



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TÍTULO**

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS UTILIZADAS POR LA  
“UNIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS FLORESMILO MENDOZA  
CATAGUA” DE LA PARROQUIA MANTA, PERIODO PRIMER SEMESTRE  
2017.

**AUTORA:**

MANTUANO ANCHUNDIA ANA ADRIANA

**Facultad De Ciencias Administrativa  
Carrera De Ingeniería Comercial**

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

Octubre, 2017

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

A través de la presente, certifico sobre el contenido del Trabajo Final de Titulación: **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS UTILIZADAS POR LA UNIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS FLORESMILO MENDOZA CATAGUA DE LA PARROQUIA MANTA, PERIODO PRIMER SEMESTRE 2017”**, desarrollado por la egresada: Srta. Ana Adriana Mantuano Anchundia con cédula de identidad N°131257345-2, aspirante a obtener el título de Ingeniera Comercial en Administración de Empresas; y, como responsable de este trabajo final de titulación, doy fe del desarrollo del mismo, bajo los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Por lo tanto me permito dar a conocer la culminación de este trabajo investigativo, que ha sido exhaustivamente revisado en varias sesiones de trabajo y se encuentra listo para presentación y apto para su defensa con mi aprobación y responsabilidad que el caso amerita.

---

**Ing. David Morán**

**TUTOR DE TITULACIÓN**

## **AUTORÍA**

El presente trabajo titulado: **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS UTILIZADAS POR LA UNIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS FLORESMILO MENDOZA CATAGUA DE LA PARROQUIA MANTA, PERIODO PRIMER SEMESTRE 2017”**, es totalmente original, auténtico y personal, porque es producto de la investigación y vivencia propia de la autora, por ende el contenido del mismo es de su responsabilidad.

---

**Mantuano Anchundia Ana Adriana**  
**AUTORA**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los registrados por los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación, el mismo que cumple con lo estipulados por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

**APROBADO POR:**

---

**DECANO DE LA FACULTAD**

---

**TUTOR DE TITULACIÓN**

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**MIEMBRO TRIBUNAL**

---

**MIEMBRO TRIBUNAL**

---

**SECRETARIA**

## DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el proceso de estudio.

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida sin ellos jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora tengo, su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi hijo, por ser la razón de vivir, la más importante, ya que por él lucho por ser mejor cada día y por cumplir mis objetivos.

A mi esposo, un gran compañero de vida, que gracias a su confianza y apoyo incondicional me ha ayudado a impulsarme en cada decisión que he tomado y que ésta sea la mejor para mi vida.

## RECONOCIMIENTO

A Dios, que ha iluminado mi camino, quien me ha dado la fuerza para salir adelante en cada caída y quien ha llenado a mi vida de bendiciones como poniéndome a personas especiales que con su apoyo me impulsan a alcanzar el éxito.

A Mis padres, estaré eternamente agradecida por todas sus enseñanzas, por sus buenos ejemplos, los valores inculcados, por darme la educación tanto en mi hogar como en lo académico, y el amor incondicional del que me aferro cada día para luchar por mis ideales.

A Mi esposo, con quien he compartido muchos momentos de alegrías y tristezas en nuestro camino, manteniéndonos unidos y con su amor me ha demostrado su apoyo incondicional en el desarrollo de este proyecto.

A Mis maestros, y en especial al Ing. David Morán González, que en calidad de Director y amigo me ha orientado y apoyado con sus conocimientos y consejos de manera incondicional, dedicando su valioso tiempo y otorgándome seguridad y confianza para la culminación de este proyecto.

## ÍNDICE

Certificación del Tutor .....	II
Autoría .....	III
Aprobación del Tribunal .....	IV
Dedicatoria .....	V
Reconocimiento .....	VI
Resumen Ejecutivo .....	XII
1 Introducción .....	1
1.1 Diseño Teórico .....	2
1.2 Formulación del Problema .....	2
1.2.1 Objetivo General.....	2
1.2.2 Objetivos Específicos .....	3
1.2.3 Hipótesis General .....	3
1.2.4 Variable Independiente.....	3
1.2.5 Variable Dependiente .....	3
1.2.6 Cuadro de la Variable Independiente .....	4
1.2.7 Cuadro de la Variable Dependiente.....	4
1.3 Diseño Metodológico.....	5
1.3.1 Tipos de Investigación.....	5
1.4 Nivel de Investigación .....	6
1.5 Métodos de Investigación .....	6
1.6 Población de Estudio .....	7
1.7 Muestra .....	8
2 Marco Teórico.....	9
2.1 Estrategias .....	9

2.1.1	Definición.....	9
2.2	¿Qué son las Ventas?.....	11
2.3	Estrategias de Ventas .....	11
2.4	Estrategias de Marketing las 4 P's.....	12
2.5	Las Estrategias Genéricas de Porter .....	14
2.6	¿Qué es la Administración? .....	15
2.7	¿Qué es un Comerciante Minorista?.....	16
2.8	Tipos de Estrategias de Ventas .....	16
2.9	Clasificación de las Estrategias de Marketing.....	17
2.10	Unión de Comerciantes Minoristas Floresmilo Mendoza Catagua.....	18
2.10.1	Antecedentes Históricos.....	18
2.10.2	Visión.....	19
2.10.3	Misión .....	19
2.10.4	Estructura Organizacional .....	21
2.10.5	Estrategias Utilizadas por la Unión De Comerciantes Floresmilo Mendoza Catagua .....	22
3	Diagnóstico o Estudio de Campo .....	23
3.1	Análisis e Interpretación de la Información .....	23
3.1.1	Pregunta N° 1 .....	23
3.1.2	Pregunta N° 2.....	24
3.1.3	Pregunta N° 3.....	24
3.1.4	Pregunta N° 4.....	25
3.1.5	Pregunta N° 5.....	26
3.1.6	Pregunta N° 6.....	26
3.1.7	Pregunta N° 7.....	27

3.2	Análisis de Resultados de la Encuesta .....	28
3.3	Análisis de Resultados de la Entrevista .....	29
3.4	Comprobación de la Hipótesis .....	31
4	Diseño de la Propuesta .....	32
4.1	Título .....	32
4.2	Justificación .....	32
4.3	Objetivos .....	33
4.3.1	Objetivo General.....	33
4.3.2	Objetivos Específicos .....	33
4.4	Descripción de la Propuesta .....	33
4.5	Factibilidad de la aplicación .....	38
4.6	Plan de Acción .....	39
4.7	Cronograma .....	40
5	Conclusiones .....	41
6	Recomendaciones .....	42
7	Referencias Bibliográficas.....	43
8	Anexos .....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nómina de Asociaciones.....	20
Tabla 2: ¿Qué tipos de estrategias de ventas utiliza en su negocio? .....	23
Tabla 3: ¿Considera usted que las estrategias de ventas utilizadas para su negocio han incrementado sus ventas? .....	24
Tabla 4: ¿Las estrategias de ventas utilizadas qué grado de importancia tiene para usted en su utilización diaria de sus ventas? .....	24
Tabla 5: ¿Actualmente las estrategias de ventas aplicadas son las adecuadas?.	25
Tabla 6: ¿Con qué frecuencia emplea las estrategias de ventas en su negocio?	26
Tabla 7: ¿Considera ud que con mejorar y aplicar otras estrategias incrementarían las ventas? .....	26
Tabla 8: ¿Considera usted que la ubicación actual de su local no ha permitido el desarrollo de las estrategias de ventas? .....	27
Tabla 9: Plan de Acción .....	39
Tabla 10: Cronograma .....	40

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura Organizacional .....	21
Figura 2: Capacitaciones de los comerciantes .....	22
Figura 3: Ofertas y Descuentos .....	22
Figura 4: Conversaciones más allá del proceso de venta.....	22
Figura 5: Las estrategias de ventas que utilizan en mayor porcentaje es el 43% en promociones y descuentos y en un porcentaje menor la publicidad y realizar demostraciones.....	23
Figura 6: El uso de las estrategias para los comerciantes el 63% considera que no han incrementado sus ventas y el 37% que si han incrementado las ventas.....	24
Figura 7: Las estrategias de ventas utilizadas son muy importante para el 85% y para el 15% es importante. ....	25
Figura 8: El 58,42% no está de acuerdo, el 38,14% medianamente de acuerdo y el 3% está muy de acuerdo en que actualmente las estrategias de ventas aplicadas son las adecuadas. ....	25
Figura 9: Muy frecuentemente el 86% emplea las estrategias de ventas en sus negocios y el 14% lo hace frecuentemente. ....	26
Figura 10: El 100% de los comerciantes si considera que con mejorar y aplicar otras estrategias incrementarían las ventas. ....	27
Figura 11: El 60,48% si considera que es la ubicación actual de los locales que no ha permitido el desarrollo de las estrategias, mientras que el 39,52% considera que no es..	27

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación, consiste en el Análisis de las estrategias de ventas utilizadas por la “Unión de Comerciantes Minoristas Floresmilo Mendoza Catagua” de la Parroquia Manta, periodo primer semestre 2017”, ya que en dicha organización existe escasez de las estrategias de ventas y no se están empleando adecuadamente las mismas, se cree que se puede obtener mayores resultados si se mejoran unas cuantas estrategias claves para la venta, teniendo en cuenta que actualmente el nivel competitivo en el mercado es más exigente.

