



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 EN EL COMERCIAL JAHER-AGENCIA
BABAHOYO”.**

EGRESADO:

JUAN DAVID CAMACHO RUIZ

TUTORA:

ING. HUILCAPI MASACON MAGDALENA ROSARIO

AÑO: 2018

INTRODUCCIÓN

La casa Comercial Jaher se dedica a la importación y posteriormente a la venta de electrodomésticos para el hogar como es el caso de refrigeradoras, televisores, equipos musicales, computadoras, cocinas etc. En los últimos años la empresa ha disminuido los niveles de venta en la Agencia Babahoyo, en el año 2015 la empresa tuvo un margen de venta de \$ 1.101.861,25 en comparación con el año 2017 que la empresa llegó a un margen de \$ 851.250,79 lo cual representa una disminución del 22.74% lo que provocó un recorte en el personal, anteriormente la empresa tenía 13 empleados y ahora solo cuenta con 9 empleados.

La situación del Comercial Jaher se debe a los altos índices de morosidad que han tenido en los años anteriores con los clientes del almacén lo que provocó que la empresa se quedara sin capital, la empresa optó por negociar con la Importadora Tomebamba S.A lo cual le permitió seguir trabajando ya que el Comercial Jaher en sus mejores tiempos importaba el 100% de sus artefactos pero en la situación que se encuentra solo importa un 70% de sus artefactos y la Importadora Tomebamba S.A le sede en calidad de préstamo el 30% de los artefactos.

La disminución también depende de variables tanto internas como externas, en la ciudad de Babahoyo la competencia es alta ya que en cada esquina se puede encontrar uno, dos y hasta tres almacenes que ofrecen lo mismo, la falta de planes estratégicos previamente establecidos como guía es otro de los puntos más notorios en lo que está

fallando la empresa, por otra parte, la empresa emplea poca publicidad y poca promoción en sus artefactos lo que la convierte en una empresa poco competitiva.

Las ventas en el año 2017 han provocado una seria disminución en la liquidez de la empresa, provocando una serie de problemas internos como incumplimiento de pagos a corto plazo, ya que cuenta con una liquidez de 1.24 lo que representa un 24% por encima de su pasivo circulante, este promedio está por debajo de los niveles aceptables lo que hace que la empresa tenga muchos inconvenientes para solventar las actividades para realizar las ventas.

El presente estudio de caso se orientó en el método deductivo, bajo la línea de investigación de producción y competitividad, la problemática planteada se enfoca en los niveles de venta en el Comercial Jaher - Agencia Babahoyo. Además, se ha desarrollado un proceso de investigación mediante la técnica de entrevista como instrumento de recolección de datos la cual fue aplicada al Ingeniero Comercial Enrique Pazmiño, quien es gerente del Comercial Jaher y al Ingeniero Comercial Jonathan López quien es asesor de ventas del Comercial Jaher, Por último, cabe mencionar que la información fue relevante para el desarrollo de la investigación, los datos recolectados le servirán a la institución.

DESARROLLO

El Comercial Jaher es una empresa que se dedica a la importación y posteriormente a la venta de electrodomésticos para el hogar como es el caso de refrigeradoras, televisores, equipos musicales, computadoras, cocinas etc., la empresa cuenta con un gerente de agencia, una secretaria, cuatro asesores de ventas, un transportador con un ayudante y con un encargado de limpieza, en total la empresa cuenta con nueve personas laborando en la agencia de Babahoyo. La persona entrevistada señaló que la disminución de las ventas se debe a varios factores internos como externos, como el alto índice de morosidad. Sabiendo que los niveles de ventas son lo que realmente importa en una empresa, ya que si están por debajo de lo aceptable seguramente va a fracasar.

