



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
PROCESO DE TITULACIÓN
OCTUBRE 2019 – MARZO 2020
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA
INGENIERÍA COMERCIAL
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL

TEMA:

Nivel de ventas en el Centro Naturista “El Bosque” en la ciudad de Babahoyo

EGRESADA:

Allison Bridgit Quinto Miranda

TUTOR:

ING. Gabriela Castro López, MAE.

AÑO

2020

INTRODUCCIÓN

Las ventas son actividades que se generan en el intercambio de un bien o servicio a cambio de dinero, el centro naturista “El Bosque” es una microempresa que se dedica a la comercialización de productos naturales con el objetivo de brindarle a la comunidad Babahoyense salud, vitalidad y belleza, actualmente el propietario cuenta con 3 locales en el cantón Babahoyo, la primera se encuentra ubicada en las calles 9 de Octubre y Martín Icaza, la segunda en las calles Calderón y General Barona, por último la matriz que está ubicada en la avenida 10 de Agosto y Eloy Alfaro.

El estudio de campo se lo realizó netamente en la matriz del centro naturista, debido a que presenta más competencia en comparación a las sucursales. Actualmente cada local cuenta con 2 empleados quienes laboran en conjunto con el fin de generar mejores ingresos al negocio. La problemática encontrada en esta microempresa es el bajo nivel de ventas que se ha generado en este último año.

El centro naturista tiene como visión posicionarse como el comercializador número uno de productos naturales en la provincia de Los Ríos, permaneciendo en la búsqueda constante de la excelencia partiendo de la investigación, desarrollo de productos y soluciones naturales del más alto nivel, con proyección al mercado nacional del estado ecuatoriano.

El objetivo de este estudio de caso es conocer los factores que han influido en la disminución de ventas en el último año en el Centro naturista El Bosque, este caso de estudio guarda relación con la sub-línea de investigación “Producción y Competitividad “porque se encuentra direccionada a la problemática debido a la estrecha relación que tienen las ventas con

la competitividad y las situaciones que producen la disminución de las ventas en el negocio afectando considerablemente al cumplimiento de las metas del negocio.

La metodología de investigación es cualitativa y cuantitativa porque permitirá extraer información pertinente del centro naturista a través de la recolección de datos que contribuya al desarrollo de este caso, el método utilizado es el descriptivo, por tal razón se ha considerado detallar argumentos teóricos y científicos que contribuyan a desarrollar e implementar las técnicas de estudio; por tal razón se aplicara como instrumento de investigación la “encuesta”, realizada a los empleados y clientes del centro naturista y una “entrevista” al propietario.

DESARROLLO

El Centro naturista “El Bosque” tiene como función principal, brindar un buen servicio a los clientes y tratar de mejorar la calidad de vida de las personas con respecto a su salud y la manera de cuidarse nutritivamente a través de la provisión de medicinas naturales.

Esta microempresa se la creo hace 8 años aproximadamente debido a la necesidad de las personas a cambiar su estilo de vida nutricional, dichos productos son vendidos bajo responsabilidad del consumidor puesto que en ocasiones algunos clientes tienden a consumir los productos con otra intención, ocasionando que exista mal entendidos en su uso.

En los primeros dos años de apertura del negocio los niveles de ventas fueron considerables en relación a la inversión, aunque no hayan sido las esperadas, si generaron más empleo, por ello el propietario procedió a contratar a dos personas que le colaboren en la función de vendedores. El nivel de ventas según (Gyanella Reyna, 2019) “es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que un negocio o empresa ha tenido en su actividad económica, en un periodo determinado”, es decir es el punto clave para conocer las utilidades del negocio.

Entre el tercero y quinto año de administración las ventas incrementaron positivamente, por lo que el propietario implemento dos sucursales dentro de la misma localidad de la ciudad de Babahoyo, entonces las ventas en los tres negocios aumentaron por lo que se contrató a cinco empleados para que se distribuyan equitativamente entre las nuevas sucursales.

