



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2020 – MAYO 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

NIVELES DE VENTA EN LA BOUTIQUE TERRA MODA DEL CANTÓN VENTANAS

EGRESADO:

KENNY JOSUE COELLO RUIZ

TUTORA:

ING. MARIELLA PARRALES HIGUERA, MAE

AÑO 2021

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	5
DESARROLLO	7
CONCLUSIONES	20
BIBLIOGRAFÍA	21
ANEXOS	23

RESUMEN

Las ventas son sustanciales para que una empresa pueda mantenerse de pie y perdurar en el tiempo, sin ventas una empresa comercial no tiene razón de ser y su futuro es incierto. La boutique Terra Moda ubicada en la parte céntrica del cantón Ventanas, en sus últimos periodos ha presentado resultados desfavorables en sus ventas, en comparación con los años anteriores, por ello se llevó a cabo la realización de este estudio de caso, donde mediante una entrevista y encuesta realizada al propietario, se obtuvo información que ayudó a tener mayor perspectiva y entendimiento de la situación. De esta conversación, en primeras instancias se distinguieron algunos aspectos importantes en los cuales la microempresa tiene falencias y que repercuten en las ventas, aspectos como la publicidad y la competencia; estos entre otras causas que se describen en este documento. Para el desarrollo de este estudio de caso y en concordancia con el tema de nuestro estudio: Niveles de venta en la Boutique Terra Moda del cantón Ventanas, se tomó como marco de referencia la sub línea de investigación “Marketing y comercialización” de la Facultad de Administración, finanzas e Informática.

Palabras claves: ventas, publicidad, clientes, marketing, competencia, promoción

ABSTRACT

Sales are substantial so that a company can stand and last over time, without sales a commercial company has no reason to exist and its future is uncertain. The Terra Moda boutique located in the central part of the Ventanas canton, in its last periods has presented unfavorable results in its sales, compared to previous years, for this reason this case study was carried out, where through an interview and a survey of the owner, information was obtained that helped to have a greater perspective and understanding of the situation. From this conversation, in the first instance, some important aspects were distinguished in which the microenterprise has shortcomings and that have an impact on sales, aspects such as advertising and competition; these among other causes that are described in this document. For the development of this case study and in accordance with the subject of our study: Sales levels in the Terra Moda Boutique of the Ventanas canton, the sub-line of research "Marketing and commercialization" of the Faculty of Administration, finance and IT.

Keywords: sales, advertising, customers, marketing, competition, promotion

INTRODUCCIÓN

El presente caso de estudio se realizó en una microempresa localizada en el cantón Ventanas cuya razón social corresponde a Terra Moda, la cual está dedicada a la venta al por menor de prendas de vestir, esta desarrolla sus actividades comerciales en el centro del cantón Ventanas en las calles Velasco Ibarra y Bolívar, cuenta con alrededor de 20 años de participación en el mercado local, ofreciendo sus servicios a la comunidad ventanense.

En este caso de estudio se describe uno de los problemas que afecta a la microempresa Terra Moda, la cual está claramente relacionada con uno de los factores claves para el éxito principalmente de las empresas comerciales, este factor se refiere a las ventas, por tal motivo, este estudio tiene como objetivo analizar los factores tanto internos como externos que inciden en la variación de los niveles de ventas, entre las principales causas o factores que aquejan a esta problemática tenemos: la falta de publicidad, la creciente competencia, la carencia de promociones, y por supuesto la pandemia del covid-19, que ha le ha afectado a esta como a un sin número de empresas y microempresas a nivel nacional y a nivel global.

Para el desarrollo de esta presente investigación se utilizó la técnica de entrevista para mantener un dialogo abierto y explicativo que permitiera entender el contexto general del tema, así como la narración de aspectos específicos, además de una encuesta con preguntas más concretas dirigidas al gerente propietario de la boutique Terra Moda y a uno de sus colaboradores que se encontraban en ese momento, esto con la finalidad de conseguir información de primera mano y de fuentes confiables que conozcan a profundidad las labores, las fortalezas y los problemas que le aquejan a la entidad.

