



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2020 - MAYO 2021

EXAMEN COMPLEXIVO O FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA EL AGUA DURANTE EL AÑO 2020

EGRESADO:

SILVA CHICHANDE DARWIN ARIEL

TUTOR:

ING. FABIÁN TOSCANO RUIZ

BABAHOYO – LOS RÍOS – ECUADOR

AÑO, 2021

Índice de contenido

.....	1
INTRODUCCIÓN.....	3
DESARROLLO	5
CONCLUSIONES.....	19
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	20
ANEXOS	22

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó en la empresa “El Agua” ubicada en la ciudad de Montalvo, la cual se dedica a envasar, purificar y comercializar el líquido vital en diferentes zonas estratégicas de la localidad y sectores aledaños, con el propósito fundamental de satisfacer la demanda que existe en cuanto al consumo de agua a través de un servicio de calidad acompañado de un equipo de trabajo proactivo que ayude a cumplir con los requerimientos de los clientes.

La empresa “El Agua” objeto de análisis presenta diferentes problemáticas, entre las que se destaca las siguientes: el equipo caminero en ocasiones no llega a tiempo con los botellones vacíos para realizar el proceso de envasado, lo cual retrasa el proceso productivo de la organización, inadecuado mantenimiento de maquinaria, falta de publicidad, deficiente administración y crisis sanitaria que experimenta el país por el Covid-2019, esta última ha causado restricciones vehiculares, distanciamiento social y confinamiento de personas, generando que los niveles de ventas disminuyan significativamente y la rentabilidad de la empresa se vea afectada.

El objetivo de la investigación es analizar el nivel de ventas de la empresa “El Agua” durante el periodo 2019-2020 puesto que por factores internos y externos ha presentado disminuciones considerables en sus indicadores financieros. Por tal motivo, el presente estudio guarda relación con la línea de investigación “Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control” de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Babahoyo y sublínea “Empresas Públicas y Privadas”.

La metodología aplicada al estudio de caso es de enfoque cuali-cuantitativo, acompañada de una investigación de tipo descriptivo y exploratorio; puesto que se recolecta, analiza y detalla la mayor información de la situación problemática existente. Para ello, se utiliza la técnica de entrevista dirigida al gerente propietario y observación directa a los estados financieros; que permitieron recolectar los datos necesarios que sustenten el presente estudio realizado.

DESARROLLO

La empresa purificadora y envasadora “El Agua” se encuentra ubicada en el cantón Montalvo en la intersección de las calles 24 de Mayo y 25 de Abril, fue creada en el año 2003 y actualmente sigue operativa. Esta institución se constituyó con el propósito de brindar agua purificada ozonizada con altos estándares de calidad a la comunidad montalvina y sus alrededores, a través de servicios innovadores proporcionados por un equipo de trabajo proactivo y ético que contribuyen a generar una adecuada cadena de valor agregado a la fábrica purificadora.

La empresa tiene un equipo de trabajo conformado por 12 personas, distribuidas de la siguiente manera tres en el Área Administrativa (gerente y secretaria), cinco en Área de Producción (codificador, llenado y sellado), cuatro en Área de Ventas. Los principales productos que producen son: agua en funda de cuatro litros y 500 CM³, agua embotellada de 500 CC, agua en galones de cuatro litros y agua en botellón de 20 litros, mercancía que es adquirida por distintos clientes tales como, distribuidores minoristas, hogares, tiendas y público en general.

“El Agua” tiene como misión ser una empresa purificadora que busca el beneficio del ser humano, distribuyendo agua purificada ozonizada con altos estándares de calidad, con el fin de satisfacer la necesidad de las personas. Su visión, es ser líder en venta de agua purificadora en la Provincia de Los Ríos, generando confianza, a través de un servicio de calidad, además ser reconocida por la población como una empresa que se preocupa por satisfacer al cliente. Los principales valores corporativos que poseen son: responsabilidad, solidaridad, proactividad, trabajo en equipo y respeto, cuya finalidad es garantizar la calidad de sus productos, ante el mercado consumidor que le rodea. (Rosero, 2017)

Un aspecto relevante que presento la empresa “El Agua” es la disminución de las ventas, esto se debió a la crisis sanitaria que experimentó el país a causa de la Covid-19, la cual desencadenó una serie de factores que impedían a la entidad poder laborar con normalidad en el cumplimiento de sus funciones. Según Pérez, Gómez y Diéguez (2020) “La Covid-19 es una enfermedad conocida como coronavirus que puede causar infecciones en los humanos, desde simples resfriados hasta complicaciones respiratorias severas, se caracteriza especialmente por producir neumonía”. Bajo esta perspectiva el difícil escenario que actualmente atraviesa el país influye en la rentabilidad laboral de la empresa.