Posterior a la creación de las sucursales y en vista del incremento de las ventas, surgieron

competidores directos e indirectos que contribuyeron a que el dueño de la microempresa genere estrategias de marketing, con el fin de mantener el nivel de ventas y no disminuirlas, entendiéndose como marketing según (Zambrano, 2018) indicando “el marketing es el conjunto de estrategias y herramientas que se utilizan para la creación e innovación de un negocio, bien o servicio”.

El propietario del negocio brindó una base de datos referenciales de las ventas trimestrales entre el año 2018 y 2019, para ello se generó una matriz con la variación de las ventas y la porcentualidad entre los dos años en el que se puede evidenciar el decrecimiento de las ventas:

TIEMPO	VENTA S AÑO 2018	VENTA S AÑO 2019	VARIACION	% DECRECIEMIENT O EN VENTAS
I TRIMESTRE	3200	2100	1100	-34.375
II TRIMESTRE	3600	2400	1200	-33.333
III TRIMESTRE	3500	2000	1500	-42.857
IV TRIMESTRE	4200	2600	1600	-38.095
TOTAL ANUAL	14500	9100	5400	-37.241

*Fuente: Propietario del Centro Naturista “El Bosque” 1
Elaborado por Allison Quinto Miranda*

En la actualidad el centro naturista El Bosque presenta diferentes inconvenientes en su administración, entendiéndose como administración según (Idalberto Chiavenato, 2006) el padre de la administración manifiesta que “es un proceso en donde se planea, se organiza, en dirección hacia el control de los recursos para lograr un objetivo eficiente de las diferentes

funciones de una empresa”, y como consecuencia los niveles de ventas han disminuido en relación a los últimos años, generando un desequilibrio con el periodo de recuperación de la inversión, la misma que tiene repercusión en las otras sucursales del negocio.

La administración de la microempresa pretende concientizar la importancia de aumentar su participación en el mercado mediante la diversificación en las estrategias de ventas que el negocio implementa, actualmente el centro naturista realiza un solo tipo de venta que es el método directo con el cliente, que con el paso del tiempo y a situaciones en las que actualmente presenta no es de mucha ayuda para tratar de incrementar sus ingresos.

(Marín-Díaz, Cabero-Almenara, & Gallego-Pérez, 2018) autores del artículo “Motivación en ventas” consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”, analizando el criterio de los autores se puede deducir que la venta consiste en crear la necesidad en los clientes por comprar un producto e irse satisfechos.

Muchas personas tienen experiencia en ventas, conocen muy bien los procesos y han aprendido o generado sus propias estrategias, sin embargo, en ocasiones llega un momento en el cual las ventas disminuyen y no se conoce con exactitud del porque se presentan esas situaciones. Según (Natan, 2017) considera que las ventas disminuyen cuando existe exceso de confianza, lo que conlleva a pasar por alto algunos aspectos básicos para realizar una venta.

Entre los problemas suscitados en el negocio se presenta como prioridad la implementación de nuevas microempresas por el sector, originando que el nivel de las ventas

disminuya parcialmente, por ello se autodenomina a ese efecto la competencia directa, porque ofrecen el mismo producto en similares condiciones de costo.

La competencia directa según (Duque, 2018) “es la estrategia que utiliza una persona para acaparar clientes y elevar su productividad en el menor tiempo posible”, aunque no sea una estrategia de ética son las que mayormente se utilizan, es decir la estrategia que utilizan ciertas empresas de buscar nuestros mismos clientes para venderles lo mismo y generar riqueza no siempre son satisfactorias para las demás empresas.

Los precios que el centro naturista ofrece son altos debido que todos los productos que comercializa son autorizados por el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria), en comparación con los precios de la competencia quienes ofrecen sus productos a un menor precio, sin embargo, bajar los precios para el propietario no es la mejor opción, aunque tiende hacerlo en algunos productos que son de venta masiva.

Para poder tener un criterio un poco más amplio (Alvarado, 2016) afirma:

En administración, la competencia es el escenario en el que existe un indefinido número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción promocionando los mismos productos o servicios, siendo predominantes los precios por las fuerzas de la oferta y demanda.

