



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**SEPTIEMBRE 2019 – MARZO 2020**

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

**INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

**Nivel de ventas del local comercial “Punto Cell” del cantón Ventanas**

**EGRESADA:**

**Brigitte Marilin Cordero Muñoz**

**TUTORA:**

**ING: Gabriela Castro López. MAE**

**AÑO 2020**

## INTRODUCCIÓN

En el cantón Ventanas se encuentra ubicada la empresa “Punto Cell”, en las calles. Av. Seminario y 10 de Agosto, dedicada a la comercialización de equipos móviles y accesorios, ofreciendo una gran diversificación de marcas de celulares con una alta gama de tecnología, también ofrece una gran variedad de accesorios para los mismos, las propietarias de esta empresa son tres hermanas, cuentan con un personal aproximadamente de siete colaboradores que desempeñan sus actividades de manera rotativa en la empresa.

Este trabajo de investigación se lo realizó con el objetivo principal de exteriorizar y entender las causas de los niveles de ventas que presenta la empresa “Punto Cell” y los factores que influyen en la misma tanto de manera externa como interna y como realizan sus actividades, por tal motivo se basa en la metodología de investigación, como es, el método analítico deductivo, aplicando distintas técnicas como herramientas para la obtención de datos, como fueron las encuestas realizadas al personal que labora en la empresa y la entrevista dirigida a la representante legal de la misma.

Este caso de estudio tiene un enfoque de producción que está ligado a la sublíneas de investigación “producción y competitividad”, Al momento la empresa cuenta con una disminución de precios a causa de factores externos, tratando de competir en el mercado actual con el resto de empresas, por ende esto ha ocasionado un bajo nivel de productividad en los colaboradores dando como resultado una baja producción y desmotivación en ellos lo cual la competencia ha sabido aprovechar las falencias que tiene la empresa.

Este caso de estudio se basa en los resultados obtenidos para identificar los factores que influyen en los niveles de ventas de la empresa “Punto Cell” por medio de la recolección de datos obtenidos a través de interrogantes planteadas en las entrevistas y encuesta realizadas, para sustentar y evidenciar que no solo la competencia es la causas por la cual se ven afectadas las ventas y su posición en el mercado, sino que también existe otros factores de mucha relevancia lo cual impide la buena productividad y competitividad de la empresa al no aprovechar del todo sus ventajas competitivas.

## DESARROLLO

La empresa “Punto Cell” está ubicada en el cantón Ventanas en las calles. Av. Seminario y 10 de Agosto, se dedica a comercializar equipos móviles y accesorios, este negocio cuenta con una diversificación de marcas de celulares que son muy demandantes en el mercado como lo son los celulares Samsung, Huawei, iPhone y Alcatel, estos celulares cuentan con una alta gama de tecnología donde les permiten a los consumidores estar conectados en cualquier parte del mundo, como también la empresa vende celulares de marcas nacionales (Nokia, Selfie. Azumí, Ipro, etc.) que solo cumplen la función de realizar y recibir llamadas y mensajes de textos de acuerdo a las necesidades y situación económica de los consumidores.

La empresa fue una de las pioneras en destacarse al iniciar un negocio como este dedicado a la comercialización y ventas de equipos móviles (celulares) en el cantón Ventanas, lo cual supo identificar y aprovechar las oportunidades que el mercado brindaba años atrás, por tal motivo ofrecen una gran variedad de accesorios para teléfonos móviles que se mantienen en constante renovación obligados a las exigencias por parte de los consumidores, debido a que en ciertas ocasiones prefieren no adquirir un celular si no hay un estuche para el mismo.

En la actualidad la empresa “Punto Cell” se encuentra incursionando en el mercado de celulares en el cantón Ventanas donde tiene una sede; dentro del mismo en las calles. 9de Octubre diagonal al Municipio, aunque buscan predominar frente a la dura competencia creando un posicionamiento en el mercado actual, debido a que aspiran competir con el

servicio que ellos brindan. Las propietarias de esta empresa son tres hermanas, contando con un personal aproximadamente de siete colaboradores relacionados con la actividad que realizan.