Este presente caso de estudio titulado: Niveles de venta en la Boutique Terra Moda del cantón Ventanas está basado con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y utiliza la sub línea: “Marketing y comercialización”, debido a que el tema está directamente relacionado con ámbitos de naturaleza administrativa y de comercio, además estudia la forma en la que se da cumplimiento a los objetivos, las actividades de compra-venta y las actividades diarias de la microempresa que terminan cuando el producto llega al consumidor final, es decir el cliente.

DESARROLLO

La boutique “Terra Moda” ubicada en las calles Velasco Ibarra y Bolívar del cantón Ventanas es una microempresa cuya principal actividad económica es la comercialización de ropa para caballeros, los orígenes de esta se dieron en el año 2000 cuando la familia Lara empezó a vender ropa en pequeñas cantidades para las personas de su barrio, en sus comienzos se vendía ropa para hombres y mujeres, negocio en el cual el principal autor era el padre de la familia, esta pequeño negocio operaba en un comedido espacio dentro de la propia casa, hasta que en el año 2005 con todo el esfuerzo y el empeño que puso la familia, esta se logró consolidar como un local formal en el centro de la ciudad ahora enfocando sus ventas para la población masculina y convirtiéndose en el propietario uno de los hijos del señor Lara.

A partir de ahí, ya como un negocio formal y más estable, este continúa trabajando duro y siempre con el afán de que la empresa siga creciendo y tratando de brindarle el mejor servicio al cliente. El local se encuentra localizado en el centro de la ciudad y es atendido únicamente por su propietario y por un empleado, en ocasiones se encuentran empleados adicionales, contratados eventualmente cuando su propietario tiene que ausentarse, la boutique además de ofrecer ropa para caballeros, también ofrece en pequeñas cantidades otros productos de uso masculino como gorras, cinturones, billeteras, etc.

Según la historia de la empresa, las ventas se suelen mantener constantes y a niveles medios durante gran parte del año, con excepción de dos temporadas en las cuales el volumen de estas suele incrementar, estas son las fiestas de cantonización de Ventanas y las épocas de navidad y fin de año. Al ser mayores las ventas también aumentan los ingresos por ende en estas ocasiones el local consigue la capacidad monetaria para costear el sueldo de 2 o 3 empleados temporales más,

ya que por las numerosas personas comprando y visitando el lugar, es más el trabajo que se realiza y se necesita más cuidado y atención para poder brindarles un mejor servicio a los consumidores.

El problema que se presenta en la boutique “Terra Moda” y el cual es objeto de este estudio es el decrecimiento en los niveles de ventas que se han observado en los últimos 2 años, por ello este presente estudio de caso, haciendo un seguimiento de las actividades cotidianas de esta microempresa, se centrará en identificar y analizar las causas que de alguna manera u otra han influido de manera negativa y han contribuido a una reducción en los niveles de ventas, y que por consiguiente ha afectado sus beneficios.

En la Tabla 1 se muestra información respecto de las ventas trimestrales, donde se hace una comparación de los años 2018 y 2019. En el primer trimestre del año 2019 correspondientes a los meses de enero a marzo, se observa una disminución en las ventas del 11,60% en relación al año anterior. En los meses de abril a junio se presentó un decrecimiento del 24,04%. En el tercer trimestre se dio una variación del 18,97%. Y en el ultimo trimestre del año, comprendidos los meses de octubre a diciembre, las ventas redujeron en un 17,65%.

Con los datos representados en la Tabla 2 respecto de las ventas de la boutique Terra Moda correspondientes a los años 2019 y 2020, se puede observar un decrecimiento en las ventas de todos los trimestres del año. En los primeros meses del año, desde enero hasta marzo se presentó una disminución del 22,84%. En los meses de abril a junio se dio un decrecimiento del 89,77%. En los siguientes meses, de Julio a septiembre se puede notar un 41,52% de decrecimiento. Y en los últimos meses del año, de octubre a diciembre la variación fue del 30,16%.

