



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**LAS VENTAS EN LOS LABORATORIOS DE LARVAS DE CAMARÓN
DE LA COMUNA MONTEVERDE.**

**COMPONENTE PRÁCTICO DE EXÁMEN COMPLEXIVO PREVIO A
LA OBTENCION DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

REYES GONZABAY BRYAN MANUEL

DOCENTE GUÍA

ING. SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ

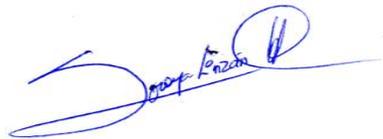
LA LIBERTAD – ECUADOR

OCTUBRE – 2020

APROBACIÓN DEL DOCENTE GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “LAS VENTAS EN LOS LABORATORIOS DE LARVAS DE CAMARÓN DE LA COMUNA MONTEVERDE”, elaborado por el señor REYES GONZABAY BRYAN MANUEL, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente en desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Soraya Linzán', is written over a horizontal line.

**ING. SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.
DOCENTE GUÍA**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia, por su incondicional ayuda y por su gran apoyo que me han brindado durante todos estos años de estudios, a mis compañeros de aula que me brindaron esa mano amiga y que estuvieron presente en el transcurso de mi carrera universitaria, agradezco a Dios que me llenó de vida, me dio fuerzas a diario para nunca decaer y poder continuar con este anhelado sueño.

Agradezco a la Universidad Estatal península de Santa Elena por haberme dado la oportunidad de formarme como un profesional, agradezco a los docentes por impartirnos de sus conocimientos y por formarnos como personas que contribuyan a la sociedad, me llevo gratos recuerdos de este largo pero no imposible culminación de este proceso que atesorare toda la vida.

Bryan Manuel Reyes Gonzabay

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres quienes me han inculcado valores y representan un pilar fundamental en mi vida, además a toda aquella persona que de buena voluntad me apoyo en el transcurso de mi formación académica profesional, que con mucho esfuerzo pude conseguir y demostrar valía y sacrificio hasta poder decir que perseverando se alcanza las metas y ser un ejemplo a seguir.

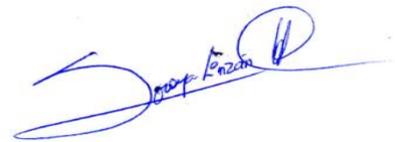
Bryan Manuel Reyes Gonzabay

TRIBUNAL DE GRADO



.....
Econ. William Caiche, MSc.

**DELEGADO DEL DIRECTOR DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



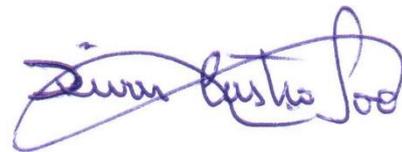
.....
Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc.

**DOCENTE GUÍA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



.....
Ing. Sabina Villón, MSc.

**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



.....
Ing. Divar Castro, MSc.

**DELEGADO ESPECIALISTA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, REYES GOZABAY BRYAN MANUEL, con C.I. 0928231562, por medio de la presente, declaro que, las conceptualizaciones, ideas, análisis y resultados desarrollados en este tema de investigación son de mi absoluta propiedad y responsabilidad.

Con el tema de:

“LAS VENTAS EN LOS LABORATORIOS DE LARVAS DE LA COMUNA MONTEVERDE”

Reconozco y acepto el derecho de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en base al Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior a que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual.

Firma del estudiante:



Nombre:

Bryan Manuel Reyes Gonzabay

C.I.:

0928231562

Fecha:

Santa Elena, Septiembre de 2020

ÍNDICE

PORTADA.....	5
APROBACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	6
AGRADECIMIENTOS	7
DEDICATORIA	8
TRIBUNAL DE GRADO	9
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	10
ÍNDICE	11
RESUMEN.....	12
ASBTRAC	13
INTRODUCCIÓN	14
DESARRROLLO.....	16
CONCLUSIONES	32
RECOMENDACIONES	33
ANEXOS	34
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43

**LAS VENTAS EN LOS LABORATORIOS DE LARVAS DE LA COMUNA
MONTEVERDE.**

RESUMEN

Los laboratorios dedicados a la producción y comercialización de post larvas de camarón consideran a las ventas un factor clave para su participación y desarrollo en esta industria; de igual manera representa importancia en el cumplimiento de sus metas y objetivos organizacionales. Motivo por el cual la presente investigación tiene como objetivo principal analizar de las ventas de Laboratorios de larvas de camarón de la comuna Monteverde para direccionar estas entidades a obtener óptimo resultado de esta operación, influyendo en la búsqueda de una mejora en los volúmenes de ventas, gestiones internas, abarquen más mercado, entre otros; este tipo de investigación es de carácter exploratoria, además se utilizó técnica de recolección de información. Se concluyó que las ventas en estos laboratorios se consiguen con incongruentes operaciones. Por lo tanto es necesario se realicen estrategias, aplicaciones de programas y capacitaciones al personal de ventas para el correcto desarrollo de dicha actividad.

Palabras clave: Ventas, técnicas y estrategias.

LAS VENTAS EN LOS LABORATORIOS DE LARVAS DE LA COMUNA MONTEVERDE.

ASBTRAC

The laboratories dedicated to the production and commercialization of shrimp post larvae are considered the sales as a key factor for their participation and development in this industry, in the same way it is important for the fulfillment of organizational goals and objectives. For which reason, this investigation aims to analyze the sales of the larvae laboratories of the Monteverde commune to direct these entities to obtain optimal results from operations, influencing the search for an improvement in sales volumes, internal procedures, cover more market, and others; this type of research is exploratory, also an information collection technique was used. It was concluded that sales in laboratories are obtain with incongruous operations. Therefore, it is necessary to realize strategies, program applications and training for sales personnel for the correct development of this activity.

Keywords: Sales, techniques and strategies.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tuvo desarrollo en los laboratorios de larvas de camarón pertenecientes a la comuna Monteverde, donde se pudieron evidenciar problemáticas referentes a las bajas ventas, gestiones de la administración y marketing para la etapa de distribución y ventas, siendo estas las operaciones y tareas que desempeña los trabajadores y provocantes de inconformidades debido a su deficiente gestión.

La importancia en la realización de este estudio recae en brindar una pronta solución a esta problemática, determinándose los objetivos de la investigación, siendo este analizar las ventas de los laboratorios de larvas de camarón, mediante un estudio de carácter exploratorio, técnica de recolección de información como la encuesta, para así dar cabida a preguntas como: ¿Cuál es la importancia de tener una buena administración de ventas?, ¿En qué influyen la calidad del servicio respecto a la competencia?, ¿Cuál es la función de las estrategias de marketing en los laboratorios de larvas de camarón de la comuna Monteverde?, ¿Qué es el análisis de las ventas en los laboratorios larvas de la Comuna Monteverde?.

Los resultados obtenidos permitieron evidenciar falencias e inconsistencias en las operaciones desencadenándose en irregulares ventas, por ende en rentabilidad y resultados inconformes, donde se procedió a generar conclusiones y recomendaciones que beneficien a estos establecimientos para mejorar las áreas de trabajos hasta la consecución de mejor ambiente, buena productividad y óptimos niveles de ventas.

En la Provincia de Santa Elena las empresas dedicadas a la producción y comercialización de larvas conocidos en el mercado de productos de acuicultura como Post-Larva, al ser empresas jóvenes presentan problemáticas por la escasa implementación de mejoras tanto para el manejo de sus operaciones como estrategias para ventas de sus productos finales, las mejorías en las toma de decisiones por parte de la administración y el uso de tecnologías para generación de imagen corporativa y publicitar sobre la entidad son parte de estas problemáticas, volviéndose todo un desafío competir con establecimientos de la misma índole ubicadas en las localidades vecinas.

¿Qué factores intervienen para el alcance de un óptimo nivel de ventas para los laboratorios de larvas de la comuna Monteverde?