La competencia ha hecho que los productos que compraba el centro naturista “El Bosque” para venderle a sus clientes ya no los adquieran, comprando productos naturales denominados genéricos ambientales, por eso el propietario en la desesperación de implementar alguna decisión de mejora deja a un costado el énfasis del empleador, haciendo

que el personal tiende a bajar su motivación.

La motivación es el arte de expresarse hacia otro individuo con gestos y palabras de aliento que generen empatía hacia los demás (Gutierrez, 2017). Los empleados que trabajan en el negocio tienden a transmitir estrés hacia los clientes, esto se debe a que aluden que sus empleos están en juego, a causa de la disminución de las ventas y por el descenso de las comisiones.

Además existen cuentas por cobrar a varios clientes que por otorgar créditos ha perjudicado considerablemente la caja chica que posee el negocio, “las cuentas por cobrar son créditos que se otorgan a los clientes al concederles que paguen después de un tiempo acordado los productos comprados después de haberlos recibidos” (Litardo, 2019), es decir las cuentas por cobrar constituyen parte importante del activo de la empresa, debido a los intereses que recibe por un producto cuando se lo otorga sin recibir dinero o recibirlo parcialmente.

Entre los créditos que otorgaba el centro naturista a sus clientes se presenta disparidad en los acuerdos entre el vendedor y las personas que compran algún producto, el objetivo principal del crédito es incrementar las ventas mediante el otorgamiento de facilidades de pago al cliente. “Los créditos que no se pagan a su vencimiento no solo generan costes financieros, sino que además producen costes administrativos de gestión para su recuperación” (Ponce, 2015).

El hecho de realizar ventas a crédito ocasiona que el personal tenga que visitarlos varias veces al mismo cliente la primera vez para entregar el producto y la segunda vez para recuperar el valor adeudado, aunque en ocasiones se deben visitar más de dos veces por los

clientes que no pagan a tiempo y aluden no tener dinero, perjudicando así a la rentabilidad y sustentabilidad de la empresa. “Los clientes de acuerdo al mercadeo y a la nueva orientación de las empresas o negocios, el cliente es aquel ente natural o jurídico, a quien va orientada la organización, con el objetivo de satisfacer de manera adecuada las necesidades” (Linares & Pozzo, 2018).

El problema del bajo nivel de ventas en el centro naturista ha ocasionado que exista recorte del personal, conlleva a que los servicios productivos de la calidad en sus productos afecten directamente en la fidelización de los clientes, entendiéndose por fidelización de clientes según (Morán-Quiñonez & Cañarte-Rodríguez, 2017) afirmando; “es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a un producto, marca y/o servicio, en el cual compra de manera periódica o continua”.

Según (Dueñas Ordoñez, 2016) define la calidad: “como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenido en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del cliente”. Es decir, la calidad de la atención al cliente o consumidor es fundamental debido a que sin ellos no hay razón de existencia del negocio, por lo que es necesario buscar el modo de brindar la comodidad y la satisfacción a sus necesidades, creando relaciones a corto o largo plazo entre ambas partes.

El no poder mantenerse de una forma competitiva dentro del mercado naturista con rendimientos eficientes y con capacidad de afrontar cambios inesperados en el sector antes mencionado, es muestra de que el negocio no realizó una planificación estratégica que permita la presencia de un plan de contingencia ante situaciones que no se han planeado. La planificación estratégica es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de

propósitos para alcanzar objetivos, en el cual se suelen aplicar en asuntos militares y actividades de negocio (Miguel, Güell, Arco, & Ramirez, 2015).

Según las encuestas realizadas a los empleados del centro naturista indica que el 83% de los vendedores no son capacitados acerca de los productos que se comercializa, lo cual no permite incrementar sus ventas debido a que no puede ofrecerle fácilmente un medicamento al cliente para su problema, además el 67% de los empleados no conoce lo suficiente sobre los productos naturales que ofrece el Centro naturista, También el 100% de los colaboradores no se sienten lo suficientemente motivados en relación a los incentivos que reciben por las ventas realizadas.

