



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**NOVIEMBRE 2020 – ABRIL 2021**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

**GESTIÓN DE VENTAS DEL ALMACEN DON PATO DE LA CIUDAD DE  
BABAHOYO**

**EGRESADA:**

**MAYRA ROCIO ESPINOZA GONZABAY**

**TUTOR:**

**ING. FRANKLIN RAFAEL MORALES REYNA MAE.**

**AÑO 2021**

## ÍNDICE

ÍNDICE.....	2
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
DESARROLLO.....	7
CONCLUSIONES.....	22
BIBLIOGRAFÍA.....	23
ANEXOS 1. Encuesta a los clientes del Almacén Don pato de la ciudad de Babahoyo.....	25

## RESUMEN

En el momento que se presentó el problema sanitario del Covid 19, almacén Don Pato tomo nuevas estrategias para lograr que sus productos sean vendidos y de este modo no perder a sus clientes, ya que en la modalidad virtual se encontraban mas competidores que vendían productos de los que el almacén promocionaba, el almacén cambio la manera de vender para mejorar la estabilidad de su negocio con la única finalidad de conseguir resultados favorables, y así ir perfeccionando y transmitiendo seguridad y confiabilidad, para la presente investigación se utilizó la metodología Cualitativa que ayudo a entender el fenómeno social y sus características, Cuantitativa que define cuál fue el objetivo al cual se desea dirigir es decir a los clientes actuales como hombres y mujeres de toda edad, la investigación documental que nos ayudara a identificar el problema que existe con los datos secundarios es decir en los libros que nos permite sacar conclusiones, y también utilizamos las encuesta que se la realizo a los consumidores con el fin de obtener información más relevantes sobre el tema en cuestión obtener información necesaria y precisa para poder determinar los factores que se presentan en el almacén Don Pato entre los que se encuentran las necesidades, la satisfacción y con el objetivo que determinara las nuevas gestiones de ventas.

**Palabras claves:** gestión, calidad, planificación, estrategias, ventas.

## **ABSTRACT**

At the time that the health problem of Covid 19 appeared, Don Pato warehouse took new strategies to ensure that its products are sold and thus not lose its customers, since in the virtual mode there were more competitors who sold products of The ones that the store promoted, the store changed the way of selling to improve the stability of its business with the sole purpose of achieving favorable results, and thus perfecting and transmitting security and reliability, for this research the Qualitative methodology was used that helped to understand the social phenomenon and its characteristics, Quantitative that defines what was the objective to which it is desired to address, that is, current clients such as men and women of all ages, the documentary research that will help us identify the problem that exists with secondary data, that is, in the books that allows us to draw conclusions, and we also use the surveys that are I do it to consumers in order to obtain more relevant information on the subject in question to obtain necessary and precise information to be able to determine the factors that are presented in the Don Pato store, among which are the needs, satisfaction and with the objective that will determine the new sales efforts.

**Keywords:** management, quality, planning, strategies, sales.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el Ecuador se vive un proceso de cambios tecnológicos que ha permitido ir avanzando y entrando a nuevos mercados como es el campo digital, esta nueva estrategia nace de la necesidad de vender los productos ofertados en el almacén a través de las redes sociales, con esta nueva alternativa de vender digitalmente que a su vez es una buena gestión administrativa que se ha convertido en uno de los medios más utilizados para la comercialización de productos, donde la pandemia del coronavirus ha provocado un cambio drástico en el Ecuador, un país donde hasta hace apenas unos diez meses atrás se compraba con mucha confianza presencialmente, pero la prohibición de aglomeraciones, las largas horas de espera ante los establecimientos autorizados y el cierre de comercios, han disparado la compra a distancia en los últimos meses, con los servicios y envíos a domicilio esto ha provocado que el almacén emprenda esta nueva modalidad de vender sus productos por este medio digital con el fin de no perder sus clientes fieles.

Almacén Don Pato está ubicado en la ciudad de Babahoyo en las calles 27 de mayo y 10 de agosto, su propietario es el sr: Patricio Defaz con más de 32 años sirviéndole a sus clientes, este negocio siempre está innovando y reinventándose para ofrecer una mejor atención y productos de calidad con nuevas tecnologías pensadas en facilitar y mejorar la experiencia de compra del usuario. Almacén Don pato ha tomado la decisión de realizar sus ventas por medio del internet, en esta época de crisis donde es parte del grupo de almacenes, siendo esto una situación Problemática causada por el decrecimiento del nivel de las ventas. Esta investigación tiene como finalidad determinar la forma en que se realiza el proceso de comercialización por lo que se empleó una metodología Cualitativa porque ayudará a entender el fenómeno social y sus características, que intervienen en las estrategias de ventas, Cuantitativa que define cuál fue el objetivo al cual se desea dirigir es decir a los clientes actuales como hombres y mujeres de toda edad, investigación