Objetivo general

Analizar las ventas que tienen los Laboratorios de Larvas de Camarón de la Comuna Monteverde. Provincia de Santa Elena..

Objetivos específicos

- Identificar estrategias de marketing que permitan promocionar empresa y producto final.
- Determinar técnicas y capacidades al personal de ventas
- Enunciar a la calidad como un factor determinante en las ventas.

DESARROLLO

Para Gilbert Santiago Jerez Jiménez en su trabajo de titulación “El proceso de ventas y su incidencia en la calidad el Servicio al cliente de la empresa EQUILAGRO” tiene como objetivo la ejecución de un plan estratégico para la empresa referente a las ventas, que consta en delimitar una serie de pasos y actividades encaminadas a realzar el volumen de las ventas, donde considera necesario la mejora en la calidad de los productos que se oferta haciendo uso de modelos de actualidad, ofreciendo precios bajos y ganar mercado del entorno en el cual se desarrolla el negocio; de la misma manera la capacitación de la fuerza de ventas se considera necesario y muy relevante para la consecución de una mejora en cuanto imagen corporativa al lograr un rediseño del perfil profesional, y finalmente la creación de alianzas estratégicas con entidades bancarias participantes del sector obteniendo así un perfeccionamiento empresarial. (Jerez, 2012)

Sin embargo para el autor Matías Goldsmith Dueñas en su trabajo de titulación “Diseño de un plan de ventas para los negocios de BUSINESS INTELLIGENCE de Oracle Chile” teniendo como objetivo la creación de un plan de ventas a corto y largo plazo, considera que para aquello es fundamental empezar por la creación de un programa de ventas realizando análisis de la industria que reflejen los comportamientos de los actores principales, para luego considerar las incidencias internas y posterior identificación de los factores para el éxito de las ventas, procediendo a la estructuración de actividades comerciales basadas en un diseño de red de desarrollo de la fuerza de ventas, orientada a la creación de valor mediante

la integración de sistemas y mejoras para mayor interactividad con los clientes.
(Goldsmith, 2009)

Para la autora Ximena Auxiliadora Rivera Morla en su trabajo de titulación “Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la ventaja competitiva de las empresas del sector de la Pintura en la ciudad de Guayaquil” con el propósito de demostrar la gran inclinación de influencia en cuanto el servicio al cliente respecto al desarrollo y fortalecimiento de las ventas en dichos establecimientos, sustentándose que el crecimiento en números de entidades que ofertan este tipo de actividades, así mismo como el crecimiento de proyectos destinados a aquellos, consiguiendo demostrar a través de técnicas de recolección de información en este caso la encuesta la importancia y factores como asesoramiento, atención y el tiempo de respuesta que impiden su crecimiento en niveles de ventas, perjudicando económicamente a la entidad e influyendo negativamente en la estabilidad laboral.
(Rivera, 2014)

Para el autor Hilmar Oliver Carrillo Yáñez en su trabajo de titulación en ingeniería en Marketing y Gestión de negocios “Las técnicas de venta y su impacto en la cartera de clientes de la empresa Distribuidora Central de la Ciudad de Ambato” tiene el objetivo de crear un plan de marketing mediante técnicas que serán aplicadas al establecimiento trayendo consigo mejorías en cuanto a ventas como la cartera de clientes; para la realización de este tema de investigación se hizo uso de la investigación de campo permitiendo verificar las falencias que esta presentaba y mediante el uso de la encuesta tanto a clientes externos como internos donde se evidencio la ausencia de técnicas de ventas aplicadas hacia la mejora de las mismas

y en la parte interna la falta de capacitaciones al personal lo que resultaba además en una desventaja competitiva por parte de la entidad, por lo que se concluyó que las debilidades resultaron superiores que las fortalezas, así la empresa ve la necesidad de aplicar mejoras en estrategias y recurrir a la aplicación del plan de marketing para superar estas dificultades, adentrarse a nuevos mercados, logrando mejorar los niveles en cuanto a sus ventas y por ende la cartera de clientes que maneja. (Carrillo, 2013)

Ventas

De igual manera el autor Zig Ziglar en su libro Ventas: El manual definitivo para el vendedor profesional nos detalla a las ventas como:

Algo más que una profesión, más bien llamándolo como un estilo de vida a tomar en el mundo de los negocios, siendo esta la actividad más importante y que está presente en toda entidad sea cual sea su índole, y de la que hoy en día todo negocio que se maneje en el ámbito profesional se ve en la necesidad de volverlo sumamente solidificado. Consiguiéndola a través de técnicas como la persuasión resaltando su relevancia en la que consecución de que las personas realicen lo que se quiere mediante la ejemplificado en el proceso de compra y venta, mejorando consigo el nivel de ventas, mejora en la productividad, y sobre todo lograr la satisfacción del cliente, (Ziglar, 2011, pág. 9)

Las ventas también se pueden definir como un proceso comercial de parte de un agente económico por el cual se puede generar ingresos monetarios a fin de satisfacer una necesidad, colocando a disposición algún tipo de producto con

características sobresalientes que beneficien a los clientes potenciales, estas se clasificándose en personales, en la cual se efectúa la venta directamente entre ambas partes; por vía telefónica llamadas tele ventas, ventas online realizadas mediante Marketplace vía internet, las llamadas ventas por correo donde se ofrecen una serie de producto a disposición por medio de postales o correos electrónicos, y finalmente las ventas automáticas que se la logra hacer con el uso de máquinas expendedoras donde se ofertan productos sin la necesidad que haya un personal a cargo de la realización de dicha actividad.

La administración de ventas

Para conseguir mejoras en las ventas se requiere realizar una buena administración de las mismas, los autores Mark W. Johnston y Greg W. Marshall en su libro Administración de Ventas 9na Edición nos presentan la administración de ventas como:

Una tarea global que gracias a la aplicación de tecnologías e innovación cumple funciones en reformulación a ciertos modelos comerciales aplicados anteriormente a una entidad siendo estos transportistas de mejoras o valores agregados dirigidos al consumidor de una forma que nunca antes se había aplicado, trayendo consigo oportunidades de crecimiento desarrollo e incremento en las ventas. A su vez que estas tareas le corresponden al gerente de ventas, además su reacción y puesta en marcha debe ser veraz haciendo énfasis en la fuerza de ventas como responsabilidad fundamental. (Johnston & Marshall, 2009, pág. 6)

En la búsqueda por encontrar el éxito en las actividades de ventas resulta indispensable empezar a administrar este proceso el cual desencadena numerosos beneficios para una organización, minimizando falencias en las operaciones, otorgando transparencia en las tareas y desempeño laboral, adquiriendo capacidades a la realización de procesos, y brindado un enfoque visionario al alcance de las metas y objetivos de la organización. Desarrollando la fuerza comercial o la fuerza de ventas que se desarrollen acorde a toda actividad con la implementación de estrategias, como la asignación del personal acorde a su desempeño en las distintas áreas a operar, de la misma manera la asignación de recursos para minimizar ciertos despilfarros, de manera que se gestionan de forma eficiente tanto al personal como las actividades que realizan.

Formulación de un programa de ventas

La formulación de un programa de ventas es el primer paso hacia la mejora de los niveles del mismo, este nos encamina a la organización y planeación de un conjunto de acciones a cargo del personal de ventas con los que cuenta una empresa, además nos da la pauta a que se integren las ventas junto a las estrategias de marketing planeadas a corto y largo plazo.

En dicha formulación se identifica tanto el entorno externo como el sector económico, legal, político, tecnológico, social cultural y ambiental, además el entorno interno, es decir dentro de la organización, como son las metas, objetivos, personal, recursos, capacidad productiva, cadenas de suministro, capacidades de investigación, capacidades de desarrollo y la tecnología, donde los gerentes y demás

colaboradores deben conocer a todo participante del mercado, posibles compradores y la competencia para a raíz de esto delimitar ciertas ventajas competitivas.

