Los autores (Águeda . . . [et al.] Esteban Talaya, 2013, pág. 158) Indican que, desde el punto de vista del consumidor, la competencia se considera cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta (mayores beneficios o menores costes). Dicho de otra manera, los competidores son aquellos que puedan plantear una oferta de valor sustitutiva. En la medida que los atributos y beneficios aportados por los productos o servicios hacia la

satisfacción de las necesidades aporte a un valor parecido, el grado de sustitución es mayor y, por tanto, la competencia más intensa.

Se pueden identificar diferentes categorías de competencia en función de la capacidad de sustitución de las ofertas competidoras para un segmento de mercado concreto.

Para los autores (Alemá & Ana, 2012) señalan que, “en la definición de la competencia desde la perspectiva del consumidor pueden establecerse cuatro niveles: competencia en la forma de producto, competencia en la categorías de producto, competencia genérica y competencia a nivel de presupuesto”.

Lo anterior llega a la conclusión que, todo negocio se definen entre sí por las competencias. Un gran porcentaje de las empresas operan dentro de los mismos límites, al hablar del Minimarket Mega Propinec, la competencia directa que tiene hace que pierda equilibrio en el mercado, ya que la nueva empresa ofrece productos de igual similitud a precios bajos y existe mejor atención al cliente lo que los obliga buscar estrategias para aumentar sus ventas y para saber más información de su competidor, en cuanto a:

- ¿Cuál es su nivel de ventas?
- ¿Qué recursos utiliza?
- ¿Cuáles son sus primordiales estrategias?
- ¿Cuáles son sus precios?
- ¿Qué medios publicitarios utilizan?
- ¿Cuáles son sus ventajas competitivas?

Discusión de resultados ante la necesidad de establecer las falencias del Minimarket Mega Propinec, se obtuvo el resultado de las falencias del nivel de venta.

El volumen de ventas a analizar se considera los siguientes meses

Meses	Años		Variación
	2016	2017	
Octubre	4050	3200	850
Noviembre	4250	3160	1090
Diciembre	4860	3800	1060

Fuente: Minimarket Mega Propinec
Elaborado por: Rolando Avila Zambrano

Realizando un análisis comparativo sobre las ventas se puede establecer que las ventas han disminuido de un año a otro esto se debe a que al inicio en el mes de octubre cuando se abrió el local los habitantes de las otras ciudadela venían a realizar sus compras y no existía el impedimento del ingreso a la ciudadela y las ventas eran atractiva, hasta que luego surgió el inconveniente de que solo era para los habitantes de la ciudadela, esto ocasionó que se redujera el personal que laboraba, porque la rotación de mercadería se volvía lenta, la competencia es otro factor que originó que las ventas disminuyeran y el administrador tubo que aplicar estrategias de atención en el horario por lo que actualmente no cierra en hora de almuerzos y abre en horas muy tempranas para atender a los clientes.

Conclusiones

La administración del negocio debe tomar medidas inmediatas para mejorar sus niveles de ventas, empezando con la disposición de compromiso, motivación y lealtad a su trabajo características de un buen líder hacia sus trabajadores.

Desarrollar campañas publicitarias a fin de llamar la atención no solo de sus clientes fieles sino también los de la competencia, aplicando la estrategia de marketing de Point of purchase (P.O.P.).

Es necesario que Minimarket Mega Propinec aplique estrategias de atracción al mercado local, como: descuentos especiales, ofertas promociones, para tratar de retener clientes y mejorar la rentabilidad del negocio.

Bibliografía

50minutos.es. (11 de 04 de 2016). El análisis dafo: los secretos para fortalecer su negocio.

Obtenido de google libros:

https://books.google.com.ec/books?id=tghycwaaqbaj&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

50minutos.es. (2016). El marketing mix: las 4ps para aumentar sus ventas. 50minutos.es.

Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=vwtycwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=marketing+mix+2016&hl=es&sa=x&ved=0ahukewi_u8bfuivyahwfn8khtn6ax8q6aeijtaa#v=onepage&q=marketing%20mix%202016&f=false

Águeda . . . [et al.] esteban talaya. (2013). Fundamentos de marketing (primera ed.).

