



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

TEMA DE ENSAYO

ESTADO ACTUAL DEL NIVEL DE VENTAS DE LOS LOCALES DE
COMERCIALES ABARROTES DE LA
COMUNIDAD SAN PABLO PROVINCIA DE SANTA ELENA
AÑO 2020

TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

DANIXA LOURDES BARANDICA SANTILLÁN

PROFESOR GUÍA:

ING. SORAYA JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSC.


LA LIBERTAD – SANTA ELENA – ECUADOR

2020

APROBACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**ESTADO ACTUAL DEL NIVEL DE VENTAS DE LOS LOCALES COMERCIALES DE ABARROTES DE LA COMUNIDAD SAN PABLO PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2020** ” elaborado por la Srta. **DANIXA LOURDES BARANDICA SANTILLÁN**, egresada de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollado y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc.
DOCENTE GUÍA

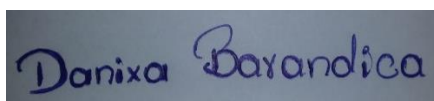
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Tribulación con el título de “**ESTADO ACTUAL DEL NIVEL DE VENTAS DE LOS LOCALES COMERCIALES DE ABARROTES DE LA COMUNIDAD SAN PABLO PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2020**” elaborado por la Srta. **DANIXA LOURDES BARANDICA SANTILLÁN**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa

Transferencia de derechos autorales

Declaro que; una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la **Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas**, pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente



Danixa Lourdes Barandica Santillán

C.I.: 095355504-2

AGRADECIMIENTO

Primero que nada, dar gracias a DIOS cumplir una de mis metas planteadas y poderme convertir en profesional de igual manera agradecer a mis padres por su apoyo en este largo camino universitario.

Mis sinceros agradecimientos son para las Docentes Tutoras por sus indicaciones y sus consejos que me guiaron para continuar en este camino cansado pero fructífero. A cada uno de mis profesores a los que debo gran parte de mis conocimientos, agradecer por su enseñanza y paciencia igualmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual acoge a jóvenes como nosotros con muchos sueños para preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Danixa Barandica

DEDICATORIA

Dedico este Ensayo de Titulación a Dios porque con su bendición a guiado cada paso que doy de igual manera a mis Padres pilares fundamentales en mi vida, quienes han estado al cuidado y pendiente por mi bienestar así mismo por mi educación siendo mi apoyo en todo momento. Constantemente han depositado su confianza en cada una de las metas que me proponga o se me presente sin dudar ni un solo memento de mi inteligencia y capacidad.

A mis amigos y compañeros de clases por permitirme aprender más de la vida a su lado

Esto es posible Gracias a todos ustedes

Danixa Barandica

TRIBUNAL DE GRADO



.....
Lcdo. José Tomalá Uribe, MSc.

**DIRECTOR (e) CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

A blue ink handwritten signature that reads "Soraya Linzán Rodríguez".

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

DOCENTE GUÍA

A blue ink handwritten signature that reads "Villón Perero Sabina".

.....
Ing. Villón Perero Sabina., MSc.

DOCENTE TUTOR

A blue ink handwritten signature that reads "Serrano Luyo Manuel".

.....
Ing. Serrano Luyo Manuel, MSc

DOCENTE ESPECIALISTA

TABLA DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL DOCENTE TUTOR	2
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
TRIBUNAL DE GRADO.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN	10
DESARROLLO	12
CONCLUSIONES	22
RECOMENDACIONES	23
BIBLIOGRAFÍA	24
ANEXO	26

**ESTADO ACTUAL DEL NIVEL DE VENTAS DE LOS LOCALES DE
COMERCIALES ABARROTES DE LA COMUNIDAD SAN PABLO PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2020**

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es para evaluar el nivel de ventas de los pequeños emprendimientos como lo son los locales comerciales de que existen en la comunidad de San Pablo, lo cual servirá para analizar el estado actual del tipo de ventas que existen con los que cuenta este sector, verificando si es rentable o no los locales comerciales, verificando si existen o no ventas en los mismos.