Ante la situación problemática que atravesó el país por la Covid-19, el gobierno declaró estado de excepción con la finalidad de reducir los riesgos de propagación de la pandemia, la cual implicó restricción de movilidad, aplicando medidas de prohibición hacia las personas, donde solo podían circular y laborar ciertos sectores a nivel nacional, además de limitar la movilidad vehicular. Estas restricciones imposibilitaron a la empresa el poder seguir laborando como lo hacía normalmente.

La restricción de movilidad fue regulada por el toque de queda donde las personas que laboraban solo podían circular en ciertas horas del día con el respectivo salvoconducto para realizar sus actividades, situación que impedía generar el 100% en el cumplimiento de las actividades y las metas propuestas como empresa, por lo que, al existir dichas restricciones no se podía movilizar ni realizar la distribución correspondiente de los productos, provocando la falta de productividad dentro de la empresa. Según Yeren (2017):

La productividad está basada en la relación existente entre la cantidad de los bienes /servicios producidos por la entidad y la cantidad de recursos usados para poder desarrollarlos. Se caracteriza por evaluar, examinar y medir el rendimiento de los recursos que posee la empresa y el rendimiento de los colaboradores.

Las medidas adoptadas por el gobierno relacionado a la suspensión laboral provocaron el cierre temporal de los comercios, las cuales estipulaban la suspensión total de la jornada laboral de forma presencial, donde ningún local comercial dedicado a cualquier actividad fuera de los sectores prioritarios podía trabajar durante la cuarentena. Esto ocasionó el distanciamiento social y confinamiento de personas que tenían que estar en aislamiento; situación que generó la paralización de las actividades en la empresa y por ende existió un decaimiento en los niveles de venta.

Con el pasar del tiempo las medidas dispuestas de semaforización aplicadas por la pandemia poco a poco dieron apertura a que las empresas puedan laborar con cierta cantidad de aforo de sus trabajadores, dando paso a la reactivación paulatina de las actividades laborales. Contexto que dio inicio a una nueva etapa de planificación y organización en las empresas, donde adaptarse a los nuevos cambios no fue tan satisfactorio dado que los recursos e ingresos generados cada día tenían que mantener a diario el personal, sin embargo, muchas veces no cubría con las obligaciones financieras de la empresa.

La reactivación de las actividades laborales trajo consigo un porcentaje mínimo de aforo en el personal donde los trabajadores permitidos para laborar no se abastecían con las actividades a realizar, porque tenían que ejecutar diferentes tareas para poder cumplir con la elaboración y distribución de los productos demandados por las diferentes localidades de la ciudad. Según Gómez y Molina (2020) “La reactivación de las actividades laborales están basadas en el proceso de reinicio de las acciones relacionadas con la economía de los comercios y del país, preservando las debidas medidas de bioseguridad y resguardo en los diferentes sectores económicos durante el transcurso de su reincorporación laboral”.

Bajo esta perspectiva las actividades y jornadas desarrolladas en la empresa fueron modificadas de tal manera que el salario se tuvo que ajustar a los horarios laborales permitidos y efectuados por los trabajadores, de la misma forma, las ventas disminuyeron por los nuevos cambios establecidos. La reducción del sueldo generó que el rendimiento laboral de los empleados no sea óptimo porque una de las principales motivaciones para el talento humano es precisamente las remuneraciones. Cada uno de los aspectos antes mencionados relacionados a la Covid-19 influye y generan un alto grado de efecto y variabilidad en los niveles de venta presentados por la empresa “El Agua”.