Madrid: esic editorial. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=_c jy8_sogtuc&pg=pa175&dq=fundamentos+de+marketing+2012&hl=es&sa=x&ved=0ahukewirwmj37mzyahvgzfmkhqmpaayq6aeiotad#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing%202012&f=false

Artal, m. (2010). Dirección de ventas (novena edición ed.). Madrid, pozuelo de alarcón:

esic.

Atonal, c & parra, j. (2010). Enciclopedia virtual eumed. Obtenido de tácticas de

negociación sugeridas como producto del lenguaje corporal analizado:

<http://www.eumed.net/libros->

[gratis/2010f/875/tacticas%20de%20negociacion%20marco%20metodologico.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/875/tacticas%20de%20negociacion%20marco%20metodologico.htm)

Cabrerizo, m. (2014). La entrevista de ventas i (procesos de venta). Madrid: editex, s.a.

obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=f8pkbaaaqbaj&pg=pa161&dq=tacticas+de+venta+2014&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjz3koqjubyahusy98khdi6cvkq6aeiptae#v=onepage&q=tacticas%20de%20venta%202014&f=false>

Castells, m. A. (2013). Dirección de ventas (duodécima ed.). Madrid: esic. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=58tragaqaqbaj&pg=pa461&dq=promocion+d+e+ventas+2013&hl=es&sa=x&ved=0ahukewj7klv9fhyahxrzlmkhzsjc3yq6aeiuzaj#v=onepage&q=promocion%20de%20ventas%202013&f=false>

Chaclón, c. O. (2013). El libro de la venta directa: el sistema que ha transformado la vida de millones de personas. Madrid: ediciones díaz de santos. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=omj9gj8x_7uc&printsec=frontcover&dq=ongallo,+c.+\(2013\).+el+libro+de+la+venta+directa.+madrid:+ediciones+d%c3%adaz+de+santos,+s.a.+&hl=es&sa=x&ved=0ahukewi8_qyl6exyahxbtvmkhetxapaq6aeimdad#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=omj9gj8x_7uc&printsec=frontcover&dq=ongallo,+c.+(2013).+el+libro+de+la+venta+directa.+madrid:+ediciones+d%c3%adaz+de+santos,+s.a.+&hl=es&sa=x&ved=0ahukewi8_qyl6exyahxbtvmkhetxapaq6aeimdad#v=onepage&q&f=false)

Chaclón, c. O. (2013). El proceso de venta. Madrid: ediciones díaz de santos. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=vw57q_fj6dic&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Crecenegocios. (5 de mayo de 2012). La fuerza de ventas. Obtenido de crecenegocios:

<https://www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/>

Crecenegocios. (7 de julio de 2015). El analisis de la competencia. Obtenido de

crecenegocios: <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>

- García, m., medina, r., & moreno, j. (2012). El enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia. Obtenido de enciclopedia virtual eumed.net:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/publicidad-promocion-ventas-mercadotecnia.html>
- Giraldo, m., & juliao, d. (2016). Gerencia de ventas (978-958-741-699-2 ed.). (c. Acevedo, j. Cotes, m. Giraldo, d. Juliao, d. Martinez, m. Ortiz, . . . H. Silva, edits.)
 Barranquilla: universidad del norte. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Haro. M & espinoza. E . (marzo de 2017). Enciclopedia virtual eumed. Obtenido de trade marketing como estrategia para el incremento de:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/trade-marketing.html>
- Holguín, m. M. (2016). Fundamentos de marketing. Bogota: ecoe ediciones. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=vsc4dqaqbaj&dq=fundamentos+de+marketing+2012&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Jobber, d., & lancaster, g. (2012). Administración de ventas. México: pearson.
- Johnston, m., & marshall, g. (2013). Administración de ventas. México: mc graw hill.
- José luis munuera alemán, ana isabel rodríguez escudero. (2012). Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de direccion (segunda ed.). Madrid: esic.
- Machetti, l. (s.f.). Análisis del proceso de marketing y ventas. Obtenido de ivc:
<http://www.ivc.es/analisis-del-proceso-de-marketing-y-ventas>
- Martínez, a., & zumel, m. (2016). Organización de equipos de ventas (primera ed.). Madrid: ediciones paraninfo, s.a. obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=c3o3daaaqbaj&oi=fnd&pg=pp1&dq>