descriptiva que describe como el acto de presentar, reproducir o figurar a personas entre otros describiendo los aspectos más característicos distintivos y particulares, exploratoria nos ayudara a identificar el problema que existe con los datos secundarios es decir en los libros que nos permite sacar conclusiones, prestando atención a cada uno de los detalles investigados y las encuesta que se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de los consumidores. La presente investigación se enmarca en la sublínea de investigación que está establecida para la carrera de Ingeniería comercial denominada Marketing y comercialización donde abarca las acciones que se llevan a cabo, para el cumplimiento del proceso administrativo que conlleva a la consecución de los objetivos institucionales. Se aplicó la técnica de encuesta para lo cual se, diseñó un cuestionario, estructurado que se aplicó a los clientes.

## DESARROLLO

Almacén Don Pato ubicado en las calles 27 de mayo y 10 de agosto lugar donde vende sus productos el almacén es una parte del grupo de negocios que actualmente sufren una disminución en sus ingresos, siendo esto una situación problemática causada por el bajo nivel de ventas que a su vez fue generando mayor presencia en la ciudad mediante estrategias de marketing y venta que captan la atención de los clientes. Este método de gestión administrativa ha permitido a aquellas empresas que cuentan con un Call Center de calidad y una atención eficiente a tener ventajas frente a sus competidores, por medio de estos sistema de manera eficiente las ventas utilizando el internet como: Google, Facebook, Instagram y también hacer pagos, transferencias, compras, chatear entre amigos y otras.

El problema que se presenta es que el almacén Don Pato se ha visto en la actualidad afectada por la falta de ventas por los problemas sanitario que atraviesa el Ecuador por ese motivo el almacén busco la manera de vender y hacerlo llegar sus producto hasta el consumidor y tener un alto nivel de ventas.

En el almacén existe un cambio en las ventas debido al coronavirus que ha provocado que este problema lo llevo a incursionar en las ventas vía online que es la manera que no pierda a sus clientes implementando ofertas en los productos que comercializa y así mejorar la atención del cliente transmitiendo seguridad y confiabilidad al momento de ser atendido.

Gracias a la creciente competencia a nivel mundial y a un mercado cada vez más exigente los consumidores demandan productos con mayor calidad y a un menor precio que se ven presionadas a lograr una reducción en los costos de sus productos y a incrementar los beneficios, donde gracias a la tecnología que está implementando en la actualidad y por medio de las ventas virtuales hace llegar las entregas hasta los consumidores por tal razón las gestiones que realiza el administrador del almacén fue buscar nuevas estrategias de ventas

que han implementado la modalidad vender con entregas a domicilio dejando de lado el factor comercial donde planifica vender a un mercado establecido, siempre y cuando en este exista mayor demanda y aceptación del producto o servicio por el consumidor como en la actualidad que brinda servicios a domicilio. (Solis, 2019)

El almacén es un negocio formal, que establezca políticas comerciales en la Ciudad De Babahoyo, y lo más importante que satisface las necesidades de los clientes pero los problemas causado por la pandemia que desestabilizo al almacén fue drástica, donde se vio obligado a buscar estrategias para que su producto pueda ser vendido sin problemas de contaminación, los productos que se comercializa como ropa, interior para damas, caballeros y niños, piyama, toallas, variedad de medias, lencería exclusiva, y demás artículos, todos estos productos son de marcas reconocidas nacional e internacionalmente que cuenta con la garantía de calidad, precios bajos y servicio oportuno al cliente.

Actualmente, el entorno cambio muy rápido y las nuevas tecnologías cada vez influyen más en la gestión de las empresas, la globalización cada vez es un fenómeno más importante. Por ello, necesitan tener claro cuál es la razón de su existencia en el mercado y a dónde quiere llegar donde la situación Problemática causada por la pandemia influyo a la búsqueda de nuevas herramientas para poder salir del confinamiento que atraviesa el almacén donde los consumidores buscan la manera de comprar sus productos pero personalmente, y que está generando mayor presencia mediante estrategias de marketing.

