



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**“NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA DE MATERIALES
DE CONSTRUCCIÓN BLOQUES EJR, DE LA PARROQUIA
JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Génesis Nadia Rodríguez Alejandro

PROFESOR GUÍA

Ing. Jessica Soraya Linzán Rodríguez MSc.

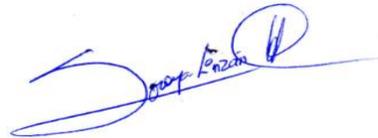
La Libertad – Ecuador

Año 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA DE MATERIALES DE CONTRUCCIÓN BLOQUES EJR, DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS” elaborado por la señorita RODRÍGUEZ ALEJANDRO GÉNESIS NADIA, 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 su 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 Rodríguez', with a stylized flourish at the end.

Ing. Soraya Linzán Rodríguez MSc.

PROFESOR GUÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, GÉNESIS NADIA RODRÍGUEZ ALEJANDRO, con C.I: 2450567116, por medio 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:

“NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN BLOQUES EJR, DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS”

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 digitación y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual.

Firma del estudiante:



Nombre:

Génesis Nadia Rodríguez Alejandro

C.I.:

2450567116

Fecha:

La Libertad, 25 de Octubre del 2020

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi Dios padre celestial por la bendición, vida y salud que me supo dar en el largo trayecto de mi carrera profesional.

A mi padre Guillermo Isaías, mi madre Mónica Mayela, mis hermanos Eder, Elvis y Erick, mi abuelita Marcimiliana, quienes han sido mi fortaleza, apoyo, alegría, paz. Por brindarme, amor, cariño, respeto, dedicación, tiempo para poder terminar uno de mis objetivos que me he propuesto en esta vida.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena quién me abrió sus puertas para poder desenvolverme como una verdadera profesional y, con la ayuda de los docentes que permitieron llenarme de muchos conocimientos, técnicas y habilidades para aplicar en la vida profesional.

A mis docentes, por su guía, apoyo y orientación para poder terminar el presente trabajo de investigación.

Rodríguez Alejandro Génesis Nadia

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico en primer lugar a Dios por darme vida y sabiduría para afrontar los obstáculos y seguir cumpliendo las metas que me he planteado.

A mis padres Guillermo y Mónica, por ser mi ejemplo de superación, apoyo incondicional y lucha constante hacia el éxito, quiénes a su vez me enseñaron que todo en la vida se puede en base a mucho sacrificio y entrega para alcanzar nuestros objetivos.

A mis hermanos por su gran cariño y por ser mi protección, forman parte de lo que más amo en esta vida.

A mi Abuelita porque desde muy pequeña me ayudó a seguir con mis propósitos y esta vez para terminar mi carrera universitaria, no fue la excepción.

A mi soldado por su paciencia, cariño y amor, quién me apoyó desde lejos en este camino de formación académica.

Y por último a mi princesa, quién siempre estuvo ahí mientras me acompañaba trabajar hasta altas horas de la noche para no sentirme sola.

Rodríguez Alejandro Génesis Nadia

TRIBUNAL DE GRADO



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc
**DIRECTOR (E) DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

A blue ink signature in cursive script, appearing to read 'Jessica Linzán Rodríguez'.

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
DOCENTE GUÍA

A blue ink signature in cursive script, appearing to read 'Sabina Villón Perero'.

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
DOCENTE TUTOR

A blue ink signature in cursive script, appearing to read 'Manuel Serrano Luyo'.

Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN.....	1
2 DESARROLLO	4
RESULTADOS	14
3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	16
CONCLUSIONES.....	16
RECOMENDACIONES.....	18
4 BIBLIOGRAFÍA.....	19
5 ANEXOS	21

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de medir el nivel de ventas de la empresa de materiales de construcción Boques EJR, de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, considerando que actualmente la población se encuentra en estado de distanciamiento social, se tomó como muestra a la empresa de Materiales de Construcción EJR, con el objetivo de analizar los factores que influyen en el bajo nivel de ventas mediante el estudio de las estrategias de ventas a través de calidad de servicio, valor añadido; posicionamiento de mercado a través de la localización, imagen de marca y herramientas tecnológicas se encuentran plataformas digitales y servicios de pagos en línea. En la investigación se determinó que existen herramientas que ayudan a concluir las ventas como formas de pago, sin embargo, la reducción de plataformas digitales y la escasa publicidad de marca EJR no se encuentra posicionada en el mercado.

Palabras claves: Estrategias de ventas, Posicionamiento de mercado y Plataformas digitales.

ABSTRACT

This research work was conducted in order to measure the level of sales of the company of construction materials in the parish José Luis Tamayo, Salinas canton, considering that the population is currently in a state of social distancing, was taken as a sample to the company of Construction Materials EJR, in order to analyze the factors that influence the low level of sales by studying the sales strategies through quality of service, added value, market positioning through location, brand image and technological tools are digital platforms and online payment services. In the research it was determined that there are tools that help to conclude sales as forms of payment, however, the reduction of digital platforms and low brand advertising EJR is not positioned in the market.

Keywords: Sales Strategies, Market Positioning and Digital Platforms.

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad la dinámica del mercado hace que las empresas acoplen todos sus esfuerzos y recursos para buscar ser competitivos en el mercado, tanto de manera interna como mejorar el rendimiento de sus empleados y externo mediante la implementación de nuevas formas de atraer clientes. En tal caso, si la empresa acoge lo anterior tendrá mayores ingresos que se verán reflejados en sus ventas.