La actividad de ventas, es la función más importante de la empresa. Hay un dicho que afirma que tú puedes tener la mejor producción, lo mejor en finanzas, lo mejor en recursos humanos, pero si lo produces no lo vendes no sirve de nada. (Virgilio, 2014, pág. 3)

En el año 2015 la empresa “Comercial Jaher” tuvo ingresos \$ 1.101.861,25 en la agencia de la ciudad de Babahoyo, pero en el año 2016 disminuyó en un porcentaje del 2.83% que representa \$ 31.226,05 en artefactos no vendidos, pero el verdadero problema pasa en el año 2017 que la empresa vendió \$ 851.250,79, una caída en las ventas del 22.74% en comparación con el año 2015. Esto depende de varios factores ya que el departamento de ventas según (Soret Los Santos & Giménez Días-Oyuelos, 2013, pág. 136) afirma: “El departamento de ventas se considera que unos con otros los

clientes siempre equilibran sus crecimientos y que los vendedores podrán hacer muy poco para que la marca crezca más de lo que le permita el mercado”. Esto quiere decir que el departamento de ventas depende solamente de la decisión de compra de los clientes para poder crecer, por esta razón toda empresa debe cuidar a sus clientes y atraer clientes potenciales antes que la competencia se adueñe de ellos, en si el tema de venta se ve inmerso en distintos factores según Castells afirma:

Las ventas se encuentran inmersas en dos entornos complementarios, el externo y el interno, (...). Los externos están fuera de la empresa y no se pueden ser modificados sustancialmente por ella y mucho menos por los comerciales. El entorno interno es el conjunto de factores que desde dentro de la empresa influyen claramente en la venta y generalmente el responsable de ellas no siempre puede actuar sobre las mismas, salvo la propia organización de las ventas, sus estrategias y tácticas. (Castells, 2015, pág. 142)

En lo citado anteriormente el autor manifiesta que las ventas están inmersas a entornos externos como internos, esto significa que a la empresa le afecta directamente en las ventas, la crisis económica por la que está pasando el país y por la cantidad de competidores, hoy en día en la ciudad de Babahoyo los almacenes se pueden encontrar uno, dos hasta tres almacenes ubicados en una sola calle y esto hace más difícil el poder vender si no se tiene una estrategia bien planteada, también se debe al entorno interno como la mala administración y poca motivación al personal.

En consecuencia, esta disminución ha provocado que la empresa recurra al recorte de personal, anteriormente la empresa contaba con trece empleados y ahora solo tiene nueve empleados, según lo investigado esto se debe a que el Comercial Jaher disminuyó sus ventas. Según lo que comento la persona entrevistada que la situación del Comercial Jaher también se debe al alto índice de morosidad que tiene la empresa por parte de los clientes. Índice de morosidad = Saldo de cartera de crédito vencida al cierre del trimestre / Saldo de cartera de crédito total al cierre del trimestre.

La empresa Comercial Jaher tiene un total de ventas de \$ 777.302,88 a créditos del total de las ventas en el año 2015 de las cuales \$ 686.459,56 fueron cobradas según lo negociado y un total de \$ 84.843,32 presentaron un retraso en el pago, entonces: Índice de morosidad = Saldo de cartera de crédito vencida al cierre del trimestre / Saldo de cartera de crédito total al cierre del trimestre.

$$\text{Índice de morosidad} = \$ 84.843,32 / \$ 777.032,88$$

$$\text{Índice de morosidad} = 11\%$$

Para el año 2016 el índice de morosidad fue del 13% y para el año 2017 fue del 22%, este alto índice de morosidad por parte de los clientes del “Comercial Jaher” ha provocado que la empresa redujera en un 30% las importaciones de los artefactos que comercializa, así lo afirma en la entrevista el Ing. Enrique Pazmiño quien es gerente de dicha institución, en la cual expresa que la empresa mantiene un contrato con la Importadora Tomebamba, la cual le suministraría ese 30% que le falta al Comercial

Jaher en calidad de préstamo que pueden ser devueltos si no los vende la empresa, lo cual hace que la empresa Comercial Jaher opte por mantener el mayor tiempo posible en bodega los artefactos prestados por la importadora con la intención de vender primero sus artefactos importados por ella mismo, provocando una apariencia de desabastecimiento en el local por lugares vacíos en la estantería.

Es necesario que la empresa realice un análisis financiero de su situación ya que es imprescindible determinar qué es lo que se está manejando mal para poder corregir y ser más competitivo.