En la entrevista realizada al propietario del negocio manifestó que los clientes prefieren la competencia porque ofrece productos genéricos naturales a bajo precio con relación a los de su negocio; a su vez menciona que las ventas bajaron en este último año en comparación a los anteriores, además las técnicas que usaría para retener a sus clientes, la cual es ofrecer exámenes gratis a los clientes que deseen realizarse con el fin de diagnosticar con seguridad el problema de salud que está presentando y según estos resultados recetar los medicamentos que necesita.

Las encuestas dirigidas a los clientes demuestran que el 80% de los clientes no se siente a gusto con los precios que oferta el centro naturista El Bosque y también el 100% de los consumidores considera que se debería ofrecer descuentos, lo que conlleva a que los clientes decidan comprar en los otros negocios que son competencia. Además, el 67% de los clientes considera que la atención que reciben en el centro naturista es regular y debe de mejorar en cuanto a la información que tiene que brindar el vendedor; la cual es de suma importancia,

esto permitirá que el cliente sienta la satisfacción y fidelidad al negocio.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación con respecto a la entrevista y las encuestas, se puede evidenciar que la raíz de los problemas se debe a una deficiente administración, seguida de una serie de inadecuadas decisiones originadas por la competencia y un estudio de mercado inadecuado.

Los mercados cambian y son muchas variables las que influyen en los resultados de las ventas. Se necesita analizar el mercado de manera general, para que exista resultados positivos. El análisis de mercado es una recaudación de datos sobre clientes, competidores, en base a eso se toma la decisión más beneficiosa para el negocio (Muñoz, González, & Durán, 2017).

Conclusiones

Se puede comprobar mediante este caso de estudio que el centro naturista El Bosque no posee un plan de contingencia para situaciones en la que declinen las ventas del negocio, los clientes no conocen a fondo los productos que se venden y consideran que los precios con los que comercializan los productos son muy elevados con relación a la competencia.

El centro naturista El Bosque no cuenta con una planificación administrativa que contribuya positivamente en la motivación de los empleados lo cual conlleva que los empleados no logren alcanzar las metas propuestas.

La competencia directa es predominante, tanto así que es uno de los principales factores que han influido en la disminución de las ventas puesto que a los alrededores del Centro Naturista existen nuevos comerciales que ofrecen los mismos productos a menor precio. Por

lo cual han disminuido las ventas en un 40% en comparación a los años anteriores.

Bibliografías

Alvarado, M. (2016). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL “ PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA “ MARKETING STRATEGIES PROPOSED TO STRENGTHEN CUSTOMER IN GRUVALCORP SA .”*

Ciudades, P. E. D. E., Miguel, J., Güell, F., Arco, E. L., & Ramirez, D. E. S. (2015). *PLANIFICACION ESTRATEGICA DE CIUDADES Fecha Lanzamiento: 14/07/2015 JOSE MIGUEL FERNANDEZ GÜELL REVERTE, . (1).*

Dueñas Ordoñez, G. A. (2016). Universidad Tecnica de Ambato. In *Sistemas Inteligentes para Domicilios y edificios*. Retrieved from <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13279/1/FCHE-EBS-1519.pdf>

Duque, P. D. (2018). *Nivel de Ventas*. 9(1), 47–68.

- Gutierrez, J. (2017). *Recurso Humano Y Nivel De Ventas De La Empresa Vmh Ingenieros S.a.C, Lima - 2015*. 99.
- Gyanella Reyna, V. S. (2019). *ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN “ Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S . A . C , Tarapoto 2018 ” TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE :*
- Idalberto, C. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración. Mc Graw Hill Interamericana,* 561. Retrieved from <https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccion-a-la-teoria-general-de-la-administracion-idalberto-chiavenato.pdf>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *Sciéndo, 21(2)*, 157–163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Litardo, J. (2019). *Facultad De Ingeniería Industrial Escuela Profesional De Ingeniería Agroindustrias E Industrias Alimentarias.* Retrieved from <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1039/IND-MOR-SIL-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marín-Díaz, V., Cabero-Almenara, J., & Gallego-Pérez, O. M. (2018). Motivación y realidad aumentada: Alumnos como consumidores y productores de objetos de aprendizaje. *Motivation and augmented reality: Students as consumers and producers of learning objects. Aula Abierta, 47(3)*, 337. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.337-346>
- Morán-Quíñonez, C. J., & Cañarte-Rodríguez, T. C. (2017). Redes sociales factor predominante

en la fidelización del cliente. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 519.
<https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.702>