Las ventas son cruciales para que cualquier empresa que ejerza actividades de comercio pueda conseguir beneficios y tener éxito, como lo afirma el siguiente autor:

La venta es la acción que se genera al entregar un bien, propiedad u objeto a cambio de dinero o un pago previamente convenido, si bien es cierto hablar de ventas es hablar de dinero también es cierto que los términos ventas y administración están sumamente relacionados. Tener un manejo adecuado de la administración de los recursos obtenidos a través de las ventas garantiza un mayor aumento del capital bien sea personal o de una empresa.

Tomando en cuenta los términos de administración y ventas se tiene que, la relación e importancia de estos reflejan bien sea nivel empresarial o personal es sumamente grande, no existe empresa exitosa si no se lleva un buen manejo en la administración de las ventas ni tampoco se logra aumento en el capital personal si los individuos no tienen control en la administración de sus propios negocios. (Gamboa et al., 2019, pp 214-215)

Ante la preocupación por los bajos niveles de ventas observados en los últimos períodos, en las siguientes páginas de este caso de estudio se pretende identificar y analizar los factores, causas o posibles causas que han tenido incidencia en esta problemática.

La publicidad es fundamental para lograr la atracción de los consumidores y motivarlos a que visiten el local y realicen alguna compra, Caldas & Hidalgo (2019) indican que “la publicidad es una forma de comunicación que informa sobre productos, servicios y marcas para estimular sus ventas. Los medios publicitarios más habituales son anuncios de televisión, cuñas de radio, carteles, banners en internet, anuncios en prensa, etc.” (p. 63), este es uno de los problemas que enfrenta esta microempresa, ya que no dispone de anuncios en ningún medios publicitario, esto se lo puede considerar como una oportunidad para atraer clientes que no está siendo aprovechada, la empresa no posee el efectivo suficiente para publicitarse en medios más formales como la radio o los volantes, que son los medios más comunes que utilizan las empresas locales, pero no se están

tomando en cuenta otras opciones de publicidad con bajo costo e incluso sin costo, como lo son las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram que son las redes más utilizadas por los usuarios hoy en día.

Los consumidores la mayoría de las veces antes de realizar su compra contemplan otras opciones, cotizan precios, visitan otras tiendas, para encontrar de entre todos los productos que se ofrecen el ideal para ellos. Este factor “variedad”, es algo que la boutique no ha tomado en cuenta lo suficiente, tal es así que el catálogo de productos que se ofrece es poco extenso, no ofrece los colores, modelos y tallas suficiente de prendas, donde el usuario pueda elegir la que más se adapte a su gusto, por el contrario, se encuentra surtida de numerosas cantidades, pero de un mismo producto, impidiendo pactar con el cliente la tan anhelada venta.

Los clientes quieren tener variedad dentro de las opciones que le interesan, porque tener variedad en cosas que no consideran no es realmente ofrecer opciones. Muchas empresas enfocan su comunicación en el hecho de tener una amplia variedad de productos o servicios a disposición de los clientes. (Gómez, 2019)

Un factor a tomar en cuenta y que no le es nada favorable a la boutique Terra Moda es la competencia, por un lado está la competencia directa, entre los cuales se encuentran todos los negocios formales de venta de ropa en la ciudad, también se encuentra la bahía de la ciudad que consigue un porcentaje importante de clientes debido a los precios más bajos que ofrecen; por otro lado se tiene la competencia indirecta en los que destacan la venta de ropa por catálogos y principalmente la creciente oferta, por parte de personas que hacen su comercio de manera online es decir, mediante las redes sociales y páginas web.