El nivel de ventas de una organización será oportuno si dentro de su gestión administrativa, tiene como objetivo principal velar por la satisfacción del cliente mediante un producto o servicio de calidad. Ventas representa una de las principales razones por la cual la empresa se mantiene en el mercado y tiene una relación directa con los clientes quienes son el activo máspreciado de toda organización, realizar una venta efectiva requiere de un proceso dinámico lo cual implica una serie de tácticas, planificación y estrategias para lograr resultados óptimos. Sin embargo, existen factores que impiden que la organización aumente sus ventas afectando las utilidades indiscriminadamente.

El estudio sobre el nivel de ventas en las empresas de materiales de construcción Bloques EJR, en la parroquia José Luis Tamayo, es importante ya que esta organización necesita implementar nuevas formas de ofrecer sus productos teniendo como prioridad al cliente. Para el presente trabajo se tendrá como prueba piloto a la empresa “Bloques EJR”, organización que es dedicada a la compra y venta de herramientas y materiales

para la construcción, quién a su vez el propietario es el señor Guillermo Rodríguez Yagual.

Para aumentar las ventas se necesita un sinnúmero de estrategias que llevan hacia el éxito empresarial. Dentro del plano latinoamericano se pueden tomar en cuenta: la empresas deben tener un modelo de negocios flexible, mejora continua de la calidad del servicio para la satisfacción total del cliente, tener una correcta segmentación de mercados que implica un buen posicionamiento, capacidad gerencial para adaptarse a los cambios y a las exigencias del consumidor, fomentar la innovación, aplicación de estrategias “Respuesta eficaz al consumidor” (ECR), “Gestión de relaciones con el cliente” (CRM), y la capacidad de diversificar los productos. (Vásquez, 2015).

Para analizar el nivel de ventas en las empresas de materiales de construcción es importante conocer las preguntas de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de ventas que implementa la empresa? ¿Existe valor añadido al producto que se están ofreciendo? ¿El servicio al cliente es el adecuado para satisfacer sus exigencias y necesidades? ¿La localización de la empresa representa un punto estratégico para las ventas? ¿La marca está posicionado en la mente del consumidor? ¿Cuáles son las plataformas en las que realizan publicidad y sus medios por los que realizan los pagos los clientes?

De igual manera, el presente de trabajo de investigación como objetivo general: Analizar los factores que influyen en el bajo nivel de ventas de las empresas materiales de construcción, con la ayuda de prueba piloto a la empresa Construcciones EJR; para

cumplir con lo anterior se deben tomar en cuenta los siguientes objetivos específicos: sintetizar las estrategias de ventas que emplean las empresas materiales de construcción, analizar el posicionamiento del mercado de las empresas y analizar la implementación de plataformas digitales en las empresas de construcción.

En la metodología, el presente trabajo fue elaborado bajo un enfoque de investigación descriptivo, analizando el nivel de ventas de las empresas de materiales construcción. Como población se consideró a la empresa Construcciones EJR y en la muestra a los empleados del área de ventas. Además, para las técnicas de recolección de datos se implementaron las encuestas y las entrevistas.

2 DESARROLLO

Para ubicar el contexto del presente trabajo, es relevante estudiar las investigaciones que han antecedido al tema de estudio, entre los cuales se encuentran los siguientes:

En cuanto a los antecedentes nacionales en el 2020, José Mora en su tesis titulada “Análisis del nivel de ventas de la Empresa Electromuebles del cantón Babahoyo” quien tuvo como objetivo general analizar las distintas causas que merman al nivel de ventas en el comercial Electromuebles. En la metodología, se realizó un estudio cuali- cuantitativo debido a que el objeto de estudio fue direccionado en métodos hacia explicar los números de la empresa y se requería la interacción con los clientes, empleados y dueño. Entre los resultados se tiene varios factores negativos que impiden aumentar las ventas como no ha habido un estudio de cartera vencida ya que este ha ido aumentando, la empresa no tiene políticas empresariales como es el caso de políticas de cobranzas que ayuden a la cartera vencida, el lugar al que se cambiaron también jugó un papel importante ya que se encuentra lejos de la zona comercial del cantón Babahoyo. (Mora, 2020)

En el presente año, Brigitte Cordero en su artículo titulado “Nivel de ventas del local comercial “Punto cell” del cantón Ventanas” en donde su principal objetivo fue de exteriorizar y determinar las principales causas de los niveles de venta en el comercial “Punto Cell” y los factores internos y externos que impiden un adecuado nivel de ventas. Como metodología, se plantaron los métodos deductivo y analítico, además como instrumentos de recolección de datos se implementó la encuesta dirigida

a los empleados y la entrevista para el representante legal de la organización. En los resultados, los factores que impidieron un nivel de ventas son: la llegada de nuevos competidores al mercado, agresiva demanda por los consumidores de teléfonos durante las temporadas escolares, el precio era menor por parte de la competencia, como factores internos están: la falta de motivación al equipo de ventas, deficiente uso de los medios publicitarios, inadecuada atención al cliente, la ubicación no representa un punto estratégico, deficiente imagen corporativa, inadecuado ambiente laboral y escasa políticas de incentivos. (Cordero, 2020)

Amy Villavicencio publicó un artículo titulado “Nivel de ventas en la Librería y copiadora Escobar del cantón Baba”. Entre su objetivo general es determinar las razones de por qué no se han implementado estrategias para incrementar las ventas y analizar las causas que han impedido un manejo adecuado de comercialización y de marketing. Como metodología, se utilizó el método de investigación inductivo, instrumentos de recolección de datos cualitativo mediante la entrevista al gerente propietario y cuantitativo a través de encuestas dirigidas a los clientes y empleados. Como resultados, existe falta de motivación a los empleados de la empresa, deficiente entrega de una calidad de servicio, inadecuado compromiso para ejecutar las tareas diarias, deficiente satisfacción del cliente, el gerente tiene una inadecuada estrategia de reclutamiento, selección y capacitación del personal, además, la empresa ni cuenta con un software de inventario, no realiza publicidad, ni inversión en páginas virtuales. (Villavicencio, 2020)