El presente estudio de caso se lo lleva a cabo con el objetivo esencial de exteriorizar y entender las causas de los niveles de ventas que presenta la empresa “Punto Cell” en el cantón Ventanas, para descubrir cuales son los aspectos a analizar con el propósito de conocer que tan bien realizan sus actividades y cuan satisfechos se sienten sus clientes por la atención brindada, además de conocer que factores son los que inciden en los niveles de ventas, contribuyendo de manera positiva y explícita sobre lo que se ejecuta y que no se debe ejecutar para contribuir o mitigar en futuros negocios relacionados a este comercio.

Como en toda empresa que se dedica a las ventas de productos o servicios cuentan con planes de medición de resultados, las ventas establecidas por la empresa se ven afectadas tanto por factores internos y externos, a causa de ello pueden incurrir de forma negativa como también positiva en los niveles de venta. Según (Lancaster, 2012) “La forma más sencilla de pensar en la naturaleza y el papel de las ventas es identificar su función con el hecho de lograr una venta” (pág. 5). Esta afirmación, en apariencia demuestra las habilidades que cada vendedor debe tener en una manera única y personal para ganar una venta.

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad de teléfonos celulares vendidos anualmente</b>
--------------------	--

	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Celulares inteligentes	72%	70%	68%	62%
Celulares nacionales	60%	58%	58%	40%

A continuación, se presenta una tabla de ventas desde el año 2016 hasta el año 2019 de los teléfonos celulares con alta gama tecnológica frente a los teléfonos celulares de marcas nacionales en términos porcentuales.

Como se puede apreciar en la tabla de ventas de los teléfonos celulares, estos han ido disminuyendo considerablemente por factores a detallar en el transcurso de este presente estudio de caso y así entender los niveles ventas que tiene la empresa.

En los últimos años poco a poco se han venido incorporando nuevos locales comerciales semejantes al “Punto Cell” dedicados a la venta de celulares y accesorios creando una sobre oferta por parte de los mismo, haciendo que las personas que venían directo a comprar distintos celulares a este local. Según palabras de (Tracy, 2016) “Todo el mundo tiene talentos y habilidades de ventas naturales” No regresen a pesar que tiene más de diez años en el mercado segmentado, si no que optan por comprar en distintos locales comerciales de teléfonos móviles.

La empresa tiene una aceptación en el mercado considerado, pero esta día tras día va descendiendo a causa de que no cuenta con estrategias que le ayuden aumentar sus en las ventas a través de ventajas competitivas, este factor radica por la mala administración que se le brinda a la empresa, según (Fernández Romero, 2004) define “Estrategias son las acciones estudiadas para alcanzar unos fines, teniendo en cuenta la posición competitiva de la

organización” en consecuencia al ritmo que va este negocio se destina la bancarrota o el cierre total de la misma.

La competencia en el mercado de los equipos móviles ha crecido tanto que logran cubrir todos alrededores del cantón Ventanas, evidenciando una vez más la fuerte competencia en el sector, creando diversos puntos estratégicos donde existe una gran población de posibles consumidores ofreciéndoles ventas y promociones cada vez más agresivas para complacer las exigencias de los consumidores locales.

Los competidores existentes se vuelven más hábiles, sin embargo la empresa “punto Cell” no se interesa por realizar un análisis para ver en que aspectos han conseguido superarlos o identificar si se trata de un efecto por la novedad o realmente su oferta es mejor que la de la empresa, o porque razón no se cumple las expectativas de los clientes, provocando un colapso en el mercado, haciendo que la fidelización de clientes se ropa por completo. Según (Briones, 2016), “confiabilidad se refiere al grado de confianza o seguridad con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador basado en los procedimientos utilizados para efectuar su estudio.”

Un punto estratégico con el que no cuenta la empresa “Punto Cell” es conocer su competencia e identificar con que se enfrenta, la magnitud que conlleva esto y cuales son las herramientas que cuenta para mantenerse estable en el mercado, la empresa no tiene metas ni objetivos propuesto lo cual hace casi imposible determinar los avances, debido a que no se lleva un control para determinar los factores que hacen que tenga falencia la empresa y se vean reflejado en las ventas. Según (Manuera Alemán, 2012) define “La planificación consiste en trazar o describir un curso de acción para obtener un objetivo determinado” (pág. 444).