La integración del factor cliente es de alta participación en las estrategias a implementarse, además es de los procesos que acarrea una mayor fuerza de ventas, por lo tanto los encargados de las ventas se convierten en uno de los pilares fundamentales dirigida a la correcta funcionalidad de las ventas. Una empresa dedicada al análisis de relaciones con clientes (ARC) determina una orientación estando presente en sus niveles influenciando al éxito, alineando operaciones para que la empresa se concentre el cliente y no en la competencia.

Implementación del programa de ventas

La implementación del programa de ventas se presenta a base de políticas y procedimientos a tener en cuenta empezando por identificar cuáles son los factores que afligen a estos en su desempeño y desarrollo de actividades, indagando en percepciones que tienen los vendedores respecto al mercado, es decir el punto de vista de sus funcionalidades en la organización que van acorde a las preferencias y necesidades de los clientes, permitiendo la toma de decisiones a fin de aplicar correctivos.

De igual manera la motivación desempeña una labor trascendental en la administración de las ventas, y se encarga de la interpretación de las aptitudes y actitudes con las que cuentan los trabajadores en el área de ventas; estas son determinadas por el administrador, encargado de la toma de decisión en cuanto a permanencia o no de un trabajador en el puesto de vendedor, en dado caso sea

removido de este puesto o separado interviene el reclutamiento que potenciase la fuerza de ventas, y así brindarle conocimientos sobre la empresa, productos, servicios, preparándoles mediante capacitaciones y a los que permanecieron en sus puestos actualizarles en conocimientos y cambios aplicados, para que así estén preparados en el desempeño de las funciones.

La incorporación de recompensas a los trabajadores o vendedores como motivación hace que resulte sumamente atractivas alcanzarlas, mencionado las prestaciones que permite la seguridad laboral que últimamente se está volviendo preferencia al ser aplicada por parte de los gerentes brindando mejores resultados que una recompensa monetaria. De igual forma, la inclusión de trabajadores de cada área para el intercambio de información hará que el vendedor se sienta incluido y escuchado; la creación de sistemas de incentivos con reconocimientos demuestra cierto estímulo a que todos hagan mejor las cosas por alcanzar este reconocimiento y alcance la formación continua, proporcionándole a diario de técnicas, herramientas y conocimientos que le permitan estar al día en información, ser competentes y hacer que este se sienta atendido brindando buena productividad en las ventas que realice.

Evaluación y control del programa de ventas

La evaluación es la parte final de este proceso, se integran fundamentos contables como el análisis de los costos seguidos del proceso de evaluación y control, es decir se cumple la función de supervisión de sus funciones referente a las ventas al igual como se trabajó en los pasos anteriores, con la integración de los clientes, las relaciones con estos, direccionamiento de los productos y estrategias a corto y largo

plazo. Los datos de los costos mediante su análisis muy posiblemente nos traerá rentabilidad en las operaciones en alguno que otro producto, es decir este no garantiza rentabilidad en general de la empresa, pero si una mejora en procesos, distribución de tareas y optimización en cuanto al nivel de ventas. No obstante, este análisis no delimita la relación entre comprador y vendedor, es decir el vendedor debe acoplarse a las operaciones así ganándose la clientela y manejándola por su cuenta.

A raíz de esto, el programa de ventas direcciona un enfoque a los análisis siendo estas conductas de los vendedores que permiten la realización de una evaluación de desempeño, en la cual los esfuerzos por cumplir sus metas se ve limitada por la competencia o economía, siendo estos externos a la organización y control, por lo tanto se considera necesario aplicar esta evaluación al vendedor no solamente a nivel interno de la organización por las ventas que genera, sino que también se debe evaluar su desempeño y desenvolvimiento frente a diversas situaciones que conlleva ser partícipes de un mercado, haciendo uso de técnicas como conducta laboral, mediante escalas de evaluación y autoevaluación, seguimientos mediante la técnicas visuales y finalmente la muy reconocida encuesta de satisfacción aplicada al cliente una vez terminada la transacción u ofrecimiento de un servicio.

Técnicas de ventas

El autor Ernesto Manuel Conde Pérez en su libro Factores de éxito de las ventas nos define estas como:

Formas de generar ingresos aplicadas por las organizaciones que mediante procesos que no son universales potencian las posibilidades

de una persona a convertirse en un comprador. Las técnicas de ventas son aplicadas por un vendedor audaz, que no renuncia a dejar de efectuar ese proceso una vez que le dicen “no” o retroceden en cuanto a la decisión de compra. (Conde, 2012, pág. 49)

Las técnicas permiten cerrar ventas sin que el posible cliente se retracte en la decisión de comprar un producto determinado.

SPIN.- Situación, problema, implicación y necesidad-beneficio. Enfatiza en que el vendedor debe la situación y hacer que la oferta concuerde directamente con la necesidad del comprador.

SNAP.- Consiste en presentar puntos positivos del producto o servicio al cliente contagiando de ese positivismo y convenciéndole de ejercer la compra. Se recomienda vendedor interactivo.

Vendedor Retador.- Consiste en ocasionar pensamientos específicos al comprador, haciendo que este se sienta desafiado y desde un nuevo punto de vista desee comprar lo ofertado.

Ventas Sandler.- Logra que el comprador vea la efectos que su decisión de compra ocasionaría como en el ámbito económica, personal entre otros.

Venta consultiva.- Busca la relación entre cliente-vendedor a largo plazo, mostrando interés, hacer preguntas es decir prioriza las necesidades del comprador.

Importancia de la calidad en las ventas

La calidad se ha convertido en un factor importante en el sector empresarial, en la cual las empresas productoras y de servicios logran una transformación proporcionándoles satisfacción tanto a los clientes internos como externos, permitiendo incrementar el rendimiento en sus operaciones, durabilidad en sus productos, garantizando preferencias de los clientes por los servicios y por ende aumentando los niveles de ventas. Además la calidad representa posibilidades de expansión y garantiza la permanencia de las organizaciones en estos mercados en el largo plazo.

Entre sus beneficios tenemos:

- Mejora en las gestiones productivas y de servicios, a la vez que sus costes se minimizan y aumentan su rentabilidad.
- Otorga satisfacción de parte de los clientes por los productos y servicios además otorga satisfacción a la organización mediante la mejora de su imagen corporativa.
- Motiva a los trabajadores aumentando su rendimiento y posterior alcance de sus objetivos organizacionales.

Indicadores de calidad

Para el Instituto Uruguayo de Normas Técnicas en su libro Herramientas para la Mejora de la Calidad define los indicadores de calidad como:

Una expresión que denota un desempeño mediante un proceso direccionado a la calidad de un servicio o proceso, identificando

características que pueden ser aplicables a dicho bien y ser representadas a las mediciones que la organización le imparta. Al igual que otros indicadores estos deben ser representativos, medibles, prácticos, universales y específicos. (Instituto Uruguayo de Normas Técnicas , 2009, pág. 95)

La calidad es esencial que sea medida de manera constante y esta debe otorgar eficiencia y rendimiento, solucionando problemáticas en beneficio de la empresa como del cliente. Esta tarea implica un tiempo considerable pasando de la recolección de información a su interpretación, y midiendo las formas en cómo estas pueden contribuir a la adaptación de las gestiones de la empresa.

Los indicadores que intervienen son:

Volumen de ventas.- Esencial para monitorear el rendimiento de las ventas y de los vendedores, delimitando que tanto han crecido las ventas por meses, nuevos clientes, el tiempo de vida de los clientes, tasa de conversión de prospecto a cliente, total de propuestas enviadas al mes, entre otros.

Cobertura.- Indica la capacidad en números de productos o puntos de ventas entre los clientes con los que la empresa cuenta en el mercado. Este indicador determina el tiempo que se puede continuar vendiendo con el stock disponible, el alcance de la población a cubrir, entre otros.