Como se puede notar las estrategias permiten maximizar los recursos con los que cuentan para poder alcanzar los objetivos planteados al aplicar herramientas con el fin de mejorar y gestionar las actividades. Actualmente el entorno del almacén cambio drásticamente por los problemas sanitarios que atraviesa la provincia de los ríos y buscan nuevas estrategias para que sus



productos salgan al mercado donde su propuesta de vender parte de los profesionales computarizados y también del desarrollo de una estrategia que implica el rediseño de los procesos de negocios. (Mora, 2020)

Así como se puede notar las estrategias que se centra más para que los consumidores vean los productos en la redes sociales, donde se encargan de promocionar prendas de vestir, de todas las edades y sexo entre las grandes tendencias que nos han marcado en los últimos años y donde se espera que el cliente quede satisfecho, el objetivo de estas estrategias es seguir en la mente del consumidor y que no dejen a un lado las compras diarias que realiza donde se refleja en cada pedido que realice por medio utilización de las plataformas virtuales para adquirir productos sin moverse desde su casa.

El problema que afecta al comercio es la falta de estrategias de marketing donde el almacén buscan la manera de promocionar sus productos mediante las redes sociales y así poder llegar hasta las mentes de los consumidores y así que estén seguro del producto que van a adquirir.

La estrategia de marketing es la planificación donde buscan la manera de llegar hasta los consumidores y también a emprendedores que se dedica a la compra venta de mercancías o que sólo realiza procesos de intercambio agregando el valor de distribución, con una visión mayorista y minorista, mayorista por qué se dedica a la distribución de las mercancías y minorista debido a que vende en una escala menor llegando directamente al consumidor. (Samaniego, 2018)

Así como indica que el marketing le permite al almacén tener una buena integración con los cliente y conocer las expectativas y preferencias, que ayuda considerablemente en el momento de lograr sus objetivos donde busca la manera de comercializar los productos o servicios que ofrece el almacén, y así generar una estructura sólida con estrategias bien

planificadas con un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones que utilizan los sistemas de comunicación que marca cualquiera actividad.

Una problemática es la falta de estrategias que no ayuda a que las ventas se incrementen, por tal caso se desea generar más ventas para obtener ganancias pero se tiene que mejorar el plan de marketing que es el mejor sistema para promocionar los productos donde el cliente reconozca el producto que va a adquirir.

Las redes sociales son unas estrategias de gestión administrativa que las empresas han logrado potencializar al máximo, a tal punto que se han vuelto necesarias para su distribución y atracción de los clientes pero para alcanzar el objetivo buscan estrategias de marketing. Sin embargo todas estas ventajas también han traído riesgos en la comunicación, haciendo que estas herramientas sean tan poderosas que los usuarios, una diferenciación fundamentada en la creación de una percepción por parte del usuario sobre ciertas preferencias virtuales. (Àrea, 2018)

Por lo tanto busca mejorar las venta y construir una imagen que ayudara a vender los productos ofertados en las redes sociales, al gestionar estas plataformas no debe pensarse solo como compartir un producto sobre el muro o la página sino buscar la atención del cliente, cuando una empresa cuenta con diferenciación en los productos estos pueden ser aceptados por más clientes ya que los contemplan como productos de mejor calidad.

Otro problema que se presenta es la falta de plataforma virtuales en el momento de vender y así brindarle al cliente seguridad al momento de ofrecerles lo que se comercializan en el local de esta manera se define estrategias que le permitirá mejorar su posicionamiento en el mercado es fundamental que consista en una, actividad planeada, basada en necesidades reales orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes de los consumidores.

El gestionamiento de las plataformas es muy fundamental porque mejora el crecimiento exponencial de herramientas y tecnologías de comunicación, donde las estrategias se visionan en el marketing para fidelizar la marca con el cliente, y tener amplios canales de comunicaciones para poderse contactar a las distancias y poder tener una vista clara sobre el sitio de la entrega del producto. Al realizar un plan de marketing es crucial por la falta de tecnologías que se necesitan para la comunicación computarizada y avanzadas el cual se visiona en las estrategias de fidelizar al almacén y tener amplios canales de comunicación. (González, 2019)

Como se puede observar los beneficios de las redes sociales es muy necesario al momento de vender estas plataformas son muy importante al realizar las compras ya que nos ayuda a diferenciar el producto y por este medio estar en contacto con los clientes, donde por medio de estas estrategias ayuda a que los consumidores puedan identificar lo que van a consumir al momento de hacer los pedidos requeridos y así tenga aceptación en el momento de realizar las compras.

Otro problema es la necesidad estar en continuo contacto y crear estrategias que brinden oportunidades al cliente y pueda hacer sus pedidos en cualquier lugar que se encuentre donde esta tecnología los ayudara a identificar lo que desea adquirir y que no tenga ninguna interrupción en el momento de realizarlo.