Lo manifestado respecto a la disminución considerable de las ventas se encuentra debidamente sustentado, en la investigación se pudo tener acceso a los estados financieros de los cuales se extrajo datos importantes que sirven para argumentar y enriquecer el análisis de este caso de estudio. A continuación, se presenta una tabla comparativa entre los años 2019 y 2020, la cual contiene información de las ventas y demás cuentas importantes de la empresa “El Agua”:

Tabla 1. *Comparación de cuentas periodos 2019 y 2020.*

Cuenta	Periodo 2019	Periodo 2020	Porcentaje de variación = (Año actual-Año Anterior/Año anterior)
Ventas	179 639,08	99 912,35	-44%
Sueldos y salarios	33 775,05	32 600,00	-4%
Caja-Bancos	5 250,80	1 650,30	-69%
Cuentas por pagar	3 250,40	3 156,20	-3%

Obtenido de: Estados financieros de empresa “El Agua” (véase en anexo 2)

Elaborado por: Darwin Silva

Al analizar el comportamiento de cada una de las cuentas expresadas en la Tabla 1, se observa detalles importantes a ser tomados en cuenta. El primero es respecto a las ventas, presenta una variación negativa del 44%, lo cual es un indicador contundente que refleja de forma clara la situación que atraviesa la empresa, puesto que casi la mitad de sus ventas disminuyeron, situación que evidentemente afectó de forma integral a la institución en cada una de sus áreas. Este dato evidencia los argumentos en los que se basa el presente caso de estudio.

Para realizar la investigación de forma amplia y tener una mayor perspectiva, se analizó el comportamiento de la cuenta “sueldos y salarios” en donde se encontró un hallazgo importante y es que disminuyó en 4%. Aquí se precisa hacer un análisis de relación entre estas dos variables (ventas y sueldos), mientras que la primera presenta una disminución superlativa, la segunda solo disminuyó de forma leve; se puede observar que a pesar de que la empresa dejó de percibir una suma importante de ingresos, los egresos por concepto de sueldos y salarios no sufrieron grandes cambios.

Otro punto de análisis es la liquidez de la empresa “El Agua”, en donde se analiza a través de la observación de las cuentas caja y bancos, los resultados indican que existe una disminución del 69%, porcentaje que refleja que la organización ha disminuido de forma considerable la capacidad de respuesta en cuanto a las obligaciones de corto plazo. Es preciso y necesario recordar que la liquidez es uno de los aspectos importantes para cualquier organización, por tanto, es necesario tomar las medidas que ayuden a solucionar el contexto que se presenta. Por otro parte, se observa que, aunque la liquidez tiene un cambio drástico, esto no ocurre con las cuentas por pagar, las cuales solo disminuyeron en 3%, lo cual denota que, aunque la empresa disminuyó su capacidad de respuesta a las obligaciones financieras, estas siguen estando allí con casi la misma proporción del año anterior.

La pandemia Covid-19 provocó que las actividades de múltiples sectores de la economía nacional, tuvieran que detener parte de sus actividades organizacionales, situación que afectó a los ingresos de la empresa objeto de análisis. Sin embargo, la crisis sanitaria no es la única causante de la disminución de las ventas, pues en el sector que se desenvuelve la empresa, existe una alta competitividad. Escudero (2017) menciona que en cualquier escenario, “las organizaciones tienen que enfrentarse a una gama amplia de competidores, lo cual supone una amenaza en el éxito de las empresas, pues tienen que satisfacer las necesidades del consumidor de forma más efectiva que su competencia” (p.290).

La organización se encuentra en un entorno competitivo, pues existen empresas que se dedican a la misma actividad comercial; entre estas se encuentran: Bless Water, Su Agua, Montaña Agua, entre otras; las cuales se convierten en competencia directa y provocan que se condicione el beneficio económico de la envasadora “El Agua”. Escenario desfavorable para la organización debido a que tienen que establecer precios acordes al mercado para que los productos que ofertan sean adquiridos por el consumidor. Uno de los principales inconvenientes detectados y relacionados a la competencia es que esta empresa, no cuenta con una adecuada planificación estratégica que le permita proyectar sus ventas, reducir sus gastos de producción y proporcionar valor agregado a sus productos, para que se pueda generar una ventaja competitiva en el mercado que se desenvuelve.