Satisfacción del cliente.- Determina la relación entre cliente y vendedor obteniendo datos que ayuden a la mejora de procesos, este indicador la retención de los clientes, el número de reclamaciones, calidad de servicio del personal de ventas.

Competitividad.- Encargada en verificar si la empresa es competitiva en el mercado, obteniendo datos en base a esta y detectar las debilidades o fortalezas con las que cuenta con el fin de elaborar estrategias para su beneficio.

Marketing y sus estrategias

Para el autor Diego Monferrer Tirado en su libro Fundamentos de Marketing como:

Un conjunto de herramientas dirigida a la mejora de productividad y ventas, por medio del estudio de mercado y el estudio de gestiones comerciales satisfaciendo de diversas formas al consumidor. El marketing se ha vuelto transcendental en las empresas actualmente, estando presente en la mayoría de las empresas y abarcando temas como publicidad, ventas, promociones, tecnologías y mercados. Además, su correcta aplicación otorga relevancia a la empresa aunque este dedicada a cualquier sector económico debido a que si se vende una buena imagen de una empresa, se venderás de igual forma sus productos y servicios. (Monferrer, 2013, pág. 9).

La intervención del marketing mix interviene en las empresas a través de estrategias que consisten incrementar las ventas y posicionar a la empresa en el mercado y en la mente del consumidor por medio de la oferta de bienes o servicio y que estos garanticen buena dirección empresarial, entre las principales estrategias con el fin de incrementar las ventas tenemos las siguientes:

Renovar imagen de la empresa.- Una forma de ganar clientela e incrementar las ventas es por medio de la renovación de la imagen de la empresa, un buen logotipo,

buen eslogan, e adecuación de infraestructura hacen que el cliente se incline a comprar donde se sienta cómodo.

Ventas por internet.- Aplicada mayormente por compañías arraigadas a la tecnología, sin embargo esta es una estrategia importante para publicitar una empresa, ya sea por páginas web, redes sociales, captando más mercados y generar un ambiente renovado a nivel interno y externo.

Fijar los precios.- Consiste en la colocación de un producto con precio sensible en el mercado con la finalidad de atraer gran cantidad de clientela a la vez que se impide el ingreso de un producto similar como amenaza en la industria.

Diseños de productos o empaques.- La finalidad de esta estrategia es denotar calidad, logrando diferenciación, mejoras en sus cualidades captando la atención del cliente e influenciando sobre su decisión de compra.

Promociones.- transmite las cualidades de un bien o servicio al cliente, su función es complementar la publicidad vendiendo cierto incentivo haciendo que el cliente sienta la necesidad de aprovechar este beneficio.

Distribución.- Es considerado el conducto mediante la cual una empresa hace llegar cierto bien al consumidor final, representando oportunismo, proporcionando cantidad necesaria y con precios acordes a la ocasión.

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación exploratoria

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado” (Hernández, 2014) siendo un tipo de investigación para fenómenos al cual nos enfrentamos y simplemente debemos empezar a explorar, por ausencias de información, así desde nuestra investigación delimitarla como punto de partida para futuras investigaciones. (Pág. 91)

En el presente estudio, sobre el análisis de las ventas en los laboratorios se determinó que la investigación es de carácter exploratorio, el cual permitió conocer las problemáticas y relacionarlas con el objeto de estudio existente en los establecimientos, a su vez esta investigación está plasmada en la realidad nos proporcionará la facultad de indagar en posibles soluciones en base a datos e información necesaria que mediante su desarrollo vayan apareciendo.

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

Encuesta

El autor Roberto Hernández Sampieri, conceptualiza la encuesta como “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (Hernández, 2014). La encuesta es una de las técnicas de investigación mayormente puestas en prácticas en estudios destinadas a la obtención de información del personal de la organización, en este caso aplicadas a 35 trabajadores de los laboratorios de larvas de la comuna Monteverde, mediante la delimitación de un muestreo no

probabilístico se obtendrá información acerca de las ventas que se dan en los laboratorios. (Pág. 217)

DISEÑO DE MUESTREO

Muestreo No Probabilístico

El autor (Hernández, 2014) menciona que:

La muestra no probabilística se la utiliza en estudios con procedimientos cualitativos que suponen casos orientados a razones y propósitos de un estudio o investigación, mas no por alguna estimación sobre tamaño representativo de alguna población o probabilidades de darse el caso. (Pág. 136)

De esta forma se determinó la aplicación del muestreo de carácter no probabilístico a los laboratorios Altamar, Coromar y WicLab, es decir por conveniencia mediante el juicio del investigador, perteneciendo todos al público de interés y representan una considerable cantidad respecto al total del personal, siendo capaces de brindar información necesaria para otorgar validez la investigación.

POBLACIÓN DE TORAL DE TRABAJADORES DE LOS LABORATORIOS DE LA COMUNA MONTEVERDE	MUESTRA
81	45

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las ventas para los laboratorios de larvas Altamar, Coromar y WicLab pertenecientes a la comuna Monteverde son un factor clave para su correcto desenvolvimiento en cuanto a participación en el mercado, recalcando su importancia para el cumplimiento de metas y objetivos de cada uno de estas entidades.

En base a las encuestas realizadas a los trabajadores de dichos establecimientos, se determina que las ventas presentan irregularidades, por desconocimiento del entorno, no asumir riesgos e intentar adaptarse a las tendencias actuales, por lo que desisten en realizar correctivos estratégicos de parte de los administrativos para que su situación mejore, con lo cual se presentan problemas como retrasos en entrega de pedidos o ventas a través de intermediarios.

Además, las estrategias que actualmente aplican los laboratorios dedicadas a las ventas logran mantener ciertos clientes al hacer uso de ciertas estrategias, dado el caso de la estrategia de telemarketing, realizando las ventas mediante vía telefónica, allí se acuerda la compra y venta, mas no logra captar nuevos futuros clientes.

En efecto, para los laboratorios se considera necesario implementar ciertas estrategias, mejorar calidades de productos y servicios, al igual que proporcionar capacidades a sus trabajadores tanto en el área administrativa como en ventas, las cuales no representen grandes desembolsos de dinero pero que contribuya al abarcamiento de muchos más clientes y generen mayores volúmenes de ventas.

CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación acerca de las ventas en los laboratorios de la comuna Monteverde, se obtuvo las siguientes conclusiones:

- En los laboratorios las estrategias que actualmente se aplican no benefician mucho en las ventas, por ejemplo el mercado extranjero y el telemarketing, por lo tanto se identificaron estrategias aplicables a los laboratorios siendo importantes para impulsar las ventas; mencionando entre ellas la renovación de la imagen o marca corporativa, fijación de precios y estrategia de distribución.
- A base de técnicas de investigación bibliográfica se determinó técnicas que contribuirán aún más las capacidades de ventas de los trabajadores, a la vez consideradas como necesarias por ellos y permitiéndole ejercerlas al momento de cerrar tratos y querer conservar al cliente.
- Finalmente la empresa se preocupa en ofertar al mercado calidad en sus productos y servicios, sin embargo miden esta de forma empírica, es decir por el tamaño, apariencia y peso del producto, no está regulando a todos los procesos productivos ocasionando variaciones y descoordinación en ocasiones que producen pérdidas monetarias.

RECOMENDACIONES

Por lo tanto con la interpretación del estudio realizado sobre las ventas de los laboratorios de la comuna Monteverde, se recomienda tomar en cuenta lo siguiente:

- Se recomienda hacerse fuerte en las estrategias que ya se maneja e implementando otras que sean de beneficio y que no requieran demasiado desembolso de dinero, como ventas por páginas web, llegando a más clientes potenciales, mejorando las ventas y evitar que se distribuya por intermediarios.
- La aplicación de técnicas de ventas es un elemento fundamental para impulsarlas, quien sabe cómo vender triunfa ante la competencia, por lo que se recomienda elegir a un personal que reúna todas estas características ayudando tanto a las ventas como la conservación de estos clientes.
- Por último se recomienda establecer manuales procedimientos, redactado mediante la normas de regulación ISO 9001 encargada de los procesos productivos aplicables a los laboratorios de larvas, para que así los productos sean aceptados con mayor agrado de los clientes.