Para ello la investigadora analizó los resultados obtenidos y plantea algunas mejoras en las estrategias como una guía de las mismas que ayudarán a elevar las ventas, dejando establecido que si se emplean las estrategias correctas se pueden lograr resultados muy satisfactorios en cuanto a ventas e ingresos para cada comerciante. Por lo tanto, al llevar a cabo las estrategias presentadas en la propuesta de esta investigación se la realiza con la finalidad de dar solución al problema encontrado mejorando la situación económica de la misma, para que se reactive el comercio de forma positiva.

Los comerciantes expresan que sus ventas son bajas por ello mediante la investigación realizada con la colaboración del Presidente de la Unión de Comerciantes Minoristas se espera obtener más detalles de la problemática encontrada, conociendo cada uno de los elementos, características, beneficios que enmarcan la investigación, respaldada con los métodos, niveles y tipos de investigación, que serán de campo, bibliográfica, exploratorio y explicativo.

### **PALABRAS CLAVES:**

Estrategias, Ventas, Administración, Comerciantes.

# 1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector comercial se encuentra en un periodo expansible y altamente competitivo, en el presente proyecto de investigación se realiza un análisis de las estrategias de ventas utilizadas por la “Unión de Comerciantes Minoristas Floresmilo Mendoza Catagua” de la Parroquia Manta, periodo primer semestre 2017.

De acuerdo a la investigación (Stanton, Etzel, & Walker, 2000) comentan: “las estrategias de ventas han de canalizarse para satisfacer necesidades específicas, dichas estrategias indican las áreas de mayor importancia en la organización, y más adelante en el plan general de mercadotecnia”. Las estrategias de ventas son actividades que van a permitir alcanzar los objetivos propuestos, así como también, determinar claramente las acciones a cumplir y previendo que sean alcanzables para la empresa.

El proyecto a realizar es muy productivo porque permite guiar a las estrategias que se utilizan ya que al analizarlas se verifica su realidad interna y externa que sirve para valorar, evaluar, analizar variables y factores tanto pasados, presentes, así como tendencias de futuro que apunten a obtener grandes beneficios.

El inicio de este proyecto busca entrar a un mercado aislado que mediante un análisis pueda mejorarse las estrategias de ventas utilizadas en el periodo primer semestre 2017 y que ese pasado movimiento telúrico no sea una restricción para obtener un desarrollo sustentable para los comerciantes de la Unión Floresmilo Mendoza Catagua de la Parroquia Manta.

En la presente investigación se expresan los fundamentos teóricos, donde se tratan temas que permiten tener un mejor conocimiento sobre el tema de investigación. Además se presenta el diagnóstico o estudio de campo, en el cual se presentan los datos obtenidos con la metodología aplicada que permitirán

elaborar los análisis e interpretación de resultados de las encuestas dirigida a los comerciantes que pertenecen a la Unión de Comerciantes Minoristas.

En el diseño de la Propuesta se pretende desarrollar una guía de estrategias de ventas dirigida a los comerciantes que pertenecen a la Unión, permitiendo a la investigadora buscar y proponer una alternativa de solución al problema encontrado durante la investigación realizada.

Se concluye el trabajo de titulación presentando las respectivas conclusiones y recomendaciones del estudio con la bibliografía, que es la referencia y respaldo de lo consultado durante la investigación. Continuando con los anexos que comprueban el presente trabajo investigativo.

## **1.1 Diseño Teórico**

## **1.2 Formulación del Problema**

¿De qué manera contribuiría el análisis de estrategias de ventas utilizadas por los comerciantes de la “Unión Floresmilo Mendoza Catagua” en el periodo primer semestre 2017?

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar las estrategias de ventas utilizadas para mejorar las ventas de los comerciantes que pertenecen a la Unión Floresmilo Mendoza Catagua de la Parroquia Manta.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Verificar la situación actual de las estrategias de ventas utilizadas por los comerciantes de la Unión Floresmilo Mendoza Catagua.
- Determinar las necesidades de implementación de estrategias de ventas para los comerciantes.
- Diseñar una propuesta que permita mejorar las estrategias de ventas para los Comerciantes.

### **1.2.3 Hipótesis General**

El análisis de estrategias de ventas utilizadas por los comerciantes de la Unión Floresmilo Mendoza Catagua logrará mejorar de forma efectiva las ventas de los mismos.

### **1.2.4 Variable Independiente**

Análisis de estrategias de ventas.

### **1.2.5 Variable Dependiente**

Mejorar de forma efectiva las ventas.

### 1.2.6 Cuadro de la Variable Independiente

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas
Análisis de Estrategias de Ventas.	Verificación actual de las estrategias de ventas de la Unión.	Análisis de estrategias.	¿Se logrará conocer la situación actual de las estrategias de ventas?	Encuestas
	Creación de estrategias.	Desarrollo de estrategias.	¿Se logrará establecer estrategias idóneas que permitan un mejoramiento en las ventas?	
	Evaluación de resultados.	Plan de Acción.	¿Se dispondrá de un plan de acción para el logro de las metas?	

*Elaborado por: Ana Adriana Mantuano Anchundía.*

### 1.2.7 Cuadro de la Variable Dependiente

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas
Mejorar de forma efectiva las ventas.	Competitividad	Análisis de las estrategias de ventas.	¿Qué tan importantes son las estrategias de ventas para la utilización de las ventas?	Encuestas
	Eficiencia	Creación y aplicación de estrategias de ventas.	¿Cuentan con estrategias de ventas necesarias que permitan un mayor rendimiento?	
	Mejora	Factibilidad del proyecto para obtener mayor rendimiento y rentabilidad.	¿Cuáles serían las estrategias para obtener una mejor venta?	

*Elaborado por: Ana Adriana Mantuano Anchundía.*

## **1.3 Diseño Metodológico**

### **1.3.1 Tipos de Investigación**

La presente investigación enfoca un problema, a través de un análisis que apunta a la presentación de una propuesta: que es el mejoramiento de estrategias de ventas de la Unión de Comerciantes Minoristas Floresmilo Mendoza Catagua.

Para el desarrollo del presente proyecto, se recurre a los siguientes tipos, niveles y métodos de investigación.

**Investigación de Campo:** El diseño a utilizar en esta investigación será de campo puesto que al basarse sobre hechos reales es necesario llevar a cabo un análisis que permita verificar la situación actual de las estrategias de ventas que utilizan los comerciantes.

Según (Arias, Metodología de la Investigación , 2004) la investigación de campo:

*“Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables algunas”.*

Por lo tanto, se entiende que esta investigación además de apoyarse en un marco teórico, se debe recurrir al lugar donde suceden los hechos y fenómenos. La investigación de campo se ejecutó a través de encuestas realizadas a los comerciantes, adicional se llevó a cabo una entrevista para adquirir información primordial de la Unión de Comerciantes Minoristas Floresmilo Mendoza de la Parroquia Manta.

**Investigación Bibliográfica:** Se logró mediante el análisis de libros, apuntes, internet de especialistas en las materias de estrategias de ventas para el sector comercial de la Unión de Comerciantes Minoristas Floresmilo Mendoza Catagua.

## 1.4 Nivel de Investigación

El proyecto se relaciona con el nivel de investigación exploratorio y explicativo.

**Investigación Exploratoria:** Se acogió la investigación exploratoria porque permite conocer las situaciones, como las actitudes de los comerciantes, la observación y descripción exacta de sus actividades y comportamientos. Adicionalmente, será una información valiosa para establecer las relaciones de las variables antes mencionadas. La intención es aproximar al investigador a la problemática. La búsqueda informativa se consiguió de la bibliografía especializada y la aplicación de encuesta y entrevista para conocer la situación actual del uso de estrategias por los comerciantes mencionados.

**Investigación Explicativa:** El autor (Hernández, García Treviño, & Garza Gorena, 2006) comenta:

*“Es aquella que intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significado que dan cuenta de hechos que se producen en determinadas condiciones”.*

Es decir, que este tipo de investigación permite buscar el porqué del mal uso o el problema que aborda en las estrategias de ventas, llegando así a resultados y conclusiones para dar respuesta y mejora a la situación actual de la utilización de estrategias de ventas de la Unión.

## 1.5 Métodos de Investigación

Para aplicar los métodos en la investigación se expusieron los métodos teóricos y empíricos.

- **Método Teórico**

**Análisis-Síntesis:** el método analítico consiste en partir de un todo y realizar un estudio de las estrategias de ventas utilizadas, mientras que la síntesis empieza con el estudio de cada desliz que contenga problemas en las estrategias de ventas para poder así mejorarlas y dar una conclusión satisfactoria. Este método se utilizó para realizar el análisis de las diferentes teorías a estudiar y los resultados que dieron veracidad a la hipótesis planteada en base al problema encontrado.

- **Método Empírico**

**La encuesta:** es un método que permite la recolección de información mediante un cuestionario de preguntas cerradas, importantes para la determinación de los resultados de la investigación y se las aplicó a los comerciantes de la Unión.

**La entrevista:** se basa en un banco de preguntas abiertas realizada de forma personal, como un diálogo entre el entrevistador y el entrevistado. Este método se aplicará al presidente de la Unión.

## 1.6 Población de Estudio

Según (Tamayo y Tamayo, 1997) la define:

*“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (pág. 114)*

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. La población o universo de la Unión de Comerciantes Minoristas está conformada por 1200 comerciantes distribuidos en 18 asociaciones.

## 1.7 Muestra

Según (Tamayo y Tamayo, 1997) afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. (Pág. 114).

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. La muestra es el número de elementos representando la población a estudiar.