La competencia que tiene la empresa analizada es alta y debido a la deficiente planificación estratégica, ha provocado que el nivel de ventas disminuya. Además, durante las primeras medidas adoptadas por el gobierno nacional, debido al contexto que se presentó en el año 2020, ocasionó que la empresa detenga parte de sus procesos productivos y que su equipo caminero no se pueda movilizar libremente, lo cual generó variaciones considerables en las ventas y la pérdida de participación en el mercado,

La empresa “El Agua” durante el periodo 2020, enfrentó diversos problemas, como la pérdida del poder de negociación con sus proveedores, puesto que, las restricciones vehiculares, toque de queda, aislamientos, confinamiento y cuarentena, provocaron que la organización no pueda adquirir los materiales e insumos necesarios como botellas, fundas y tapas para realizar con efectividad sus procesos productivos. Esto ocasionó que el área de producción realice sus actividades a medio tiempo. Cabe mencionar que los principales proveedores de la empresa son Flexofama Cía. Ltda. y Plásticos Tang S.A., mismos que debido a la pandemia subieron el precio de sus productos, por las dificultades en el transporte y encarecimiento de materiales para su elaboración por el cierre de fronteras.

El poder de negociación con los proveedores, es considerado como una de las cinco fuerzas competitiva de Porter, “el cual puede exprimir la rentabilidad de las industrias; cuando su poder de negociación tiene influencia alta en las decisiones de la empresa, esta se convierte en una amenaza, por el contrario, cuando es baja, significa una oportunidad” (Asensio & Vázquez, 2019, pág. 9). Situación que se evidenció durante los primeros meses de pandemia, pues la empresa “El Agua” perdió el poder de negociación con sus proveedores, en tal virtud, estos elevaron sus precios y determinaron los periodos de entrega de sus productos. Esto causó la subida de los costos de producción y variaciones significativas en los ingresos de la organización.

La empresa se encuentra en un mercado competitivo, por tanto, está condicionada a vender sus productos a precios similares que oferta su competencia, puesto que, al perder el poder de negociación con sus proveedores, no solo se elevaron sus costos de producción, sino que se afectó la utilidad de las ventas. El panorama desfavorable que atraviesa la organización y los factores externos que evitan el correcto funcionamiento de la misma, ha provocado que exista pérdida de clientes.

El atípico año causado por la pandemia Covid-19, provocó que diversos miembros de su cartera de clientes, paralizaran sus actividades económicas, lo que representó un declive de las ventas. Entre sus principales consumidores se encontraban escuelas, colegios y universidades, en donde se ofertaban diversas presentaciones del producto que posee la empresa, como botellones, galones, botellas y fundas (un litro y medio litro) con el líquido vital debidamente procesado y purificado. Al estar cerradas estas instituciones, el nivel de ingresos no fue el esperado, puesto que la cartera de clientes de la empresa “El Agua”, en su mayoría se encuentra conformada por instituciones dedicadas a brindar servicios de educación. Cano (2019) manifiesta que:

La cartera de cliente es aquella que permite a las organizaciones tener registrada de forma ordena y sistematizada a sus consumidores actuales y potenciales; además, ayuda a diferenciar el poder de negociación que tiene la organización con sus clientes y de ese modo también sirve como herramienta de ampliación de mercados y la búsqueda de nuevas oportunidades de ventas. Se constituye en un indicador de la participación que posee en el mercado, es decir, mientras más alta sea la cartera de clientes que posee una empresa, significara que tiene mayor presencia en el entorno en el que se desenvuelve (p.197)

Es importante resaltar que la organización cuenta con una cartera de clientes amplia; sin embargo, por las situaciones atípicas que el país enfrenta, esta se redujo significativamente. Situación que provocó que la empresa pierda competitividad y participación en el mercado, aspecto reflejado en su liquidez y rentabilidad, debido a que el poder de negociación que tenía con sus clientes potenciales se alteró por la crisis sanitaria existente, esto ocasionó que la organización cuente con escasas oportunidades de ventas, puesto que la mayoría de sus competidores tienen mayor fuerza en los mercados locales (tiendas y restaurantes).