La existencia de competencia es, por tanto, algo que hay que combatir desde la innovación permanente y la flexibilidad, entendida esta última como la capacidad de adaptación a los cambios continuos. Cuando una empresa desarrolla una idea novedosa y la ofrece integrándola con sus productos o servicios, establece una ventaja competitiva frente a sus competidores, una ventaja que no obstante resultará efímera puesto que más pronto que tarde será copiada y mejorada por sus competidores. La clave está, por tanto, en tomar la iniciativa y ser capaz de generar ventajas competitivas de forma constante, asociándolas a una marca de prestigio que ganará enteros con cada paso dado. (Corredor, 2017, p. 82)

Otro factor que no le favorece es el no contar con algún sistema de software, el cual le permita realizar las operaciones diarias de manera más fácil y óptima, algo en lo que le beneficiaría mucho principalmente es en el tema de los inventarios y en la emisión de facturas. La boutique no cuenta con un sistema de control de inventarios digital que le permita registrar eficientemente las entradas y salidas de mercaderías, lo que le ayudaría mucho para tener conocimiento de la cantidad exacta de prendas en existencia y evitar compras innecesarias, mermas y robos; lo mismo sucede con la facturación, ya que esta se realiza de manera más tradicional, es decir de forma manual. Tampoco se han implementado otras alternativas como las tarjetas de crédito para facilitar el pago a los consumidores, ya que hoy en día los consumidores no siempre eligen pagar en efectivo. Mantenerse actualizado en cuestiones tecnológicas le hace gran favor a las empresas. Cano (2018) afirma lo siguiente:

Las tecnologías de la información y la comunicación, han transformado nuestra manera de trabajar y gestionar recursos. Las TIC son un elemento clave para hacer que nuestro trabajo sea más productivo: agilizando las comunicaciones, sustentando el trabajo en equipo,

gestionando las existencias, realizando análisis financieros, y promocionando nuestros productos en el mercado. (p. 504)

El local en el cual desarrolla sus actividades comerciales la boutique Terra Moda está ubicado en un punto estratégico como lo es el centro de la ciudad, y al ser una de las zonas más concurridas, es de esperarse que constantemente este siendo visitado por el público, suceso que no ocurre quizás debido a que su diseño exterior no se encuentra lo suficientemente trabajado, este no posee algún tipo de rótulo, carteles, luces o cualquier accesorio llamativo que le den realce al lugar y ayuden a captar la atención visual del público, solo dispone de un diseño simple y habitual que no lo hace destacar de entre el resto de locales de la misma calle.

Una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás. Algunos estudios señalan que ese diferencial de precio estaría alrededor del 8%. (Capriotti, 2013, p. 13)

A pesar de que el gusto y el deseo por un producto es un factor que influye mucho en la decisión de compra del consumidor, también existen otros factores muy importantes que toman en cuenta, entre estos el precio. La boutique Terra Moda emplea una estrategia de precios altos, algo que no le ha proporcionado buenos resultados, pues no siempre los clientes están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto que ellos perciban que sus características o calidad no son suficientes, o simplemente el precio no está al alcance del bolsillo de los consumidores, ya que gran parte de la población del cantón Ventanas es de clase media baja y no posee los ingresos suficientes para ciertos tipos de compras con alto precio y prefieren optar por comprar en la competencia.

Las percepciones de los clientes del valor del producto establecen el límite superior para los precios: si los clientes perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no comprarán el producto. Asimismo, los costos de los productos establecen el límite inferior de los precios: si la empresa fija los precios del producto por debajo de sus costos, perderá utilidades. Al fijar su precio entre estos dos extremos, la empresa debe tener en cuenta varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y los precios de sus competidores, la estrategia y la mezcla de marketing global, y la naturaleza del mercado y la demanda. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 257)

Para incrementar las ventas, en muchas ocasiones las empresas suelen implementar ciertos tipos de incentivos, orientados a motivar al cliente a realizar una nueva compra o adquirir productos adicionales. La boutique cuenta con prendas excedentes, sobrantes o de escasa rotación que por alguna razón no han tenido salida y se han quedado estancadas sin recuperar su costo, estas en lugar de ser objeto de promociones (como el conocido pague uno y lleve dos), para impulsar su salida, pues no, simplemente se quedan dentro de la tienda durante largo tiempo esperando ser vendidas, algo que no siempre se logra y por consiguiente se pierde la vida útil de la prenda.

La promoción de ventas es el conjunto de acciones comerciales que las empresas pueden llevar a cabo con el objetivo de incentivar a los consumidores.