Posteriormente luego de haber definido la población se procedió a determinar el tamaño de la muestra de comerciantes, para lo cual se utilizó la siguiente formula:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confiabilidad = 1.96

p = Probabilidad de ocurrencia = 0,5.

q = Probabilidad de no ocurrencia  $1 - 0,5 = 0,5$

N = Población = 1200

e= Error de muestreo =5% = (0.05)

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(1200)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 1200(0.05)^2}$$

$$n = 291 \text{ Personas}$$

Obteniendo así que el número de encuesta a realizarse a un nivel de confianza del 1.96 será de 291 encuestas.

## **2 MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Estrategias**

#### **2.1.1 Definición**

(Halten, 2002) La describe como:

*Es un proceso a través del cual una Organización formula objetivos y está dirigido a la obtención de los mismos. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos puedan controlar. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos puntos clave: hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar.*

De acuerdo a lo manifestado las estrategias muestran una dirección muy importante para manejar correctamente los esfuerzos y recursos para lograr metas y objetivos planteados.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2000) Comentan “Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”, según (Davies, 2013) debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales.

Tal como lo afirma el primer autor, hablar de estrategia es hablar de un plan y este se puede convertir en una torre de babel en la que muchos expresan ideas y quieren hacerlas valer, pero que nadie entiende a nadie. Entonces con lo que manifiesta el segundo autor es que ha hecho que muchas organizaciones hayan implementado estrategias que las han empantanado y las han llevado a cometer errores graves, cuyo efecto ha sido alejarlas de los verdaderos objetivos hacia los cuales querían llegar o encaminarse.

Una estrategia no es perpetua y la competencia de una u otra forma va a conseguir permear la estructura y sabrá lo que se está haciendo y pueden copiar las ideas. Por eso es necesario estar en constante movimiento en lo que tiene que ver con las ideas o pensamientos para elaborar las estrategias.

(Rosenbloom, 2009) Afirma lo siguiente;

*Dos clases de estrategias: las buenas y las malas. Una buena estrategia es un plan de acción respaldado por un argumento convincente, una mezcla eficaz de pensamiento y ejecución. Se basa en tres elementos fundamentales: El diagnóstico (¿Qué está pasando aquí?); unas políticas que orientan; y acciones coherentes. Una mala estrategia es más que la ausencia de buena estrategia. Se define por establecer objetivos a largo plazo y políticas o acciones a corto plazo. Enumera cuatro manifestaciones de lo que es una mala estrategia: Hacer pasar ideas superficiales como pensamientos de alto nivel; no comprometerse con los objetivos para superar obstáculos; confundir los objetivos con las estrategias; y establecer malos objetivos estratégicos. (pág.12)*

El autor citado fundamenta su concepto en que así como se plantean buenas estrategias, también se esgrimen malas estrategias y que lo interesante al final es tratar que los objetivos se planteen de tal manera que puedan ser entendidos por los encargados de establecer las políticas para que estas funcionen a la perfección. Para él la estrategia es un experimento en el que se va a probar una hipótesis.

## 2.2 ¿Qué son las Ventas?

El autor (Koontz, 2014) comenta: “Es una definición general es cambio de productos y servicio por dinero. En lo legal, se trata de transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero” (pag.7); Según (Kotler, 2010) se refiere a: *“La venta es un aspecto crucial en la estrategia promocional de una firma. Cuando se utiliza y aplica correctamente, constituye un factor importante para generar volúmenes de ventas, y es la parte de la promoción que vincula el elemento humano en las operaciones de marketing”*.

El autor (Fischer, 2005) comenta:

*“La venta es la transferencia de una propiedad entre una persona y otra, a cambio de un pago en valor y representa un ingreso importante para la empresa”*.

De acuerdo a las opiniones de los autores se puede comentar que la venta es una habilidad que cada persona tiene que aplicar en algún momento de su vida, todos venden en algún momento y es muy importante saber hacerlo, ya que por más que a una persona no le guste vender tarde o temprano lo terminará haciendo. Además se considera que las ventas son el corazón de cualquier negocio y el cliente es el activo más importante de una empresa por ello un cliente satisfecho es la mejor inversión publicitaria, la más económica y más efectiva.

## 2.3 Estrategias de Ventas

(Stanton, Etzel, & Walker, 2000) Comentan: “Las estrategias de ventas son una comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre algo y proponen tres objetivos amplios para establecer objetivos y estrategias promocionales:

- Estimular en el usuario la demanda del producto.
- Mejorar el desempeño de marketing de intermediarios y vendedores.
- Complementar la publicidad y facilitar las ventas personales”.

Se necesita especificar hacia dónde se dirigen las estrategias ventas, por tanto, se requiere tener bien definido el segmento del mercado hacia donde van a dirigirse tales estrategias. Por cuanto, en el campo de la mercadotecnia, vender es el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente potencial para que compre una mercancía o servicio, o para que actúe en forma favorable respecto de una idea que tiene importancia comercial para el vendedor y del mismo modo para las organizaciones.

## **2.4 Estrategias de Marketing las 4 P's**

El autor (Kotler, 2010) Comenta que la mezcla de estrategias de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P's” de la siguiente manera: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

- **PRECIO**

(Kotler, 2010) Comenta:

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

- **PRODUCTO**

(Kotler, 2010) Lo define:

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles, que satisface la necesidad del consumidor.

- **PLAZA**

(Kotler, 2010) La define a:

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

- **PROMOCIÓN**

(Kotler, 2010) Comenta:

*“La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo”.*

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas

personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. Así mismo con el uso de las 4 P's se puede ir conociendo el comportamiento del consumidor, ya que antes de decidir vender un producto o servicio tenemos que conocer las necesidades del cliente y gracias a él poder definir el mercado al cual nos vamos a enfocar.

De acuerdo a lo mencionado por el autor (Kotler, 2010) las 4 P's pueden ser utilizadas antes de iniciar un negocio, o lanzar un nuevo producto o servicio al mercado y estas han venido siendo utilizadas desde hace varias décadas, ya que con ellas se puede lograr de manera más fácil y rápida el objetivo al que quiere llegar la empresa, en este caso tratándose de mercadotecnia es la venta de un producto o servicio.

## **2.5 Las Estrategias Genéricas de Porter**

Michael Porter propone tres estrategias genéricas que proveen un buen punto de partida para el pensamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque. (Kotler & Keller, 2012)

- **Liderazgo general de costos.**

Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado. En este caso necesitan menos habilidad de marketing; el problema es que usualmente otras empresas competirán con costos aún más bajos, y perjudicarán a aquella cuyo futuro entero dependía de los costos.

- **Diferenciación.**

El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo de calidad, por ejemplo, deberá fabricar productos

con los mejores componentes, ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia.

- **Enfoque.**

El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta.

## 2.6 ¿Qué es la Administración?

Para (Fayol, 1987) la administración es un todo y un conjunto de procesos del cual la organización es una de las partes, la cual es estática y limitada, ya que se refiere a la estructura y la forma. (pág. 10)

Define el acto de administrar como:

- Planear: Visualizar el futuro y trazar el programa de acción.
- Organizar: Construir tanto el organismo material como el social de la empresa.
- Dirigir: Guiar y orientar al personal.
- Coordinar: Ligar, unir, armonizar todos los actos y todos los esfuerzos colectivos.
- Controlar: Verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas.

La administración no es ni un privilegio exclusivo ni una carga del jefe o de los dirigentes de la empresa; es una función que se reparte, como las otras funciones esenciales, entre la cabeza y los miembros del cuerpo social.

## 2.7 ¿Qué es un Comerciante Minorista?

“Es la persona que comercia (es decir, que se dedica a negociar comprando y vendiendo mercaderías). El término se utiliza para nombrar a quien es propietario de un comercio o a quien se desempeña laboralmente en un comercio”. (Merino, 2010)

Según (Merino, 2010) un comerciante minorista es el que compra a los mayoristas o fabricantes y vende al público directamente. Suele trabajar con un amplio margen de ventas y realiza actividades muy diversas e importantes para el comercio: promoción del producto, facilidades de compra, servicios post-venta, etc.

## 2.8 Tipos de Estrategias de Ventas

*“La mejor manera de que un negocio triunfe es consiguiendo más y mejores ventas”.* (Castillo, 2015)

Según el autor es muy importante aplicar estrategias de ventas aun negocio para crecer, además plantea estrategias como:

- Espiar a la competencia.
- Conversar con un cliente más allá del proceso de venta.
- Pensar en promociones y descuentos.
- Pensar en clientes de otros sectores distintos.
- Conseguir testimonios de los clientes satisfechos.
- Realizar Demostraciones.

## 2.9 Clasificación de las Estrategias de Marketing

(Bobadilla, 2011) Comenta:

*“Existen diferentes mercados, empresas y productos que pueden hacer tener diferentes tipos de ventas, además cada empresa puede estar en diferentes estadios de evolución de su marketing que hará que existan diferentes tipos de ventas en cada empresa”.* (pág. 51)

Respecto a lo mencionado por el autor (Bobadilla, 2011) sobre los diferentes tipos de ventas se aplican estrategias de acuerdo a lo que se dedique la empresa y a su respectivo segmento de mercado.

Una clasificación de las estrategias de marketing para (Bobadilla, 2011) es:

**Pull (tirar, atraer):** Atraer al público consumidor mediante publicidad masiva y promociones de venta.

Esta estrategia requiere vendedores que cuiden que el distribuidor no le falte los stocks, que el producto se exhiba bien, vendedores más relacionales, más colaboradores con el cliente, para poder entre los dos sacar al máximo partido al empujón que van a producir los clientes en las tiendas.