ANEXOS

Gráfico 1 Importancia de las Ventas

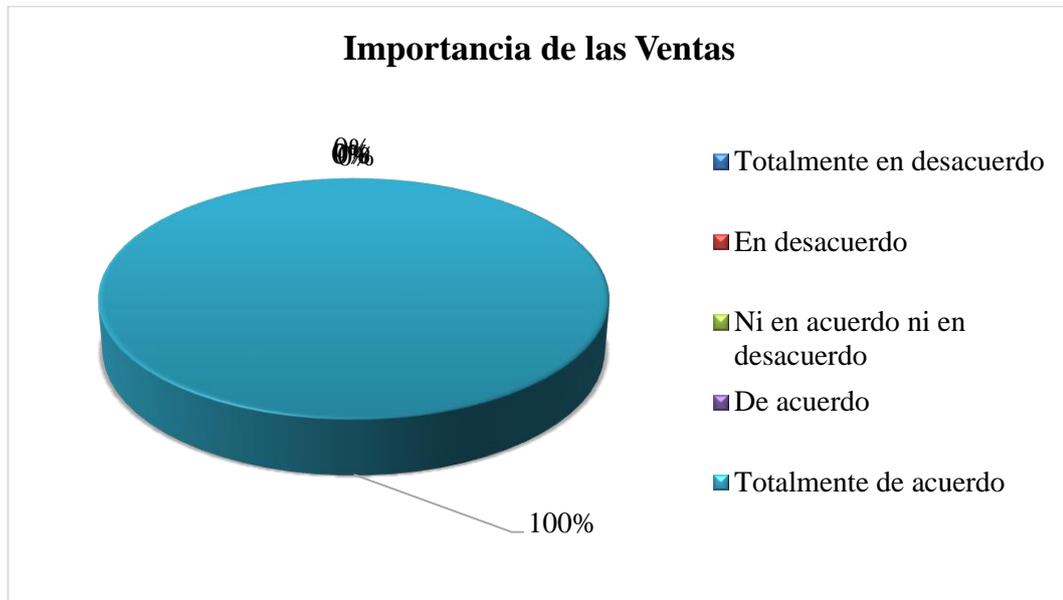


Gráfico 2 Metas y Objetivos

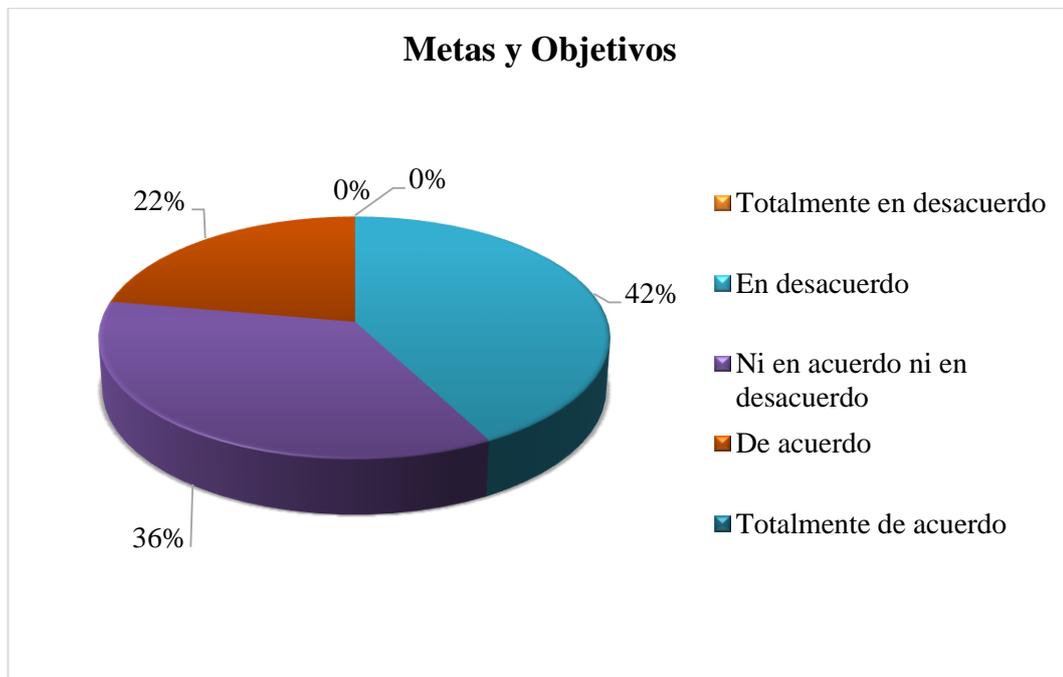


Gráfico 3 Necesidad de Programa de Ventas

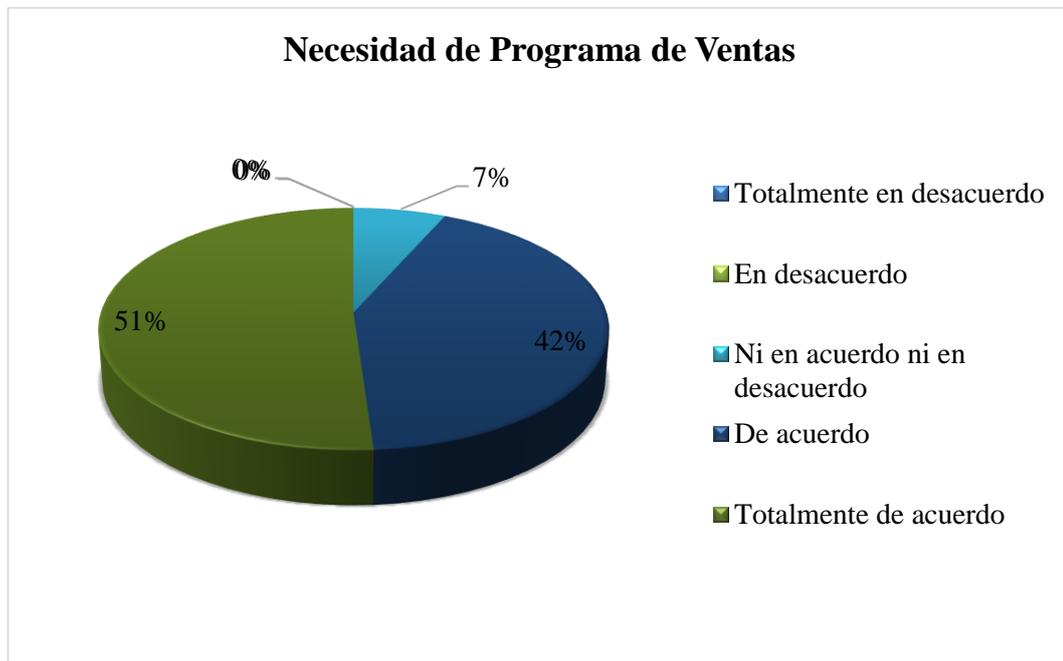