Cuando una empresa se da cuenta que sus ventas han disminuido, una de las primeras acciones que debe realizar es observar detenidamente sus estrategias de venta, para identificar las debilidades que están ocasionado el problema. En el presente estudio se analiza las estrategias más importantes en las ventas, las cuales son: diferenciación, posicionamiento de marketing digital y fidelización de clientes. En base a la observación e investigación de campo se evalúa cada una de ellas para conocer como la empresa “El Agua” ha reaccionado ante la disminución considerable de sus ventas durante el periodo 2020.

La primera estrategia analizada es la de diferenciación, según Chirinos y Rosado (2016) “es aquella cuyo enfoque principal es ofrecer a sus clientes productos que contengan un valor superior a la competencia, en cuanto a servicio, funcionalidad y diseño. La aplicación de esta estrategia es el principal elemento para adquirir una ventaja competitiva” (p.166). Lo citado evidencia la importancia de tener un plan para diferenciarse de la competencia de modo que los clientes reconozcan la marca y no dejen de comprar los productos.

El problema en la empresa “El Agua” es que no cuenta con una estrategia de diferenciación, afirmación que se realiza en base a la observación realizada, en donde se pudo determinar que ofrece a sus clientes un producto similar a los de la competencia. Por esta razón se pierde clientes de manera paulatina, porque si no existe algo en específico que la haga distinta, los consumidores están susceptibles a fácilmente abandonar la marca e ir en pos de aquellos que le ofrecen un precio más bajo. El competir con precios, para una empresa que ya tiene algún tiempo en el mercado, no es buena idea, de modo que esta acción no es recomendable para la organización en mención. Por tanto, el enfoque debe ser generar una estrategia que le permita implementar aspectos característicos en la marca que contribuyan a que la empresa sea distinguida en el mercado.

Otra de las estrategias importantes para mejorar o mantener un adecuado nivel de ventas es el posicionamiento del marketing digital. Para Mejía (2019) “El marketing digital es esencial para cualquier tipo de empresa, independientemente de la actividad a la que se dedique, se considera indispensable adaptarse a las nuevas actualizaciones para seguir el ritmo de los continuos avances tecnológicos” (párr. 2). Por tanto, se puede deducir que las organizaciones que soslayan la importancia que tiene la presencia de su marca en medios digitales, no pueden explorar nuevas formas de comercializar sus productos.

Al realizar la investigación de campo, se indagó para conocer si la empresa “El Agua” aplicaba alguna herramienta de marketing digital que dé a conocer su producto. Los resultados indican que no, porque consideran que en el medio en el que se desenvuelven no es tan necesario debido a que el modelo de negocio consiste en ir de forma presencial a los clientes y establecer vínculos comerciales. Aquí se puede observar de manera clara como esta empresa no le da la importancia que tiene el marketing digital; este no es aplicable única y exclusivamente a las empresas que venden sus productos por internet, en realidad está pensado para contribuir de forma significativa al posicionamiento de los negocios, no importa a la actividad a la que se dedique.

La empresa “El Agua” está desaprovechando las inmensas bondades que proporcionan las plataformas informáticas y demás redes sociales para hacer publicidad de su negocio. En la actualidad, una de las características de los consumidores es que invierten mucho tiempo para navegar en internet; por tanto, es necesario recordar que las empresas exitosas son aquellas que logran llegar donde existe la mayor cantidad de concentración de sus clientes. Dicho de otro modo, si los consumidores potenciales se encuentran en redes sociales, es preciso generar estrategias para estar presente allí. Los resultados que se alcanzarán con dicha acción serán incrementar la participación en el mercado.

La última estrategia de ventas analizada en el presente caso es, la fidelización de clientes, en donde los resultados de la investigación determinaron que la empresa no construye relaciones duraderas a largo plazo, una de las razones para que esto suceda es que los vendedores no siempre brindan una adecuada atención de calidad, siendo ellos quienes distribuyen el líquido vital y tienen mayor contacto con los clientes minoristas, son muy importantes en la fidelización. Además, no brinda una atención personalizada al momento de realizar las ventas ya que la comunicación con los clientes es limitada y existe poca predisposición para ayudar con los botellones de agua, situaciones que genera desventajas para la empresa “El Agua” porque puede perder clientes en el corto o largo plazo, por ende, el nivel de ingreso puede disminuir.