**Push (empujar):** Impulsar los productos hacia los distribuidores, mediante ventajas atrayentes para ellos.

Esta estrategia requiere de vendedores creativos que sepan salvar las dificultades que presentan el cliente y el canal de distribución. Vendedores más agresivos, más transaccionales, que llenen de producto al cliente (en sus almacenes y sus estanterías) para que esta presión de stocks haga que el canal de distribución empuje el producto hacia las estanterías para propiciar su venta.

## **2.10 Unión de Comerciantes Minoristas Floresmilo Mendoza Catagua**

### **2.10.1 Antecedentes Históricos**

En la década de los 90 el comercio de la ciudad Mantense se concentraba en la Parroquia Tarqui donde los comerciantes eran humillados ante las autoridades, por ello se vio en la necesidad de crear una Unión de Asociaciones para unificar las organizaciones.

Los comerciantes preocupados por sus intereses y derechos se vieron en la necesidad de ser más fuertes, entre las reuniones a uno de ellos, un gran comerciante visionario, una persona de lucha que gracias a sus ideas y propuestas siguiendo todos los pasos necesarios para crear la Unión de Comerciantes logra hacer realidad un sueño con el único propósito de defender los derechos de los comerciantes, se convirtieron un solo puño, haciéndose fuerte ante las autoridades.

La Unión de Comerciantes Minoristas Floresmilo Mendoza Catagua, fue creada el 14 de Agosto de 1998 vía jurídica ante el Ministerio de Inclusión Social quedando legalmente constituida con la fuerte convicción de ser una organización representativa de los Pequeños Comerciantes del mercado de Tarqui, ante ello la Unión debía llevar un nombre y entre comerciantes decidieron que debía llevar el nombre del líder de las ideas y propuestas de quien luchó incansablemente por velar los derechos de los comerciantes quien fue el mentalizador comerciante Floresmilo Mendoza Catagua.

De esa fecha hasta hoy, se ha ido abriendo un espacio en la sociedad, para tratar de lograr el reconocimiento a esta noble actividad del comercio ya que al pequeño comercio no se le debe ver como un “negocio” necesariamente, es decir, se ha subrayado que el principal motivo para que la gente piense en dedicarse a esta actividad, es la supervivencia, es la de crearse su propio autoempleo ante la falta de oportunidades de obtener un empleo que sea además, bien remunerado.

La Unión de Comerciantes ha sido caracterizada por su lucha siendo los comerciantes reconocidos como trabajadores autónomos en la Constitución, ganado así ese derecho a su trabajo arduo y maravilloso como lo es el comercio.

### **2.10.2 Visión**

Ser la Unión de Comerciantes más sólida y prestigiosa de la provincia de Manabí, luchando constantemente por la justicia social, que asegure a todos las condiciones de vida y de trabajo digno e igualitario fortaleciendo el comercio para poder llegar a ser productores abaratando costos y beneficiar a la ciudadanía.

### **2.10.3 Misión**

Somos una Unión de Asociaciones sin fines de lucro destinado a velar por los intereses de los comerciantes generando condiciones de competitividad, y sustentabilidad necesarias para que compita en el mercado, así como ser la voz social de los comerciantes ante el conjunto de actores sociales, participando en foros, buscando soluciones a las distintas problemáticas que afecten a los pequeños comerciantes creando confianza, seguridad y estabilidad laboral para el presente y futuro de los comerciantes.

La Unión de Comerciantes está distribuida por las siguientes asociaciones:

**Tabla 1: N6mina de Asociaciones**

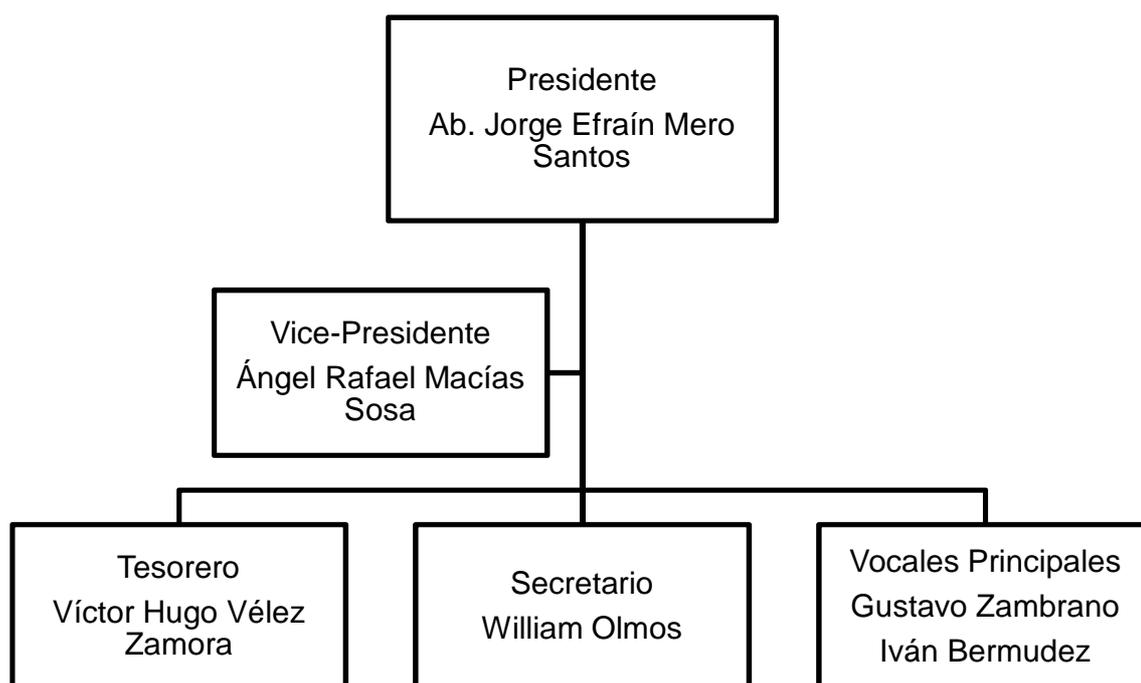
<b>N6</b>	<b>NOMBRE DE LA ASOCIACI6N</b>	<b>PRESIDENTE</b>	<b>N6 SOCIOS</b>
1	ASOCIACI6N DE COMERCIANTES "22 DE JULIO"	SR. MIGUEL GARCIA	76
2	ASOCIACI6N GENERAL DE COMERCIANTES PLATANEROS Y AFINES	SRA. MARIA CHAVEZ	68
3	COMERCIANTES MINORISTAS DE ARTICULOS NACIONALES Y EXTRANJEROS "23 DE NOVIEMBRE"	SRA. LILIAN MOLINA	70
4	ASOCIACI6N DE COMERCIANTES MINORISTAS "LOS PROGRESISTAS"	SR. RAM6N BRIONES	75
5	ASOCIACI6N DE COMERCIANTES DE LEGUMBRES Y AFINES "PRIMERO DE AGOSTO"	SRA. MARIA ELENA ZAMBRANO	62
6	ASOCIACI6N DE COMERCIANTES "17 DE SEPTIEMBRE"	SR. CARLOS MENENDEZ	48
7	ASOCIACI6N DE EXPENDEDORES DE COMIDA, REFRESCOS Y AFINES "23 DE DICIEMBRE"	SRA. ANGELICA MENDOZA	49
8	ASOCIACI6N DE COMERCIANTES "28 DE NOVIEMBRE"	SR. VICTOR HUGO	41
9	ASOCIACI6N DE COMERCIANTES "NUEVO TARQUI"	SR. IVAN BERMUDEZ	52
10	ASOCIACI6N DE COMERCIANTES "BAHIA DE TARQUI"	SR. RAM6N ARGUELLO	179
11	ASOCIACI6N DE COMERCIANTES Y AFINES Y SIN FINES DE LUCRO "JUNTOS POR UN CAMBIO"	SRA. ROSA GUANOLUISA	43
12	ASOCIACI6N DE COMERCIANTES DE ARTICULOS DE BAZAR Y AFINES "31 DE AGOSTO"	SR. SERGIO SALCA	60
13	ASOCIACI6N DE ESTIBADORES DE CARGA GENERAL "12 DE OCTUBRE"	SR. ROBERTO PEREZ	48
14	ASOCIACI6N "VENCEDORES DE TARQUI"	SRA. ROSITA ARTEAGA	44
15	ASOCIACI6N DE TRABAJADORES EN EL EXPENDIDO DE PRODUCTOS VARIOS DE LA PARROQUIA TARQUI	SRA. NANCY ROSADO	46
16	ASOCIACI6N DE COMERCIANTES MINORISTAS "SAN ANTONIO"	SR. EUGENIO MENDOZA	43
17	ASOCIACI6N ABASTECEDORES DEL MERCADO DE TARQUI	SR. ANGEL MACIAS	99
18	ASOCIACI6N DE COMERCIANTES MADRUGADOR	SR. SIMON VERA	97
		TOTAL	1200

*Fuente: Uni6n de Comerciantes Minoristas Floresmil0 Mendoza Catagua*

*Elaborado por: Ana Adriana Mantuano Anchundia*

## 2.10.4 Estructura Organizacional

Figura 1: Estructura Organizacional



*Fuente: Unión de Comerciantes Minoristas Floresmilo Mendoza Catagua  
Elaborado por: Ana Adriana Mantuano Anchundia*

## 2.10.5 Estrategias Utilizadas por la Unión De Comerciantes Floresmilo Mendoza Catagua

### Capacitaciones para los comerciantes.



**Figura 2:** Capacitaciones de los comerciantes  
**Fuente:** Unión de Comerciantes Minoristas Floresmilo Mendoza Catagua.