Gráfico 4 Uso de Indicadores

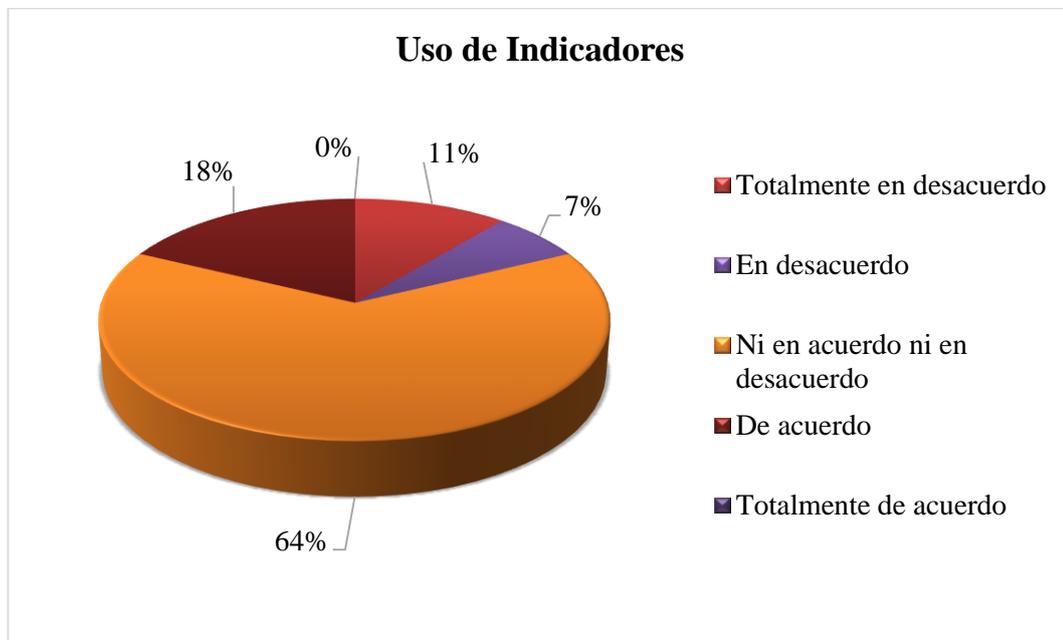


Gráfico 5 Aplicación de Controles de calidad

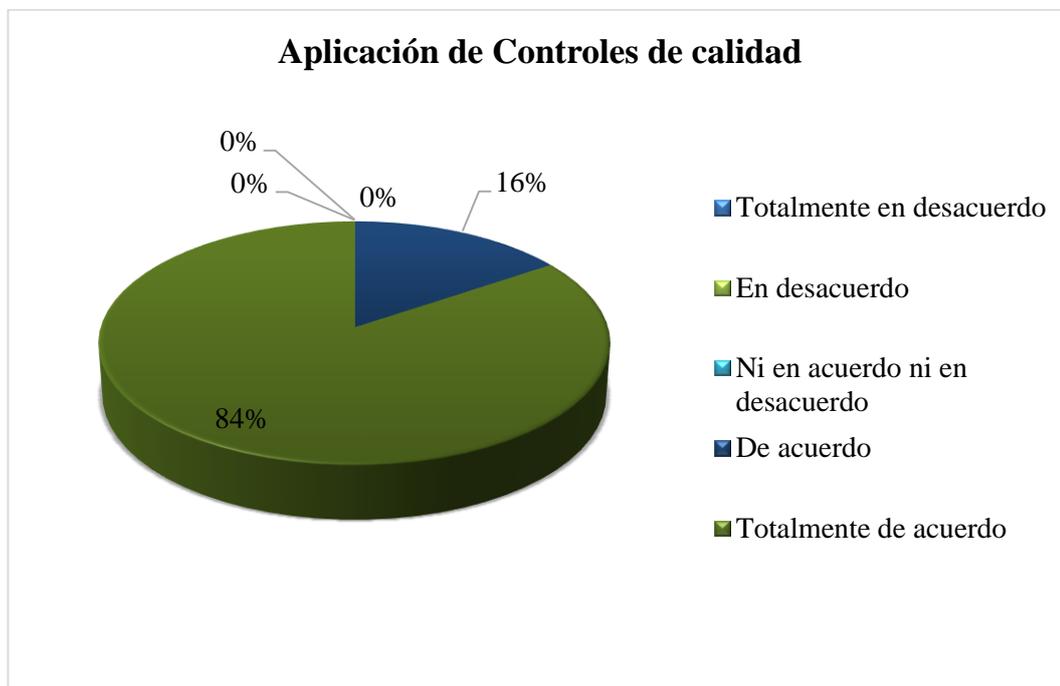


Gráfico 6 Productos con Estándares de Calidad