Es necesario formular planes de emergencia en materia de seguridad de la información para garantizar la misma estabilidad de las operaciones tanto de clientes como de empleados, esto parece indicar el comienzo de una segunda etapa en la historia de la evolución de la adopción del comercio electrónico por parte del almacén que crece continuamente en las medida de las

organizaciones y aumentan su tamaño electrónico que se vuelve más complejo y desafiante para lograr unas ventas exitosas. (Icaza, 2015)

Los consumidores cambiaron la manera de comprar ya que en el almacén restringe el ingreso aglomerado de consumidores en el momento que prohibieron las aglomeraciones en dicho almacén por la pandemia, por estas restricciones se ven obligados a hacer las compras virtuales utilizando así la conectividad digital para realizar cualquier gestión, donde el marketing digital ayuda a que los consumidores queden satisfechos en el momento de realizar sus pedidos, a través de las soluciones estratégicas de comunicación que impulsa la venta final a través del contenido relevante y la interacción, en los canales correctos y momentos precisos.

Otro problema es que los consumidores exigentes buscan la manera que los productos lleguen hasta ellos pero por los problemas que trasciende no podría realizar sus compras y buscaran otra manera para que no disminuya las ventas en aspectos menos superficiales para centrarse en la vida más fácil y sencilla.

La atención al cliente es vital para que estos productos sean entregados sin problemas provocada por la situación de los consumidores en cuanto a transparencia de los procesos, en especial en aquellos casos que tienen que ver con la seguridad, con el esfuerzo realizado por los servicios de información de manera constante sobre los protocolos seguidos para que sea factible sus entregas para poder mejorar los resultados que se desea obtener. (Viera, 2016)

La atención del cliente se refleja en los resultados del personal del almacén en el momento que realizan las entregas y así superando la situación que atraviesa el almacén Don Pato, para que las ventas sean bien planificadas necesitamos de una administración que sepa, organizar, controlar y llevar y una excelente dirección en ventas para que el producto pueda tener más acogida identificando las ventas donde también se demuestra que:

Planificar: es la forma como vamos a estructurar los objetivos del almacén para lograr y alcanzar las ventas deseadas.

Organizar: es en el momento que se organizan entre grupos para cumplir con los adjetivos del almacén y coordinar las estrategias de ventas.

Controlar: implica el proceso de desempeño para establecer las metas y normas y poder corregir las fallas.

Entre otro problema que atraviesa el almacén Don Pato es llegar a la satisfacción de los clientes donde es un arduo trabajo que el almacén realiza por medio de estrategias virtuales los consumidores puedan realizar las compras y en ese momento tengan la confianza de hacer sus pedidos.

Así como vemos que un cliente satisfecho es más tolerante al pagar un producto si llega a tener un incremento en sus precio, por esta razón se debe mantener a un cliente feliz porque se convierte en un cliente fiel y eso ayuda al desarrollo económico del almacén porque cuando los clientes ya son fieles a una marca o a un producto está segmentado en el mercado, con una posición competitiva con los productos mejores que la competencia. (Carrasco, 2017)

El almacén Don Pato que realiza la segmentación de mercado para dirigirse a la clase alta, media o baja, donde siempre evalúan la relación entre calidad y precio, especialmente la estratificación social para que se integren en nuevas formas con los socios proveedores y distribuidores basándose en un estudio de tres organizaciones que identifican, diferentes formas de alinear el objetivo de negociar, con la capacidad para ejecutar muchas de estas actividades.

Como se puede notar las estrategias permiten a las organizaciones maximizar los recursos con los que cuentan para poder alcanzar los objetivos donde satisface las exigencias de los consumidores en las entregas del producto, donde la capacidad de compra

y la preferencia de adquirir bienes y servicio en el momento de satisfacer las necesidades donde la estrategia organizacionales planteados con anterioridad que están usando sus propios sitios como dentro de las principales redes sociales como Facebook, Google, Twitter, Instagram.