### Ofertas y descuentos.



**Figura 3:** Ofertas y Descuentos  
**Fuente:** Unión de Comerciantes Minoristas Floresmilo Mendoza Catagua.

### Conversaciones más allá del proceso de venta.



**Figura 4:** Conversaciones más allá del proceso de venta.  
**Fuente:** Unión de Comerciantes Minoristas Floresmilo Mendoza Catagua.

### 3 DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

#### 3.1 Análisis e Interpretación de la Información

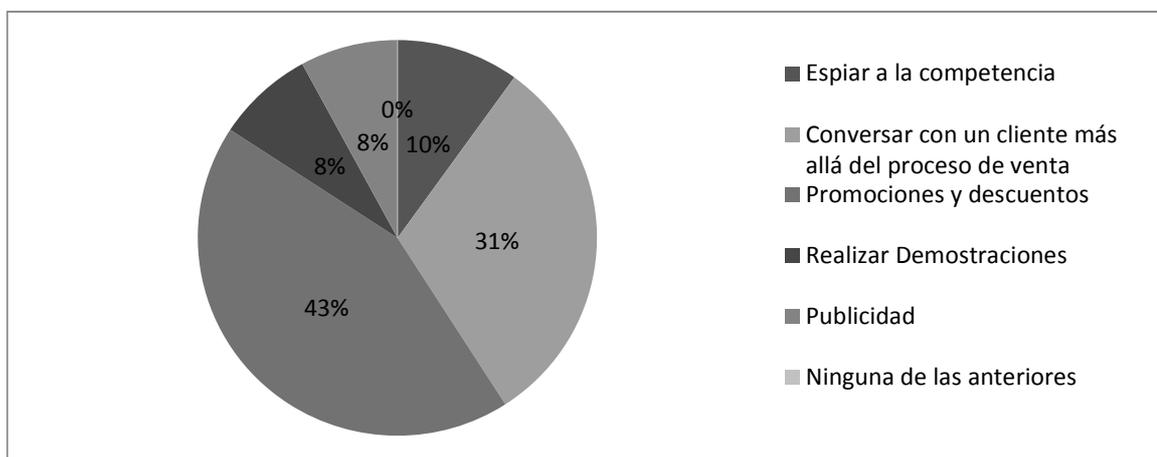
Encuesta a Socios de la Unión de Comerciantes Minoristas Floresmiló Mendoza  
Catagua

##### 3.1.1 PREGUNTA N° 1

**Tabla 1: ¿Qué tipos de estrategias de ventas utiliza en su negocio?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Espiar a la competencia	29	10%
Conversar con un cliente más allá del proceso de venta	90	31%
Promociones y descuentos	126	43%
Realizar Demostraciones	23	8%
Publicidad	23	8%
Ninguna de las anteriores	0	0
TOTAL	291	100%

*Nota:* Las estrategias que se utilizan más en sus negocios son las promociones y descuentos.



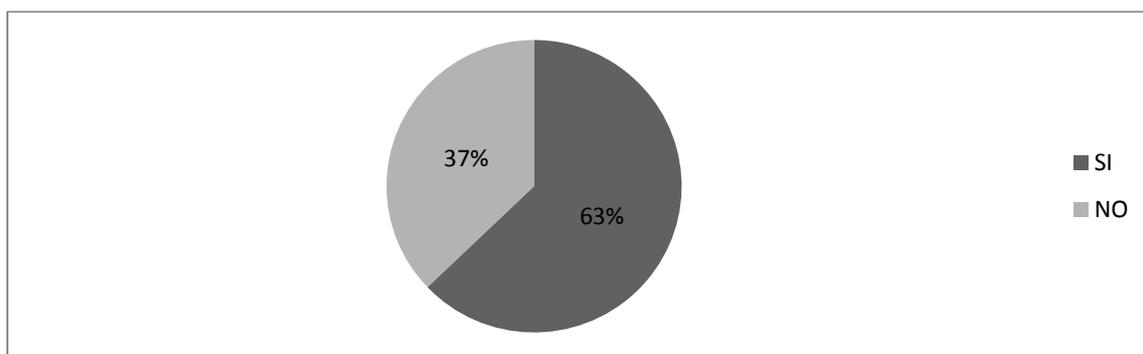
**Figura 5:** Las estrategias de ventas que utilizan en mayor porcentaje es el 43% en promociones y descuentos y en un porcentaje menor la publicidad y realizar demostraciones.

### 3.1.2 PREGUNTA N° 2

**Tabla 2: ¿Considera usted que las estrategias de ventas utilizadas para su negocio han incrementado su ventas?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	108	37%
NO	183	63%
TOTAL	291	100%

*Nota:* Se evidencia que para la mayoría las estrategias de ventas no han incrementado ventas.



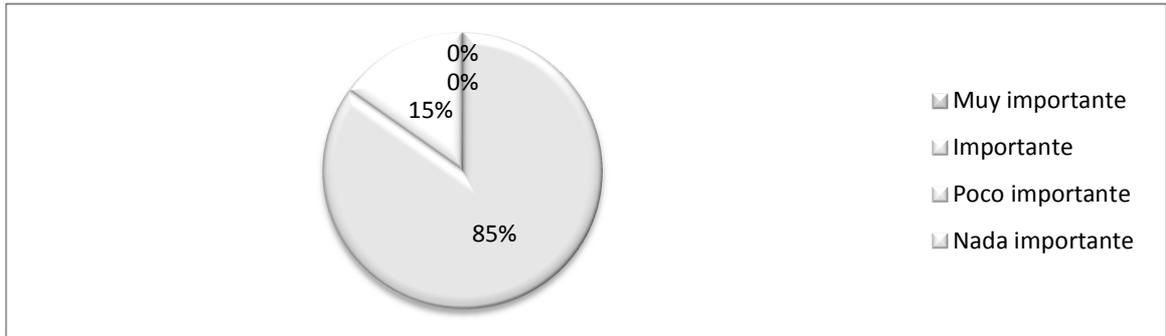
**Figura 6:** El uso de las estrategias para los comerciantes el 63% considera que no han incrementado sus ventas y el 37% que si han incrementado las ventas

### 3.1.3 PREGUNTA N° 3

**Tabla 3: ¿Las estrategias de ventas utilizadas qué grado de importancia tiene para usted en su utilización diaria de sus ventas?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	247	85%
Importante	44	15%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
TOTAL	291	100%

*Nota:* Se evidencia que para los comerciantes es muy importante las estrategias de ventas utilizadas.



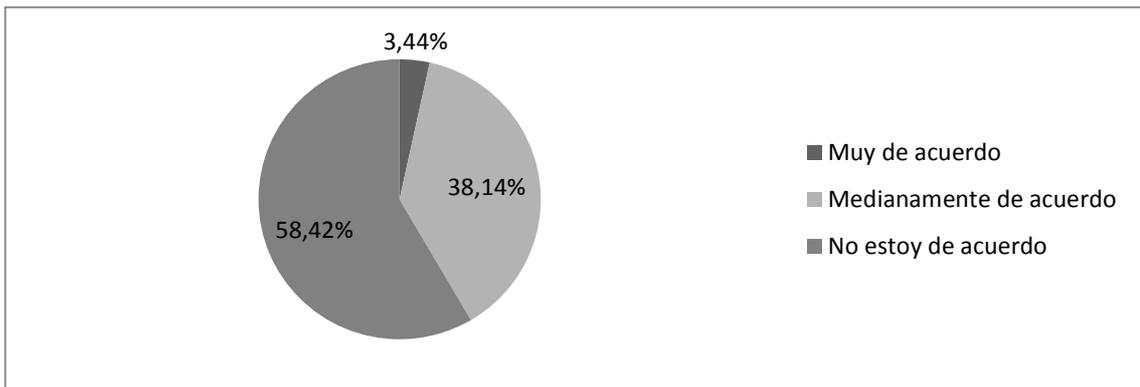
**Figura 7:** Las estrategias de ventas utilizadas son muy importante para el 85% y para el 15% es importante.

### 3.1.4 PREGUNTA N° 4

**Tabla 4:** ¿Actualmente las estrategias de ventas aplicadas son las adecuadas?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	10	3,44%
Medianamente de acuerdo	111	38,14%
No estoy de acuerdo	170	58,42%
TOTAL	291	100,00%

*Nota:* Se evidencia que no están de acuerdo con las estrategias de ventas aplicadas actualmente.



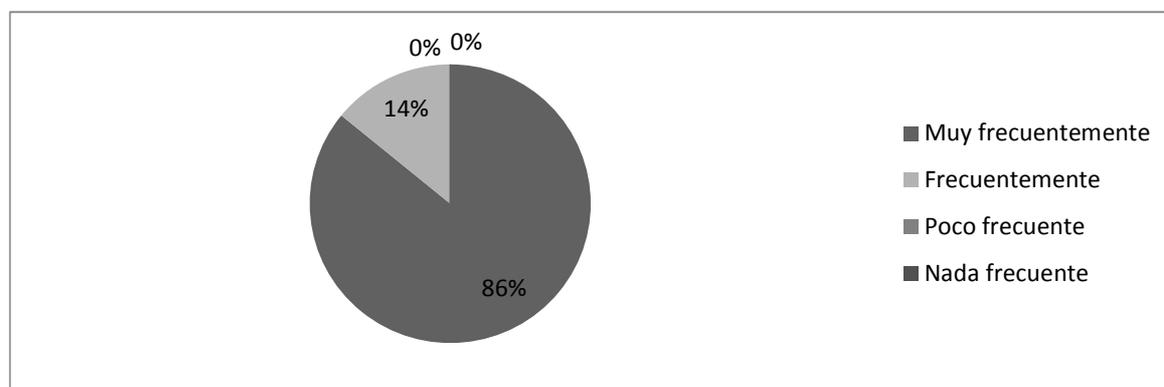
**Figura 8:** El 58,42% no está de acuerdo, el 38,14% medianamente de acuerdo y el 3% está muy de acuerdo en que actualmente las estrategias de ventas aplicadas son las adecuadas.