La estrategia de fidelización de clientes se basa en ofrecer un producto o servicio resaltando las características del mismo acompañado de una atención eficiente y personalizada por parte del talento humano de la empresa, es decir, es la forma de atender al cliente con el fin de mantener la relación positiva con los mismos. Uno de los objetivos primordiales para las empresas, es fidelizar a sus clientes, lo cual le asegurará una importante cuota de mercado. (Baduy, Granda, & Alarcón, 2017)

“El Agua” posee otra problemática que influye en la fidelización de clientes, es no tener un equipo de trabajo motivado esto se debe a la pandemia Covid-19, que generó problemas económicos a nivel nacional por ende en las empresas, ya que al paralizarse las actividades los ingresos eran menores, lo cual provocó que el directivo de la empresa tome decisiones importantes para poder mantener la empresa en el mercado durante el tiempo que dure la emergencia sanitaria, esta consistía en la reducción de sueldo. La decisión causó desmotivación en los colaboradores influyendo en el trato que dan a los clientes, además provocó que muchos de los compradores elijan a la competencia.

La investigación aplicada también permitió conocer que la empresa no concede precios espaciales, específicamente a las tiendas que adquieren una cantidad considerable de botellones, galones, agua embotellada y enfundada, mientras que la competencia sí brinda los productos a diferentes precios, particularmente en feriados, con el propósito de lograr la fidelización de los clientes; debido a que en días festivos el consumo del líquido vital aumenta. Las situaciones descritas evidencian la ausencia de estrategias de comercialización que ayuden a incrementar las ventas, captar y fidelizar al mercado consumidor.

Otra situación relevante que presenta la empresa es que no tiene una importante participación de mercado, debido a que existe una fuerte competencia conformada por las empresas “Su Agua”, “Water” y otras. Por tal razón, tienen que salir del casco urbano en busca de un segmento de mercado no atendido, para ello recorren zonas urbanas de las ciudades aledañas a Montalvo como Caluma y Babahoyo. Pese a lo descrito, la empresa pretende ser una comercializadora y envasadora con el mayor reconocimiento en la ciudad donde se encuentra radicada. Esta problemática refleja el momento que atraviesa la empresa “El Agua” y la competencia monopolística que existe; sin embargo, la institución busca los medios necesarios para aumentar su cartera de clientes, recorriendo diferentes sectores con la intención de descubrir nuevos nichos de mercado y así incrementar su nivel de ventas.

La participación de mercado se refiere a una proporción o segmento de un mercado con características similares donde desarrolla actividades comerciales una o varias empresas. Es decir, es el segmento de clientes que posee la empresa, la cual ha desarrollado con éxito sus actividades comerciales en relación con sus potenciales competidores. (Jolzz, 2021)

El estudio de mercado hoy en día constituye una herramienta metodológica de acciones sistematizadas que permite a la empresa tener datos e información consistente relacionados al mercado donde se desempeñan. Por lo tanto, contribuye a mejorar las técnicas de mercadeo en la venta de aquellos productos ofertados a los potenciales consumidores. Este aspecto es un condicionante trascendental que forja una ventaja competitiva ante los competidores presentes, donde una correcta aplicación y manejo del conocimiento, puede generar un impacto positivo en el volumen de ventas de las empresas que desarrollaron estrategias de mercadotecnia en función de la información obtenida del mercado consumidor. Según Vega (2016):

El estudio de mercado se basa en identificar las necesidades de los consumidores a través del análisis de hábitos de compra, lugar de operacionalización, requerimientos del producto en función a la necesidad del mercado y el análisis de la competencia, cuyo propósito es promover las herramientas esenciales para implementar técnicas y métodos que compense los requerimientos del cliente.

La empresa “El Agua” dentro de sus funciones no efectúa un estudio de mercado que le permita conocer a profundidad los riesgos / ventajas potenciales del negocio, el análisis e información relevante de los competidores y las actividades de mercadeo que debe desarrollar hacia su público objetivo. Además, dentro del análisis se manifiesta el desconocimiento sobre la segmentación de clientes, lo cual provoca que las actividades comerciales se ejecuten sin considerar los parámetros requeridos o necesidades que posee el mercado consumidor, contexto que puede generar una reacción negativa en los clientes y una eventual pérdida de la fidelización o satisfacción por la atención recibida. Dicho escenario condiciona el volumen de ventas de la institución. Según Cuadros, Gonzales, y Jiménez (2017) :

La segmentación de clientes se enfoca en identificar aquellos consumidores que son realmente rentables y convenientes para la empresa, basado en el análisis de la capacidad de compra y solvencia económica que estos manejen, con la finalidad de centrarse en focalizar sus recursos para desarrollar estrategias de valor que capten y retengan la atención del cliente.

