



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 INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**NIVEL DE VENTAS EN EL COMERCIAL GASPER DE LA CIUDAD DE
MONTALVO**

EGRESADA:

SHIRLEY MAOLI LEMA MAYORGA

TUTORA:

ING. LORENA MUÑOZ OVIEDO, MAE

AÑO 2021

RESUMEN

El presente caso de estudio obedece a una investigación de tipo descriptivo con enfoque cuali-cuantitativo, ya que se empleó como técnica la entrevista, la misma que se aplicó mediante un cuestionario estructurado al propietario del Comercial “Gasper”, dedicado a la compra y venta de materiales de construcción y ferretería en general, dentro del Cantón Montalvo de la Provincia de Los Ríos. El objetivo principal fue conocer los niveles de ventas y en base a su comportamiento determinar qué factores inciden directamente durante los años 2018, 2019, 2020 y los primeros meses del año 2021. En base a los resultados obtenidos, se evidenció bajo nivel de crecimiento de las ventas hasta el año 2019 y luego un descenso sostenido a partir del año 2020. Todo esto producto de la falta de promoción de ventas, falta de servicio al cliente, presencia de competencia en el mercado y la Pandemia Covid-19. Esta investigación aplica parámetros de la Carrera de Comercio de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática y se enmarca dentro de la línea de investigación: Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoria, control. De igual forma al ser una empresa de carácter privado la que se analiza, se involucra la sublínea de investigación: Empresas e instituciones públicas y privadas.

Palabras claves: Comercial “Gasper” - Niveles de ventas – Pandemia Covid 19

ABSTRACT

The present case study obeys a descriptive research with a qualitative-quantitative approach, since the interview was used as a technique, the same that was applied through a structured questionnaire to the owner of the Commercial "Gasper", dedicated to the purchase and sale of construction materials and hardware in general, within the Canton Montalvo of the Province of Los Ríos. The main objective was to know the sales levels and based on their behavior to determine what factors directly affect during the years 2018, 2019, 2020 and the first months of the year 2021. Based on the results obtained, a low level of growth of sales until 2019 and then a sustained decline from 2020. All this is due to the lack of sales promotion, lack of customer service, the presence of competition in the market and the Covid-19 Pandemic. This research applies parameters of the Commerce Degree of the Faculty of Administration, Finance and Informatics and is framed within the research line: Financial, administrative, tax, audit, control management. In the same way, since it is a private company that is analyzed, the sub-line of research is involved: Companies and public and private institutions.

Keywords: Commercial "Gasper" - Sales levels - Covid 19 pandemic

INTRODUCCIÓN

Uno de los principales objetivos de toda empresa es generar volúmenes de ventas agradables que les permita operar de forma satisfactoria, por tal razón cada empresa define sus objetivos y las estrategias que se orienten a alcanzarlos. Vivimos en un mundo altamente competitivo y con mercados de clientes muy exigentes, por lo que el éxito o fracaso de una empresa dependerá mucho de la capacidad de adaptar sus estrategias a este escenario de mercado.

La presente investigación se realizó en el Comercial “Gasper”, el cual se dedica a la compra y venta de materiales de construcción y ferretería en general, actividad que la viene realizando desde el año 2005, y su propietario y fundador es el señor Edilberto Arsecio Zúñiga Camacho. La empresa está ubicada en la zona sur de la Provincia de Los Ríos, específicamente en el Cantón Montalvo.

La finalidad de la investigación es determinar qué factores influyen en el comportamiento de los niveles de venta del Comercial “Gasper”, para este efecto se consideró dos periodos de tiempo, el uno durante los años 2018 y 2019 con un escenario antes de la Pandemia Covid-19 y el otro durante el año 2020 y parte del 2021 con escenario de plena Pandemia Covid-19.

Dentro del contexto académico establecido para la Carrera de Comercio, esta investigación se enmarca dentro de la línea de investigación: Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoria, control. De igual forma al ser una empresa de carácter privado la que se analiza, se involucra la sublínea de investigación: Empresas e instituciones públicas y privadas.