### 3.1.5 PREGUNTA N° 5

**Tabla 5: ¿Con qué frecuencia emplea las estrategias de ventas en su negocio?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuentemente	250	86%
Frecuentemente	41	14%
Poco frecuente	0	0%
Nada frecuente	0	0%
TOTAL	291	100%

*Nota:* Se evidencia que emplean muy frecuentemente las estrategias de ventas en sus negocios.



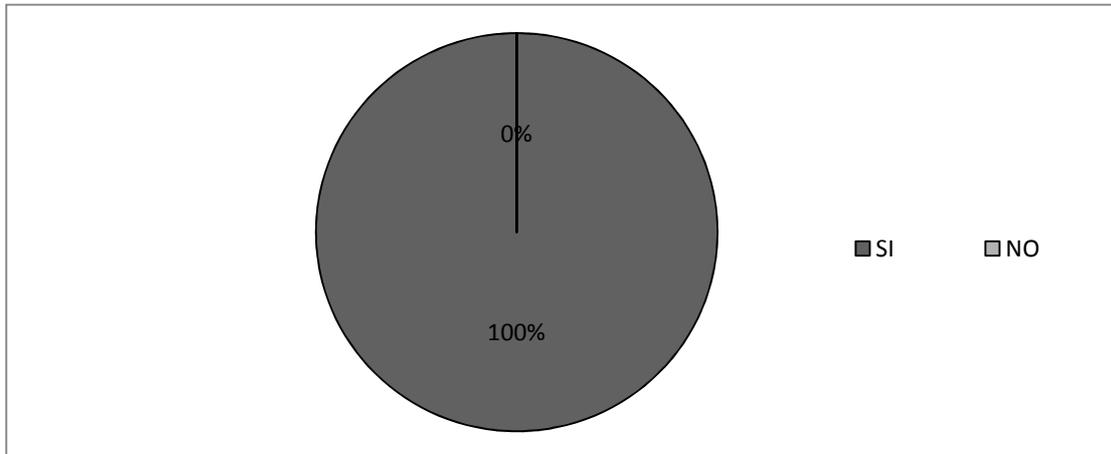
**Figura 9:** Muy frecuentemente el 86% emplea las estrategias de ventas en sus negocios y el 14% lo hace frecuentemente.

### 3.1.6 PREGUNTA N° 6

**Tabla 6: ¿Considera ud que con mejorar y aplicar otras estrategias incrementarían las ventas?**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	291	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	291	100,00%

*Nota:* Se evidencia que si es necesario mejorar las estrategias de ventas.



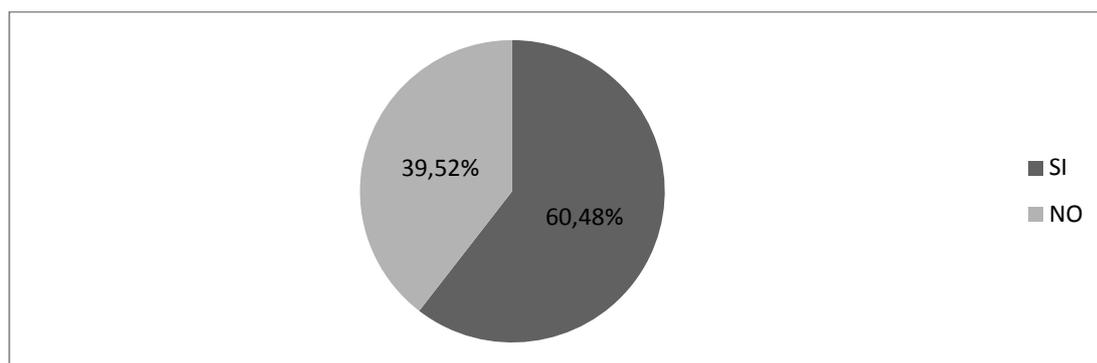
**Figura 10:** El 100% de los comerciantes si considera que con mejorar y aplicar otras estrategias incrementarían las ventas.

### 3.1.7 PREGUNTA N° 7

**Tabla 7: ¿Considera usted que la ubicación actual de su local no ha permitido el desarrollo de las estrategias de ventas?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	176	60,48%
NO	115	39,52%
<b>TOTAL</b>	<b>291</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Se evidencia que si es la ubicación actual que no ha permitido el desarrollo de estrategias de ventas.



**Figura 11:** El 60,48% si considera que es la ubicación actual de los locales que no ha permitido el desarrollo de las estrategias, mientras que el 39,52% considera que no lo es.

### **3.2 Análisis de Resultados de la Encuesta**

En la presentación de los resultados se plantea que los comerciantes utilizan como mejor estrategia el pensar en promociones y descuentos, conversar con un cliente más allá del proceso de venta, además para ellos el uso de las estrategias de ventas son muy importantes considerando que no han incrementado las ventas, además no están de acuerdo en que actualmente las estrategias de ventas aplicadas son las adecuadas; en la interpretación de las variables de la investigación que seleccionaron los comerciantes es que emplean muy frecuentemente las estrategias de ventas y que con mejorar y aplicar otras estrategias ellos incrementarían sus ventas; sin embargo se encontró un problema en que la ubicación actual no ha permitido el desarrollo de las estrategias.

De acuerdo a la aplicación de los diferentes tipos, niveles y métodos tales como la investigación de campo donde se acudió al lugar de los hechos, con la investigación exploratoria se pudo conocer la situación, comportamientos o actitudes en donde se permitió aproximar la investigadora a la problemática y que conjuntamente con la investigación explicativa se buscó el por qué con las estrategias de ventas no se logra obtener ventas muy buenas y que gracias a las técnicas empleadas como fueron la encuesta y entrevista que dieron como resultado que ellos más utilizan como estrategias de ventas como las promociones y descuentos, esta autora considera que deben mejorar e implementar más estrategias de ventas para lograr su posicionamiento al igual que muchas empresas de mayor reconocimiento para poder así mejorar sus ventas.

Es muy importante adaptarse al mercado, a este mundo globalizado que cada vez exige cambios debido a la competitividad y así no quedarse a la vanguardia siendo necesario que la Unión tome medidas implementando agresivas y efectivas estrategias de ventas mediante las ideas que genere el presidente conjuntamente con la ayuda de todos los que pertenecen a la Unión en

cuanto a los productos o servicios que ofrecen para así darse a conocer de una mejor manera en el mercado ya que las estrategias son un proceso que requiere de determinación y constancia en el trabajo para que las ventas sean exitosas.

La Unión debe tomar una medida drástica en cuanto al lugar ya que la mayor parte de ellos menciona que el lugar no es el adecuado, esta autora considera que los comerciantes deben adaptarse y dejar a un lado esa zona de confort, tratar de buscar y encontrar un nuevo equilibrio entendiendo el entorno que los rodea y que perciban los cambios como una posibilidad de nuevos aprendizajes; el acontecimiento al que nunca se imaginaron como el Movimiento Telúrico del 16 de Abril sea simplemente una situación asimilada con rapidez para modificar su conducta, adecuarse a nuevas estrategias y principalmente adaptarse a los cambios de forma positiva y constructiva.

### **3.3 Análisis de Resultados de la Entrevista**

En la entrevista realizada al Presidente de la Unión de Comerciantes Minoristas Floresmilo Mendoza Catagua, se conoció que actualmente sus ventas no han mejorado porque incluso antes del Movimiento Telúrico del 16 de Abril en el mercado de Tarqui tenían ventas bajas, pero después del acontecimiento y su reubicación en el Centro Comercial Nuevo Tarqui sus ventas son bajas debido a que llegan pocos clientes a visitar el lugar, para ellos se mejora un poco las ventas los fines de semana.

Los Valores de ventas que ellos manejan durante el periodo primer semestre del 2017 son de \$ 5.000 diario entre todos los que conforman esta unión, excepto los fines de semana porque el valor se duplica, de Enero a Junio ellos mensualmente manejaron las ventas entre \$180.000 mensuales, destacando que el mejor mes en ventas durante este periodo primer semestre 2017 ha sido el mes de Mayo por los inicios escolares.

El Abg. Jorge Mero, presidente de la Unión comentó que las estrategias que más implementan son las promociones y descuentos, también comentó que cuando se reúnen todos, él les da una pequeña charla sobre la atención al cliente que es la más importante y que hay muchos comerciantes que no tienen buena disposición de atención hacia el cliente.

Por otra parte quien diseña las estrategias de ventas es el Presidente de la Unión, él da las ideas y entre los Presidentes de cada una de las Asociaciones llegan a una conclusión de cuál es la mejor.

Dentro de esta Unión si se considera que es muy necesario implementar nuevas estrategias de ventas debido a que son demasiados comerciantes y pocos los compradores, para de esa manera atraer una mayor clientela.