Darío García publicó un artículo título “Nivel de ventas en la Agencia Corporación Viviendas del Hogar de Cristo en la Sucursal Babahoyo”, donde su objetivo general fue conocer las causas del deficiente nivel de ventas en la sucursal. Como metodología se utilizó el método de investigación descriptiva, así como también el método deductivo. Entre los principales resultados se obtuvieron que. No existe un plan de capacitación para que los empleados mejoren su desempeño laboral, no existen estudios de mercado para determinar porque la demanda está disminuyendo, no cuenta con un plan de marketing que permitan dar estrategias para mejorar el nivel de ventas. (García, 2020)

En cuanto a los antecedentes internacionales, en el 2014, Rafael Vela y Lezdey Zavala en su artículo denominado “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo” en donde el objetivo general consistía en establecer la relación que existe en la calidad de servicio y el nivel de ventas en dicha institución. La metodología utilizada es en base a una investigación de tipo descriptiva y correlacional con corte transversal, y para la recolección de datos implementaron la encuesta y el análisis documental. Entre los resultados, se constató que existe una relación entre la calidad del servicio y el nivel de ventas, como, por ejemplo, la oferta y el trato que se le da al cliente. No obstante, existen otros factores que influyen en las ventas: en los factores controlables son los internos de la organización como la planta y el equipo, los recursos financieros, las preferencias de los altos mandos. Por otra parte, están los factores incontrolables como

es la tecnología, las políticas nacionales, los factores culturales, la competitividad entre empresas (Vela & Zavaleta, 2014)

En el 2016, Luisa Zelada en su tesis titulado “Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería Solano E.I.R.L” tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la atención al cliente y el nivel de ventas de la ferretería Solano. Se presento una metodología en base a una investigación de tipo transaccional, causal, y como técnica de recolección de datos se ejecutó la encuesta. Como resultados, la empresa tiene una deficiente calidad de atención al cliente lo que afecta negativamente al nivel de ventas de la empresa. No obstante, la autora establece que el nivel de ventas aumenta si se ejecutan estrategias de ventas como crear experiencia única con el consumidor, dar una calidad del producto y del servicio, aplicar la venta dirigida y la venta cruzada, establecer bajo costes y reinventar el modelo de negocio que las empresas mantienen durante mucho tiempo. (Zelada, 2016)

En el 2018, José Aguinaga y Beatriz Rojas publicaron una tesis con el tema “Cadena de valor y el incremento del nivel de ventas en la empresa de cerámicos Lambayeque SAC, Chiclayo” en donde su objetivo general es establecer un modelo de cadena de valor para aumentar al nivel de ventas en la empresa Cerámicos Lambayeque SAC. Se utilizó una metodología en base a una investigación correlacional para establecer la relación entre variables y descriptivo para establecer las causas que disminuyen las ventas. Entre los hallazgos se encuentra: la empresa cuenta con gestión de procesos que no dan un valor agregado al producto, o no existe diferenciación; hay un grado de satisfacción de las ventas, pero si haría falta mejorar la cadena de valor de

la institución; el servicio postventa no está bien implementado para poder cubrir las necesidades de los clientes no hay un eficiente proceso logístico lo que ocasiona pérdidas en los recursos económicos, financieros y físicos. (Aguinaga & Rojas, 2018)

En el año 2015, María Vélez y su cuerpo técnico realizaron una investigación titulada “Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa “Eureka Kids”, en donde su objetivo radicaba en diseñar estrategia de ventas coherente y sostenible en el tiempo para aumentar los niveles de ventas actuales y futuros. La metodología utilizada fue mediante el método emperico y analítico. Entre sus conclusiones se vieron que el departamento de ventas no estaba capacitado para afrontar los retos del mercado, lo que producía deficientes estrategias de ventas. Además, como resultados generales se tiene que la empresa debe establecer estrategias comerciales y tener planes de crecimiento; por otro lado, establecer un plan de trabajo y los mecanismos de seguimiento a los vendedores pata tener información de primera mano de cómo se están realizando las ventas; implementar políticas de precio que sean competitivas y que motiven al cliente a consumidor los productos de la empresa. (Velez, Restrepo, González, & Zapata, 2015)

En cuanto al desarrollo de teorías y conceptos las dimensiones de posicionamiento empieza por un producto o un servicio que debe ocupar un lugar en la mente del consumidor, este es el resultado de una estrategia de marketing y publicidad de la empresa en búsqueda de proyectar una imagen positiva del producto, servicio, idea o la imagen de la marca, que le permite ser distintiva a la competencia (Rubio, 2020)

Las estrategias de ventas es el conjunto de acciones hacia el crecimiento de las instituciones, buscan posicionar o vender la marca, el producto, o servicio para tener una ventaja competitiva en relación a sus competidores, esta debe ser defendible y sostenible en el tiempo. Dentro de la misma se deberán tener en cuenta las fuerzas de ventas, es decir, los recurso materiales y humanos para lograr la venta, la capacidad de la empresa para establecer estrategias y el entorno en que se desarrolla. (Isabel, 2015)

Las herramientas tecnológicas se refieren a las aplicaciones o programas que permiten compartir conocimiento e información de manera rápida y oportuna entre las personas. Por otro lado, una herramienta tecnológica es cualquier tipo de hardware o software que ayudan realizan las tareas de una organización de la manera más eficaz y eficiente y que ayude ahorrar recursos tanto económicos como personales. (Naranjo, 2020)