Otra situación que también afecta los niveles de venta de la empresa, es que no cuenta con un servicio técnico, considerando que esto va de la mano con las ventas de celulares, por otro lado la competencia hace uso del Benchmarking aprovechándose de manera eficiente este factor muy importante que carece esta negocio, la empresa se esta quedando atrás confiado por que lleva varios años en el mercado de comercialización de celulares en el cantón Ventanas, y no acepta que la competencia está un paso a delante causando una fuerte disminución de las ventas. Según (Porter, ser competitivo, 2017) “la naturaleza de la rivalidad en una industria se ve alterada por las fusiones y adquisiciones, que introducen nuevas capacidades y formas de competir”. Lo cual abre paso para que la competencia cree ventajas competitivas mejorando la comercialización de sus productos brindando un servicio tecnificado.

Otra razón que incide en nivel de las ventas, es que la sede de la empresa “Punto Cell” no cuenta con una buen ubicación como punto estratégico, donde se encuentra con poca influencia al consumidor, alejado del lugar en el que reside o frecuenta el público objetivo deseado, donde no atrae la atención al público ni se diferencian, por estos motivos lo posibles consumidores no visitan el local comercial “Punto Cell 2”, haciendo hincapié donde cita (Marjorie Acosta Véliz, 2018) “el tamaño del mercado, requiere ubicación geográfica que incluye concentración y dispersión de los clientes en la zona territorial” (pág,17).

Los productos que ofrece el local comercial han ido evolucionando constantemente por la tecnología en sus teléfonos móviles lo cual por una parte es atractivo para los clientes, sin embargo, resulta a veces un poco inalcanzable para los mismo porque no cuentan con la

capacidad económica suficiente para poder adquirir un celular de alta gama de tecnología. (Maximiano, 2011) “Nos dice que el precio es una de las resoluciones fundamentales que la organización debe acoger, ya que es un factor determinante en la decisión de la compra, el precio es uno de los factores que marca la diferencia ante la competencia” (pág. 106).

De acuerdo a la definición expuesta anteriormente se considera que el poder adquisitivo de los consumidores dado a la crisis económica que afecta al país actualmente viene a ser un factor externo que sale de las manos de la empresa por tal motivo conlleva una parte al declive de las ventas tanto en empresas públicas como privadas. (Maximiano, 2011) “La función del marketing abarca la planeación y práctica de actividades de concepción, estableciendo precios, fomento y distribución de ideas, productos y servicios para crear valores que satisfagan los objetivos de cada individuo y de la organización” (pág., 93).

Los nuevos locales comerciales de ventas de celulares y accesorios venden sus productos a precios demasiado bajos, e inclusive muchas veces inferior al costo de producción. Para ello como cita el autor (Jobber, 2016) “debe hacerse una evaluación realista y objetiva y debilidades internas, en el contexto de las oportunidades y amenazas externas potenciales” Esto puede ser visto como una estrategia, establecida a un mediano plazo hasta que los mismos se poseen en el mercado, para así aumentar sus ventas, descartando la empresa “Punto Cell” como competencia, dado que una vez eliminada del mercado, los precios aumentarían.

En diversas ocasiones la empresa se ha visto obligada a bajar los precios de los equipos móviles a un nivel similar a los costos, estas decisiones son tomadas por parte de la

administración, para así seguir compitiendo en el mercado actual, sacrificando los esfuerzos invertidos en el mismo. Según (Porter, Estrategia Competitiva, 2015) define “Es conveniente evitar situaciones como una exagerada reducción de costos a corto plazo porque en general sacrifican calidad u otros atributos con el fin de bajar los precios. Hay que seleccionar proveedores que ofrezcan precios bajos, siempre y cuando no se sacrifiquen los beneficios a largo plazo”, siendo esta opción como último recurso para permanecer en el mercado.