Uno de los resultados de la estrategia electrónica será una serie de iniciativas en las áreas de adquisición, conversión y retención de clientes estas iniciativas de comercio electrónico es una guía de comercio en el largo plazo de los avances requeridos durante un periodo más largo, utilizando la estrategia como el correo electrónico, dispositivos móviles, aplicaciones y bases de datos como herramientas de comunicaciones para establecer relaciones con el almacén que vendan sus productos a domicilio con el objetivo que el consumidor quede satisfecho. (Cobo, 2017)

Por lo tanto, cuando una empresa cuenta con diferenciación en sus productos estos pueden ser aceptados por más clientes en el mercado ya que los contemplan como productos de mejor calidad donde el almacén combinan mucho con estrategias de promociones y la tecnología donde la toma de decisiones es el factor que más peso tiene en el momento de vender al igual que debe determinar las mejores propuestas de valor que se van a ofrecer a los clientes y como integrarlas con los canales para lograr las metas requeridas donde se aplican la selección de las inversiones más apropiadas en funcionalidad de tecnologías y recursos para proporcionar una mejor atención al cliente para obtener resultados.

Uno del problema es el bajo nivel de conocimiento acerca de los consumidores donde los empleados necesitan la mejorar manera de vender los producto, porque es fundamental que tengan mayor conocimiento y se puedan desenvolver en sus labores diarias, y buscando la calidad en la atención al cliente, y tenga un alto nivel que es lo que espera el propietario del establecimiento en el momento de vender.

El precio es lo que se da en un intercambio para adquirir un producto o servicio, donde sus desempeño son los roles en la evaluación de las alternativas del producto, tanto una medida del sacrificio como una indicación de la información donde debe el tener un equipo preparado que den toda la información en el momento de realizar las compras y que tengan conocimiento en cómo expresarse en el momento de vender, los medios se vuelve una decisión más estratégica al planificar, productos que se están ofertando la marca es una herramienta que utiliza el almacén para posesionarlo en el mercado para competir con los demás ofertantes. (Sordo, 2019)

El precio es por lo tanto un identificador muy importante al momento de realizar la compra por parte del cliente del almacén donde sus trabajadores también son clientes internos donde también cuenta en el momento de vender con las habilidades y actitudes y saber si no tiene riesgo y fracaso esto debe de ser un factor que los compradores tengan como referencia al momento de adquirir el producto, aquí hay que tener en cuenta que el almacén solo hace la reventa de los productos sin realizarles ningún cambio en su composición, esta gestión nos proporciona una visión que nos aprueba cual es el objetivo final de lo que se desea ganar en el transcurso de la venta, que busca la manera de innovar en el mercado, donde se desea priorizar un excelente trato al consumidor para que adquiera el producto.

Otro problema del almacén es que los empleados no explican el producto, la calidad de la prenda que quiere adquirir el consumidor y que al momento de vender el cliente no adquiera el producto deseado, se dice que muchas veces ser un gran experto no te hace el mejor vendedor por tal razón lo primordial es estudiar cada característica de los productos para el momento de vender no influya al realizar la venta en cuanto a cómo promocionar su establecimiento y obtener ganancias significativas sin tener que invertir gran cantidad de dinero, debido a que el uso de las redes sociales son gratuitas.

El personal de ventas es un equipo que debe estar siempre para convencer al cliente, los administradores del almacén cuando motivan al personal de ventas con capacitaciones estas transformaciones que experimenta actualmente el almacén donde así obtienen más habilidades y estar preparados cuando el cliente ingrese al almacén les permita realizar las ventas de manera rápida y coordinada y que sirvan de ayuda en la toma de decisiones sobre la aplicación de una u otra estrategia comercial y obtener las cualidades esenciales con creatividad y la inteligencia emocional. (Rivera, 2017)

Estas estrategias que aplica el almacén como se puede observar los beneficios de las redes sociales en las ventas del almacén ha tenido un vertiginoso aumento, debido a su versatilidad, gratuidad que graba aceptación por las personas al momento de hacer negocios, esto porque los comunica en cualquier parte del mundo y ayudara a tener éxito en las ventas online donde son técnicas, estrategias y estudios que tienen como objeto de realizar actividades comerciales que buscan satisfacer una necesidad, del mismo modo el mercado que es donde se encuentran todos los compradores potenciales de un producto.

Un problema para el almacén que sus procesos se llevan de manera manual, siendo esto lo que genera que las ventas decaiga, donde los trabajadores necesitan de una guía en el momento de vender un producto por que las capacitaciones no logran que los empleados desarrollen sus estrategias, la carencia de conocimiento sobre la gestión de venta influye en que el vendedor este motivado.