Mediante encuestas, se va a verificar el nivel de satisfacción que tienen los clientes al momento de adquirir un producto o un servicio dentro de la organización, determinando la situación actual realizando un estudio idóneo y el cual para concluir se puede decir que los locales comerciales de la comunidad de San Pablo han adquirido la confianza necesaria para continuar con la situación y por ende se recomienda continuar con la actividad comercial de albarrotes dentro de dicha comunidad ya mencionada.

Palabras claves: Ventas; Actividad comercial; Local comercial

**CURRENT STATE OF THE SALES LEVEL OF THE GROCERY STORES IN
THE COMMUNITY OF SAN PABLO, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR
2020**

ABSTRACT

The present work of the investigation is to evaluate the level of sales of the small enterprises as they are the commercial premises that exist in the community of San Pablo, which will serve to analyze the present state of the type of that exist with which this sector count, verifying if it is profitable or not the commercial premises, verifying if or not sales exist in the same ones.

By means of surveys, it is going to verify the level of satisfaction that the clients have at the momento of acquiring a producto or service within the organization, determining the present situation carrying out a suitable study and which to conclude can be said that the commercial premises of the community San Pablo have acquired the necessary confidence to continue with the situation and therefore it is recommended to continue with the commercial activity of groceries within the community already mentioned.

Keywords: Sales; Comercial Activity; Business Premises.

INTRODUCCIÓN

En la Provincia de Santa Elena, existen una gran cantidad de emprendimientos y microempresas que con el pasar de los años se han convertido en un generador de empleo del mismo modo la economía del sector se ha visto beneficiada por el aumento de la productividad de forma semejante son los abarrotes de producto de primera necesidad no solo cubren una necesidad así mismo mejora la economía del sector.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la situación actual de los abarrotes de la comunidad de San Pablo ya que estos forman parte de la cadena de establecimientos que se dedican al abastecimiento de productos de primera necesidad destinados para los hogares. Las ventas es el principal motor de los establecimientos comerciales por ende se debe mantener al máximo así mismo se debe mantener la afluencia y fidelización de los clientes.

Con esta investigación se logró conocer la importancia para las organizaciones de contar con clientes potenciales que frecuenten los abarrotes de igual manera saber a qué target nos direccionamos con nuestro producto para saber si se está direccionando de una manera correcta el plan de marketing empleado por esta razón se debe tener un control de estos indicadores esenciales para la productividad de la organización.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad las empresas desempeñan un papel principal y de gran importancia en la economía de un País por esta razón para convertirse en competitiva debe realizar un estudio idóneo analizando la factibilidad de la organización de igual manera enfocándose en la búsqueda de oportunidades dentro del mercado, por consiguiente, conocer el target al que está enfocado la organización.

Los locales comerciales de abarrotes de la comunidad San Pablo se encargan de la comercialización y abastecimiento de bienes y servicios de primera necesidad para los hogares del sector de igual manera deben enfocarse en diferenciarse de su competencia a base de los indicadores de la calidad de servicio, obtenido confianza y fidelización de los clientes y por ende rentabilidad de su negocio.

Se debe tener en cuenta el papel fundamental que cumple los clientes en la organización por esta razón se debe conseguir, mantener y aumentar la cantidad y calidad de los clientes, por tal razón es uno de las labores o desafíos más significativa para la organización, porque en medida que se obtenga de manera creciente se obtendrá excelentes oportunidades y fidelización de los clientes, los volúmenes de ventas e ingresos irán incrementando y por lo tanto, el negocio será estable, rentable y podrá crecer.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Estado actual de los locales comerciales de abarrotes de San Pablo

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué impacto tiene la fidelidad de los clientes en las ventas?
- ¿Ofrece productos de calidad?
- ¿Se mantiene el nivel de ventas?
- ¿Cada que tiempo adquieren mercadería los clientes potenciales?
- ¿Existe un control de mercadería?