La ausencia de estudios de mercados impide a la empresa generar estrategias de penetración a nuevos mercados dentro y fuera de la localidad, el cual desde que inició sus actividades laborales se ha enfocado en realizar la distribución de su producto en las mismas rutas establecidas. Este parámetro afecta significativamente el funcionamiento y desarrollo institucional de la empresa; puesto que al centrar la venta del producto en determinados sectores limita la posibilidad de expandirse hacia diferentes nichos de mercado, lo que ocasiona no contar con un incremento de la cartera de clientes y niveles de ventas de la institución analizada. Según Selman (2017):

Un nicho de mercado es un segmento de consumidores que no están siendo tomados en cuenta en la introducción, comercialización y distribución de un producto dentro del mercado. Estos grupos cuentan con características y necesidades semejantes basada en un interés en común.

Un aspecto relevante que provoca la falta de estudio de mercado en la empresa “El Agua” es el desconocimiento de los gustos y preferencias que tienen los consumidores en función al producto, estos gustos están dados por el precio, el tamaño del envase y la composición del mismo; Por lo tanto, la comercialización del producto siempre debe estar alineada al comportamiento del consumidor. Para Alvarado (2020) el comportamiento del consumidor representa la actitud y decisión de compra de las personas, condicionados por factores tales como precio, calidad y atención recibida.

CONCLUSIONES

En base a los hallazgos encontrados a través de la investigación realizada, se establecen las siguientes conclusiones:

- Las medidas adoptadas por el Gobierno de turno para controlar la propagación de la Covid-19 en el territorio nacional, como el cierre de fronteras, cese actividades comerciales, restricciones vehiculares, aislamiento y confinamiento de personas, ocasionaron que las ventas disminuyeran un 44% en relación al año anterior, que afectó de forma directa la rentabilidad de la organización, condicionó la toma de decisiones y provocó la reducción de la capacidad de hacerle frente a las obligaciones de corto plazo.
- La administración y planificación estratégica deficiente condicionó la toma de decisiones. El poder de negociación con proveedores y clientes se debilitó. Además, el año atípico ocasionó el declive de las ventas, disminuyó la participación de mercado y causó dificultades en el cumplimiento de los objetivos planeados.
- La débil gestión administrativa provoca que la organización carezca de herramientas del marketing digital que ayuden a implementar estrategias de comercialización como la diferenciación y posicionamiento, para contribuir en la promoción de productos y fidelización del consumidor. Existe desconocimiento de segmentación de mercado que ocasionó dificultades en las actividades comerciales y afectó los niveles de satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, A. (4 de Junio de 2020). *Comportamiento del consumidor en el mercado actual*.
 Obtenido de Universidad de Cuenca:
<https://www.ucuenca.edu.ec/component/content/article/233-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/1614-consumidores-comportamiento?Itemid=437>
- Asensio, E., & Vázquez, B. (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora 4.ª edición 2019*. Madrid: Ediciones Parainfo.
- Baduy, A., Granda, M., & Alarcón, C. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe , del cantón Manta. *ECA Sinergia*, 8(1), 41-50.
- Cano, I. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Editex.
- Chirinos , C. R., & Rosado, J. F. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 1(34), 165-174. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337450992008>
- Cuadros, Á., Gonzales, C., & Jiménez, P. (2017). Análisis multivariado para segmentación de clientes basada en RFM. *Tecnura*, 21(54), 41-51. doi:10.14483/22487638.12957
- Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente 2.ª edición*. Madrid: Ediciones Parainfo.
- Gómez, A., & Molina, L. (2020). Incidencias, causas y efectos de la pandemia covid-19 en la economía colombiana. *Tesis de grado*. Universidad Católica de Colombia, Bogotá.
- Jolzz. (2021). *Cómo Elegir Nichos Rentables De Mercado*. España: Tekttime.