Muñoz, M., González, M., & Durán, F. (2017). Análisis Del Sector Camaronero Ecuatoriano Y Sus Ventajas Competitivas Y Comparativas Para Encarar Un Mercado Internacional Competitivo. *UTMACH, II Congreso Internacional de Ciencia Y Tecnología*, (1), 1–8.

Natan, M. (2017). *Causas de la disminución de las ventas y factores de la retención de clientes en el restaurante cilantro y jengibre entre 2009 y 2010*. 9(1), 76–99.
<https://doi.org/10.1558/jsrnc.v4i1.24>

Ponce, S. L. (2015). Facultad de Ciencias Empresariales. *Normas Tributarias*, 52. Retrieved from
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainer.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zambrano, O. (2018). *Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas en Ripley S.A. - Área Línea Blanca I semestre Trujillo 2017*. 13. Retrieved from
http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11315/zambranochavez_omar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

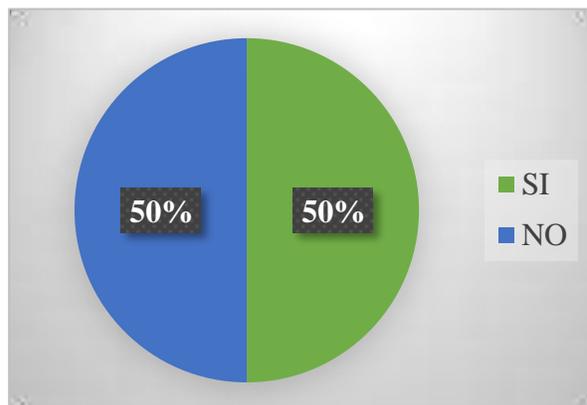


UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DEL CENTRO NATURISTA
“EL BOSQUE”

Descripción	Frecuencia	%
SI	3	50%
NO	3	50%

1. ¿Us

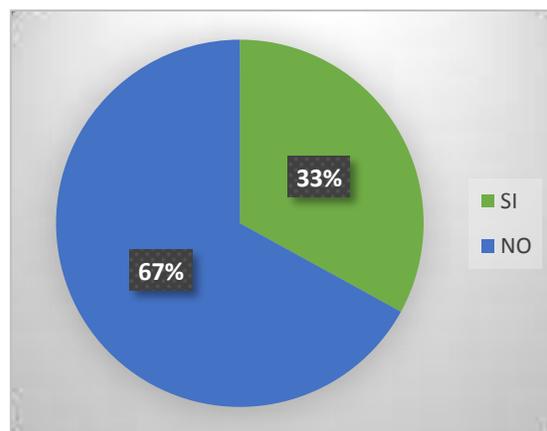
TOTAL	6	100%
-------	---	------



ted alcanza el límite de ventas que su jefe establece?

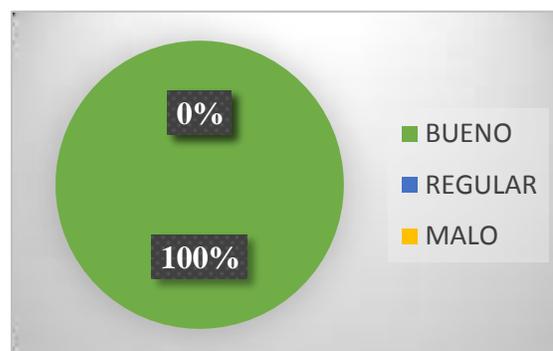
2. ¿Cree usted que conoce lo suficiente sobre los productos naturales que ofrece el Centro naturista “El Bosque”?