El análisis financiero es un proceso de recopilación, interpretación y comparación de los datos cualitativos y cuantitativos, y de hechos históricos y actuales de la empresa. Su propósito es el obtener un diagnóstico sobre el estado real de la compañía, permitiendo con ello una adecuada toma de decisiones. (Toro, 2014, pág. 11)

Esto se refiere a que realizar un análisis financiero es de suma importancia para las empresas ya que de esta manera se obtiene información clara de la situación de la empresa, como liquidez, endeudamiento, periodos promedios de cobros etc., y de los resultados obtenidos se puede determinar si realmente son rentables o no para la compañía, en consecuencia, este análisis permite a la empresa a realizar planes y estrategias para seguir mejorando y aprovechar al máximo sus recursos.

La liquidez de una empresa se mide en función de su capacidad para cumplir con sus obligaciones de corto plazo a medida que éstas llegan a su vencimiento. En otras palabras, la liquidez se refiere a la solvencia de la situación financiera general de la compañía, o la facilidad con que puede pagar sus deudas, (...) las dos medidas básicas de liquidez son la razón de circulante, (...) se calcula al dividir los activos corrientes de la empresa entre sus pasivos corrientes y la razón rápida (prueba ácido), que se calcula al dividir los activos corrientes de la empresa menos los inventarios, entre sus pasivos corrientes. (Gitman & Zutter, 2016, pág. 73)

La empresa Comercial Jaher presentó en el año 2015 un total de activos corrientes de \$ 1.799.028, en sus pasivos corrientes de \$ 1.080.884 y en sus inventarios de \$ 365.982, lo cual reflejó una liquidez de:

$$\text{Liquidez año 2015} = \$ 1.779.028 / \$ 1.080.884$$

$$\text{Liquidez año 2015} = 1.67$$

$$\text{Razón Rápida 2015} = (\$ 1.799.028 - \$ 365.982) / \$ 1.080.884$$

$$\text{Razón Rápida 2015} = 1.33$$

En el año 2016 un total de activos corrientes de \$ 1.703.101, en sus pasivos corrientes de \$ 1.102.139 y en sus inventarios de \$ 269.745, lo cual reflejó una liquidez de:

$$\text{Liquidez año 2016} = \$ 1.703.101 / \$ 1.102.139$$

Liquidez año 2016 = 1.56

Razón Rápida 2016 = $(\$ 1.703.101 - \$ 269.745) / \$ 1.102.139$

Razón Rápida 2016 = 1.30

En el año 2017 un total de activos corrientes de \$ 1.534.787, en sus pasivos corrientes de \$ 1.230.590 y en sus inventarios de \$ 223.870, lo cual reflejó una liquidez de:

Liquidez año 2017 = $\$ 1.534.787 / \$ 1.230.590$

Liquidez año 2017 = 1.24

Razón Rápida 2017 = $(\$ 1.534.787 - \$ 223.870) / \$ 1.230.590$

Razón Rápida 2017 = 1.07

En el año 2017 en comparación con los demás años se observa una disminución considerable en la liquidez de la empresa y más en la razón rápida ya que en esta razón se considera por lo general que la mayoría de las ventas se realiza a crédito lo cual se transforma en cuentas por cobrar antes de convertirse en efectivo, lo cual podría explicar por qué la empresa tuvo que recurrir al recorte del personal y en la poca inversión en suministros, como los carteles que se le pegan a los artefactos para presentar los precios, promociones y ofertas etc., que son pequeños y sencillos.

Vigilar las cuentas por cobrar es una de las tareas de suma importancia que la empresa debe realizar ya que de estas dependen en gran parte el efectivo que en corto plazo va a adquirir la empresa.