=direcci% c3% b3n+de+ventas+2016&ots=j3nteumisc&sig=kwq5pbfbuhwjtbbqqz3fikmy9zzu#v=onepage&q&f=false

Morales, v. T. (2014). Administración de ventas (primera ed.). México: grupo editorial patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utbabspr/reader.action?docid=3227906&query=marketing%20y%20ventas>

Navarro, a. (26 de enero de 2015). Marketing y ventas. ¿relación difícil? Obtenido de merkactiva: <http://www.merkactiva.com/blog/marketing-y-ventas-relacion-dificil/>

Parres, g. S. (2015). Gestión de un pequeño comercio. Madrid: editex. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=b-7jcqaaqbaj&pg=pa12&dq=volumen+de+ventas+2015&hl=es&sa=x&ved=0ahukewi-48cq-uryahvhkeakhtlgduiq6aeijtaa#v=onepage&q=volumen%20de%20ventas%202015&f=false>

Pérez, a. V. (2014). Técnicas de venta (reimpresión ed.). Málaga: ic editorial.

Pérez, a. V. (2015). Técnicas de venta (primera ed.). Málaga: ic editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=xmtucgaaqbaj&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Pérez, e. M. (2012). Factores de éxito en las ventas. Obtenido de enciclopedia virtual eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1228/integracion-formacion-desarrollo-equipo-ventas.html>

Puerta, p. C. (2014). Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial (primera ed.). Málaga: ic. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utbabs/reader.action?docid=4824094&query=desempe%C3%B1o%20laboral%20y%20su%20influencia%20en%20las%20ventas>

Santoyo, a. R. (10 de 2013). Fundamentos de mercadotecnia. Obtenido de enciclopedia virtual eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercadotecnia-venta.html>

Trenzano, j., robinat, j., & arana, g. (s.f.). Marketing y ventas (maria villalba, montse alberte ed.). Barcelona (españa): oceano.

Vidal, s. (2014). Countries y barrios cerrados. Mutaciones socio-territoriales de la región metropolitana de buenos aires. Buenos aires: editorial dunken. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=l3ejbaaaqbaj&pg=pa128&dq=reglamentos+internos+en+urbanizaciones&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjwxmsq6ppyahwspn8khwfkbp0q6aeiktab#v=onepage&q=reglamentos%20internos%20en%20urbanizaciones&f=false>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMATICA



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Anexos



ANEXO 1

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DEL NEGOCIO

1. ¿Cuándo inició su administración en el Mini Market Mega Propinec?

2. ¿Cuántas personas actualmente trabajan en el negocio?

2 trabajadores

4 trabajadores

6 trabajadores

8 trabajadores

3. ¿Según Ud. como estima que es la visita de los clientes en el local que administra?

Excelente

Buenos

Regulares

Deficiente



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMATICA



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL

4. ¿Cuál cree Ud. que son los indicadores que afectan a los niveles de venta?

5. ¿El Mini Market Mega Propinec cuenta con un plan estratégico de marketing?

Si

No



ANEXO 2

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DEL
NEGOCIO

Pregunta	Aspectos Relevantes
1. ¿Cuándo inició su administración en el Mini Market Mega Propinec?	Es un negocio totalmente nuevo en la urbanización ciudad el valle.
2. ¿Cuántas personas actualmente trabajan en el negocio?	Cuenta con poco personal.
3. ¿Según Ud. como estima que es la visita de los clientes en el local que administra?	Poca visita de clientes al local.
4. ¿Cuál cree Ud. que son los indicadores que afectan a los niveles de venta?	Las costumbres, gustos y la competencia directa.
5. ¿El Mini Market Mega Propinec cuenta con un plan estratégico de marketing?	Aplicar una buena estrategia conlleva la atracción y el interés de los residentes en la urbanización.