La metodología empleada es de carácter descriptivo con enfoque cuali-cuantitativo, ya que se empleó como técnica la entrevista, la misma que se aplicó mediante un cuestionario estructurado al propietario del negocio. Los resultados obtenidos hacen referencia a un comportamiento muy variable de los niveles de ventas mensuales y anuales, con un incremento poco significativo en el primer periodo de análisis de los años 2018 y 2019, teniendo como causas: la competencia de mercado, la baja atención a los clientes y la falta de promoción de ventas. Mientras que, en el segundo periodo de análisis, los resultados muestran un descenso en los niveles de venta, producto de la Pandemia Covid-19.

DESARROLLO

El presente caso de estudio se realiza en el Comercial “Gasper”, y es un negocio que se enmarca dentro del contexto de las Pymes, debido a que por su tamaño y volumen de actividad no genera movimientos mercantiles extremadamente grandes. Este negocio se encuentra ubicado en el cantón Montalvo de la Provincia de Los Ríos, específicamente en las calles 27 de Mayo entre Babahoyo y 10 de Agosto. Nació en agosto del año 2005 y su propietario y fundador es el señor Edilberto Arsecio Zúñiga Camacho.

La principal actividad a la que se dedica el Comercial “Gasper” es la compra y venta de materiales de construcción y ferretería en general, es un local que dentro de sus 15 años de existencia ha tenido acogida dentro de la ciudad de Montalvo, sobre todo por la oferta variada de productos y también porque su propietario es una persona muy conocida dentro de la ciudad.

La mayor parte de las ferreterías se dedican a la comercialización de materiales de construcción y artículos ferreteros, pero algunas se dedican específicamente a la venta de implementos del sector de la construcción. Para la inversión o creación, se debe tener en cuenta la ubicación, contar con variedad de productos y calidad del servicio. (Sánchez, 2019)

Por tal razón la finalidad de esta investigación ha sido establecer cuáles son los niveles de ventas que tiene el Comercial “Gasper” y de la misma forma identificar qué factores inciden de forma directa en el comportamiento de estos niveles de ventas. Para este efecto se consideró como rango de análisis los niveles de ventas a partir del año 2018 hasta el mes de febrero del año 2021.

Un tema estratégico a la hora de hacer negocios en la actualidad es saber administrar los procesos de venta. El Comité de Definiciones de la American Marketing Association lo define como: “El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor”. Este concepto tiene una estrecha relación con la administración dado que, implica la unión de varias personas y procesos para un fin común, en este caso la venta. (Acosta et al, 2018)

En el caso del Comercial “Gasper” sus niveles de ventas son muy variados, puesto que, al revisar el comportamiento de las ventas durante el año 2018, se determinó los siguientes montos mensuales: Enero \$1.736,84; Febrero \$1.344,56; Marzo \$1.848,41; Abril \$1.652,92; Mayo \$2.016,31; Junio \$1.680,17; Julio \$1.646,86; Agosto \$1.736,39; Septiembre \$2.016,13; Octubre \$2.128,30; Noviembre \$2.072,52; Diciembre \$1.876,30. En base a estos montos de ventas mensuales, se estableció el promedio mensual de ingreso del negocio, ubicándose en \$1.812,98 dólares.

De la misma forma se analiza el comportamiento de ventas del Comercial “Gasper”, referente al año 2019, obteniendo los siguientes montos mensuales: Enero \$1.814,64; Febrero \$1.820,83; Marzo \$1.872,11; Abril \$1.808,44; Mayo \$2.205,18; Junio \$2.294,80; Julio \$2.429,69; Agosto \$2.285,72; Septiembre \$2.221,73; Octubre \$2.346,00; Noviembre \$2.780,38; Diciembre \$2.132,77. Al establecer el promedio mensual de este año, se pudo evidenciar un incremento importante y dicho promedio se ubica en \$ 2.167,69 dólares.

Dentro de la investigación llama la atención el comportamiento de las ventas durante el año 2020, encontrando la siguiente información mensual: Enero \$2.310,04; Febrero

\$2.222,28; Marzo \$403,79; Abril \$0,00; Mayo \$637,18; Junio \$2.407,56; Julio \$1.949,01; Agosto \$1.772,89; Septiembre \$1.611,97; Octubre \$1.660,37; Noviembre \$1.416,61; Diciembre \$1.528,45. Al obtener el promedio mensual de ventas del Comercial “Gasper”, se observa en esta ocasión una significativa disminución, ubicándose dicho promedio en \$1.493,35 dólares mensuales.