Una vez que el administrador financiero ha fijado los estándares y las condiciones de crédito aceptables para el cliente, (...) la atención se enfocará en el desarrollo por el área de cobranza. El administrador financiero debe determinar los periodos aceptables de cobro a niveles de días de ventas pendientes (DVP), que la empresa puede mantener sin que afecte la rentabilidad financiera, así como relaciones aceptables de deudas incobrables a ventas a crédito. (Morales Castro & Morales Castro, 2014, pág. 209)

En otras palabras, hay que tomar en cuenta los límites que la empresa no debería pasar en la otorgación de los créditos, pero debido a tanta competencia la empresa se obliga a extender su promedio de cobranza, según (Gitman & Zutter, 2016, pág. 76) afirma: “El periodo promedio de cobro, (...) es una medida útil para evaluar las políticas de crédito y cobranza. Para determinarlo, se divide el promedio de ventas diarias entre el saldo de las cuentas por cobrar”.

Periodo promedio de cobro año 2015 = $\$ 771.302.88 / (\$ 1.101.861.25 / 365)$

Periodo promedio de cobro año 2015 = 255.5 días

Periodo promedio de cobro año 2016 = \$ 701.250 / (\$ 1.070.635.20 / 365)

Periodo promedio de cobro año 2016 = 254 días

Periodo promedio de cobro año 2017 = \$ 602.958 / (\$ 851.250.79 / 365)

Periodo promedio de cobro año 2017 = 258.53 días

En todos los años antes mencionados como referencia hay un promedio entre los 254 días y 259 días, que dan un total de 8 meses 15 días en los cuales la empresa debería de obtener los pagos por las ventas a crédito que ha realizado, pero en si no es la realidad ya que la empresa otorga créditos de 13, 16, 19 meses a clientes según su posibilidad de adquisición y si es cliente antiguo hasta 24 meses, esto también podría ser una de las situaciones por el cual la empresa no cuenta con liquidez para poder operar con libertad.

El motor de la liquidez empresarial está, sin lugar a dudas, en el proceso de cobro. Cuando la empresa que vende no cobra, se verá forzada a pedir préstamos bancarios y quizás se verá abocada a endeudarse por encima de sus posibilidades financieras. La carga de intereses intentará repercutir en sus ventas a otros clientes, forzando los precios de venta con el consiguiente peligro de perder competitividad. (Eslava, 2015, pág. 108)

Según el anexo cuatro, en la encuesta realizada el 65% de las personas afirman que los precios son más alto que los que maneja la competencia lo que hace que el

Comercial Jaher sea menos competitivo, (Giraldo Oliveros, et al., 2016, p. 95) afirma: “La empresa debe jugar con los movimientos del mercado y asignar precios diferentes a sus productos teniendo en cuenta los movimientos de los clientes y la competencia”. Por otra parte (Lacalle, 2014, pág. 35) afirma que: “El precio es uno de los factores que más influye en el cliente a la hora de incrementar o disminuir el número de unidades demandadas. A mayor precio de un artículo, menor cantidad pretenderá comprar el cliente”. Esto quiere decir que el precio es algo determinante al momento que se va a realizar la venta, una estrategia sería tratar de igualar los precios por la excesiva competencia para que no influya el precio en las ventas del almacén, (Jiménez, 2014, pág. 272) afirma:

Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector. En situaciones de fuerte competencia y productos semejantes, la estrategia habitual será fijar un precio similar al de los demás competidores.

Toda empresa debe realizar una planeación financiera en la cual estén claramente las estrategias que se van a seguir para lograr el objetivo de la empresa, según (Gitman & Zutter, 2016, pág. 127) afirma: “La planeación financiera constituye un importante aspecto de las operaciones de la empresa, porque proporciona el mapa de la ruta a seguir, coordinar y controlar sus actividades de manera que logre sus objetivos”. En si es un plan que en caso que la empresa tenga que recurrir para obtener efectivo si es caso que lo amerite para poder seguir trabajando.

La empresa debe fijarse metas que se proponga llegar en un lapso de tiempo y para lograrlo debe hacer un pronóstico de ventas porque de esta manera puede guiarse en base a estrategias para alcanzar el objetivo de la venta propuesta ya sea en corto plazo para sea más efectivo el plan que se pretenda aplicar.