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERAL

Determinar la situación actual realizando un estudio idóneo en el nivel de ventas en los abarrotes de San Pablo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Identificar los clientes potenciales de los locales de abarrotes de San Pablo
- ✚ Determinar el nivel de ventas
- ✚ Identificar las causas de la pérdida de clientes

DESARROLLO

CAPÍTULO I

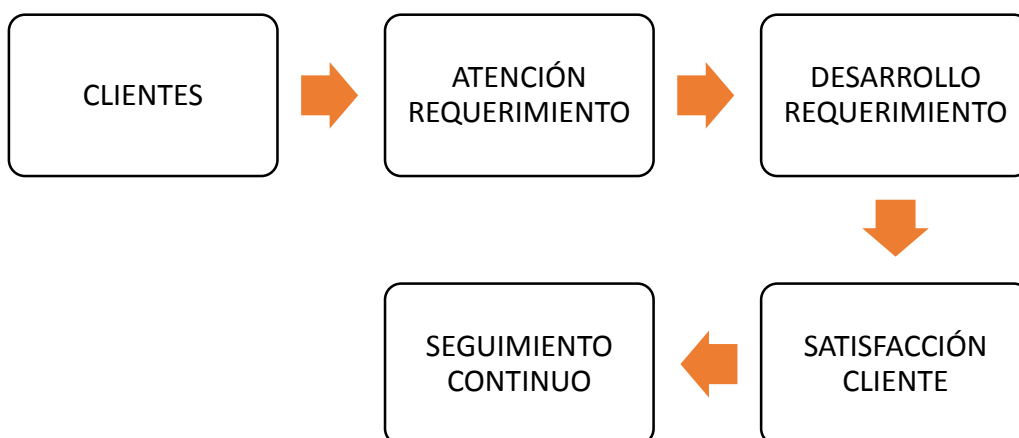
MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Tacuri Jacqueline en su proyecto de “Estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas del restaurante Lizburguer del cantón baños de agua santa Provincia de Tungurahua” menciona que es necesario que se aplique nuevas estrategias para incrementar el volumen de ventas, como establecer un nuevo sector, lo cual este ofrecer promociones a sus clientes, entre otros factores que ayudara a que los productos de sean reconocidos y les permitirá a la empresa posicionarse en el mercado, incrementando las ventas y optimizando sus recursos. (LIZBETH, 2017)

Las organizaciones para poder alcanzar su nivel máximo en su productividad deben planificar e implementar técnicas y estrategias que ayuden a la diferenciación con la competencia de esta manera se convertirán es un establecimiento reconocido por ofertar sus productos de calidad y accesible a la economía de los hogares que la concurren.

Aplicar la cadena de valor en las organizaciones proporciona mayor control de las actividades a seguir para el correcto funcionamiento del mismo.



“Las ventas poseen muchas definiciones según el ámbito en el que se la quiere tratar, por ejemplo, en contabilidad es la cantidad de dinero cobrado por los bienes entregados o servicios prestados, en cambio, desde el punto de vista legal se trata de la transferencia de derecho de la propiedad de un bien por una determinada cantidad de dinero”. (Villafuerte, 2020)

“Las ventas en las empresas se pueden decir que son los ingresos obtenidos por motivo de salida de la mercancía a cambio de un valor equitativo que proporcione satisfacción al consumidor y a la empresa. Mediante las ventas se puede lograr mayor rentabilidad y participación en el mercado, aumentando así un crecimiento en el nivel de ventas”. (Paredes, 2020)

“Las ventas son muy importante dentro de la empresa, debido a que permite mejorar el nivel de ingresos de la empresa. Se puede definir a las ventas como los ingresos obtenidos mediante la actividad económica que ejerce una empresa sea de producto o servicio”. (Miranda, 2017)

“La venta es un proceso que se considera como un contrato, ya que existen dos partes demanda y oferta, donde el ofertante le cede un derecho al demandante a cambio de un valor o pago por este, que a su vez permite hacer el uso que él quiera una vez en su posesión”. (Auquillas, 2016)