A causa de este factor muy importante como es la imagen corporativa parte de la publicidad que debe realizar la empresa depende bastante que se realice las ventas esperadas, sin embargo, no cuenta con una imagen llamativa que la identifique, que se diferencie de la competencia, si no que opta por lo convencional, por eso no capta la atención de los clientes para que sus ventas suban un porcentaje adecuado. Como hace referencia a la cita del autor (Nieto, 2017) “La publicidad convierte el producto-objetivo en producto-signo, es decir que el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, sino por lo que representa”.

La empresa “Punto Cell” proyecta una cultura empresarial que ha bajado de la excelencia a lo particular, por motivos que los colaboradores no trabajan en equipo, y poseen un nivel de desmotivación alto, por ello se ve reflejado su comportamiento en los niveles de ventas, ya que han tenido un decaimiento relevante en comparación a periodos anteriores, según (Maximiano, 2011)“Cada persona es un ser distinto al otro capaz de realizar tareas específicas, sintiéndose atraído por determinadas actividades y alejando a otras, así como también valora ciertos aspectos y rechaza otros” (pág., 162), actualmente el equipo de ventas logran llegar a los clientes pero aun así no logran vender lo proyectado, por esa razón pierden el empeño por vender los productos.

La propietaria de la empresa no lidera con una buena comunicación a sus colaboradores, causando esto una molestia dentro del equipo de ventas, haciendo que el buen entorno laboral que existía se vaya deteriorando entre ellos, dando a notar que este factor también incide en los niveles de ventas, alejándose del objetivo que es vender, según (Pino Mejías, 2015) “El fundador de un negocio, debe en definitiva liderar un proyecto, aglutinado a distintos seguidores (colaboradores externos, empleados, ayudantes, etc.) para ir consiguiendo el objetivo de ponerlo en marcha, asegurar su supervivencia y luchar por su crecimiento”.

La empresa “Punto Cell” no se innova, hablando de como hacer salir al mercado sus equipos móviles a través del marketing, a pesar de que inauguró un nuevo local en el mismo cantón, las ventas son tan malas que se podría inferir que en vez de tener ganancias está afectando a los ingresos de la empresa, por razones obvias, por no salir de la zona de confort y evitar el cambio que exige el marketing y la publicidad. En el cual, García, (2014) especifica que “La insatisfacción laboral suele generar alteraciones en la salud del trabajador, tales como ansiedad, depresión y agresividad, además de consecuencias para la empresa por el rechazo que el trabajador muestra hacia las tareas”.

La forma más habitual que tiene la empresa “Punto Cell” para ofertar y dar a conocer sus equipos móviles es a través de luces led, pancartas, lo cual les brinda un buen resultado puesto que promueven sus ventas, pero no lo suficiente para que la empresa salga de la crisis en la que se encuentran ya que la publicidad que incorporan no mantiene de un todo informados a los clientes de nuevas tendencias para incentivarlos a la compra de sus equipos.

Según (Ferrell, 2012) “La publicidad promueve toda clase de productos, incluyendo bienes, servicios, ideas, temas, personas y cualquier otra cosa que los mercadólogos quieran comunicar a los clientes potenciales” (pág. 299).

La publicidad es una parte muy importante para cualquier empresa, dado que la publicidad es la forma más fácil para comunicarse con los consumidores, ya que esta se da de distintas maneras como por la televisión, radio, prensa, medios sociales, etc. Sin embargo, la empresa “Punto Cell” no le interesa en invertir en estos medios de comunicación para promocionar su empresa y así aumentar la demanda de los celulares que la misma ofrece. Según (Melissa S. Barke, 2015) “los negocios suelen comenzar sus esfuerzos de manera accidentada, y los resultados toman mucho tiempo o nunca se alcanzan, de manera alternativa la empresa pasa algún tiempo probando diferentes enfoques y después de un costo y esfuerzos considerables, descubre cómo alcanzar sus metas.” (pág. 5).

La empresa no aprovecha la experiencia que ha adquirido en varios años que lleva en el mercado y no identifica o maneja de la forma correcta sus fortalezas, para raíz de eso crear oportunidades de venta para su negocio de comercialización de equipos móviles y accesorios, haciendo hincapié a la cita de la autora, (Marjorie Acosta Véliz, 2018) “es necesario determinar los factores claves, la combinación de estos y las fuentes de información para definir los estándares de desempeño de acuerdo a los logros alcanzados por el personal de ventas”. Esta afirmación radica en lo esencial de tener muy en cuenta sus ventajas competitivas.