El dato clave en el proceso financiero a corto plazo, es el pronóstico de ventas de la empresa. Esta predicción de ventas de la empresa en un tiempo determinado suele ser responsabilidad del departamento de marketing. Con base en el pronóstico, el administrador financiero calcula los flujos de efectivo mensuales que derivarán de las ventas proyectadas y de los gastos relacionados con la producción, el inventario y las ventas. (Gitman & Zutter, 2016, pág. 130)

Todas las empresas necesitan tener un tipo de previsión de las ventas que van a seguir en el futuro porque es el dato que mejor caracteriza a la actividad que tendrá esa empresa en el periodo de previsión y servirá de soporte a los presupuestos de costes, gastos e inversiones. (Soret Los Santos & Giménez Días-Oyuelos, 2013)

En una empresa las decisiones no se deben de improvisar. Los responsables de la organización y de cada área de actividad deben actuar sobre la base de un plan previamente determinado, (...) la planeación de las ventas tiene como finalidad facilitar el cumplimiento de los objetivos comerciales definidos para un periodo de tiempo determinado, (...) el plan de ventas debe detallar las estrategias de actuación

adecuadas a los objetivos establecidos, en función de los recursos humanos y materiales disponibles en el área comercial. (Elgueta, 2014, pág. 92)

En las tres citas antes mencionadas se detallan la importancia del pronóstico, previsión, y planeación de las ventas, ya que el futuro es algo impredecible es de gran ventaja contar con una guía y si de esto depende aumentar las ventas, es necesario que se lo haga bien detallado y bastante acertado en base a las experiencias y los resultados históricos de la empresa, en una de las citas, el autor menciona la importancia del marketing y de las estrategias a seguir para conseguir los objetivos que son en sí las maximización de las ventas.

El plan del marketing es la herramienta de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiere ser competitiva, (...) se elabora integrado en el plan estratégico de la empresa, de manera que se dé respuesta a las necesidades del mercado y a la expansión a corto plazo y a largo plazo de la empresa. La planeación del marketing garantiza el éxito de la empresa. (Aragon, 2014, pág. 262)

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. (Ballesteros, 2013, pág. 3)

En las dos citas los autores se refieren a el marketing como una herramienta de suma importancia para el departamento de ventas ya que por medio de la aplicación de esta herramienta se puede ver reflejado en las ventas, una mejoría si es que se utiliza de la mejor manera y aprovechando al máximo los recursos para que la empresa sea más competitiva, realizando promociones y publicidad de los productos para que los clientes conozcan lo que se ofrece en el comercial, según (Padilla, 2014) Afirma: “El perfil estratégico consiste en evaluar sus niveles de creatividad, sus niveles usuales de toma de riesgos y su enfoque de la competencia”. La publicidad es una de las herramientas más usadas para llegar al cliente y es una estrategia de las más usadas para la función de las promociones según (Ferrer Lorenzo & Medina Aguerrebere, 2014, pág. 6) afirma: “Una de las funciones más importantes asumidas por la publicidad es la promoción de la competencia entre las diferentes empresas, lo que tiene como consecuencia directa la reducción del precio final que los consumidores pagan por los bienes y servicios”. Esto quiere decir que la publicidad es necesaria para conocer las promociones de la competencia y así montar una estrategia para mejorar esa promoción y cautivar al cliente.

CONCLUSIÓN

- Se ha verificado en el presente estudio de caso, que los niveles de venta en el Comercial Jaher ha disminuido un 22.74% en el año 2017 en comparación con el año 2015, esto se debe a la crisis con la que está pasando el país y por escasez de trabajo lo que ha provocado que los clientes queden mal en sus cuotas de pago, elevando así el índice de morosidad lo que causó que la empresa se quedara sin liquidez y terminara disminuyendo las importaciones en un 30% llegando a pedir prestado a la empresa Importadora Tomebamba S.A para poder completar el 100% de sus artefactos para poder seguir trabajando.
- La poca aplicación de planes estratégicos como el uso de promociones es uno de los problemas de la empresa, ya que no usa el marketing como herramienta para poder competir mejor ante las demás empresas.
- La publicidad es otra de las deficiencias de la empresa ya que de esta manera llegara más al cliente y podría inducirlo a que compre en uno de los tantos almacenes que tiene la empresa.