Por otro punto los indicadores inician con la localización del negocio quién es un punto importante dentro de la estrategia gerencial y está determinado por dos vías: primero, la empresa debe estar ubicada en un área visible para los clientes y donde exista un futuro potencial de desarrollo, por otro lado, debe estar enfocado hacia el sistema productivo, dentro del cual se examinaran los costos que incursionaran en recibir materias primas, la movilización de la mano de obra, el combustible para los vehículos, impuestos que genera dicho sector, entre otros. (Chávez, 2010)

Sin clientes no hay marca, es por eso que la imagen de la marca es un activo táctico, en donde es el cliente quien realiza distintas asociaciones mentales y crean su propia percepción de la marca. Esto acompañado de estímulos que la empresa de al

cliente a través de la publicidad en donde muestre la representación gráfica del producto o servicio que tenga una organización. (Echeverría & Medina, 2016)

Según (Curto, 2016), “La cuota de mercado representa la fracción que tiene una empresa de sus productos o servicios adquiridos por los demandantes dentro de una industria” Es decir, representa aquella proporción de un pastel en donde están todas las empresas de una misma industria para saber qué tanto es la acogida de los productos o servicios por parte de los clientes.

El incremento de servicio, en primera instancia no se puede definir al servicio de una forma clara ya que no se puede estandarizar, puesto que las experiencias y expectativas de los consumidores son distintos y esto depende de su necesidad, la cultura, el nivel socioeconómico, sus creencias, entre otros, pero es deber de la organización poder entender el comportamiento del consumidor. Por ello, el servicio deber ser entendido como un conjunto de actividades para atraer, mantener y fidelizar al cliente, como resultado de una buena gestión en donde se le permita satisfacer las expectativas y exigencias de los consumidores. Sin embargo, para que se dé un servicio se necesita de 3 elementos, los recursos técnicos, financieros, materiales y la actitud servicial del empleado. (Restrepo, Restrepo, & Estrada, 2006)

El valor agregado o valor añadido es aquella cualidad extra que una empresa da sobre su producto o implementación de un nuevo servicio, con la finalidad de establecer una mayor percepción comercial ante el consumidor. El éxito o el fracaso de las instituciones puede estar representando por el valor agregado que le dan o no a sus

productos y servicios que manejan, además de que crea un punto a favor ante la competencia ya que permite diferenciarse. (Quiroz, 2014)

Valor al producto es tener un toque distinto que el de la competencia, es darle un plus que las otras organizaciones no dan al cliente, en otros términos, también se genera valor cuando el precio y la calidad es mejor que los rivales. (Salcedo, 2015)

La calidad del servicio es la relación que existe entre la respuesta ante la respuesta ante las expectativas que tiene el cliente de carácter intangible y la prestación de servicio que se le brinda al cliente cuando está en un proceso de compra de algún producto. Por tanto, se dice que cuando hay satisfacción total se dice que hay calidad. (Rivera, 2019)

Las plataformas virtuales representan aquellos espacios que son manejados a través del internet, mediante el cual permite manipular cualquier programa, o aplicación para poder llevar a cabo un trabajo. En el ámbito de los negocios son herramientas digitales que permiten la comunicación entre los usuarios de la empresa y el traspaso de información de manera ágil. (Berg, Furrer, Harmon, Rani, & Silberman, 2019)

Los servicios de pago en línea, representan el medio por donde se realiza el desembolso de dinero por la compra que se efectuó por un bien o servicio. Entre los medios de pagos tradicionales se encuentran: pago en efectivo, transferencias bancarias y las tarjetas de crédito o débito. Mientras tanto, existen nuevas formas de pago que se

realizan por internet como son: tarjetas virtuales, tarjetas contactless, así como también existen medios de pago denominados wallets. (Rodríguez, 2015)

Para el presente trabajo se presentó una investigación de carácter descriptiva que son aquellos que buscan especificar as propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Por tanto, el presente estudio pretende describir el nivel de ventas de la empresa de construcción EJR. (Sampieri, Collado, & Baptista, 2017)

En el trabajo de investigación se tuvo como población a las organizaciones dedicadas a la venta de Materiales de Construcción de la parroquia José Luis Tamayo conformadas por las siguientes empresas:

- Materiales de Construcción “BLOQUES EJR”
- Disensa Comercial Perrugachi
- Materiales de Construcción “Don Torres”
- Disensa Construdismat
- Materiales de Construcción “Hermanos Cuenca”
- Comercial Oviedo
- Materiales de Construcción “Lascano”

Según, (Espinoza, 2016) el muestreo por conveniencia es “el tipo de muestra en la que el investigador extrae de forma aleatoria una parte significativa de la población por la disponibilidad, de tiempo, recursos, etc., ya que estos tienen las mismas características del objeto de estudio”

Para efecto de esta investigación y crisis sanitaria, se tomó como muestra a la empresa de Materiales de Construcción “EJR” integrada por 10 trabajadores, divididos en 6 de la parte operativa, 4 de la parte administrativa y ventas, para realizar el respectivo levantamiento de información.

Para el trabajo se realizaron los siguientes instrumentos de recolección de información:

En la investigación social, la encuesta es la principal técnica de recolección de datos que se le ejecuta ante un conjunto de personas previamente definidos en la investigación y que son parte del objetivo de estudio. Mediante esta técnica se realizan interrogantes a través de un cuestionario, que son elaboradas de manera sistemática cuyos datos son revisados, procesados y analizados para dar como respuesta a un problema de investigación que previamente ha sido propuesta. (López & Fachelli, 2015) La encuesta fue realizado a los clientes internos de la empresa de Materiales de Construcción EJR”

La entrevista es otra técnica de recolección de datos, a diferencia de la encuesta, se realiza un cuestionario con preguntas abiertas ya que le da a la investigación un mayor grado de direccionalidad siempre y cuando las interrogantes estén bien formuladas y que el entrevistado sepa la información que se quiera recabar. La entrevista permite profundizar y enriquecer la información que se está buscando, permitiendo que el problema de investigación sea resuelto gracias a la intervención de los expertos. (López & Fachelli, 2015). Para la investigación se realizó la entrevista al gerente de la empresa quien destacó puntos importantes que fueron analizados.