En lo que va del año 2021, se tomó como referencia de análisis los dos primeros meses, obteniendo los siguientes montos: Enero \$1.344,76; Febrero \$1.120,41. Evidenciando nuevamente otro descenso de los niveles de ventas, considerando que el promedio mensual es de \$1.232,59. Es justamente este comportamiento decreciente de ventas que permite identificar algunos factores que han incidido de forma directa en actividad comercial del Comercial “Gasper” y que han repercutido en los ingresos totales anuales del negocio, tal como se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1. Variación anual de ventas

	AÑOS		
	2018	2019	2020
VENTAS TOTALES	21.755,71	26.012,29	17.920,15
% DE VARIACION		16,36%	-31,11%

Fuente: Variación anual de ventas

Elaborado por: Shirley Maoli Lema Mayorga

Se puede evidenciar que durante el año 2019 existió un incremento del 16,36% en el nivel de ventas, pero a partir del año 2020 estos niveles de ventas se reducen en un 31,11%. Entre los principales factores que han incidido en esta disminución de ventas, está la Pandemia Covid-19, la misma que surge a finales del año 2019 en la República Popular de China.

La covid-19 se identificó por primera vez el 1 de diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, capital de la provincia de Hubei, en la China central, cuando se reportó a un grupo de personas con neumonía de causa desconocida, vinculada principalmente a trabajadores del mercado mayorista de mariscos del sur de China de Wuhan. El número de casos aumentó rápidamente en el resto de Hubei y se propagó a otros territorios. (Pérez et al, 2020)

La pandemia Covid-19 impacto globalmente y en cada territorio o país sus efectos eran similares, ya que generó emergencia sanitaria y una paralización de la estructura comercial mundial. Para el caso específico de Ecuador, y desde el inicio de los casos reportados, se establecieron medidas de confinamiento social que buscaban prevenir el riesgo de contagio. Estas medidas impactaron directamente en el sector comercial, dando como resultado que muchos negocios cierren sus actividades de forma permanente y a su vez la tasa de desempleo se incrementó exponencialmente.

El primer caso reportado en Ecuador de Covid-19 fue el 29 de febrero del 2020 una mujer de 71 años compatriota que regreso de España el 14 de Febrero al país; el 13 de marzo del 2020 se notificó el deceso de la paciente 0. Los casos desde finales del segundo mes del año se han ido incrementando en el territorio nacional. (Santilán & Palacios, 2020)

El Comercial “Gasper”, no fue la excepción ya que también tuvo que cerrar sus puertas producto de las medidas gubernamentales que fueron adoptadas, muestra de esto es que, durante el mes de abril del 2020, este negocio reporta \$0 dólares de ingresos por ventas, quedando en evidencia que la pandemia Covid-19 afectó todo tipo de comercio de forma directa.

Al analizar el comportamiento de las ventas mensuales durante los años 2018 y 2019, se pudo determinar dos aspectos muy importantes. El primer aspecto es que estos periodos corresponden a un escenario de mercado donde no había Pandemia covid-19. El segundo aspecto es que el incremento de ventas durante estos dos años no era constante a un mismo ritmo, considerando que durante un mes subían al siguiente mes descendían y así sucesivamente. Este limitado crecimiento y alta variabilidad de los volúmenes de ventas del Comercial “Gasper”, obedecen a una serie de aspectos relacionados con: la competencia; la promoción de productos; el servicio al cliente; la Pandemia Covid-19.

En cuanto al primer aspecto relacionado a la competencia, se puede mencionar que en un mercado pueden existir varios ofertantes de un mismo bien o servicio, lo que exige que cada negocio establezca acciones orientadas a tener una ventaja competitiva en el mercado. Estas acciones dependerán mucho del tamaño y capacidad económica de las empresas y al final son estas mismas estrategias las que definirán cual es la posición que ocupa cada negocio en el mercado.