Así, por ejemplo, están los descuentos promocionales, los dos por uno, las muestras gratuitas, los regalos al comprar un determinado producto, las ferias y exposiciones, etc. (Lacalle, 2018, p. 37)

Otro punto que no le favorece a la boutique en su nivel de ventas es que el espacio en donde opera es pequeño y no es el ideal para distribuir las prendas de manera creativa y atractiva para el público, por esta situación del espacio físico reducido no se pueden lucir todas las prendas, no ha quedado otra alternativa más que mantenerlas dobladas en las perchas y esperar hasta que salga algo de mercadería para poder exhibirlas.

El diseño de la tienda no solo supone un espacio de ventas sino una experiencia de compra que ralentiza al comprador, propiciando que quiera pasar más tiempo en el establecimiento, descubriendo todo lo que hay para él.

La decisión de mover, añadir o eliminar una sección debe ser el resultado de unos estudios previos acerca de las características del entorno, el tipo de clientela, de la competencia, de la demanda, etc. (Arenal, 2019, p. 101)

Algo en lo que tampoco ha trabajado mucho esta microempresa es en crear una identidad de su servicio más firme. Como ya se mencionó en párrafos anteriores el local en su fachada exterior no cuenta con un diseño muy llamativo, pero además de esto, no se le ha dado énfasis en personalizar un poco su servicio y objetos de la tienda. Ejemplo de esto son las bolsas o fundas donde se le entrega las prendas que compró el consumidor, estas son simplemente de colores, en lugar de entregarle al cliente una funda con un diseño propio donde este impregnado un logo y eslogan que identifique la boutique. Lo mismo sucede con la presentación de los empleados ya que no cuentan con un uniforme para realizar sus actividades, sino que simplemente acuden con ropa de calle. Estos factores sin duda influyen mucho en la opinión que el cliente se forma sobre la imagen de la empresa.

La creación de una identidad del servicio y una imagen del negocio, permite mejorar la reputación e influencia en el mercado, genera un resultado de optimización de potencial, sustentada en una serie de estrategias y características diseñadas de acuerdo con el servicio que se ofrece. Se puede considerar que la imagen organizacional del negocio es la manera por la cual se sensibiliza y se transmite: quién es, qué es, qué hace y como lo hace; es un enunciado con cualidad integradora, como un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. (Martínez, 2016, p. 50)

El desconocimiento de estrategias de marketing, es también uno de los factores que no ha hecho mucho favor a la microempresa, ya que no se ha trabajado mucho en función de investigar más a detalle al cliente, averiguando y tratando de predecir sus necesidades, gustos, deseos y preferencias en tipos y modelos de productos en los cuales tiene mayor interés, para luego modificar los ya existentes o agregar nuevos a la cartera de la empresa y ofrecérselo con algo de valor agregado, otra punto respecto al marketing que se puede agregar es la imagen de los precios, se utilizan precios cerrados en lugar de precios psicológicos, como lo hacen la mayoría de las grandes empresas, ya que según algunos expertos sugieren que este tipo de precios logran confundir y llaman la atención del cliente.

Hacer marketing es dar al consumidor exactamente lo que está buscando. Vender sólo consiste en poner el producto o servicio en el mercado y esperar, sin más, a que el consumidor acuda masivamente a comprarlo, sin embargo, si las empresas utilizan el marketing comprueban que para vender más y por tanto obtener la máxima rentabilidad deben poner en marcha una serie de estrategias que le lleven a satisfacer plenamente las necesidades del consumidor real y potencial al que se enfrente su mercado. (Cruz, 2016, p. 16)

También de la mano con el tema del marketing, la boutique Terra Moda no ha hecho tanto énfasis en la implementación de estrategias de fidelización del cliente, esta estrategia que no la está utilizando la empresa sería de gran beneficio, puesto que si se logra que el cliente se sienta como en familia con la microempresa, con su atención y satisfecho con los productos que ofrece, además de que volvería a comprarnos y se convertiría en un cliente habitual, también cabe la posibilidad de que dé a conocer nuestra empresa, recomendándola con su círculo de amigos y familiares más cercanos, como consecuencia de esto la garantía de un pequeño porcentaje del mercado siendo parte de la empresa.