RESULTADOS

La empresa de materiales de construcción EJR tiene puntos altos y bajos que deben ser analizados.

Por un lado, sus puntos fuertes en la parte de la atención al cliente para las ventas: es el contacto que ellos manejan cuando un cliente se acerca, dándole la orientación necesaria para que se efectúe la compra; maneja también estrategias de ofrecer productos complementarios que mejoran la relación empresa-cliente; los clientes se sienten relacionados con la empresa porque existe calidad en sus productos, los precios son accesibles y se trata de entregar los materiales de construcción de la forma más rápida; el empleado en su gran medida busca de forma empírica, construir confianza con el cliente mediante una atención personalizada.

La localización representa un punto alentador en base a las siguientes razones: existe la capacidad de accesibilidad de compra para los consumidores; ante futuros clientes hay una fuerte visibilidad en el sector en la que se ubica la empresa; los materiales que llegan de distintas partes de la provincia y del país tienen un fácil acceso y la zona en la que se desenvuelve el negocio está en un creciente desarrollo lo que podría mejorar las ventas en un período no tan lejano. Además, la organización cuenta con medios de pagos como efectivo, documentos de cambios (cheques), transferencias bancarias, tarjetas de crédito y los depósitos que facilitan los medios de hacer los pagos en la compra de los productos por parte de los clientes.

No obstante, existen factores que afectan directa e indirectamente las ventas como son: no ejecutan como estrategia el servicio post-venta y son pocas veces en la

que se implementan promociones; la empresa rara vez ejecuta capacitaciones para mejorar las ventas, sino que el empleado en base a su experiencia atiende al cliente de la manera más adecuada; existe poca coordinación al momento de atender a las personas cuando quieren un producto, es decir, no hay un turno que los identifique.

Los clientes no tienen bien posicionada la marca en su mente, sino más bien, compran por conocer al dueño de la entidad (véase en los anexos, ítems 2 y 7) y, en esta misma línea no existe una imagen corporativa (uniformes) que los identifique como organización; por otra parte, la empresa maneja poca estrategia de publicidad y entre la única plataforma digital que utilizan para dar a conocer los productos es mediante las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram).

3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La empresa Construcciones EJR mantiene ciertas estrategias de ventas para atraer, retener y fidelizar al cliente como, por ejemplo, el precio, manejo de buenas relaciones con los empleados, pero estos atienden al cliente en base a su empirismo y no porque reciben una orientación por parte de la empresa a través de capacitaciones. Además, no se implementan estrategias de promoción en los productos, así como también, es escaso el servicio post-venta que implementan como organización. Por otro lado, no existe un adecuado servicio de logística lo que repercute en el stock y a veces no se cuenta con los materiales necesarios para los clientes y otro punto deficiente, es la inadecuada organización que se tiene cuando se atiende un cliente, en otras palabras, no existe un turno que permita verificar quien llego primero al negocio.

La marca según los datos refleja que no está posicionada en la mente del consumidor, sino que se acercan al establecimiento porque conocen al propietario y por ende han entablado una relación durante varios años. Mientras tanto, la localización de la organización si representa un punto estratégico, como por ejemplo hay mayor accesibilidad para los nuevos y futuros clientes, de igual manera, el sector pretende tiempos favorables de desarrollo social y económico.

La empresa Construcciones EJR solo se da a conocer a sus clientes a través de las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, dentro de las mismas se realizan publicidad, pero no del todo abundante para captar clientes y tener una

comunicación por estos medios. Sin embargo, un punto favorable es que cuentan con todo tipo de herramientas de pago ya sea en efectivo, pago virtual a través de transferencias bancarias.

RECOMENDACIONES

Implementar nuevas estrategias de ventas como promociones de los productos que comercializa la empresa y a su vez realizar un servicio de post-venta. También evaluar a profundidad el tiempo de logística que tarda la mercadería en llegar al lugar de su destino y calcular cuales serían los próximos pedidos para los proveedores evitando a que se quede sin stock la organización.

Adquirir servicios de marketing para crear imagen de marca, captar clientes y posesionarse en la mente del consumidor, al igual que efectuar capacitaciones de la correcta atención al cliente al personal administrativo y ventas.

Contratar nuevos servicios de plataformas digitales como páginas web, redes sociales y crear constantes publicaciones para promocionar a la empresa dedicada a la venta de materiales de construcción.