Ninguna estrategia competitiva de marketing en particular es la mejor para todo tipo de empresa. Cada empresa debe considerar su propio tamaño y su posición en la industria, y compararlos con los de sus competidores. Las empresas grandes con posición dominante en una industria pueden usar ciertas estrategias que empresas más pequeñas no son capaces de costear. Sin embargo, no basta con ser grande. Existen estrategias ganadoras para empresas grandes, pero también hay estrategias perdedoras. Las empresas pequeñas pueden desarrollar estrategias que le reditúen rendimientos mayores que los que disfrutaban las empresas grandes. (Guerrero & Guerrero, 2017)

El Comercial “Gasper” dentro de su mercado de acción que es la ciudad de Montalvo y zonas aledañas, tiene dos competidores, el uno es el “Comercial David” y el otro es el “Comercial Aguiar” ambos dedicados a la misma oferta de productos, pero cada uno con su propia caracterización en materia de gestión comercial. Es importante señalar que dentro de la entrevista realizada a Don Edilberto Arsecio Zúñiga Camacho, manifestó que el solo considera competencia directa al “Comercial Aguiar”, debido a que el “Comercial David” funciona como proveedor de productos para su negocio.

La participación de mercado se utiliza como el principal indicador del desempeño de una empresa/marca vs la competencia. Este indicador analizado junto con la tendencia de ventas del mercado, permite a las empresas identificar si la estrategia para crecer en el mercado (ganar participación), es a través de quitarle consumidores a la competencia o de aprovechar una tendencia creciente del mercado. Visto en tendencia da indicios de posibles problemas de demanda o de oportunidades de mercado que requieren que la empresa realice ajustes a su estrategia competitiva. (García & Zambrano, 2018)

Otro aspecto que tiene que ver directamente con las ventas es el proceso comunicacional que todo empresario debe realizar para que su negocio y productos siempre estén presentes en la mente de quienes integran el mercado objetivo. Es aquí donde la promoción juega un rol importante como estrategia comunicacional de mercado debido a que, permite la estimulación de la compra de productos no solo por clientes antiguos, sino también por clientes potenciales o nuevos.

¿Qué es la promoción?, Es el sinónimo de vender, publicitar u ofertar, la promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivo específico. Informar,

persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esta manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, ventas personales. (Quispe, 2019)

En el caso del Comercial “Gasper”, no se aplica ninguna estrategia comunicacional, considerando que, según la versión de su propietario, este es muy conocido y los clientes acuden a comprar con toda confianza. Es decir que no realiza publicidad del negocio y tampoco realiza promociones de ventas en el negocio, teniendo en cuenta que la publicidad busca objetivos en un mayor lapso de tiempo, mientras que la promoción de ventas busca objetivos a corto plazo.

Atendiendo a la definición de Shimp (2000), podemos afirmar que bajo el concepto de promoción de ventas se encuentran las actividades de comunicación que, dentro de una estrategia global de marketing, son usadas para potenciar el punto de venta y/o al consumidor final para comprar o realizar otra acción relevante, afectando al valor percibido del producto promocionado o cualquier otra acción a realizar por estos. En una línea más simple, también John & Kumar (2015) definen la promoción como un conjunto de herramientas de marketing diseñadas para estimular al consumidor hacia la compra de productos o servicios ofreciendo un incentivo para hacerlo. Según los mismos autores, la principal diferencia entre la publicidad y la promoción es que esta última ofrece una razón para comprar, buscando cambiar el comportamiento de compra inmediata del consumidor, frente a un componente más relacionado con la notoriedad o la creación de imagen y marca a un plazo más largo de tiempo pretendido por la comunicación publicitaria. (Elías, Silva, & Jiménez, 2018)

Existe un aspecto importante que también se analizó y que está relacionado con la imagen corporativa, teniendo en cuenta que los clientes reales y potenciales tendrán una percepción adecuada o no, dependiendo de la imagen que la empresa o negocio este proyectando. Esto tiene que ver directamente los aspectos externos del negocio, donde se incluyen una serie de elementos que en su conjunto generan dicha imagen corporativa. Por lo tanto, “la imagen corporativa se refiere a como se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción” (Churqui, 2016).