Descripción	Frecuencia	%
SI	2	33%
NO	4	67%
TOTAL	6	100%



3. ¿Cómo categoriza los productos que usted como empleado vende?

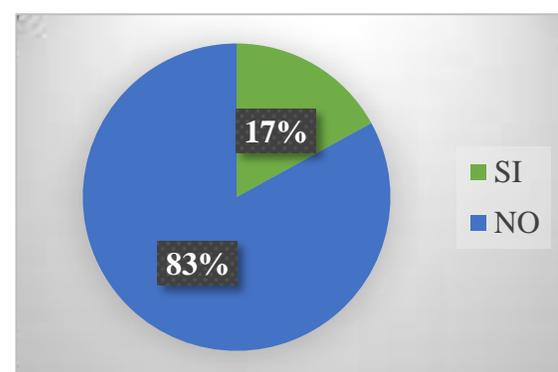
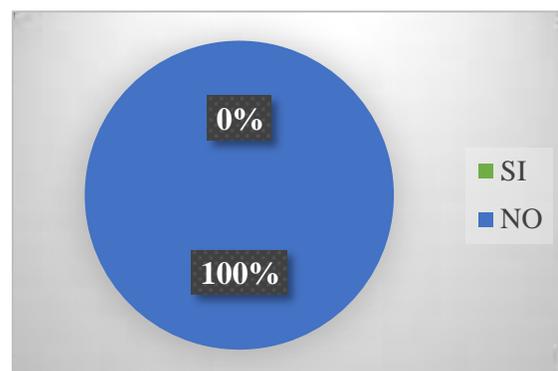
Descripción	Frecuencia	%
BUENO	6	100%



REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
TOTAL	6	100%

4. ¿Se siente motivado(a) a realizar sus ventas?

Descripción	Frecuencia	%
SI	0	0%
NO	6	100%
TOTAL	6	100%



5. ¿En su lugar de trabajo constantemente lo capacitan?

Descripción	Frecuencia	%
SI	1	17%

NO	5	83%
TOTAL	6	100%



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL CENTRO NATURISTA
“EL BOSQUE”

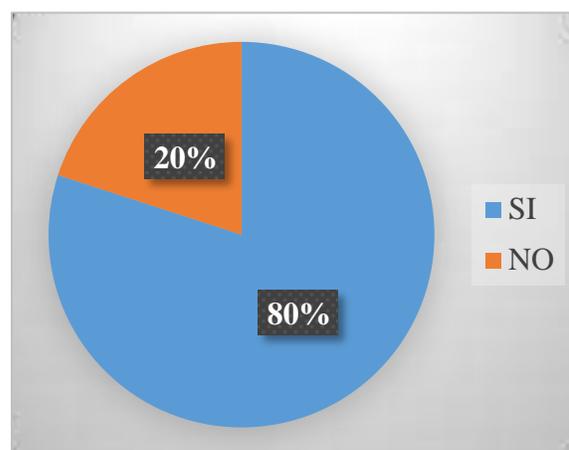
1. ¿Cuántas veces al mes compra en el centro naturista?

Descripción	Frecuencia	%
AL MENOS UNA VEZ	5	33%
SOLO EN OCASIONES	6	40%
MAS DE UNA VEZ	4	27%
TOTAL	15	100%



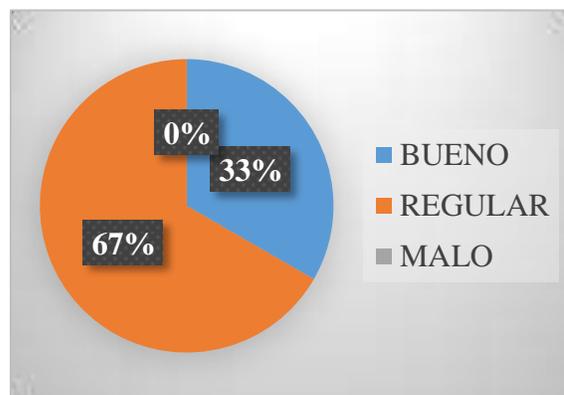
2. ¿Se siente a gusto con los precios que oferta el centro naturista?