A pesar de todas las situaciones que se viven por la fuerte competencia, que tengan mejores estrategias de ventas, que la publicidad que se realiza no sea la correcta, trae consigo un desánimo por parte de los vendedores, sintiéndose desmotivados, que se dejan llevar por los malos días en las ventas de teléfonos móviles y accesorios, la empresa “Punto Cell” no se preocupa por implementar capacitaciones para motivar al equipo de venta Haciendo énfasis a lo que cita el autor. (González García, Olivares Orozco, & Ramos, 2014) “La capacitación es el proceso de aprendizaje que inicia con el diagnóstico de necesidades de capacitación, donde establecen programas y se apoya en diferentes métodos para fomentar en los empleados, las habilidades que necesitan para ejecutar sus labores adecuadamente” (pág. 107).

El poco interés por parte del equipo de venta, afecta claramente la manera de como atienden a los clientes, debido que no son atentos con ellos, no les dan la información que requieren acerca del producto, desinteresándose completamente en el objetivo, que es vender los equipos móviles a los clientes dependiendo su necesidad o situación económica, para así alcanzar los niveles de ventas requeridos. Como cita el autor (Escudero, 2015) “Atención al cliente: engloba actividades orientadas al cliente, soluciona dudas en el uso de un producto, recibe sugerencia, incidencias y reclamaciones” (pág., 13).

La atención al cliente en toda empresa es un factor interno que logra que sus ventas se realicen de la manera más acomoda posible, para que así los consumidores regresen al mismo lugar y no accedan ir a la competencia ya que en la actualidad la atención al cliente es una necesidad para que toda empresa tenga permanencia o éxito en el mercado, por lo cual la empresa “Punto Cell” aún no rescata de ella, la atención que deben llevar el equipo de venta para fidelizar a los clientes potenciales. Según (Escudero, 2015) “Se trata de una decisión

estratégica atemporal que debe llevarse cabo cada día con las mejores de las caras de los empleados” (pág. 13).

Las ventas en el local se realizan de manera personal y a través de una red social (WhatsApp). Según define de (Castells, 2017) “la venta personal es aquella en la que existe un contacto directo entre vendedor y comprador la cual tiene dos modalidades: dentro y fuera del establecimiento, la primera puede clasificarse en de mostrador, mercados, autoservicio, ferias y establecimientos en fábricas; la segunda puede ser industrial y comercial a establecimientos, visitantes de prescriptores, domiciliaria, ambulante y de auto venta”. Esta afirmación radica en lo esencial de atender para culminar una venta con éxito.

Aunque casi todo el año es temporada para las ventas de celulares debido que estos mercados se mantiene en constante innovación dado que la tecnología va avanzando a pasos agigantados, existes meses que las ventas bajan drásticamente, según (Marjorie Acosta Véliz, 2018) define “un buen vendedor sabrá manejar estas circunstancias y ser persistente para lograr encontrar nuevos mercados” (pág. 12). Ocasionadas por las temporadas escolares, ya que los consumidores se enfrascan en cubrir ciertas necesidades distintas a las que ofrece esta empresa.

Anteriormente se mencionó sobre las temporadas bajas esto se da también por las tendencias sociales que reducen el mercado de los equipos móviles y accesorios, lo cual la empresa “Punto Cell” se rehúsa a expandir su negocio o buscar nuevos nichos de mercados comerciales referente a los celulares Según (Coord., 2015) define “La cultura desempeña un papel invisible y secreto en la organización. Si el plan de marketing es contrario a algún componente de la cultura, este fracasará y habrá que cambiar el plan de marketing” (pág. 29).