El Comercial “Gasper”, no cuenta con una imagen corporativa adecuada, dado que su fachada externa no cuenta con una rotulación o elementos que identifiquen el tipo de negocio. Externamente este comercial está pintado de dos colores: Vino en la parte baja y amarillo en la parte superior, que de hecho cubre la mayor cantidad de superficie externa. La pintura presenta cierto nivel de deterioro, lo cual no es muy atractivo ante los ojos de los ciudadanos.

Por tanto, se puede considerar que es la imagen corporativa la que se construye a partir de esta clasificación; por ejemplo: la bandera institucional es el símbolo con el que cuentan algunas organizaciones. Y el ícono es la marca corporativa que ha sido construida a partir de características o atributos que son la razón de ser de la organización y que deben ser plasmadas o representadas a través de elementos identitarios de la marca tales como isotipo, isologotipo, imagotipo y logotipo. (Apolo, Moncayo, & Zúñiga, 2018)

La imagen corporativa es fundamental para un buen posicionamiento y percepción de todo tipo de negocio, para esto los propietarios deben establecer e integrar elementos que proyecten un mensaje claro y permitan a las personas tener una buena percepción de dicho

mensaje. Para este efecto es necesario usar logotipos e isotipos adecuados permitiendo construir finalmente un Imagotipo o Isologotipo como parte de la imagen corporativa. Para entender y comprender mejor estos conceptos de imagen corporativa, se los fundamenta a partir de varios autores:

Isotipo: representación de la marca por medio de un símbolo o icono, no se acompaña con tipografía ya que con la imagen gráfica se tiene el suficiente valor de reconocimiento. Este recurso es muy útil cuando la empresa está bien posicionada ya que permite a los usuarios identificarla y recordarla fácilmente. (García, Islas, & Ramírez, 2019)

Logotipo: Es el origen de una empresa conformada con palabras que se muestra en forma simplificada que nombra a toda una marca parte de esto el tipo de letra o letras cuyas características son creadas especialmente por el diseñador creativo; teniendo en consideración la clase de empresa, producto o servicio. La función del logotipo es fijar en el consumidor el recuerdo de la marca. El logotipo tiene que ser original y perfectamente legible y que guarde relación con el producto, empresa o servicio. (Vera, 2016)

Imagotipo: se forma a través de la unión de tipografía con un icono o símbolo. Chaves (1988), se refiere a él como un logotipo al que se suele sumar un signo no verbal cuya función es mejorar las condiciones de identificación de una marca propone, además que «toda forma visual de cualquier índole que garantice un grado de diferenciación y pregnancia, teóricamente puede operar como imagotipo con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una identidad dada.» Así, esta representación puede trabajar por separado, empleando solo la tipografía o solo el icono, y las dos funcionan para representar a la empresa mientras estén bien definidas. (García, Islas, & Ramírez, 2019)

Isologo: es la combinación de la imagen con el texto que en conjunto son memorables se reconoce de manera en general por elemento. Hace referencia que el isologo se entrelazan y se arman en una sola pieza, solo funcionan el uno con el otro son muy unidos, cada uno por separado no se lee ni se interpreta bien lo que es la marca. (Vera, 2016)

Otro aspecto que influye en los niveles de ventas es la calidad de servicio al cliente, que involucra una serie de aspectos que brindan satisfacción a los clientes cuando asisten a un negocio. Una de las formas más relevantes de fidelizar clientes es diseñando un servicio que impacte directamente en estos, brindando confort y un servicio personalizado para de esta forma satisfacer las necesidades individuales de cada una de las personas que adquieren los productos.

El servicio al cliente ha tomado fuerza en los últimos años teniendo en cuenta que la competencia es cada vez mayor y esto se da debido a que los clientes son cada vez más exigentes, la innovación de productos es mayor, así como la perspectiva del cliente no es solo buscar calidad y precio; sino que va más allá. El cliente espera un ambiente agradable, amabilidad, comodidad y un servicio personalizado y a tiempo. Por lo anterior, las organizaciones se han visto en la obligación de crear un elemento de valor diferenciador que permita cumplir con las expectativas del cliente. (Daza, Daza, & Pérez, 2017)

Específicamente abordando el aspecto de servicio al cliente dentro del Comercial “Gasper”, se estableció un hallazgo importante y que está vinculado con la estructura organizacional y funcional de este negocio. El Comercial “Gasper” no cuenta con una estructura orgánica ya que, en base a la entrevista sostenida con su propietario, él decidió desde hace cinco años atrás dejar de contar con empleados, debido a inconvenientes

frecuentes que se presentaban con ellos. Desde ese tiempo en adelante solo Don Edilberto Arsecio Zúñiga Camacho, se encarga de todas las actividades y es justamente esta una de las razones por las que los clientes deben invertir más tiempo de lo normal para realizar sus compras y ser atendidos en todos sus requerimientos.