La clave para el desarrollo de una relación efectiva con los clientes consiste en generar un valor percibido mayor que nuestra competencia y que sea valorado por los clientes. La satisfacción del cliente es la clave para capturar al usuario en nuestro sistema y, de este modo, fidelizarlo. Este es un círculo virtuoso que toda empresa desea en relación a los clientes, ya que el coste de conseguir un nuevo cliente es definitivamente mayor que el de mantenerlo. (Zamarreño, 2020, p. 16)

El propietario que es el principal vendedor brinda una atención al usuario muy buena, Carvajal et al. (2019) indican que “establecer una comunicación adecuada para contar con clientes satisfechos es una prioridad en el equipo de ventas. El vendedor debe conocer las diferentes reacciones con las que podrá encontrarse al relacionarse con los clientes” (p. 34), pues al ser el dueño de la microempresa siempre está interesado en ofrecer un buen servicio a su público, los años que lleva trabajando en esto le han hecho ganar experiencia y formarse una idea de cómo tratar al cliente e influir en su decisión de compra. La desventaja se presenta cuando están en labor los empleados eventuales, quienes en algunos casos no cuentan con la suficiente capacidad o habilidad para lograr una venta. El cliente no siempre es fácil, por ello sería beneficioso que antes

de realizar la contratación se les realice a los empleados una pequeña capacitación donde puedan adquirir algunas técnicas de persuasión al cliente.

La capacitación está orientada a la preparación técnica del recurso humano de las organizaciones para que este se desempeñe eficientemente en las funciones a él asignadas, produzca resultados de calidad, dé excelentes servicios a sus clientes, prevenga y solucione anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización. Por medio de la capacitación se logra que el perfil del recurso humano se adecue a las necesidades de conocimientos, habilidades y actitudes requeridos es un puesto de trabajo. (Bermúdez, 2015, p. 8)

Un suceso que no se puede dejar pasar por alto es lo sucedido en marzo del 2020, la llegada de la pandemia del covid-19 al país, esta emergencia sanitaria afectó económicamente no solamente al territorio ecuatoriano sino también a nivel mundial. Las consecuencias que dejó este acontecimiento fueron graves, puesto que, con las medidas tomadas por el gobierno para precautelar el bienestar de los habitantes, se declaró una cuarentena obligatoria que obligó a todas los negocios y empresas a mantenerse cerradas incluida nuestra empresa en estudio, manteniéndose así sin la posibilidad de ejercer sus actividades comerciales.

El Covid-19, afectó directamente a las empresas, el confinamiento paralizó cerca del 70% de las actividades económicas, las más afectadas fueron el área comercial, de servicios, manufactura y agricultura. Es así que en 2020 se tuvo a 432 empresas canceladas entre el mes de marzo y abril, debido a la crisis económica producto de la pandemia, el cierre de sus actividades en parte y la reducción significativa de su producción por otro lado ocasionaron la falta de liquidez haciendo que estas no se mantengan en pie. De las MiPymes ecuatorianas el 75% de las microempresas y el 50% de las medianas y pequeñas

empresas solo pueden resistir sin liquidez en promedio 28 días. (Rodríguez et al., 2020, p. 113)

Por supuesto la demanda de ropa también se ha visto afectada por el confinamiento y distanciamiento que la población se ha visto obligada a adoptar, desde la aparición del covid-19, estas medidas han reducido la afluencia de personas en las calles, en fiestas y todo tipo de aglomeración innecesaria, incluso las empresas tomaron medidas como el teletrabajo para reducir el contacto entre personas, a causa de esto tenemos más personas que no salen de su hogar y por lo tanto consumen menos vestimenta que en años anteriores, ya que era común que la gente adquiriera ropa para sus reuniones, eventos especiales, uniformes para trabajo, etc.