- Mejía, J. C. (28 de Marzo de 2019). *Estrategia de Marketing Digital: Herramientas y pasos de implementación*. Obtenido de Consultoría en Marketing Digital: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Pérez Abreu, M., Gómez Tejeda, J., & Dieguez Guach, R. (Abril de 2020). Características clínico-epidemiológicas de la COVID-19. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 1-15.
- Rosero, C. J. (2017). Análisis de los procesos operativos y propuesta de mejora de la productividad de la empresa purificadora y envasadora "El Agua S.A". (*Tesis de pregrado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Madrid: IBUKKU.
- Vega, O. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(16), 69-82.
- Yeren Gomez, Y. (2017). Satisfacción laboral y productividad de los colaboradores en la empresa klaus. s.a. lima – 2016. *Tesis de grado*. Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo 1. Estados financieros empresa "El Agua" año 2019-2020

BENAVIDES POVEDA FREDIE RUSSELL		
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
Caja - Banco	5,250.80	
Cuentas por cobrar	11,360.20	
Crédito tributario (RENTA)	991.13	
Crédito tributario (IVA)	61.86	
Inventarios de materiales y producto	10,365.75	
SUMAN CORRIENTE		28,029.74
NO CORRIENTE		
Terrenos	10,000.00	
Casa	140,000.00	
Muebles y Enseres	4,617.00	
Equipos de Computación	9,189.49	
(-) Depreciación	475.54	
SUMAN NO CORRIENTE		163,330.95
TOTAL DEL ACTIVO		191,360.69
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
Cuentas Por Pagar Proveedores	3,250.40	
Obligaciones Instituciones Financieras	41,850.60	
SUMAN PASIVO CORRIENTE		45,101.00
SUMAN PASIVOS		45,101.00
PATRIMONIO		
Aporte Personal	146,259.69	
SUMAN PATRIMONIO		146,259.69
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		191,360.69
<p>Contador Reg. CCLR. 35853 Propietario</p>		

BENAVIDES POVEDA FREDIE RUSSELL
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020

ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
Caja - Banco	1,650.30	
Cuentas por cobrar	2,421.80	
Crédito tributario (RENTA)	615.30	
Crédito tributario (IVA)	251.39	
Inventarios de materiales y producto	41,120.85	
SUMAN CORRIENTE		46,059.64
NO CORRIENTE		
Terrenos	10,000.00	
Casa	140,000.00	
Muebles y Enseres	4,502.65	
Equipos de Computación	9,001.32	
(-) Depreciación	387.45	
SUMAN NO CORRIENTE		163,116.52
TOTAL DEL ACTIVO		209,176.16
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
Cuentas Por Pagar Proveedores	3,156.20	
Obligaciones a Corto Plazo	4,624.00	
Obligaciones a Largo Plazo	0.00	
SUMAN PASIVO CORRIENTE		7,780.20
SUMAN PASIVOS		7,780.20
PATRIMONIO		
Aporte Personal	201,395.96	
SUMAN PATRIMONIO		201,395.96
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		209,176.16

Contador Reg. CCLR. 35853

Propietario

Anexo 2. Entrevista realizada al gerente de la empresa “El Agua”

- 1. Cuáles son las áreas operativas y números de trabajadores disponibles en la empresa.**

- 2. Cuál es la situación actual de la empresa en cuanto a su nivel de ventas en relación al año anterior.**

- 3. Durante los primeros meses de la pandemia Covid-19, cuáles fueron las decisiones que adoptó la empresa para su correcto funcionamiento.**

- 4. Cree usted que el año atípico por la Covid-19 causó problemas en la rentabilidad de la empresa.**

5. Cuál es el estado de la cartera de clientes de la organización

Anexo 3. Oficio de Autorización a la Empresa “El Agua”

Babahoyo, 7 de enero del 2021

Sr.

Benavides Poveda Freddie Russell
Dueño de la empresa "El Agua".

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **DARWIN ARIEL SILVA CHICHANDE**, con cédula de identidad 120723470-7, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado 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 NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA "EL AGUA", DURANTE EL AÑO 2020, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

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

Muy atentamente

Freddie Russell
CI 120143233-1
CEL. 0992372702

AUTORIZADO

Darwin Silva
Darwin Ariel Silva Chichande
120723470-7