Con el mejoramiento y aplicación de nuevas estrategias se cree que si mejoraría los niveles de ventas porque se convertirían en un imán ya que Manta está creciendo y en muchos centros comerciales las estrategias son un ancla que ayudan a reactivar los pequeños negocios.

El presidente expresó que el espacio actual si es adecuado ya que hay una mejor administración, está renovado en un mejor ambiente, con más orden, además la seguridad que tiene el comerciante es buena porque antes tenían que alquilar lugares para guardar mercadería.

Si considera que a los comerciantes de la Unión se los ubique a futuro en el Antiguo Tarqui porque como expresa el presidente así: “Sí, Nosotros somos de Tarqui, somos ese corazón, lucharemos por el Proyecto de Tarqui en ser un Centro de Mercado de Abastos como los Esteros con escaleras eléctricas ya que la Ciudad va creciendo y necesita más comerciales, entonces allá apuntamos volver a Tarqui”.

De igual manera en la entrevista se pudo determinar que en la Unión utilizan muy pocas estrategias, falta promoción y publicidad, por lo tanto no se están empleando adecuadamente. De esta manera resulta indispensable

implementar nuevas estrategias de ventas, el presidente mencionó que siempre es bueno estar innovando y refrescando las estrategias para que el público, los clientes y los futuros clientes puedan sentirse seguros por el producto o servicio que se les está ofreciendo.

Se cree que con esas nuevas estrategias se elevaran los niveles de ventas mensuales, por algo las estrategias de ventas como la publicidad, promoción son muy utilizadas por grandes empresas de todo tipo, sin duda su resultado debe ser muy bueno. Finalmente el presidente está de acuerdo en que las estrategias de ventas deben mejorar, ejecutando una guía de estrategias para elevar los niveles de ventas de los comerciantes.

### **3.4 Comprobación de la Hipótesis**

Con base en la información de las encuestas aplicadas a los comerciantes de la Unión la hipótesis en el análisis de estrategias de ventas utilizadas por los comerciantes de la Unión Floresmilto Mendoza Catagua logrará mejorar de forma efectiva las ventas de los comerciantes, de acuerdo con la pregunta N°2 de la encuesta ¿Considera usted que las estrategias de ventas utilizadas para su negocio han incrementado su ventas? el 63% de los comerciantes considera que no han incrementado sus ventas; en la pregunta N° 4 de la encuesta: ¿Actualmente las estrategias de ventas aplicadas son las adecuadas?, el 58,42% de los comerciantes respondieron que no están de acuerdo, y con la pregunta N°6 ¿Considera ud que con mejorar y aplicar otras estrategias incrementarían las ventas? donde el 100% de los comerciantes considera que si se mejora y aplica otras estrategias si incrementarían sus ventas, por lo que se puede decir que la hipótesis no se cumple y que con el análisis de las estrategias de ventas se permitirá mejorarlas desarrollando una guía de estrategias a cargo de la investigadora.

## **4 DISEÑO DE LA PROPUESTA**

### **4.1 Título**

Realizar una guía de estrategias de ventas para los comerciantes que agremien la “Unión de Comerciantes Minoristas Floresmilo Mendoza Catagua.

### **4.2 Justificación**

El área del comercio es muy importante ya que no tiene que ver solamente con lo económico sino también con lo social y lo cultural, porque una sociedad puede entrar en contacto con otra, en el momento en que se reconoce como no autosuficiente y comienza a buscar espacios o comunidades que puedan proveerle aquello que le falte.

Mediante el mejoramiento de las estrategias de ventas se busca dotar a los comerciantes de una guía de estrategias que permitirán mejorar las ventas. Por lo tanto la propuesta está estructurada en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los comerciantes, así como la entrevista realizada al presidente de la Unión de Comerciantes Minoristas.

Según los resultados obtenidos en el estudio de campo realizado en la Unión de Comerciantes Minoristas, se deja claro que lo establecido con anterioridad en la presente propuesta, constituye un justificativo para que se tenga un mejor entendimiento sobre la aplicación de estrategias de ventas teniendo un gran impacto positivo en el área económica.

### **4.3 Objetivos**

#### **4.3.1 Objetivo General**

Desarrollar una guía de estrategias para mejorar las ventas a los comerciantes de la Unión.

#### **4.3.2 Objetivos Específicos**

- Implementar estrategias basadas en aumentar las ventas.
- Establecer los tipos de estrategias que permitirán mejorar las ventas.
- Obtener en los comerciantes de la Unión el interés de mejorar las estrategias de ventas a través de capacitaciones.

### **4.4 Descripción de la Propuesta**

El objetivo principal de esta propuesta es ayudar a elevar las ventas de los comerciantes, mediante esta guía de estrategias ya que mediante el estudio de campo aplicando los tipos, niveles y métodos se encontró como problemas: escasas estrategias, escasa publicidad, inconformidad en el lugar que laboran.

#### **Estrategias de Ventas**

Hoy en día se busca más que un excelente producto y/o servicio, para estar al día con la competencia y lograr el éxito en las ventas, es por ello que las personas requieren incentivos para adquirirlos y con esto la promoción, la publicidad se ha vuelto necesaria para los productos o marcas, es por ello que esta autora ve necesario aplicar este tipo de estrategias para mejorar las ventas a los comerciantes.

Los tipos de estrategias que se pueden emplear son las estrategias de, publicidad, estrategias promocionales y capacitación.

## **Publicidad**

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización: se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Las personas y las organizaciones utilizan en su mayoría la publicidad para dar a conocer sus productos; estos medios se encuentran entre: televisión, radio, periódicos.

## **Estrategias Promocionales**

Según el autor (Kotler, 2010) se refiere a que la promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. El objetivo de la promoción de un producto o servicio es el de maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca. Algunas estrategias de promoción son: las demostraciones en ferias, muestras, obsequios, campañas por redes sociales, concursos, y cupones de descuentos.

## **Promoción de Ventas**

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica.

## **Tipos de estrategias de promoción de ventas**

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

### **Objetivos de promoción de ventas**

- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en apocas críticas.
- Ayudar atrayendo más consumidores.
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Las promociones de ventas están dirigidas para que las Organizaciones, empresas o negocios las apliquen y puedan mejorar las ventas, por lo cual estas estrategias permitirán a la Unión de Comerciantes mejorar sus ventas.

**Estrategias para consumidores:** se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras
- Concursos sorteos

## **Premios**

El objetivo principal de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo que lo ve. En varias ocasiones el precio bajo no es lo que más atrae al cliente; el premio es lo que más llama la atención: un premio es una pieza de mercancía que se ofrece aun cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular. Un premio también puede ser utilizado para acostumbrar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto, tales como: premios gratis en la compra de un producto de cierto valor, premios adheridos a los paquetes, premios de recipientes reutilizables.

## **Reducciones de precios y ofertas**

Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen de ellas. Se ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto: el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.

## **Ofertas**

Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimos de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

Los ejemplos más comunes de ofertas son:

- Dos por el precio de uno
- Tres por el precio de dos
- Compre uno y reciba otro gratis
- Compre uno y reciba el segundo a mitad de precio

## **Muestras**

Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Se reparten las muestras a toda la gente de un área determinada sin tener otras consideraciones en cuenta. La muestra se da a personas que han sido cuidadosamente seleccionadas en cuanto al perfil del consumidor deseado, por lo que se busca el área en donde la muestra se va a distribuir.

## **Concursos y Sorteos**

Los concursos y sorteos son estrategias en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

Uno de los sorteos que existe es en donde el consumidor participa llenando una forma o cupón que aparece en el periódico o en una revista o se le envía por correo o toma un folleto en una tienda; el cliente envía el cupón a la dirección indicada, en ocasiones insertando un comprobante de compra. Se establece una fecha de expiración para el envío de los cupones.

Otro tipo de sorteo consiste en que el cliente recibe cupones para el sorteo en la compra de un determinado volumen de mercancías.

## **Capacitaciones**

Una de las propuestas a implementar con respecto al mejoramiento de las ventas es justamente la capacitación para no solo asesorarse de las estrategias sino también en el servicio al cliente y diversos temas importantes para el manejo de un negocio comercial tales como: mejorar las estrategias de ventas adaptándose al mercado en gustos y preferencias, no quedarse a la vanguardia y dejar que la competencia lidere más mercado, otro tema es sobre la atención al cliente ya que es muy importante tener el hábito de brindar un buen servicio a los

compradores, por lo que esto es algo que se debe cambiar para un mejor servicio, el cual pueda atraer a más clientes.

Dentro de las capacitaciones es muy importante dotar de conocimientos de como aprender a usar la tecnología ya que hoy en día está liderando al mundo tales como son las redes sociales y aplicaciones mediante el uso telefónico o computador.

#### **4.5 Factibilidad de la aplicación**

Se recomienda que se efectué de manera periódica el seguimiento, monitoreo y evaluación de la presente propuesta, por tener una factibilidad aceptable y por ser considerada clave para el mejoramiento de las ventas de la Unión.

El resultado que se espera obtener es que la Unión de Comerciantes Minoristas Floresmilo Mendoza Catagua logre el éxito deseado en el mercado y el incremento de sus ventas a través de las estrategias ya que son un abanico de información, persuasión y comunicación buscando convencer a los clientes de que en ese lugar encontraran todo lo que necesiten cumpliendo sus expectativas o deseos.

Esta guía de estrategias se realiza atendiendo a las características y exigencias de la carrera, puede ser sometida o no a validación, esto depende de las características de la investigación.