La paralización económica afecta a la demanda, pues la gente no solo deja de consumir, sino que algunos pueden verse privados de bienes y servicios esenciales para la supervivencia. También la oferta es afectada pues la paralización puede destruir capacidades productivas, dismantelar infraestructura, llevar a la disolución de empresas y afectar a la economía del cuidado. Como nunca, la situación requiere aceptar que necesitamos adaptarnos a una nueva realidad que tendrá efectos adversos sobre la economía de manera sostenida y persistente. (Mideros et al., 2020, p. 2)

Toda la etapa de cuarentena significó para la empresa una caída total de las ventas ya que durante todo el tiempo que estuvo sin operar, las ventas se redujeron a 0% y por consecuencia ningún ingreso para la empresa. Luego de que el local se mantuviera cerrado al público por las medidas obligatorias, este pudo empezar a operar nuevamente después de más de 70 días. Las pérdidas monetarias no fueron solamente por la falta de ventas, pues al abrir nuevamente se encontró la novedad de que había una cantidad considerable de prendas en mal estado, daño que dio debido al tiempo que estuvieron sin ninguna revisión, limpieza ni mantenimiento, estas prendas

claramente no podían ser ofrecidas al consumidor y por consiguiente su costo no pudo ser recuperado.

Al volver a poner en marcha la empresa, esta tuvo que prácticamente empezar de nuevo, puesto que no le quedo otra alternativa que invertir en nueva mercadería para reemplazar la que estaba en mal estado, la recuperación de esta fue algo difícil, pues a pesar de que se habían quitado la mayoría de las medidas de confinamiento, el volumen de ventas que se consiguió se situaba casi a la mitad del que se obtenía antes de la pandemia, los próximos meses fueron complicados hasta que en diciembre, específicamente en los últimos días del mes debido a las fiestas de navidad y fin de año, las ventas crecieron y se logró aumentar notablemente las ganancias.

CONCLUSIONES

Con lo expuesto en el presente caso de estudio se puede concluir lo siguiente:

La boutique Terra Moda tiene buena aceptación por parte de la comunidad de Ventanas, sin embargo, en los últimos años la demanda y por consiguiente las ventas se han visto disminuidas notoriamente, esto se debe a que no se ha implementado la publicidad suficiente y adecuada, que le permita dar a conocer los productos que ofrece y a la empresa como tal. Sumado a esto también están la carencia de incentivos y promociones especiales para promover el consumo y generar más ventas.

La competencia también tiene mucho que ver en la reducción de los niveles de venta de la boutique Terra Moda, dentro del cantón Ventanas ya existen muchos locales antiguos y de nuevos emprendedores dedicados a la venta de ropa, que hacen que la cuota de mercado de Terra Moda disminuya, de la mano con esto va la fidelización de los clientes de la cual no se tiene control, siendo así que los clientes no se mantienen leales a la empresa, cuando encuentran una alternativa que ellos consideran una buena opción no dudan en cambiarse, y comprar en otras tiendas.

La ausencia de estrategias de marketing, la falta de innovación en cuestiones tecnológicas para agilizar procesos, un servicio no personalizado, entre otros, son también factores que influyen sobre las bajas ventas de los años anteriores, pero sin duda algo que impactó a la empresa en sus ventas en este último año 2020 fue la pandemia del covid-19 y todas las repercusiones que trajo consigo.

BIBLIOGRAFÍA

- Arenal, C. (2019). *Operaciones auxiliares en el punto de venta. MF1327*. EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Bermúdez, L. (2015). Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las pymes. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*.
- Caldas, M., & Hidalgo, M. (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora 360°*. EDITEX .
- Cano, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las ciencias*.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (Cuarta ed.). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España).
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Sanz, L. (2019). *Atención al cliente* . EDITEX.
- Corredor, Á. (2017). *WordPress profesional edición 2017. Desarrollo de proyectos para emprendedores*. RA-MA Editorial.
- Cruz, A. (2016). *Políticas de marketing*. RA-MA Editorial.
- Gamboa, J., Ortega, X., & Armijo, G. (2019). Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal. *Revista Científica Ciencias económicas y empresariales*.

Gómez, D. (2019). *Bueno, bonito y carito: cómo diferenciarse para dejar de competir por precio.*
Bien pensado.