Este tipo de tecnología se ha, dejado de lado al no tener una persona que, pueda identificar a este medio como una estrategia que le permita, mejorar sus procesos de venta, al referirse de la conducta como un detonador de motivación para que trabajador, también mediante este sistema se pueda solventar de acontecimientos e incertidumbre dentro del trabajo, sin una



formación adecuada del personal. Son oportunidades de negocio en este nuevo ecosistema digital son infinitas, y es que sólo por el hecho de tener nuevos usuarios aprendiendo y que utilicen herramientas online que se ven obligadas a buscar alternativas donde se abre una puerta inmensa para las ventas online donde el rumbo que se ve de otra manera de vender pero con las se tendrá otra estrategia en el momento de negociar. (Angulo, 2017)

De lo expuesto anteriormente se tiene presente que, si las empresas manejan su información de forma manual, estarían desperdiciando su vida útil y que en poco tiempo deberían cerrar porque no tendrían los clientes necesaria que los mantenga en el mercado con una posición competitiva y que sean mejor que los de la competencia, en la actualidad la gestión de ventas se está moviendo hacia una nueva etapa central para mejorar la capacidad de comercializar y tener los resultados que se quiere, es importante resaltar que debe ser vista como un elemento cultural, también como un proceso continuo, sistemático que debe concebirse por todos los empleados del local como un apoyo indispensable para lograr un mejoramiento constante de los resultados.

Otro problema referente a la calidad de la atención a clientes debe ser fundamental debido a los problemas que tienen los trabajadores que sienten que no se preocupa por ellos, debido a que no se les facilita ningún tipo de protección para que puedan desarrollar su trabajo de manera eficiente a que sin ellos no hay razón de ser, por eso una comunicación continúa con los consumidores, dentro de la organización que es clave para el conocimiento por parte de los trabajadores tan importantes como, los objetivos, la planificación en el momento de promocionar el producto.

La seguridad en el trabajo una disciplina de prevención sobre riesgos laborales donde el objetivo es la aplicación de medidas y el desarrollo de las actividades que son necesarias para la prevención de riesgos en el trabajo que

tienen como resultado eliminar o disminuir el riesgo de que se produzcan, donde una buena presencia online significa también que web está activa y en función para recibir todos los anuncios disponibles. Es importante analizar el rendimiento del sitio web para comprender cómo se comportan los usuarios durante este tiempo y actualizar pronósticos el consumo digital y creatividad nos ofrece la oportunidad de explorar nuevas alternativas. (Ruiz, 2018)

Las oportunidades del almacén en estas nuevas estrategias son infinitas donde la seguridad del personal en el trabajo se toma muy en cuenta al momento que los trabajadores van a tener que realizar labores que tengan cierto grado de dificultades y peligrosidad que pueda poner en riesgo su integridad donde los trabajadores están en contacto con los clientes que visitan el almacén donde se ven obligados a buscar nuevas alternativas para garantizar las estrategias y a su vez para aumentar los niveles de ventas.

Otro de los problemas en especial es donde la seguridad del personal influye a qué las ventas no se puedan desarrollar bien las labores comerciales donde hoy en día las enfermedades sanitarias son el problema que tiene en el momento de realizar las ventas donde el medio que puede ser muy rentable para las ventas donde los productos ofertados de un pequeño negocio buscan la manera de promocionarse, siempre y cuando se haga bien las ventas.

Las Redes Sociales son la herramienta perfecta, pero recuerda que la clave es dar contenidos útiles y sobre todo ser constante ante la información de cientos de millones de empleados los que día a día trabajan, donde socializamos a través de Internet los productos que se van a oferta, es más que nunca una importantísima herramienta de socialización, quizás la más importante que se haya creado en la historia de la humanidad. (Muñis, 2019)

El comportamiento de la sociedad y el conocimiento que influye en el consumidor ha favorecido las estrategias y la discriminación de precios, la utilización variados canales de distribución con el poder ofrecer un mayor número de productos a medida de la fuerza de ventas y para comunicar sus atributos. Con todo ello se han producido muchos cambios con una relación más estrecha y directa entre el comprador y el vendedor algunos de ellos debido a factores del entorno que, conjuntamente han marcado nuevas tendencias y pautas de consumo.

En este tema encontramos que uno de los problemas es desarrollar y planificar tácticas que vigilen aquello que lo originan, implementando acciones que permitan minimizar las ausencias de los empleados a sus puestos laborales y por tal motivo en este medio falta personal para que el cliente pueda realizar sus compras y acudir hasta el local y así concluir con la compra requerida.