4 BIBLIOGRAFÍA

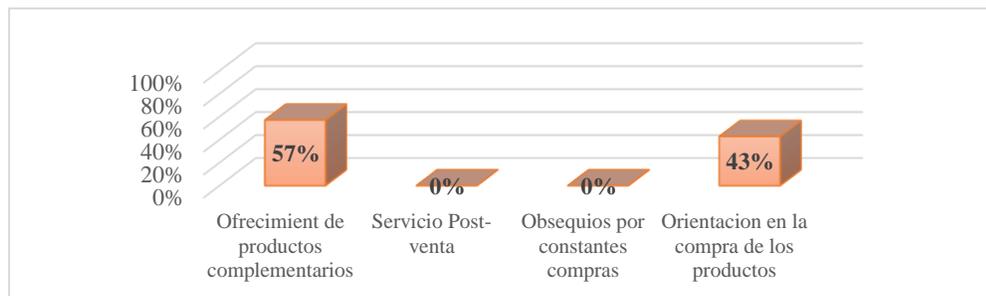
- Aguinaga, J., & Rojas, B. (2018). *Cadena de valor y el incremento del nivel de ventas en la empresa de cerámicos Lambayeque SAC, Chiclayo*. Obtenido de http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5296/zeladavergaray_luisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., Rani, U., & Silberman, S. (2019). *Las plataformas digitales y el futuro del trabajo*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_684183.pdf
- Chávez, M. (2010). *Estudio de localización para una empresa fabricante de herramientas*. Obtenido de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/1398/Tesis.pdf?sequence=1>
- Cordero, B. (2020). Nivel de Ventas del local comercial "El Punto Cell" del cantón Ventanas. *Universidad Técnica de Babahoyo*.
- Curto, T. (2016). *Modelo para determinar la cuota de tienda de un producto en el punto de venta*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid .
- Echeverría, O., & Medina, J. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa*, 7-22.
- Espinoza, I. (2016). Tipos de muestreo. 22-66. Obtenido de <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>
- García, D. (2020). Nivel de Ventas en la Agencia Corporación Viviendas del Hogar de Cristo en la sucursal Babahoyo.
- Isabel, M. (2015). Estrategias de Marketing. En M.A. *Esic Editorial*, 41-42.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (1 edición ed.). Barcelona: Creative Commons. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf
- Mora, J. (2020). Análisis del nivel de ventas de la Empresa Electromuebles del cantón Babahoyo. *Universidad Técnica de Babahoyo*.
- Naranjo, J. (2020). *Dominio de las herramientas tecnologías secretarial y su aporte en el ejercicio profesional*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7865/E-UTB-FCJSE-SEBGUE-000087.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quiroz, J. (2014). El valor agregado y su influencia en la decisión de compra en tiendas de Paris-Dsitiro Cajamarca-2014.

- Restrepo, C., Restrepo, L., & Estrada, S. (206). Enfoque estratégico del servicio al cliente. *Scientia Et Technica*, 289-294.
- Rivera, M. (2019). *Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y Estrategias para su mejora*.
- Rodríguez, M. (2015). *Nuevos métodos de pago online, seguridad y confiabilidad*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/7884/RODRIGUEZMARTINEZMIGUEL.pdf?sequence=1>
- Rolph, A., & Joseph, H. A. (1995). *Administración de Ventas*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Rubio, M. (2020). Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Inversiones Cimas EIRL - Cajamarca. *Universidad Cesar Vallejo*.
- Salcedo, A. (2015). Desarrollo de productos de alto valor agregado como estrategia exportadora para las pymes del sector agroindustrial de Boyacá. Desde una perspectiva de gestión de proyectos. *Revista Investigium IRE*.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. (2017). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education . Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Vásquez, G. (2015). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano*.
- Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf
- Velez, M., Restrepo, B., González, C., & Zapata, O. (2015). *Diseñar y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa "Eureka Kids"*. Obtenido de Universidad de Medellín.
- Villavicencio, A. (2020). Nivel de Ventas en la librería y copiadora Escobar del cantón Baba.
- Zelada, L. (2016). *Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería Solano E.I.R.L en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo*. Obtenido de http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5296/zeladavergaray_luisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

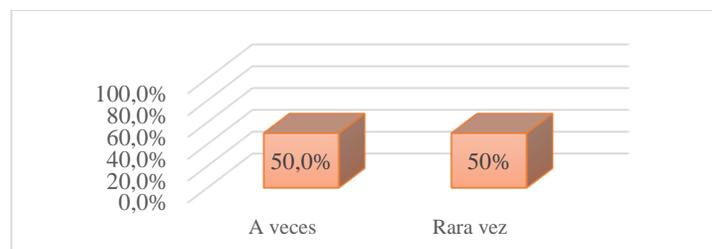
5 ANEXOS

ANEXO 1: TABULACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MATERIALES DE CONSTRUCCION EJR

De las siguientes opciones marque la que usted considera que aplica la empresa a los clientes recurrentes			
Ítems	VARIABLES	Frecuencia	%
3	Ofrecimiento de productos complementarios	4	57%
	Servicio Post-venta	0	0%
	Obsequios por constantes compras	0	0%
	Orientación en la compra de los productos	3	43%
	Total	7	100%



¿Con que frecuencia existen capacitaciones constantes para entregar servicio de calidad?			
Ítems	Valoración	Frecuencia	%
5	Siempre	0	0,0%
	Casi siempre	0	0,0%
	A veces	2	50,0%
	Rara vez	2	50%
	Nunca	0	0%
	Total	4	100%



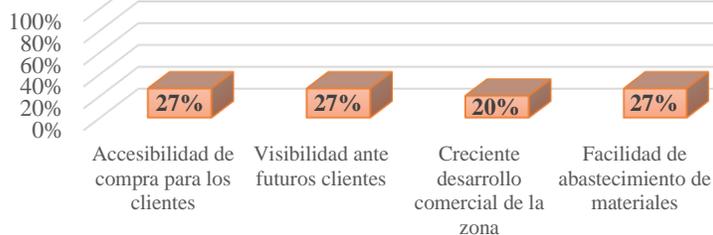
¿La marca de la empresa está posicionada en la mente del consumidor?