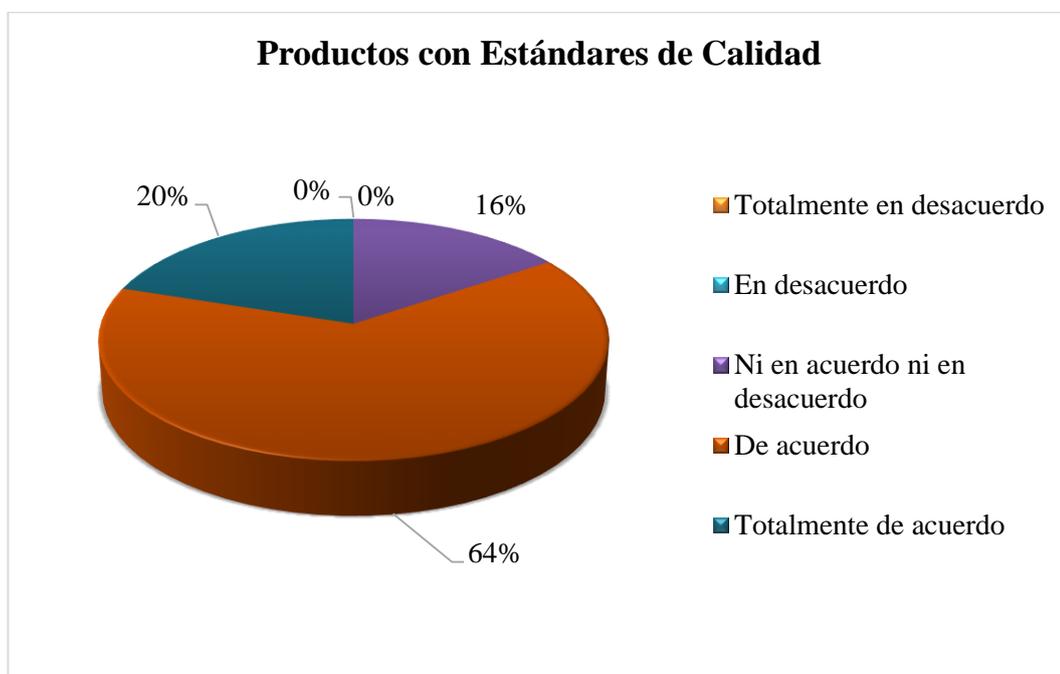


Gráfico 7 Estrategias de Ventas Actuales

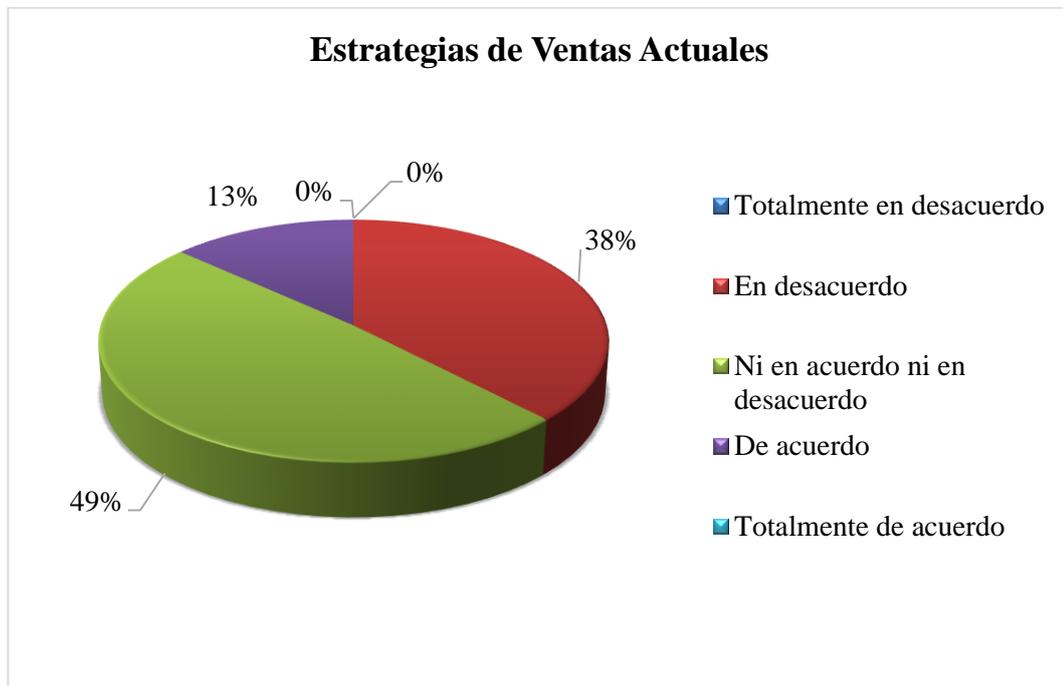
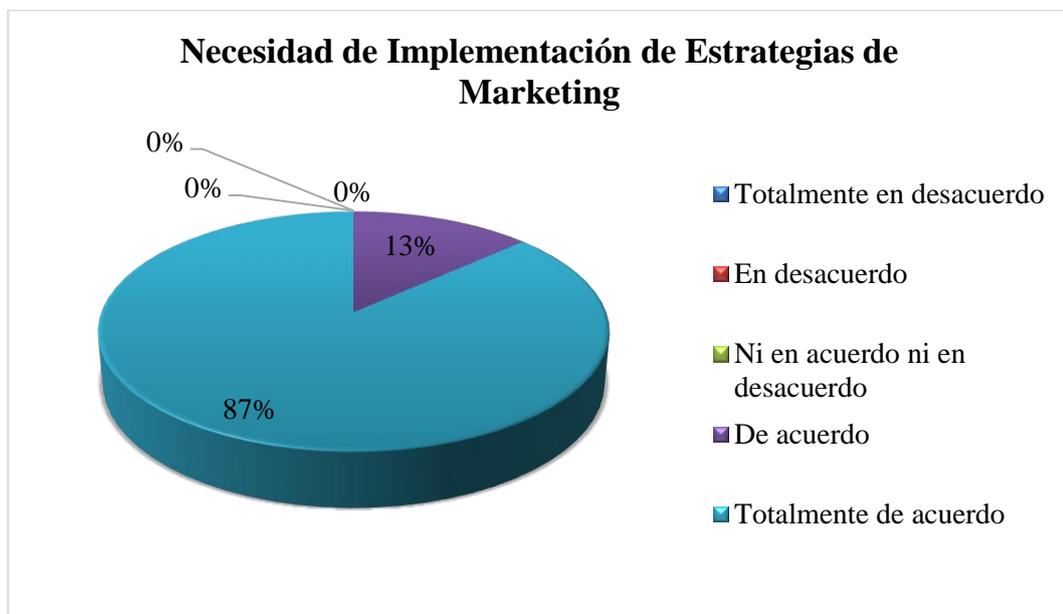
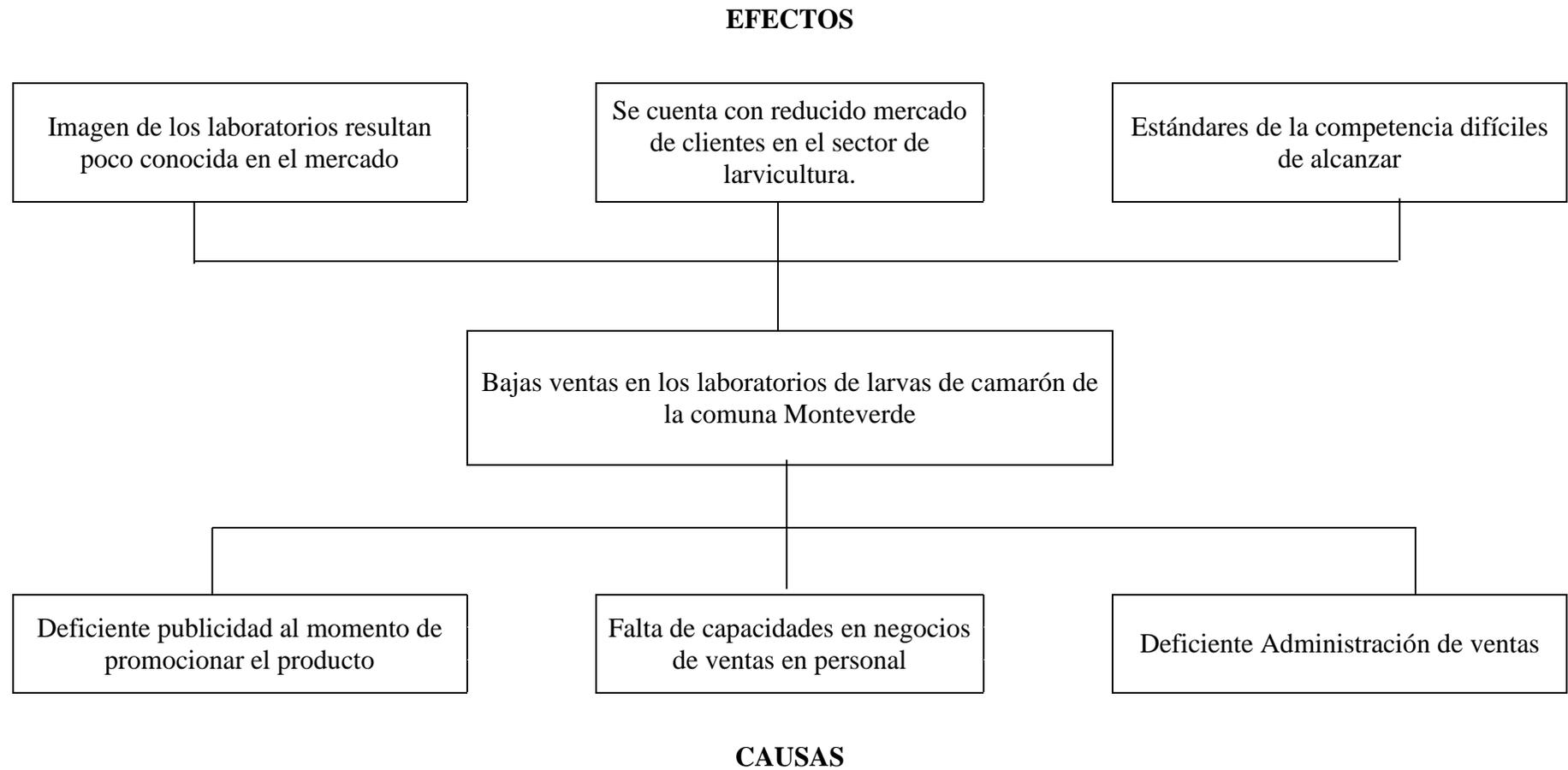
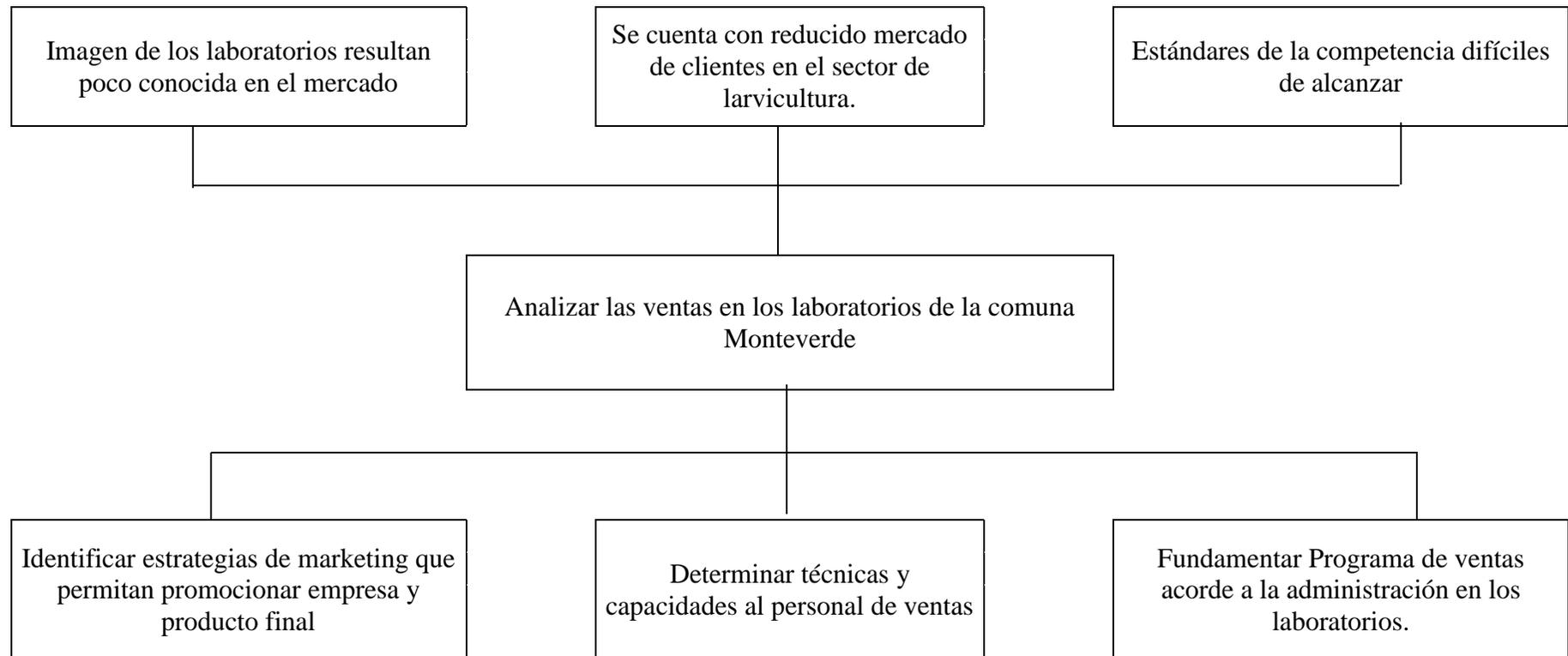