“Tener una diversificación de ventas permite acceder al mercado de manera diversificada en el cual se puede colocar información de los productos de forma eficaz mediante servicios de calidad”. (Perez, 2015)

“Las promociones se realizan con el propósito de aumentar las ventas o de dar a conocer algún producto que este en esta etapa de introducción con la finalidad de captar la atención del consumidor, la empresa debe realizar promociones para captar más clientes y fidelizar a los que ya existentes conocidos como clientes potenciales”. (Metiga, 2019)

“Para tener éxito en el mercado es necesario aplicar estrategias que le den una ventaja al momento de competir con otras marcas, el mismo que se vuelva líder en el mercado gracias que le genera una satisfacción inesperada y especial que la competencia se le dificulte solventar a los clientes”. (Pita, 2019)

“Gracias a una estrategia de crecimiento, una organización puede aumentar sus ingresos, el número de empleados o su participación en el mercado. Las organizaciones crecen mediante la concentración, la integración vertical, la integración horizontal o la diversificación”. (Vargas, 2014)

“En la actualidad realizar una venta se ha vuelto una actividad competitiva con un grado alto de complejidad. Hay que tomar en cuenta que el vendedor es quien ocupara el papel más importante para que pueda obtener mayores ventas, debido a que, si no se cuenta con un vendedor que maneje las herramientas necesarias, la empresa no podría obtener beneficios”. (Moreno, 2019)

2.1. BASE TEORICA Y CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VENTAS.

En el marketing no solo aparece la venta como un instrumento, sino también la preventa y la postventa.

Preventas

“Las preventas son todas aquellas actividades encaminadas a lograr de una manera profesional, una alta dosis de seguridad y entusiasmo en el equipo vendedor”. (Prieto, 2005)

Para poder realizar este punto de marketing es necesario tener y dar capacitaciones al personal con el que se está elaborando para poder saber con qué estrategias se puede contar al momento de tener un cliente dentro del establecimiento. La preventa te ayuda a ganar confianza necesaria para enfrentarse a los diferentes tipos de clientes que existen en el mercado.

El pronóstico de venta es un paso importante en la elaboración de los planes de la compañía. No solo afecta directamente a las funciones de marketing y ventas en las consideraciones de su planeación, sino que otros departamentos, incluyendo producción y administración de recursos humanos, usaran este pronóstico de ventas en su propia planeación. (Jobber, 2012)

Para este pronóstico de venta, como lo menciona el autor es de gran importancia, pues, realizando esta proyección se puede verificar quien será la clientela que ganara la organización, sino también de diferente forma se establecerá el total de la mercadería que comience a producir para no quedarse en perchas o vitrinas con mercadería que lo cual generaría pérdidas para la organización.

Ventas

“Se identifica a la venta como el acto psicológico perfecto donde se intercambian necesidades a través de un producto o servicio. Pero la venta es solo una parte de la estructura del marketing, donde también tenemos la preventa y la postventa”. (Prieto, 2005)

Según (Ariño, 2018) comenta que: “Proceso de venta como una sucesión de pasos que una empresa establece para realizar de manera efectiva sus ventas. Lo que se busca es secuenciar las acciones que tengan la virtud de maximizar los resultados de ventas. Dicho de otra forma, que tenemos que hacer y en qué orden para optimizar nuestras ventas.” (pág. 130)

Realizar ventas para una organización, ya sea de bienes o de servicios, vendría a ser la razón de existencia de la misma, por lo que es importante saber, como lo menciona Jorge Prieto, usar la psicología para lograr el intercambio de bienes o servicios, por un bien monetario, de igual forma se debe saber cuál es el proceso de ventas que debe tener la organización, pues al realizarlas, la compañía, en este caso las tiendas de abarrotes del sector, empezaran a dar frutos de las ventas, generando mejores y óptimos resultados.

METODOS DE VENTAS

Según (Diez, 2004) algunos métodos de ventas son los siguientes:

Ventas en establecimiento

Las ventas en establecimiento es la forma de venta más utilizada y, por lo tanto, la que presenta mayor volumen de ventas en el comercio al por menor. Frente a otros métodos de ventas, la compra en establecimiento suele ser vista por el consumidor como una experiencia agradable y beneficiosa.