## 4.6 Plan de Acción

**Tabla 8:** Plan de Acción

OBJETIVO	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
	Implementar estrategias basadas en aumentar las ventas.	Crear estrategias de ventas con el objetivo de fidelizar al cliente.	Humanos Materiales Tecnológicos.	Investigadora Presidente de la Unión de Comerciantes.
Desarrollar una guía de estrategias para mejorar las ventas a los comerciantes de la Unión.	Establecer los tipos de estrategias que permitirán mejorar las ventas.	Dar a conocer a los comerciantes las estrategias promocionales, publicidad y promociones de ventas que las puedan aplicar en sus actividades	Humanos Materiales Tecnológicos.	Investigadora Presidente de la Unión de Comerciantes.
	Obtener en los comerciantes de la Unión el interés de mejorar las estrategias de ventas a través de capacitaciones.	Compartir y efectuar capacitaciones con los comerciantes sobre las estrategias de ventas que permiten mejorar las ventas.	Humanos Materiales Tecnológicos.	Investigadora Presidente de la Unión de Comerciantes.

*Elaborado por: Ana Adriana Mantuano Anchundia.*

## 4.7 Cronograma

**Tabla 9:** Cronograma

ACTIVIDADES	2017												
	JUNIO				JULIO				AGOSTO				
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Reunión para adquirir información en el GAD de MANTA													
Recopilación de información sobre el proyecto en Marco Teórico													
Visita al Presidente de la Unión de Comerciantes Minoristas													
Formulación y aplicación de encuestas a los comerciantes y entrevista al Presidente													
Revisión de encuestas realizadas y tabulaciones de datos.													
Análisis e interpretación de encuestas y entrevista.													
Diseño de la Propuesta y desarrollo de las estrategias													

*Elaborado por: Ana Adriana Mantuano Anchundia.*

## 5 CONCLUSIONES

Se verificó la situación actual recopilando información de las estrategias de ventas de la Unión de Comerciantes Floresmilo Mendoza Catagua para analizar el uso de las mismas.

El 63% de los comerciantes en la pregunta N°2 consideran que no han incrementado las ventas con las estrategias utilizadas, en la pregunta N° 4 el 71% responden que las estrategias de ventas aplicadas no son las adecuadas, en la pregunta N° 6 el 100% de los comerciantes considera que si se mejora y aplica otras estrategias ellos incrementarían sus ventas, entonces ya analizada toda la problemática se puede determinar que faltan estrategias que impulsen buenas ventas por lo que elaborar una guía de estrategias para los comerciantes que pertenecen a la Unión permitirá mejorar el nivel de ventas.

Según el análisis en los resultados de esta investigación, se concluye que los comerciantes usan más como estrategias de ventas las promociones y descuentos, entonces existe una escasez de estrategias para así liderar el mercado y consolidar su posicionamiento en el mismo.

La Unión de Comerciantes debe contemplar la posibilidad de mejorar las estrategias porque son los niveles de ventas que se ven influenciados, ya que estas son las que permiten mejorar la rentabilidad de un negocio.

## **6 RECOMENDACIONES**

La Unión debe realizar un análisis de los actuales niveles de ventas, en base a ello aplicar nuevos cambios o mejoras en las estrategias que se utilicen y así comparar los resultados del antes y el después de aplicar las estrategias.

La Unión de Comerciantes Minoristas Floresmilo Mendoza Catagua debe considerar mejorar el uso de las estrategias de ventas permanentemente para obtener buenas ventas.

Los comerciantes deben adaptarse al entorno en que se encuentran y percibir los cambios como una posibilidad de nuevos aprendizajes y así aprender a mejorar nuevas estrategias que permitan que sus negocios sean exitosos.

Debe elaborarse una guía de estrategias que permita elevar los niveles de ventas que la investigadora plantea en la propuesta, estas deben ser implementadas de manera constante en donde cada comerciante conozca las estrategias que les permitirán mejorar las ventas.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias. (2004). Metodología de la Investigación . Caracas : Mc Graw Hill.
- Bobadilla, L. M. (2011). Ventas (cuarta ed.). Madrid, España: ESIC.
- Castillo, J. (5 de febrero de 2015). 8 estrategias de ventas para vender más en tu negocio. Recuperado el 01 de agosto de 2017, de <https://gananci.com/8-estrategias-de-ventas-para-vender-mas-en-tu-negocio/>
- Davies, W. (julio de 2013). Understanding Strategy. Strategy and Leadership. (E. R. Sierra, Productor) Recuperado el 31 de julio de 2017, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762013000200007](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007)
- Fayol, h. (1987). Administración Industrial y General (Cuarta ed.). Argentina: El Ateneo.
- Fischer, L. (2005). Mercadotecnia (segunda ed.). México: McGraw Hill.
- Halten, k. J. (11 de marzo de 2002). Concepto de Estrategia. (R. P. Armando, Editor) Recuperado el 30 de julio de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Hernández, M. V., García Treviño, M. C., & Garza Gorena, Y. (2006). Guía para la investigación documental (segunda ed.). Colombia: Editorial Trillas.
- Koontz, H. (2014). Administración una perspectiva global (Décima ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. (30 de noviembre de 2010). Marketing. Recuperado el 01 de agosto de 2017, de <http://phlpkter.blogspot.com/2010/>

Merino, J. P. (2010). Definición de. Obtenido de <http://definicion.de/comerciante/>

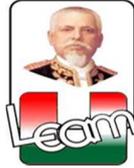
Rosenbloom, C. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. Madrid, España: Portal Universia S.A.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). Fundamentos de Marketing (13 ed.). México: McGraw Hill.

Tamayo y Tamayo, M. (1997). El Proceso de la Investigación científica. México: Limusa S.A.

# ANEXOS

## ANEXO 1



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Encuesta a Socios de la Unión de Comerciantes Minoristas Floresmilo Mendoza Catagua

**Objetivo:** Determinar de qué manera inciden las estrategias de ventas utilizadas por la Unión de Comerciantes Minoristas Floresmilo Mendoza Catagua del Cantón Manta.

**Instrucciones:** Agradezco se sirva responder la presente encuesta con honestidad la misma que servirá como base para alcanzar el objetivo de esta investigación marcando con una x en el paréntesis de la alternativa de su elección.

**1. ¿Qué tipos de estrategias de ventas utiliza en su negocio?**

- Espiar a la competencia. ( )
- Conversar con un cliente más allá del proceso de venta. ( )
- Pensar en promociones y descuentos. ( )
- Realizar Demostraciones. ( )
- Publicidad. ( )
- Ninguna de las anteriores ( )

**2. ¿Considera usted que las estrategias de ventas utilizadas para su negocio han incrementado su ventas?**

- SI ( )
- NO ( )

**3. ¿Las estrategias de ventas utilizadas qué grado de importancia tiene para usted en su utilización diaria de sus ventas?**

Muy importante ( )

Importante ( )

Poco importante ( )

Nada importante ( )

**4. ¿Actualmente las estrategias de ventas aplicadas son las adecuadas?**

Muy de acuerdo ( )

Medianamente de acuerdo ( )

No estoy de acuerdo ( )

**5. ¿Con qué frecuencia emplea las estrategias de ventas en sus negocios?**

Muy frecuentemente ( )

Frecuentemente ( )

Poco frecuente ( )

Nada frecuente ( )

**6. ¿Considera ud que con mejorar y aplicar otras estrategias incrementarían las ventas?**

SI ( )

NO ( )

**7. ¿Considera usted que la ubicación actual de su local no ha permitido el desarrollo de las estrategias de ventas?**

SI ( )

NO ( )

## ANEXO 2



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

### ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA UNIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS FLORESMILO MENDOZA CATAGUA

**Objetivo:** Conocer cuál es la opinión del mayor representante de los comerciantes minoristas, ante la propuesta de mejorar las estrategias de ventas utilizadas.

#### Entrevistado:

1. ¿Sus ventas actuales la Unión de Comerciantes Minoristas Floresmiло Mendoza han mejorado o no?
2. ¿Cuáles son los valores de ingresos de ventas mensuales?

PERIODO 2017

MES	VALOR
ENERO	
FEBRERO	
MARZO	
ABRIL	
MAYO	
JUNIO	

3. ¿Qué estrategias de ventas implementan en la Unión de Comerciantes Minoristas?
- |   |        |
|---|--------|
| Promociones y descuentos.                           | (    ) |
| Utilizar la tecnología mediante las redes sociales. | (    ) |
| Conseguir testimonios de los clientes satisfechos.  | (    ) |
| Hacer eventos públicos de distracción y recreación  | (    ) |
| Publicidad.   | (    ) |
| NINGUNA   | (    ) |
4. ¿Quién asesora para diseñar las estrategias de ventas?
5. ¿Qué estrategias de ventas están empleando?
6. ¿Considera necesario implementar nuevas estrategias de ventas?
7. ¿Cree que con esas nuevas estrategias se elevaran los niveles de ventas mensuales?
8. ¿Considera que el espacio actual donde se ubican los negocios de los comerciantes es el adecuado?
9. ¿Considera usted que se podría pensar el futuro de otra ubicación de los comerciantes de la Unión?

### ANEXO 3



Entrevista al Abg. Jorge Mero, Presidente de la unión de Comerciantes Minoristas Floresmilo Mendoza Catagua

### ANEXO 4



Encuesta a Presidente de la Asociación Minoristas "Los Progresistas"

## ANEXO 5



Encuesta a comerciante de ropa de la Unión de Comerciantes Floresmilo Mendoza

## ANEXO 6



Pasillo de negocios que integran los comerciantes de la Unión.