Gráfico 8 Necesidad de Implementación de Estrategias de Marketing



Anexo 1 Árbol de Problemas

Anexo 2 Árbol de Objetivos**EFFECTOS****CAUSAS**

Anexo 3 Operalización de la Variable

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION	DIMENCIÓN	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
LAS VENTAS	Las ventas en comparación con otros instrumentos de las promociones dependerán de diversas características de la estrategia de marketing , tales como el tamaño y la naturaleza del mercado objetivo , la complejidad y los servicios requeridos para el producto , y los demás elementos de la mezcla de marketing.	Estrategias de Marketing	Estrategias de Marketing de marca y productos	¿Cuál es la función de las estrategias de Marketing en los Laboratorios de Larvas de la Comuna Monteverde?	Ordinal y Likert	Observación, encuesta.
		Tamaño del mercado objetivo	Ventas Mercado en	¿Qué es el análisis de ventas en los Laboratorios de Larvas en la Comuna Monteverde?	Ordinal y Likert	Observación, Bibliográfica.
		Servicios requeridos para el producto	Técnicas y calidad de servicio.	¿En que influye la calidad de Servicio respecto a la Competencia?	Ordinal y Likert	Observación y Bibliográfica.
		Recursos	Administración de ventas	¿Cuál es la importancia de contar con una buena Administración de Ventas?	Ordinal y Likert	Observación, Encuesta

Anexo 4 Cuestionario de Encuesta al Personal de los Laboratorios de Larvas de la

comuna Monteverde



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta al Personal de los Laboratorios de Larvas de Camarón de la
comuna Monteverde

Tema: Las ventas en los Laboratorios de larvas de la comuna Monteverde.

Objetivo: Recolectar información relevante sobre las Ventas de los Laboratorios de larvas de la comuna Monteverde.

Datos de identificación:

Género:

Masculino

Femenino

Edad:

18 – 25

26 – 33

34 – 41

48 – 55

51 – en adelante

Preguntas de Investigación:

Escala de Likert

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Acuerdo Ni en Desacuerdo	En Acuerdo	Totalmente En Acuerdo
1	2	3	4	5

	Indicaciones: Responda cada pregunta de acuerdo a su criterio.	Valoración				
Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que las ventas son un elemento fundamental en las operaciones de los Laboratorios de Larvas?					
2	¿Los Laboratorios de larvas de la comuna Monteverde poseen metas y objetivos en ventas?					
3	¿Considera que un programa de ventas mejorará las ventas de los laboratorios?					
4	¿Los laboratorios hacen uso de indicadores (volumen, cobertura, entre otros) para medir las ventas?					
5	¿Actualmente aplican controles de calidad en insumos y operaciones?					
6	¿Los productos y servicios que ofertan los laboratorios cumplen con estándares de calidad?					
7	¿Las estrategias de ventas actuales logran captar la atención de los clientes?					
8	¿Considera usted que se deben implementar estrategias de marketing (Diseños de productos o empaques, Ventas por internet, Renovar imagen de la empresa, entre otros) en los laboratorios?					

Gracias por su tiempo y atención.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balladares Manrique , D. L., & Fuentes Posada, G. S. (2015). *Plan de marketing y su efecto sobre el nivel de ventas de la empresa DULCAMARE de la ciudad de Guayaquil para el periodo 2015-2017*. Guayaquil.
- Bermeo, J. (2015). *Técnicas de Ventas*. Machala: UTMACH.
- Carrillo, H. (2013). *Las técnicas de venta y su impacto en la cartera de clientes de la empresa Distribuidora Central de la Ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador.
- Conde, E. (2012). *Factores del éxito de ventas*. Eumed.
- De Freitas, S. (2017). *Propuesta de Marketing con el fin de Incrementar las Ventas en la empresa ARRENDAUTO S.A*. Guayaquil.
- Evans , J. R., & Lindsay, W. M. (2008). *Administración y control de la calidad 7ma Edición* . México: Cengage Learning .
- Goldsmith, M. (2009). *Diseño de un plan de ventas para los negocios de BUSINESS INTELLIGENCE de Oracle Chile*. Santiago - Chile.
- Guzmán, S. J. (2017). *Propuesta de Marketing con el fin de Incrementar las Ventas en la empresa ARRENDAUTO S.A*. Guayaquil.
- Hernández, R. S. (2014). *Metodología de la Investigacion Sexta Edición*. México: Mc Graw Hill Education.
- Instituto Uruguayo de Normas Técnicas . (2009). *Herramientas para la Mejora de la Calidad*. Montevideo - Uruguay: UNIT.
- Izurieta, P. (2012). *Estudio para determinar las causas del bajo nivel por catálogo a través de las herramientas informáticas y encuestas con el fin de*

incrementar la productividad de la empresa PILE S.A. Guayaquil - Ecuador.

Jerez, G. (2012). *El Proceso de ventas y su incidencia en la calidad del Servicio al Cliente de la empresa EQUILAGRO. Ambato.*

Johnston , M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de Ventas. México: Mc Graw Hill.*

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing . UNE.*

Olortegui, V. (2016). *La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente de la veterinaria Pet´s Family Eirl Chiclayo 2016. Pimentel - Perú.*

Rivera, X. (2014). *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la ventaja competitiva de las empresas del sector de la Pintura en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador.*

Vásconez, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la Rentabilidad de la empresa INFIQUALITY S.A. en la ciudad Quito, año 2014. Quito.*

Velasteguí, S. (2013). *La calidad del servicio y su incidencia en el volumen de Ventas en la empresa COPIFULL de la ciudad de Ambato. Ambato - Ecuador.*

Ziglar, Z. (2011). *Ventas: El manual definitivo para el vendedor profesional. Grupo Nelson .*