Este método de comunicación ha permitido que el almacén de una atención eficiente y teniendo ventajas frente a sus competidores, ganar la confianza para poder dar soluciones inmediatas por medio de estos sistema de manera eficiente utilizando el internet como por ejemplo el Facebook ,Instagram, y otras redes sociales que permiten que el almacén Don Pato vendan sus productos a distancia, con la finalidad de poder obtener el mayor beneficio en el mercado. (Belda, 2020)

Los riesgos estratégicos son el papel que desempeña el comportamiento en el momento de poder realizar una venta, la responsabilidad social del almacén consiste en llevar a cabo una buena gestión empresarial y principalmente, garantizar la seguridad adecuada de los empleados. En este momento, el almacén se está enfrentando a diversos riesgos estratégicos como el retraso o la interrupción del suministro de materias primas, los cambios en la

demanda de los clientes, el incremento de los costes, las reducciones logísticas que provocan retrasos en entregas.

Estos problemas que presentan al almacén es por la protección de la salud y la seguridad donde las dificultades relacionadas con el comercio toman estas decisiones de vender por las páginas web y presencial estas decisiones que toman es por la emergencia que atraviesa el almacén que deberían contar con un equipo de respuesta que establezca y marquen los objetivos de garantizar estas toma de decisiones de la manera más rápida y acertada posible.

Para algunos consumidores esto puede ser un comportamiento totalmente nuevo en materia de planificación de continuidad de negocios y gestión de emergencias, donde exponemos medidas para hacer frente a esta situación como evaluar los riesgos y establecer los mecanismos de respuesta, el almacén debe responder a cuestiones relacionadas con el espacio físico, los planes de producción, las adquisiciones, el suministro y la logística, la seguridad individual. (Ferrer, 2017)

Este es un mecanismo de comunicación e información positiva para empleados, clientes y proveedores, donde mantienen una comunicación fluida tanto con el público interno como con los externos, así como refuerza los servicios de atención al cliente de esta forma se evitara que se produzca una opinión pública negativo donde trabajan estrechamente con los clientes para comprender los cambios que ha sufrido el mercado y entender el impacto de reanudar su actividad.

En el almacén existe problemas que se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al cliente a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto para garantizar entre otras cosas como poder aplicar la responsabilidad social desde las

perspectivas del medio ambiente, la sociedad, la economía y la estabilidad de los empleados, así como coordinar las relaciones de los consumidores.

Mantener el bienestar físico y mental de los empleados es recomendable que las empresas establezcan mecanismo de trabajo adaptable, utilizando los medios técnicos y tecnológicos durante periodos extraordinarios. Centrarse en los planes de respuesta por los riesgos generados en la cadena de suministro, la mayoría de almacenes están expuestas a sufrir los diferentes tipos de riesgos que son inesperados en cualquier momento es mejorar implantar un sistemas de gestión para así poder identificarlos y elaborar un plan de mitigación donde les permitan distribuir sus productos. (Madero, 2020)

Como el objetivo de este trabajo que será determinar las tendencias actuales de las implementaciones y el desarrollo en el comercio electrónico y las ventas digitales en el sector comercial, con el fin de impulsar adopciones de los modelos de negocio de pequeñas y medianas empresas y así implementar en el primer momento que se an seleccionado aquellas fuentes con título y resumen vinculado al tema de estudio donde garantiza las exclusiones de aquellas fuentes bibliográficas que engloba a la gestión de negocios desde las perspectivas con el tema del presente estudio. Como resultado de este proceso de inclusión y exclusión finalmente se obtuvieron fuentes bibliográficas, de las cuales son artículos de revistas tesis de maestría y doctorado, que nos ayudó a recoger la información, cualitativa, acerca de los casos reales y sociales, que atraviesa el almacén Don Pato. (Llanes, 2018)

## CONCLUSIONES

En el almacén don pato las ventas han disminuido debido a la pandemia del Covid-19 y también porque al inicio no se contaba con estrategias de marketing que le permitieran promocionar sus productos en el mercado.

Los consumidores aún tienen posicionado en sus mentes la manera de comprar presencialmente, pero cambió el rumbo de las compras donde las estrategias es comprar presencial y vía virtual debido a la pandemia del Covid 19, pero los resultados no han sido del todo alentadores.

Unos de los principales retos son cada vez más grandes porque busca alternativas en el momento de vender y donde les permita mantener a los clientes satisfechos y a su vez mejorar las ventas por medio de su fidelización algo que almacén Don pato no ha alcanzado aún.