Según resultados ranking CAD (Ciudadanos al día) una de las características más importantes para los usuarios era la duración de las gestiones, sin embargo, el resultado en esta categoría fue uno de los menos satisfactorios. Y es que, nos sentimos menos valorados como consumidores cuanto más se demoran en la atención del servicio. (Chung et al, 2017)

También dentro de esta investigación se consideró pertinente analizar el comportamiento de los ingresos por ventas durante el año 2020, considerando que es aquí justamente donde la Pandemia Covid-19 se posicionó como un problema global de salud y que afectó la economía mundial debido a una serie de disposiciones gubernamentales para proteger a la población. Dentro de este contexto el Comercial “Gasper”, cerró sus puertas el 12 de marzo del 2020 y volvió a abrir sus puertas el 11 de mayo del mismo año, evidenciando una reducción significativa de sus ingresos por ventas.

Por otra parte, cabe destacar que el impacto que la COVID-19, incide en la planeación estratégica de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) ecuatorianas, este impacto ha sido elevado, incluyéndose aquellas referencias que también impactan a la micro y grandes empresas del Ecuador. Esta estimación se hace en vista del amplio espectro de influencia que la COVID-19, ha dejado como evidencia en el ámbito económico en general. (Álvarez, Morán, & Baque, 2020)

CONCLUSIONES

El Comercial “Gasper” ha experimentado una variabilidad en sus niveles de ventas, dentro de los años 2018 y 2019, existió un nivel de crecimiento anual de apenas el 16,36% y las razones de este minúsculo crecimiento están relacionadas con la mala práctica de promoción de ventas, la falta de personal para servicio al cliente, y la competencia directa que tiene dicho negocio. Durante este periodo también se pudo determinar que mensualmente los ingresos por ventas en ambos años tenían comportamientos ascendentes y descendentes.

De igual forma se determinó que durante el año 2020 otro gran problema como es la Pandemia Covid-19, se sumó a las problemáticas antes mencionadas, desplomando las ventas significativamente en un 31,11%, lo que pone en riesgo la capacidad de sostenerse en el mercado y sobretodo en un momento de incertidumbre económica y política que vive nuestro País.

BIBLIOGRAFIA

- Sánchez, R. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una ferretería de materiales de construcción en el barrio “Flores de Carapungo” parroquia cutuglagua-cantón Mejía*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Acosta et al, M. (2018). *La Administración de Ventas - Conceptos Clave en el Siglo XXI*. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Álvarez, C., Morán, J., & Baque, E. (2020). Impacto de la Covid-19 en el desarrollo económico de los micro empresarios de la Ciudad de Jipijapa . *Investigación y pensamiento crítico*, 53-65.
- Apolo, D., Moncayo, M., & Zúñiga, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Revista KEPES*, 251-271.
- Chung et al, E. (2017). *Factores claves para mejorar la calidad del servicio al cliente en las municipalidades de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Churqui, L. (2016). *Diseño de estrategias de Plaza y Promoción para el incremento de las ventas de Prendas de Vestir de Alpacril de la Empresa Khantati*. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés.
- Daza, M., Daza, M., & Pérez, A. (2017). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia). *Revista de investigación en administración e ingeniería*.
- Elías, R., Silva, C., & Jiménez, G. (2018). El papel de las promociones en merchandising y retail. El caso de las farmacias como puntos de venta. *Revista Comunicación*, 76-100.
- García, M., Islas, S., & Ramírez, S. (2019). El manual de imagen de identidad corporativa - Importancia, características y función. *Insigne Visual Revista digital de diseño gráfico*.
- García, Z., & Zambrano, M. (2018). *Plan de Marketing para los productos de la Cooperativa Agropecuaria Chone Ltda*. Calceta: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.
- Guerrero, A., & Guerrero, T. (2017). *Plan de negocios para incrementar los niveles de ventas en la Mecánica Patiño Hermanos en la Ciudad de Santo Domingo, Provincia de*

Santo Domingo de Los Tsáchilas. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Pérez et al, M. (2020). Características clínico-epidemiológicas de la COVID-19. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*.