BIBLIOGRAFIAS

- Aragon, M. E. (2014). *Planeación Comercial (Marketing en la Actividad Comercial)*. Editex.
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Marketing: Diseño, Implementación y Control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Castells, M. A. (2015). *Dirección de Ventas*. Madrid: Esic Editorial.
- Elgueta, M. C. (2014). *Proceso de Ventas*. Editex.
- Eslava, J. d. (2015). *Finanzas para el Marketing y las Ventas: Cómo planificar y controlar la gestión comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Ferrer Lorenzo, I., & Medina Aguerrebere, P. (2014). *Gestión de la empresa de la agencia de publicidad*. España: Díaz de Santos.
- Giraldo Oliveros, M., Juliao Esparragoza, D., Acevedo Navas, C., Cotes Escolar, J., Martínez Díaz, D., Ortiz Velásquez, M., . . . Silva Guerra, H. (2016). *Gerencia de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2016). *Principios de Administración Financiera*. México: Person Education.
- Jiménez, S. M. (2014). *Distribución comercial aplicada 2ª ed.* Madrid: Esic Editorial.
- Lacalle, G. G. (2014). *Operaciones Administrativas de Compraventa*. Editex.
- Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2014). *Crédito y Cobranza*. México: Patria.
- Padilla, M. C. (2014). *Análisis Financiero*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Soret Los Santos, I., & Giménez Días-Oyuelos, E. (2013). *Previsión de las ventas y fijación de objetivos*. Madrid: Esic Editorial.
- Toro, D. B. (2014). *Análisis Financiero, Enfoque y proyecciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Virgilio, T. M. (2014). *Administración de Ventas*. México: Patria.



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
NIVELES DE VENTA EN EL COMERCIAL JAHER AGENCIA-BABAHOYO
EXAMEN COMPLEXIVO

ANEXO N°1

ENTREVISTA REALIZADA EN EL COMERCIAL JAHER, PERSONA ENTREVISTADA: INGENIERO COMERCIAL ENRIQUE PAZMIÑO GERENTE DE AGENCIA-BABAHOYO.

- 1. ¿COMO ESTA LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA?**
- 2. ¿CUANTAS PERSONAS LABORAN EN LA EMPRESA Y COMO ESTA DISTRIBUIDO EL PERSONAL?**
- 3. ¿HABRA UNA VARIACIÓN EN LAS VENTAS CON LOS AÑOS ANTERIORES? ¿CUÁL ES EL PORCENTAJE ACTUAL?**
- 4. ¿LA CRISIS ECONÓMICA POR LA QUE ESTA PASANDO EL PAIS LE HA AFECTADO AL COMERCIAL? ¿LE HA TOCADO REDUCIR EL PERSONAL?**
- 5. ¿CÓMO MANEJA LAS VENTAS EN LA EMPRESA?**
- 6. ¿QUÉ TAN ALTA ES LA TASA DE MOROSIDAD DE LOS CLIENTES?**



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
NIVELES DE VENTA EN EL COMERCIAL JAHER AGENCIA-BABAHOYO
EXAMEN COMPLEXIVO

ANEXO N°2

ENTREVISTA REALIZADA EN EL COMERCIAL JAHER, PERSONA ENTREVISTADA: INGENIERO COMERCIAL JONATHAN LOPEZ ASESOR DE VENTAS DE LA AGENCIA-BABAHOYO.

- 1. ¿CÓMO SE SIENTE EN SU AMBIENTE DE TRABAJO?**
- 2. ¿CUÁLES SON LAS EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES?**
- 3. ¿LAS VENTAS HAN AUMENTADO O DISMINUIDO EN EL 2017 SEGÚN SU PERPECTIVA?**
- 4. ¿QUÉ REQUISITOS PIDEN AL CLIENTE PARA REALIZAR UNA VENTA ACREDITO?**
- 5. ¿HASTA CUANTOS MESES DE PLAZO OTORGAN LOS CRÉDITOS EN LAS VENTAS?**
- 6. ¿HA QUE SE DEBE LOS ESPACIOS VACIOS EN EL LOCAL?**



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
NIVELES DE VENTA EN EL COMERCIAL JAHER AGENCIA-BABAHOYO
EXAMEN COMPLEXIVO

ANEXO N°3

ENCUESTAS REALIZADA HA CIEN PERSONAS EN LA CIUDAD DE
BABAHOYO.