## BIBLIOGRAFÍA

Angulo, R. (15 de 11 de 2017). Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/las-ventas-problemas-comunes-que-presentan-las-empresas/>

Àrea, M. (13 de 07 de 2018). Obtenido de <https://blog.mailrelay.com/es/2018/10/23/problemas-habituales-de-marketing>

Belda, L. M. (24 de 06 de 2020). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/>

Carrasco, J. B. (20 de 04 de 2017). Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/83598774.pdf>

Cobo, L. A. (08 de 2017). Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>

Ferrer, R. (23 de 06 de 2017). Obtenido de <https://www.riesgoscerro.com/academia/especiales/guia-para-gestionar-un-plan-de-continuidad-de-negocio-segun-la-iso-22301>

González, R. M. (11 de 08 de 2019). *TENDENCIA E VENTAS*. Obtenido de [http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)

Icaza, J. J. (09 de 04 de 2015). Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/las-ventas-problemas-comunes-que-presentan-las-empresas/>

Llanes, R. P. (18 de 09 de 2018). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)

Madero, M. (31 de 07 de 2020). Obtenido de <https://www.grou.com.mx/blog/por-que-C3%A9-bajan-las-ventas-en-la-empresa-c%C3%B3mo-puedo-solucionarlo>

Mora, M. A. (01 de 02 de 2020). Obtenido de

[https://www.researchgate.net/profile/Monica\\_Yepez\\_Mora](https://www.researchgate.net/profile/Monica_Yepez_Mora)

Muñis, R. G. (11 de 09 de 2019). *TENDENCIA EN VENTAS*. Obtenido de

<https://www.rmg.es/marketing-siglo-xxi-2/>

Rivera, C. (13 de 07 de 2017). Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1116/1/414%20Ing.pdf>

Ruiz, I. (23 de 10 de 2018). Obtenido de

<https://blog.mailrelay.com/es/2018/10/23/problemas-habituales-de-marketing>

Samaniego, M. K. (01 de 07 de 2018). Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Solis, V. J. (16 de 4 de 2019). Obtenido de

[http://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE\\_ef6c8e95463dd828e8d5e5a4bccbeef4](http://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_ef6c8e95463dd828e8d5e5a4bccbeef4)

Sordo, A. I. (25 de 09 de 2019). Obtenido de [https://blog.hubspot.es/marketing/guia-](https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital)

[completa-estrategia-marketing-digital](https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital)

Viera, M. E. (11 de 2016). 5 EDICION. Obtenido de

<http://45.238.216.28/bitstream/123456789/9876/1/TUAEXCOMADM014-2019.pdf>



## **ANEXOS**

- 1. Encuesta a los clientes del Almacén Don pato de la ciudad de Babahoyo**



**1. ¿Con qué frecuencia realiza usted sus compras en internet?**

- a. Todos los días ( )
- b. Una vez a la semana. ( )
- c. Una vez al mes. ( )
- d. Una vez cada trimestre. ( )

**2. ¿Cuál de los siguientes factores considera más importantes al momento de adquirir sus productos?**

- a. Precio del producto. ( )
- b. Gastos de envío. ( )
- c. Calidad del producto ( )
- d. Recomendaciones y opiniones de otros clientes. ( )
- e. Búsqueda visual. ( )
- f. Proceso sencillo de compra. ( )

**3. Considera que el servicio que brindado el almacén Don Pato respecto a entregas a domicilio es una buena gestión de ventas es:**

- a. Regular ( )
- b. Bueno ( )
- c. Excelente ( )

**4. ¿A través de qué medio le gustaría a usted conocer acerca de promociones de Almacén Don Pato?**

- a. Instagram ( )
- b. Facebook ( )
- c. Correos electrónicos ( )
- d. whatsapp ( )

**5. Considera usted que el proceso de compra en una tienda online es bueno**

- a. Sencillo ( )
- b. Complicado ( )

**6. En qué nivel de satisfacción se encuentra usted con las gestiones aplicadas con el servicio brindado en compras.**

- a. Insatisfecho ( )
- b. Satisfecho ( )
- c. Muy satisfecho ( )

**7. ¿Qué factor considera importante al momento de realizar su compra en el Almacén Don Pato?**

- a. Atención al cliente ( )
- b. Variedad de productos ( )
- c. Promociones ( )

**8. Cree usted que es una buena gestión administrativa que una tienda brinda servicios adicionales**

- a. Envíos gratis ( )
- b. Tarjetas para clientes VIP ( )
- c. Que sean puntuales en las entregas ( )

**9. ¿Recomendaría usted el Almacén Don Pato a familiares y amigos?**

- a. Total acuerdo ( )
- b. acuerdo ( )
- c. Indiferente ( )
- d. Desacuerdo ( )
- e. Total desacuerdo ( )

**10. ¿Estaría usted dispuesto a compartir su experiencia post-compra vía online mediante comentarios en redes sociales con la finalidad que el almacén mejore sus falencias?**

Si ( )

No ( )