Ítems	Valoración	Frecuencia	%
7	Totalmente de acuerdo	0	0%
	De acuerdo	1	25%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	25%
	En desacuerdo	2	50%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Total		4

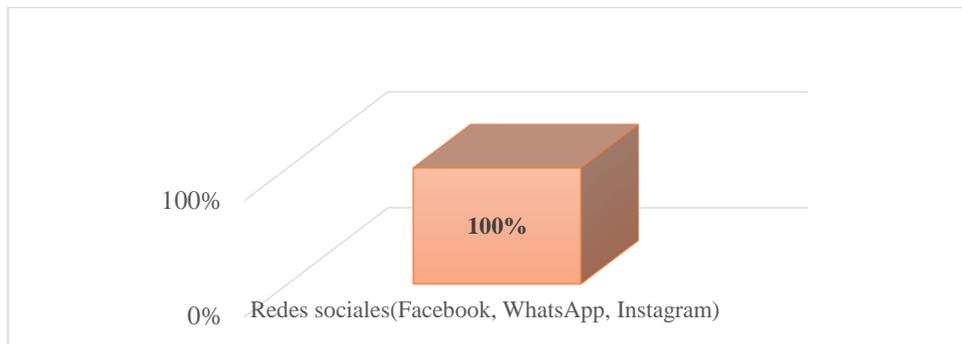


La localización donde se encuentra la empresa presenta los siguientes beneficios:

Ítems	Valoración	Frecuencia	%
8	Accesibilidad de compra para los clientes	4	27%
	Visibilidad ante futuros clientes	4	27%
	Creciente desarrollo comercial de la zona	3	20%
	Facilidad de abastecimiento de materiales	4	27%
	Total		15



¿Cuáles de las siguientes plataformas digitales utiliza la empresa para realizar publicidad?			
Ítems	Medios	Frecuencia	%
9	Radio	0	0%
	Televisión	0	0%
	Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)	4	100%
	Baners Publicitarios	0	0%
	Otros	0	0%
	Total	4	100%



ENCUESTA

Objetivo: Por efecto de esta investigación se encuestará a la empresa “Materiales de Construcción EJR”

Género:

Masculino Femenino

Edad:

18 – 28 29 – 38 39 – 48 49 – 58 59 o más

Años en la empresa:

1 -5 6 – 10 11 – 15 16 – 20 21 o más

Preguntas

1.- Marque cuales de las siguientes opciones usted realiza cuando llega un cliente.

Hacer contacto visual

Dejar en espera a que llegue su turno

Hacer un recorrido por las instalaciones de la empresa

2.- ¿De los siguientes ítems marque el valor añadido de la organización?

Calidad de productos

Precios accesibles

Preferencias de marca

Entrega rápida de los productos

3.- ¿De las siguientes opciones marque las que usted considera que aplica la empresa a los clientes recurrentes?

Ofrecimiento de productos complementarios

Llamadas o mensajes de servicios de Post-venta

Obsequios por constantes compras

Orientación al cliente en la compra de los productos

4.- ¿Usted considera que a través de la Imagen Corporativa (uniformes) se puede atraer más clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5.- ¿Con que frecuencia existen capacitaciones para entregar servicios de calidad?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

6.- A su criterio la empresa de materiales de construcción ¿Que planes emplea para fidelizar clientes?

- Atención personalizada
- Construye una relación de confianza
- Servicio de logística rápida
- Productos completos y seguros

7.- ¿La marca de la empresa está posicionada en la mente del consumidor?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8.- La localización donde se encuentra la empresa presenta los siguientes beneficios

- Accesibilidad de compra para los clientes
- Visibilidad ante futuros clientes
- Crecente desarrollo comercial de la zona
- Facilidad de abastecimiento de materiales de construcción

9.- ¿Cuáles de las siguientes plataformas digitales utiliza la empresa para realizar publicidad?

- Radio
- Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)
- Baners Publicitarios
- Otros

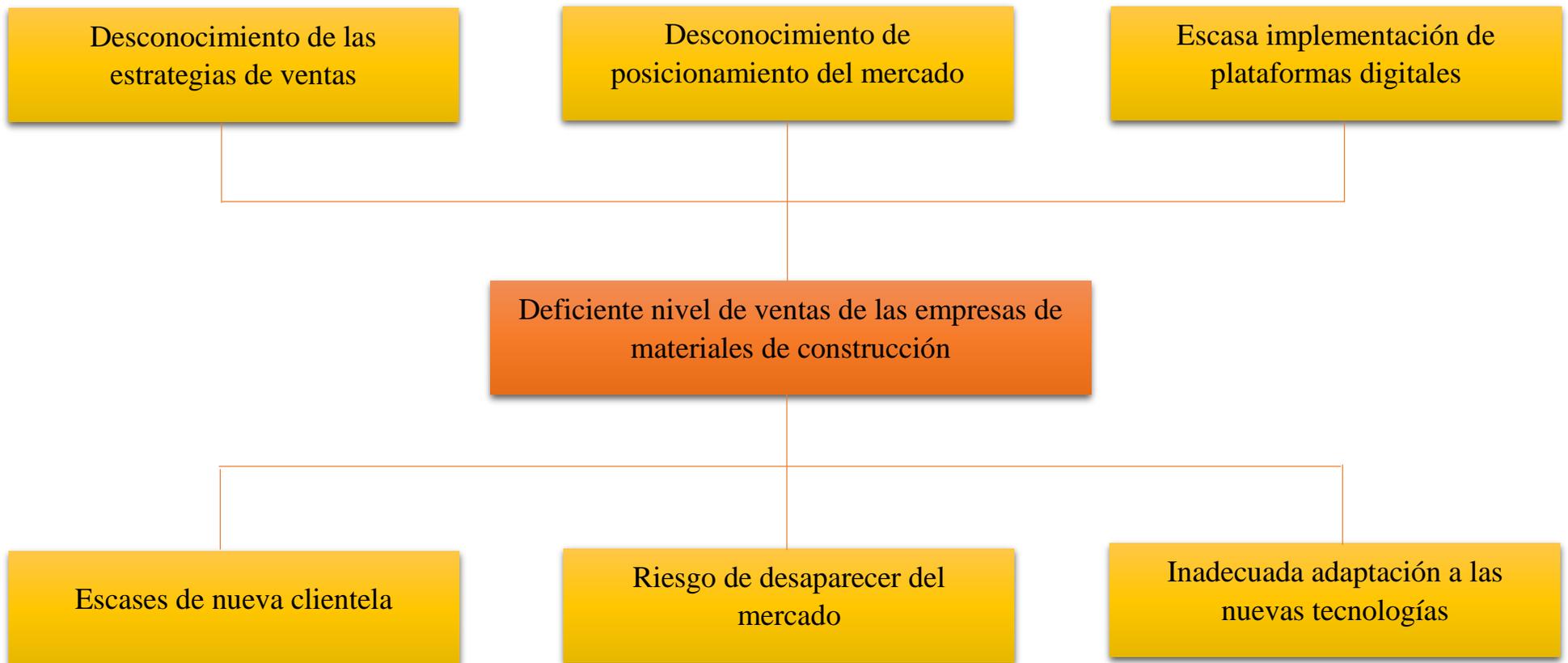
10.- ¿Cuáles son las formas de pago que emplea la empresa materiales de construcción?