Otro factor que incide bastante en estos últimos años que las ventas estén a un bajo nivel es por factor clima, ya que trae consigo la temporada invernal que son los meses en que más bajan las ventas a causa de las múltiples lluvias y los fuertes soles; las constantes lluvias afectan el sector agrícola impidiéndoles a los consumidores que se benefician de la agricultura padezcan de tener un buen ingreso, absteniéndose de compra cualquier equipo móvil siendo los de estos sectores sus principales compradores, establecidos como sus nichos de mercado.

El fastidio que causa los fuertes soles impide que los celulares no sean vendidos, teniendo un decaimiento en las ventas por razones obvias, habiendo tanta competencia ofreciendo los mismos servicios que los del “Punto Cell” acceden a comprar a otros que se encuentren más cerca sin tener que recorrer tanto en el pésimo clima. Tal como menciona (Luna González, 2016) “Hace hincapié en las decisiones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazo, al aplicar un análisis interno y externo” (pág. 41).

En el proceso de investigación del presente caso de estudio, se pudo evidenciar cuales son los factores que inciden en los bajos niveles de venta que tiene la empresa “Punto Cell” y como esto puede contribuir a futuros negocios referentes al mismo, dando a conocer tanto interna y externamente sus debilidades, fortaleza y amenazas en el mercado, evitando cometer errores similares y saber sobre llevar los problemas que se presenten, gracias a la metodología de la investigación y la ayuda de las aportaciones, testimonios de distintos autores fortaleciendo la productividad y competitividad.

Dentro de la entrevista que se realizó a la administradora de la empresa, se formularon preguntas relacionada al tema, los niveles de ventas del local comercial “Punto Cell” del cantón Ventanas; Para conocer los factores internos como externos que afectan a la misma, partiendo de la primera pregunta de la entrevista ¿Qué tipo de publicidad incorpora a su negocio? “pues la publicidad que realizo al negocio es a través de luces led, letreros y de vez en cuando volantes promocionando la empresa de celulares “Claro” lo que explica la entrevistada tiene relación con el objetivo del presente caso de estudio, la respuesta que nos brinda nos da a entender uno de los factores internos que padece la empresa y afecta al nivel de ventas esperado.

Otra de las pregunta de la entrevista con mayor relevancia que se le realizó a la administradora de la empresa es conocer, ¿Cómo atrae a los clientes para vender sus equipos móviles a pesar de la fuerte competencia?, donde supo responder “que lo mejor que puede hacer es disminuir los precios similares a los de la competencia aunque no se obtenga una gran ganancia” lo cual esta no es siempre una solución aceptable, ya que solo disminuir los precios de los celulares no fidelizara a los clientes y las ventas seguirán decayendo.

Continuando con la entrevista, se preguntó ¿Por qué cree Ud. que los niveles de ventas han disminuido en los últimos 4 años? Donde su respuesta fue “la empresa ha tratado de mantenerse en el mercado actual, aunque existe un decaimiento en las ventas por la competencia, por las temporadas escolares, por el poco conocimiento de hacer una buena publicidad” donde se pude corroborar en este estudio de caso es que la empresa carece de

conocimientos y no concientiza el cómo estos factores influyen en los niveles de venta en los últimos años.

Como, por último, la pregunta que tuvo mayor aportación al presente caso de estudio para evidenciar los factores que influye en las ventas con relación a las anteriores es, ¿Con relación a lo antes mencionado que piensa hacer al respecto, qué medidas va a implementar para que esta situación mejore? La propietaria respondió “No me había interesado en ese factor, pues al momento tendría que esperar que se termine la temporada invernal para que suban las ventas y así tomar conciencia al tema”, el poco interés que tiene la administración de la empresa para medir el impacto de las ventas se refleja claramente en los declives que sufre la misma dejando atrás la aceptación que les brinda el mercado.

Dentro de las encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa, se formularon preguntas acorde a lo que se desea exteriorizar y entender para aportar o mitigar en futuros negocios referente a este comercio, estos resultados van en torno de los niveles de venta que tiene la empresa, una de las pregunta formulada que se realizó a 7 colaboradores de dicha empresa, es conocer porque las ventas estan bajas; donde el 42,84% de ellos respondió por la competencia, mientras que el el 28,56% respondió por las temporadas escolares y por último el 28,56% supo responder otros. Donde se puede revelar que la principal causa que afecta a las ventas de esta empresa para que esten aún bajo nivel es por la competencia que ha crecido contastemente en los últimos años seguido de las temporadas escolares que se da año a año.