1. ¿USTED HA REALIZADO COMPRAS EN EL COMERCIAL JAHER?

SI

NO

2. ¿SEGÚN SU EXPERIENCIA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL
COMERCIAL JAHER ES?

BUENA

MALA

NO
SABE

3. ¿HA NOTADO LAS PROMOCIONES Y OFERTAS QUE HACE EL
COMERCIAL JAHER?

SI

NO

4. ¿PARA USTED, LOS PRECIOS EN EL COMERCIAL EN
COMPARACIÓN LOS DEMAS COMERCIALES SON?

ALTOS

BAJOS

NO
SABE

5. ¿RECOMENDARÍA A UN FAMILIAR, AMIGO O HA ALGUNA
PERSONA EN PARTICULAR A QUE COMPRE EN EL COMERCIAL
JAHER?

SI

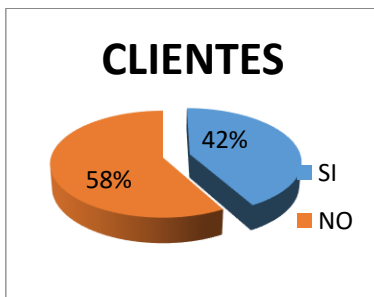
NO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
NIVELES DE VENTA EN EL COMERCIAL JAHER AGENCIA-BABAHOYO
EXAMEN COMPLEXIVO

ANEXO N°4

1. ¿USTED HA REALIZADO COMPRAS EN EL COMERCIAL JAHER?

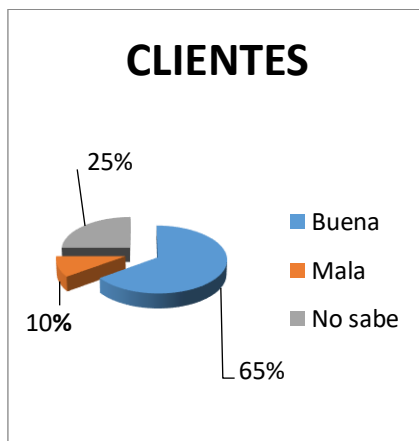


SI **42**

NO **58**

Esto quiere decir que casi la mitad de las personas encuestadas han tenido la experiencia de compra en el Comercial Jaher y lo demás se reparte entre la competencia.

2. ¿SEGÚN SU EXPERIENCIA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL COMERCIAL JAHER ES?



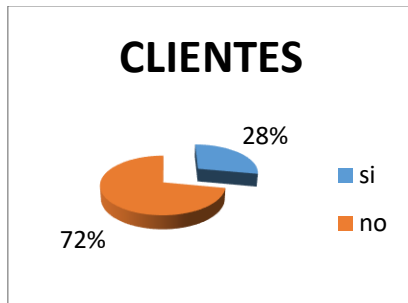
BUENA **65**

MALA **10**

NO SABE **25**

Según la encuesta el 65% de las personas aseguran que la atención es buena, el 25% dice no saber, pero el 10% dicen que es malo y este porcentaje podría repercutir en los clientes potenciales como una mala experiencia si es que estos lo recomendaran.

3. ¿HA NOTADO LAS PROMOCIONES Y OFERTAS QUE HACE EL COMERCIAL JAHER?

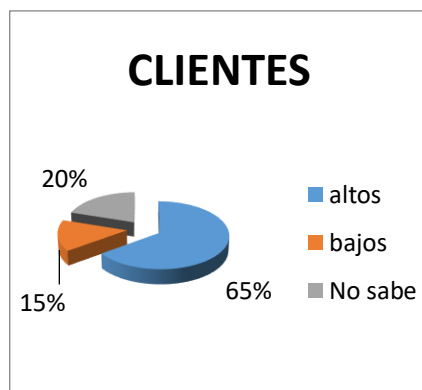


SI 28

NO 72

El 72 % de las personas aseguran no haber notado las promociones del comercial, esto se podría deber a la poca publicidad que el comercial aplica y esto hace que las personas desconozcan y pierda validez esta estrategia de venta.