- Efectivo
- Documentos de cambios (Cheques)
- Transferencias Bancarias
- Tarjetas de Crédito
- Depósitos

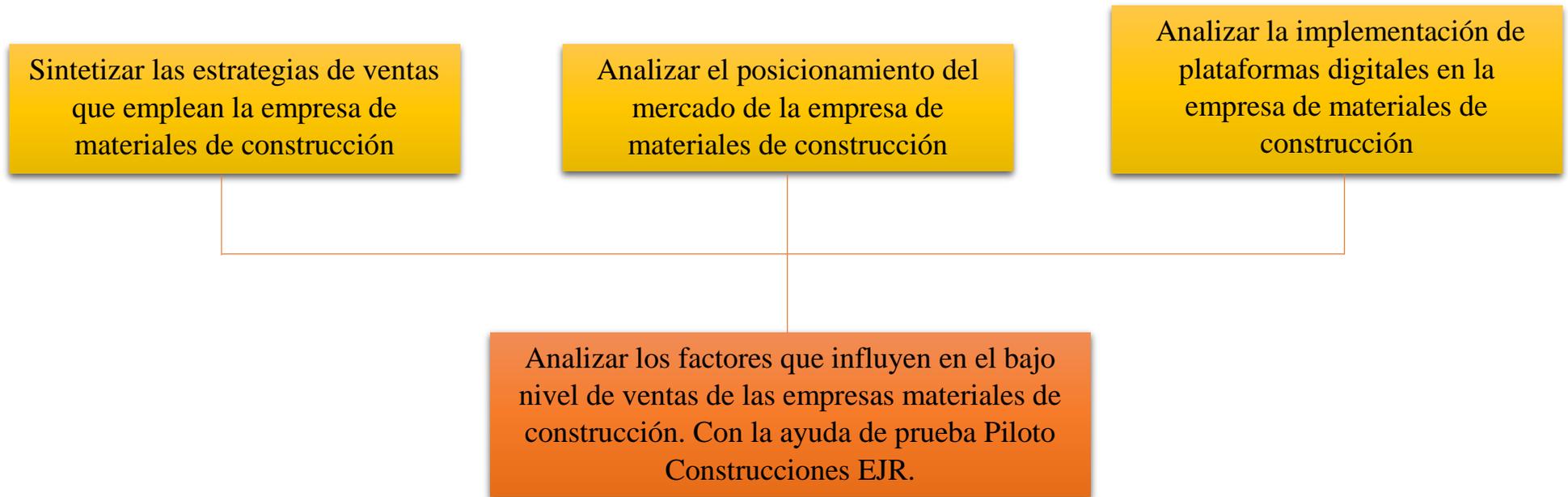
ENTREVISTA

- 1.- ¿Cuántos años lleva en el mercado su empresa?**
- 2.- Mencione el o los aspectos que le diferencian de la competencia**
- 3.- ¿Cuáles son las estrategias de venta que aplica la organización?**
- 4.- Dentro de su empresa ¿Existe planes de fidelización de clientes?**
- 5.- Realizan capacitaciones para mejorar la calidad de servicio? Explique su procedimiento.**
- 6.- ¿Cuáles son las plataformas digitales que la empresa tiene para promocionar sus productos?**
- 7.- ¿Cuáles son los medios de pago que utiliza su organización?**
- 8.- ¿Cuáles son las razones por la que usted escogió la actual localización de la organización?**

Árbol de problemas



Árbol de objetivos



Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Nivel de Ventas	El nivel de ventas no necesariamente se puede medir a través de indicadores financieros, sino más bien de términos tales de como serían las estrategias de ventas, como está posicionado la empresa en el mercado, y si domina y posee de herramientas tecnológicas	Estrategias de Ventas	Incremento de Servicios	¿Implementan nuevos servicios para el cliente?	Encuesta Entrevista
			Valor añadido	¿Cual es el valor agregado que implementan en la organización?	
			Valor al producto	¿Existe valor añadido al producto que venden?	
			Calidad de servicio	¿El servicio al cliente es el adecuado?	
		Posicionamiento de mercado	Localización	¿El lugar de la empresa se encuentra en un punto estratégico para las ventas?	
			Imagen de la marca	¿Consideran que la marca está en la mente del consumidor?	
			Cuota de mercado	¿Qué tan posicionado están en el sector donde comercializan los productos?	
		Herramientas tecnológicas	Plataformas digitales	¿Qué tipos de medios digitales utiliza para dar a conocer sus productos?	
			Servicios de pagos en línea	¿Que tipos de servicios de pago en línea tiene la organización?	