ANEXO 3

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL QUE LABORA EN EL NEGOCIO

1. ¿Se siente conforme trabajando en el Mini Market Mega Propinec?

Muy conforme

Poco conforme

Nada conforme

2. ¿Les ofrecen capacitación constante?

Siempre

Casi siempre

Nunca

3. ¿Considera que el ambiente de trabajo es propicio para desarrollar sus tareas?

Si

No

4. ¿Te sientes con ánimos y energía para realizar adecuadamente el trabajo?

Si

No



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMATICA



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL

5. ¿El negocio cuenta con las herramientas necesarias para resolver problemas?

Si

No



ANEXO 4

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL DEL
NEGOCIO

Pregunta	Aspectos Relevantes
1. ¿Se siente conforme trabajando en el Mini Market Mega Propinec?	Los niveles bajo de venta ocasiona la disminución del personal.
2. ¿Les ofrecen capacitación constante?	Productos nuevo capacitación dada.
3. ¿Considera que el ambiente de trabajo es propicio para desarrollar sus tareas?	Desorden en el establecimiento
4. ¿Te sientes con ánimos y energía para realizar adecuadamente el trabajo?	Desmotivación del personal.
5. ¿El negocio cuenta con las herramientas necesarias para resolver problemas?	No hay mecanismos de comunicación entre los clientes y la empresa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMATICA



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL

ANEXO 5

ENCUESTA DIRIGIDA A 200 PERSONAS QUE RESIDEN EN LA
URBANIZACIÓN CIUDAD EL VALLE

1. ¿Qué tan seguido Ud. compra en el Mini Market Mega Propinec?

- Diariamente
- Una vez a la semana
- Una vez cada quincena
- Una vez al mes
- No realiza compras en el negocio

2. ¿Cree Ud. que el negocio venden sus productos a precios competitivos?

Si

No

Porque? _____

3. ¿Por qué medio de comunicación conoció el negocio?

Tv

Radio

Periódico



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMATICA



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Internet

Amigos

4. ¿Cómo calificaría la atención del negocio?

Buena

Excelente

Regular

Mala

5. ¿Recomendaría Ud. a otras personas que compren en nuestras instalaciones?

Si

No

Porque? _____



ANEXO 6

TABULACION DE PREGUNTAS DIRIGIDAS A LOS RESIDENTES DE LA
URBANIZACION CIUDAD EL VALLE

1. ¿Qué tan seguido Ud. compra en el Mini Market Mega Propinec?

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diariamente	10	5%
Una vez a la semana	25	12%
Una vez cada quincena	28	15%
Una vez al mes	49	24%
No realiza compras en el negocio	88	44%
TOTAL	200	100%



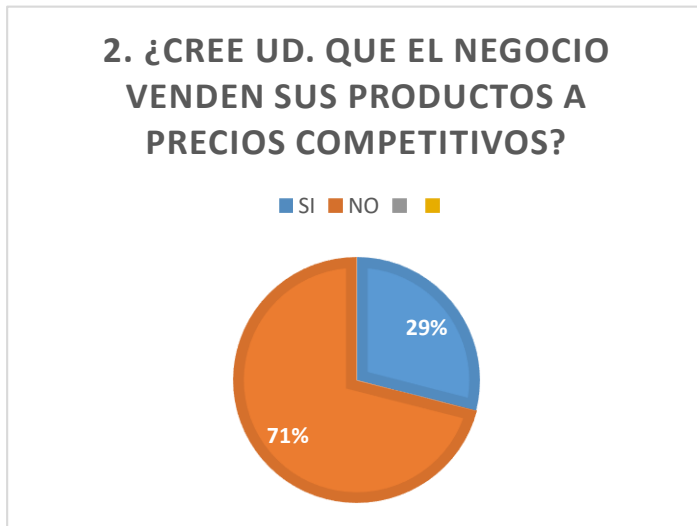
De acuerdo con las encuestas realizadas del total de encuestados un 44% indicó que no realizan compras en el mini market Mega Propinec, seguido de un 24% que indicaron que compran una vez al mes, el 15% realiza compras una vez cada quincena, el 12% compra una vez a la

semana y el 5% realizan compras diariamente.