Esta pregunta hace aportaciones acerca del marketing y como influye este factor en los negocios especialmente en las ventas y comercialización de teléfonos móviles, donde

amerita conocer que tan frecuente realiza publicidad la empresa; el 28,56% de ellos respondió poco frecuente, mientras que el 57,12% dijo que muy frecuente y con el mínimo porcentaje de 14,28% de los colaboradores respondió nada frecuente. Dado los resultados de esta pregunta se determina que el uso de la publicidad en toda empresa es importante teniendo en cuenta que aporta positivamente a que aumenten las ventas.

Una de las preguntas de la encuesta con mayor relevancia que se realizó hacia los colaboradores de la empresa para medir el impacto que tienen los niveles de ventas y como se ven afectada es, ¿qué debe hacer la empresa para que aumente las ventas? Donde el 99,99% de los colaboradores respondió bajar los precios. Este mercado conlleva el uso de la tecnología constantemente lo cual hace que diferentes equipos de celulares se vuelvan muy atractivos y a la vez inalcanzables para los consumidores por lo tanto se abstienen de adquirir un celular por el precio tan elevado que oferta la empresa.

## **CONCLUSIONES**

En el estudio de caso que se realizó en la empresa “Punto Cell” en el cantón Ventanas, se puede concluir que si tiene una buena aceptación en el mercado, pero con el paso del tiempo se reveló diversos factores por los cuales inciden en los niveles de ventas en la misma, como la llegada de nuevos competidores al mercado de teléfonos móviles lo cual se vio afectado por la excelente demanda que estos obtenían causando una agresiva disminución en las ventas de la empresa y también por las temporadas escolares que se dan al comienzo de todos los años, a raíz de esto se puede determinar que estos son los factores que afectan a la empresa externamente.

Otra de las causas que inciden en la disminución de las ventas, que se pudo evidenciar en este trabajo de investigación, como factores internos es que el equipo de ventas no se encuentra motivado, trayendo como efecto un bajo desempeño por parte de los trabajadores y a su vez causa la disminución de la productividad, otro factor determinante, es que no realizan el buen uso de la publicidad siendo esta uno de los principales motores que logra en toda empresa que vendan sus producto o servicios que va de la mano con la atención al cliente.

La ubicación que tiene la empresa dado a la competencia no está visto como un punto estratégico con relación a su sucursal “Punto Cell 2” por motivos que está aislada de la vista del consumidor siendo poco llamativo o atractivo para los mismos, este es otro factor con fuerte relevancia que incide en los nivel de ventas de la empresa, sin recalcar que su imagen corporativa va descendiendo poco a poco por las falacias que ha tenido la empresa “Punto Cell” en estos últimos años y el total desinterés por parte de la administración y su equipo de ventas.

La empresa a pesar de que lleva años en el mercado de comercialización de teléfonos móviles, nunca supo aprovechar la fuerte demanda por los servicios técnicos que debe tener toda empresa que se dedica a este comercio, lo cual la competencia sí, dejándolos un paso atrás por dejar de innovar sus servicios, los colaboradores de la empresa manifestaban la inconformidad que tienen sobre el ambiente laboral, evidenciándose en las encuestas que mantienen porcentajes altos como también la falta de motivación e incentivos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Alcaide Casado, J. C. (2016). *Fidelización de Clientes* (primera ed.). Madrid, España: ESIC.

Obtenido de <http://www.esic.edu/editorial>

Briones, G. (2016). Confiabilidad. En G. Briones, *La investigación social y educativa* (pág.

59). Bogota: Tercer Mundo.

Castells, M. A. (2017). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (Decimoquinta ed.). Madrid: ESIC.