Lacalle, G. (2018). *Operaciones administrativas de compraventa* . Editorial Editex, S.A. .

Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas.*

Mideros, A., Granda, F., Fernández, N., & Contreras, J. (2020). Crisis económica y pandemia covid-19 en Ecuador 2020. *ResearchGate.*

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *REVISTA ESPACIOS.*

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de marketing.* EDITORIAL ELEARNING S.L.

ANEXOS

ANEXO 1

Tablas comparativas de las ventas de la boutique Terra Moda en los últimos 2 años

Tabla 1

Ventas Trimestrales en Promedio

Ventas Trimestrales	Año 2018	Año 2019	Diferencial	Tasa de crecimiento
Enero – Marzo	10.446,00	9.234,00	1.212,00	-11,60%
Abril – Junio	14.632,00	11.115,00	3.517,00	-24,04%
Julio – Septiembre	15.539,00	12.592,00	2.947,00	-18,97%
Octubre – Diciembre	23.901,00	19.683,00	4.218,00	-17,65%
Total	64.518,00	52.624,00	11.894,00	

Nota. Datos proporcionados por el propietario de la boutique Terra Moda

Tabla 2

Ventas Trimestrales en Promedio

Ventas Trimestrales	Año 2019	Año 2020	Diferencial	Tasa de Crecimiento
Enero – Marzo	9.234,00	7.125,00	2.109,00	-22,84%
Abril – Junio	11.115,00	1.137,00	9.978,00	-89,77%
Julio – Septiembre	12.592,00	7.364,00	5.228,00	-41,52%
Octubre – Diciembre	19.683,00	13.746,00	5.937,00	-30,16%
Total	52.624,00	29.372,00	23.252,00	

Nota. Datos proporcionados por el propietario de la boutique Terra Moda



ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA



Entrevista dirigida al propietario de la Boutique Terra Moda

1. ¿Cuántos años lleva funcionando la boutique en el cantón Ventanas?

2. ¿Según su criterio, cuales con las causas por las que las ventas has disminuido en los últimos periodos?

3. ¿En qué temporada o meses del año se registran las ventas más bajas?

4. ¿Cómo y en qué magnitud cree usted que influye la competencia local a las ventas de la empresa?

5. ¿Cuáles son las épocas del año donde las ventas incrementan?

6. ¿En los últimos meses ha implementado algún programa para mejorar las ventas?

7. ¿Cómo afectó la pandemia del covid-19 a la boutique?

8. ¿Cómo se realiza el proceso de contratación de colaboradores en la boutique?

9. ¿Cuáles son las estrategias de marketing de las que hace uso la microempresa?

10. ¿Cómo en la relación cliente – vendedor al momento de realizar una venta?



ANEXO 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA



Encuesta dirigida al propietario de la Boutique Terra Moda

1. ¿Utiliza algún tipo de publicidad la boutique Terra Moda?

Si

No

2. ¿Qué grado de aceptación cree usted que tiene la microempresa por parte de la comunidad Ventanense?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

3. ¿Reciben incentivos los clientes en algún tipo de compra o época en especial?

Siempre

A veces

Nunca

4. ¿Cree usted que el espacio y ubicación del local es el adecuado para el funcionamiento de la microempresa?

Si

No

5. ¿Qué apreciación cree usted que el público tiene sobre la calidad y tipos de productos que ofrece?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

ANEXO 4**Carta de autorización dirigida al gerente/propietario de la empresa**

Babahoyo, 12 de Enero del 2021

Sr(a)

Rene Lara Echeverría

GERENTE PROPIETARIO DE LA BOUTIQUE TERRA MODA

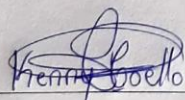
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **COELLO RUIZ KENNY JOSUE**, con cédula de identidad 1207673250, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo Noviembre 2020 – abril 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado Niveles de venta en la boutique Terra Moda del cantón Ventanas el cual es requisito indispensable para poder titularme.

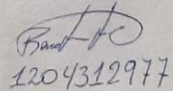
Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



Kenny Josue Coello Ruiz
1207673250

Autorizado el 12/ene/2021



1204312977