Quispe, Y. (2019). *Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro de Agencia de Viajes y Turismo: Caso Empresa A&R Tours, Distrito de Ayacucho, 2019*. Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Santilán, A., & Palacios, E. (2020). Caracterización epidemiológica de Covid-19 en Ecuador. *Interamerican Journal of Medicine and Health*.

Vera, G. (2016). *Análisis de la aplicación del sistema morfológico en la identidad e imagen corporativa para la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA

ENTREVISTA AL PROPIETARIO

OBJETIVO: *Obtener información relevante sobre el comportamiento de los niveles de venta del Comercial GASPER, como trabajo de Titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial.*

Preguntas	Respuestas
1. Desde que año funciona el comercial.	Este negocio inicio su actividad comercial en Agosto del 2005 con un capital de \$7'000.000.
2. Detalle de productos que oferta	Su actividad principal es la compra y venta de materiales para la construcción y ferretería en general.
3. En qué dirección está ubicado el comercial	Este local comercial se encuentra ubicado en las calles 27 de Mayo entre Babahoyo y 10 de Agosto
4. Es una empresa familiar o no.	No es una empresa familiar, don Edilberto manifestó que en el nació la idea de invertir en ese negocio.
5. Cuál es el organigrama de la empresa	En el local no hay un organigrama debido a que el dueño es el único que se encarga de realizar todo en el negocio.
6. Cuántas personas trabajan y que cargos ocupan	Actualmente solo trabaja el dueño puesto que, hace 5 años tuvo unos inconvenientes con los empleados a su cargo y desde allí decidió trabajar solo.
7. Solo venden en el local o tienen otra forma de vender (por ejemplo salen a vender a los recintos etc.)	Solo venden en el local comercial.
8. Solo venden al contado o también venden a crédito	En el Comercial Gasper solo venden de contado.

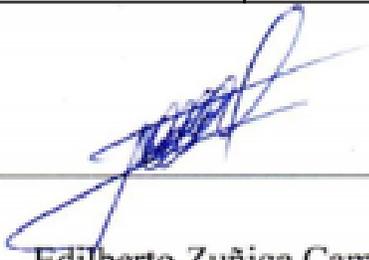
<p>9. Aceptan tarjetas de crédito o solo efectivo</p>	<p>Don Edilberto expreso que solo se acepta efectivo en su negocio.</p>
<p>10. Cuál es la principal competencia o competidores que tiene el comercial</p>	<p>Don Edilberto expuso que tiene dos competidores uno es el “Comercial David” y el otro es el Comercial “Aguiar”. Pero al que él considera como competencia directa es el “Comercial Aguilar”, puesto que el “Comercial David” le proporciona artículos o productos que a él se le agoten en el negocio.</p>
<p>11. El comercial tiene página web</p>	<p>No cuentan con páginas web.</p>
<p>12. Para promocionar los productos o la empresa que medios usan</p>	<p>Don Edilberto dijo que, por lo general no usa ningún medio; ya que él es muy conocido en la ciudad y por eso sus clientes van y le compran con confianza.</p>
<p>13. Si las ventas han aumentado o disminuido a qué factor hace responsable de eso</p>	<p>Don Edilberto dice que el factor que más le afecta a su negocio es la economía puesto que en los meses de invierno las ventas no son tan buenas comparada con los otros meses.</p>
<p>14. Cómo considera que la pandemia ha afectado las ventas del comercial</p>	<p>El propietario del Comercial Gasper comenta que, la pandemia al negocio le ha afectado en un 60% ya que las ventas que ha tenido desde que el COVID-19 comenzó han sido muy bajas comparadas a los años anteriores.</p>
<p>15. Cómo se llama el gerente o propietario del comercial</p>	<p>Edilberto Arsecio Zuñiga Camacho</p>

AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO DEL NEGOCIO



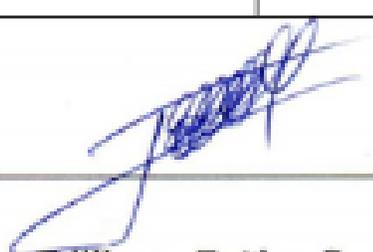
Estadística de ventas de los últimos años

VENTAS AÑO 2018			
MESES	VENTAS	12%	TOTAL
Enero	1.550,75	186,09	1.736,84
Febrero	1.200,50	144,06	1.344,56
Marzo	1.650,37	198,0444	1.848,41
Abril	1.475,82	177,0984	1.652,92
Mayo	1.800,28	216,0336	2.016,31
Junio	1.500,15	180,018	1.680,17
Julio	1.470,41	176,4492	1.646,86
Agosto	1.550,35	186,042	1.736,39
Septiembre	1.800,12	216,0144	2.016,13
Octubre	1.900,27	228,0324	2.128,30
Noviembre	1.850,46	222,0552	2.072,52
Diciembre	1.675,27	201,0324	1.876,30
TOTAL	19.424,75	2.330,97	21.755,72



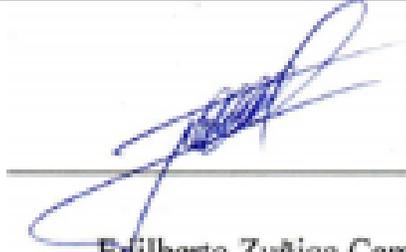
 Edilberto Zuñiga Camacho
 PROPIETARIO

VENTAS AÑO 2019			
MESES	VENTAS	12%	TOTAL
Enero	1.620,21	194,4252	1.814,64
Febrero	1.625,74	195,0888	1.820,83
Marzo	1.671,53	200,5836	1.872,11
Abril	1.614,68	193,7616	1.808,44
Mayo	1.968,91	236,2692	2.205,18
Junio	2.048,93	245,8716	2.294,80
Julio	2.169,37	260,3244	2.429,69
Agosto	2.040,82	244,8984	2.285,72
Septiembre	1.983,69	238,0428	2.221,73
Octubre	2.094,64	251,3568	2.346,00
Noviembre	2.482,48	297,8976	2.780,38
Diciembre	1.904,26	228,5112	2.132,77
TOTAL	23.225,26	2.787,0312	26.012,29



Edilberto Zuñiga Camacho
PROPIETARIO

VENTAS AÑO 2020			
MESES	VENTAS	12%	TOTAL
Enero	2.062,54	247,5048	2.310,04
Febrero	1.984,18	238,1016	2.222,28
Marzo	360,53	43,2636	403,79
Abril	0,00	0	0,00
Mayo	568,91	68,2692	637,18
Junio	2.149,61	257,9532	2.407,56
Julio	1.740,19	208,8228	1.949,01
Agosto	1.582,94	189,9528	1.772,89
Septiembre	1.439,26	172,7112	1.611,97
Octubre	1.482,47	177,8964	1.660,37
Noviembre	1.264,83	151,7796	1.416,61
Diciembre	1.364,69	163,7628	1.528,45
TOTAL	16.000,15	1920,018	17.920,17
VENTAS AÑO 2021			
MESES	VENTAS	12%	TOTAL
Enero	1.200,68	144,0816	1.344,76
Febrero	1.000,37	120,0444	1.120,41
TOTAL	2.201,05	264,126	2.465,17


 Edilberto Zuñiga Camacho
PROPIETARIO

AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

Montalvo, 13 de Enero del 2021

Sr.

Edilberto Arsecio Zuñiga Camacho

PROPIETARIO DEL COMERCIAL GASPER

En su despacho.

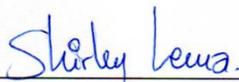
De mis consideraciones:

Yo: **LEMA MAYORGA SHIRLEY MAOLI**, con cédula de identidad **120543842-5**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculada 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 EN EL COMERCIAL GASPER DE LA CIUDAD DE MONTALVO**, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

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

Muy atentamente


0200950715
Arsecio Zuñiga
0993522905



Shirley Maoli Lema Mayorga
C.I. 120543843-5
Tlf: 0968122350
Correo: maolshirley@gmail.com