- Coord., T. V.-B. (2015). *Principios de marketing estratégico* (primera ed.). Sapienza 98.
- Cortéz Sánchez, J. M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*. España: ICB Editores.
- Escudero, M. E. (2015). *Servicio de atención comercial*. Editex , 2015.
- Fernández Romero, A. (2004). *Dirección y planificación Estratégicas en las empresas y en las organizaciones* . Madrid: Ediciones Díaz de Santos .
- Ferrell, O. &. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). México: Cengage Learnig Editores.
- García, V. (2014). *Gestión de la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios*. Malaga: IC Editorial.
- González García, M., Olivares Orozco, S., & Ramos, J. M. (2014). *Planeación e Integración de los Recursos Humanos, 2a.ed.* Mexico: Patria.
- Jobber, D. (2016). *Administración de ventas* . Pearson Eduacation Limited.
- Lancaster, D. J.-G. (2012). *Administracion de ventas* (Octava ed.). México: Pearson Educacion.
- Luna González, A. C. (2016). *Plan Estrategico de Negocios*. Mexico: Patria S.A.
- Manuera Alemán, J. L. (2012). *Estrategia de marketing un enfoque basado en la dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Marjorie Acosta Véliz, L. S. (2018). *La Administración de ventas* (Primera ed.). 3Ciencias.
- Maximiano, A. C. (2011). *Administración para emprendedores*. México: Litografica Ingramex,.
- Melissa S. Barke, D. (2015). *Marketing para medios sociales*. Mexico: Cengage Learning.

- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad* . Madrid : Esic Editorial.
- Pino Mejías, M. A. (2015). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. España: Ideas propias Editorial.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. E. (2017). *ser competitivo*. Barcelona: Creaciones Gráficas Canigó S.L.
- Solano Terrenegra, E. (2017). *¿CUANTA RAZON TIENE EL CLIENTE?: MANUAL PRACTICO DE SERVICIO AL CLIENTE*. Colombia: EJ BLACK, 2017.
- Tracy, B. (2016). *EXITO EN VENTAS*. Mexico: GRUPO NELSON INC.
- Turletti, P. (2018). Tendencia. En P. Turletti, *El ROI de marketing y ventas: Cálculo y utilidad. Nuevo estandar de rendimiento* (Primera ed., pág. 86). Madrid: ESIC.

A

N

# E X O S



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN  
EMPRESARIAL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
INGENIERÍA COMERCIAL



**Objetivo: Conocer las causas por las cuales surgen un bajo nivel ventas en la empresa comercial “Punto Cell”.**

**Entrevista dirigida para la administradora y dueña de la empresa “Punto Cell”.**

1. ¿De qué manera Ud. Obtiene la mercadería para su negocio?

---

---

2. ¿Qué tipo de publicidad incorpora a su negocio?

---

---

3. ¿Por qué cree Ud. que los niveles de ventas han disminuido en los últimos 4 años?

---

---

4. De las causas antes mencionada, ¿cuál cree Ud. que es la causa más fuerte para que estén bajas las ventas?

---

---

---

5. Con relación a lo antes mencionado que piensa hacer al respecto, qué medidas va a implementar para que esta situación mejore.

---

---

---

6. ¿Cómo Ud. Atrae a los clientes para vender sus equipos móviles a pesar de la fuerte competencia?

---

---

---

7. Qué tan a menudo diversifica su mercadería y ¿Por qué?

---

---

---



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN  
EMPRESARIAL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
INGENIERÍA COMERCIAL



**Objetivo: Conocer las causas por las cuales surgen un bajo nivel ventas en la empresa comercial “Punto Cell”.**

**Encuesta dirigida al personal que labora en el local comercial “Punto Cell” del cantón ventanas.**

1. ¿Por qué cree usted que las ventas están bajas?

Por la competencia  Por los altos precios   
Por la temporada escolar  Otros

2. ¿La empresa incorpora el marketing en sus ventas?

Sí  No

3. ¿Con qué frecuencias realizan publicidad en esta empresa?

Muy frecuente  Poco frecuente  Nada frecuente

4. ¿El ambiente laboral que tiene la empresa afecta sus ventas?

Sí  No

5. ¿Qué cree usted que se debe hacer para que aumenten las ventas?

Más publicidad  Crear promociones   
Bajar los precios  Otros

6. ¿La empresa está aprovechando la segmentación de mercado que lleva a través de largos años?

Sí  No