Descripción	Frecuencia	%
SI	12	80%
NO	3	20%
TOTAL	15	100%



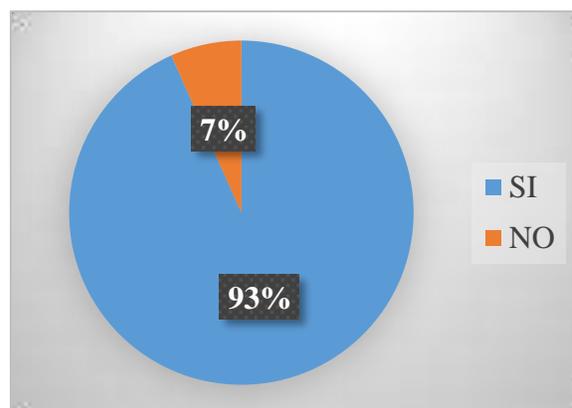
3. ¿Cómo considera usted la atención brindada por parte de los empleados del centro naturista?

Descripción	Frecuencia	%
BUENO	5	33%
REGULAR	10	67%
MALO	0	0%
TOTAL	15	100%



4. ¿Los productos que usted consume le ha servido nutricionalmente en su salud?

Descripción	Frecuencia	%
SI	14	93%
NO	1	7%

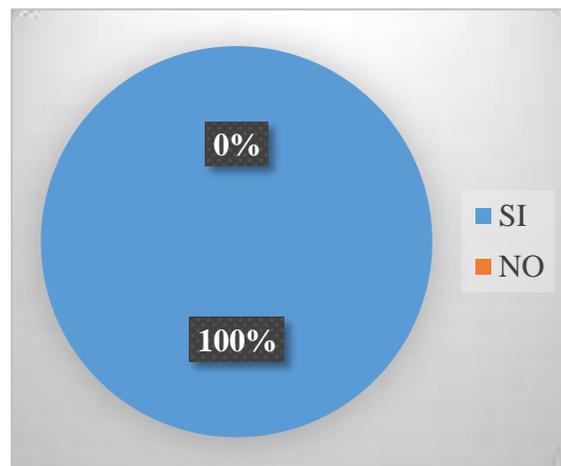


Descripción	Frecuencia	%
-------------	------------	---

TOTAL	15	100%
--------------	-----------	-------------

SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	100%

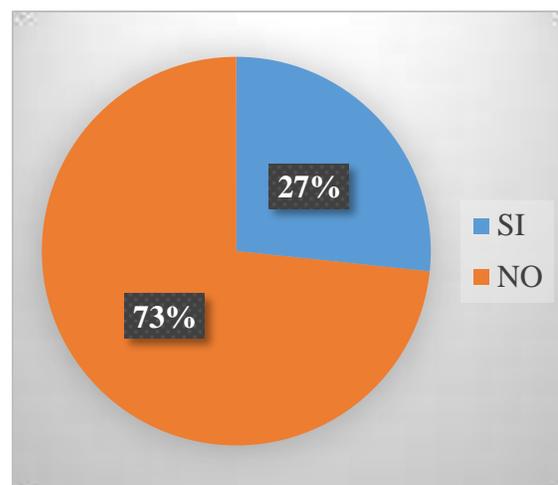
5. ¿Considera usted que deberían otorgarle



descuento por la compra de sus productos?

6. ¿En ocasiones compra el mismo producto en otro centro naturista?

Descripción	Frecuencia	%
SI	4	27%
NO	11	73%
TOTAL	15	100%





UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL CENTRO NATURISTA
“EL BOSQUE”

¿Como se encuentran las ventas en la actualidad?

¿Desde hace que tiempo han bajado las ventas de su negocio?

¿Cuáles son los motivos por la disminución de las ventas?

¿Qué técnicas usaría para evitar los problemas suscitados?

¿Estaría dispuesto a cambiar de lugar su negocio, y por qué?

¿Cómo considera que sus empleados tratan a sus clientes?

¿Por qué piensa que sus clientes han preferido la competencia?