2. ¿Cree Ud. que el negocio venden sus productos a precios competitivos?

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	58	29%
NO	142	71%
TOTAL	200	100%

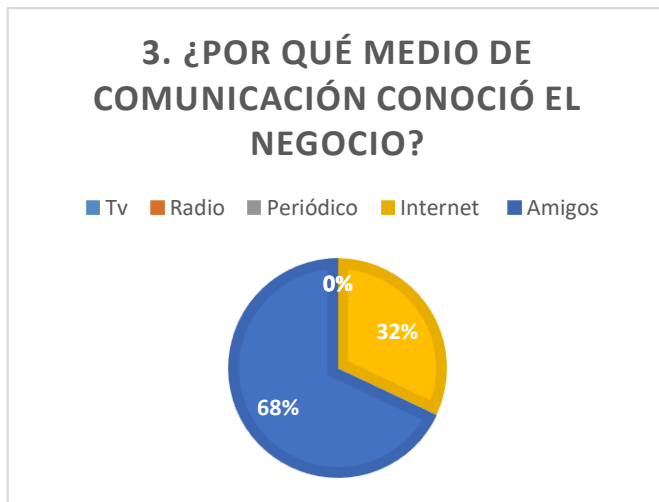


El 71% de los encuestados indicaron que no venden sus productos a precios competitivos, porque existe exageración en los precios es decir muy altos.



3. ¿Por qué medio de comunicación conoció el negocio?

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radio	0	0%
Periódico	0	0%
Internet	65	32%
Amigos	135	68%
TOTAL	200	100%



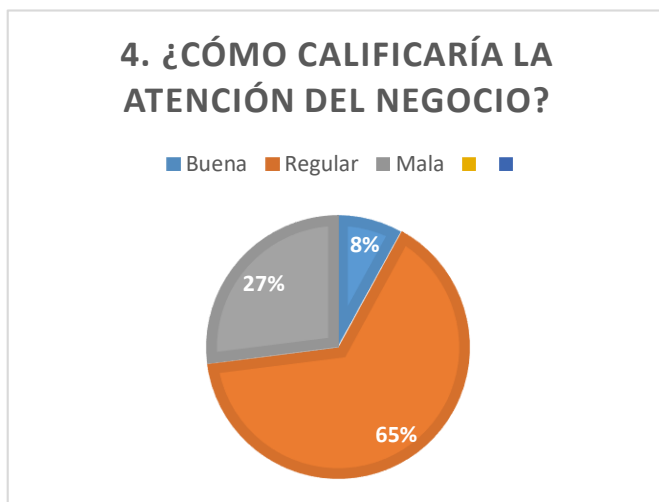
El 68% de los encuestados dijo conocer del mini market Mega Propinec por medio de amigos, y el 32% a través del internet.



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIA

4. ¿Cómo calificaría la atención del negocio?

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Buena	15	8%
Regular	130	65%
Mala	55	28%
TOTAL	200	100%



De acuerdo a las encuestas el 65% indicaron que la atención que brinda el Mini Market Mega Propinec es regular porque los empleados pasan distraídos.

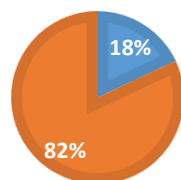


5. ¿Recomendaría Ud. a otras personas que compren en nuestras instalaciones?

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	35	18%
No	165	82%
TOTAL	200	100%

5. ¿RECOMENDARÍA UD. A OTRAS PERSONAS QUE COMPREN EN NUESTRAS INSTALACIONES?

■ Si ■ No ■ ■ ■



El 82% de las personas encuestadas indicaron que no recomendarían debido a que los precios son altos, la atención no es buena.