4. ¿PARA USTED, LOS PRECIOS EN EL COMERCIAL EN COMPARACIÓN LOS DEMAS COMERCIALES SON?



ALTOS 65

BAJOS 15

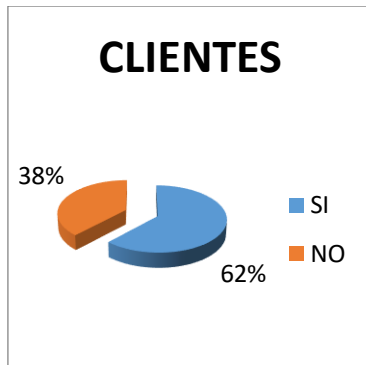
NO SABE 20

El 65% es un porcentaje sumamente alto que afirma que los precios de los artefactos son más altos en el Comercial Jaher, esto hace que el comercial pierda competitividad y disminuya sus ventas,

5. ¿RECOMENDARÍA A UN FAMILIAR, AMIGO O HA ALGUNA PERSONA EN PARTICULAR A QUE COMPRE EN EL COMERCIAL JAHER?

SI 62

NO 38



El 62% de las personas dicen que, si recomendarían al comercial a sus familiares que pretendan adquirir un artefacto, esto hará que el comercial venda más a futuro, pero el 38% también es un margen alto que no recomendarían al comercial lo que haría que le empresa pierda posibles clientes a futuro.



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
NIVELES DE VENTA EN EL COMERCIAN JAHER AGENCIA-BABAHOYO
EXAMEN COMPLEXIVO

ANEXO N°5
“COMERCIAL JAHER”
INGRESOS POR VENTAS
VENTAS TOTALES AÑO 2015

N.-	VENTAS DEL AÑO 2015	SALDO
1	ENERO	81240,80
2	FEBRERO	76010,20
3	MARZO	88143,75
4	ABRIL	84976,10
5	MAYO	129127,60
6	JUNIO	86737,15
7	JULIO	88640,30
8	AGOSTO	75330,10
9	SEPTIEMBRE	81427,67
10	OCTUBRE	80033,93
11	NOVIEMBRE	86620,01
12	DICIEMBRE	143573,64
	SALDO TOTAL EN VENTAS AÑO 2015	1101861,25



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
NIVELES DE VENTA EN EL COMERCIAN JAHER AGENCIA-BABAHOYO
EXAMEN COMPLEXIVO

“COMERCIAL JAHER”
INGRESOS POR VENTAS
VENTAS TOTALES AÑO 2016

N.-	VENTAS DEL AÑO 2016	SALDO
1	ENERO	78378,77
2	FEBRERO	79449,32
3	MARZO	74571,07
4	ABRIL	80966,11
5	MAYO	115253,62
6	JUNIO	81750,44
7	JULIO	86437,18
8	AGOSTO	82588,25
9	SEPTIEMBRE	89724,52
10	OCTUBRE	83390,90
11	NOVIEMBRE	79483,82
12	DICIEMBRE	138641,20
	SALDO TOTAL EN VENTAS AÑO 2016	1070635,20



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
NIVELES DE VENTA EN EL COMERCIAL JAHER AGENCIA-BABAHOYO
EXAMEN COMPLEXIVO

“COMERCIAL JAHER”
INGRESOS POR VENTAS
VENTAS TOTALES AÑO 2017

N.-	VENTAS DEL AÑO 2017	SALDO
1	ENERO	69443,21
2	FEBRERO	65387,63
3	MARZO	68491,71
4	ABRIL	69930,17
5	MAYO	90735,55
6	JUNIO	67846,33
7	JULIO	65439,78
8	AGOSTO	68572,91
9	SEPTIEMBRE	69355,43
10	OCTUBRE	66791,99
11	NOVIEMBRE	64936,13
12	DICIEMBRE	84319,95
	SALDO TOTAL EN VENTAS AÑO 2017	851250,79