Ventas por correo

Las ventas por correo es un sistema de distribución para vender de forma inmediata productos o servicios, utilizando el correo en al menos dos de sus fases; envío del mensaje, recepción del pedido, entrega del producto y cobro del importe.

Ventas por teléfono

Las ventas por teléfono como sistema de distribución son aquellas en la que se pretende las ventas de producto o servicios de forma inmediata, utilizando básicamente la comunicación telefónica para presentar las ofertas y la solución de las transacciones y con la ausencia de un contacto cara a cara entre el vendedor y el comprador.

Ventas Online

Este sistema de distribución consiste en la venta de productos o servicios en la que las partes interactúan a través de los medios electrónicos de comunicación.

Ventas por televisión

Este apartado se incluye al tipo de ventas en el que la presentación de la oferta se muestra a los espectadores a través de la televisión, con el objeto de la venta inmediata del producto, independientemente de la forma en que el comprador realice el pedido.

Ventas por máquinas automáticas

Es la venta de bienes o servicios que se realiza a través de máquinas que le entregan el producto al cliente mediante la introducción previa de monedas o billetes del precio del mismo.

Ventas domiciliarias

Las ventas a domicilio es el tipo de ventas en el que la transacción comercial se realiza en el hogar del comprador. Se produce fuera de los establecimientos comerciales, pero existiendo un contacto cara a cara entre el vendedor y el cliente, sin ningún tipo de barreras.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

En una investigación la metodología nos ayuda a recolectar información y delimitar lo que se desea investigar dentro de cierto campo de estudio, para obtener la información del estado actual del nivel de ventas de los locales comerciales de abarrotes de la Comunidad San Pablo del Cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena se realizaron los siguientes estudios.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **Exploratoria**

Se realizó un estudio exploratorio porque se enfoca en indagar sobre un tema poco explorado o no ha sido abordado, con el fin de obtener información y conocimiento sobre el objeto de estudio o investigación.

“En ocasiones también se le denomina estudios pilotos, su finalidad o propósito es identificar los aspectos fundamentales del fenómeno, el objeto o la problemática analizada, así como determinar los métodos y los procedimientos más adecuados para la realización de posteriores investigaciones. Es decir, el desarrollo de este tipo de investigación permite obtener resultados que, a su vez, dan lugar a nuevas investigaciones cuyos objetivos es la comprobación de dichos resultados”. (Pimienta, 2018)

Según (Sampieri D. C.-D.-D., 2014) manifiesta en su libro de Metodología de la investigación que:

“La investigación exploratoria se realiza cuando el objetivo es examinar es un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas”. (Pág. 91)

La investigación exploratoria permitió examinar los factores que influyen en el estado actual de los locales comerciales de abarrotes de la Comunidad San Pablo, por ende, se evidencio factores claves como la afluencia de los clientes, tipos de clientes además en el nivel de ventas.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

ENFOQUE CUALITATIVO

“La investigación cualitativa parte del supuesto de que el mundo social esta constituidos de significados y símbolos compartidos de manera intersubjetivas, razón por la cual su objetivo es la comprensión de esos significados y símbolos intersubjetivos tal como son expresados por la persona”. (Bernal, 2016)

Como se menciona ya, muestra las cualidades, la idea de lo que quiere expresar el entrevistado en este caso, verificando el punto de vista y la idea de cada persona en las encuestas. Las respuestas no se expresan de forma numérica, sino de forma calificable, lo que significa la comprensión de los objetivos y de las ideas que se quiere dar a expresar el cliente, logrando de mejor forma dichos significados.

ENFOQUE CUANTITATIVO

“El modelo cuantitativo está asociado a la cantidad o magnitud con la que ocurren los fenómenos sociales; además representa un conjunto de procesos de forma secuencial y probatoria. Cada etapa precede a la siguiente y no es posible “obviar” algunas de ellas, ya que el orden es riguroso”. (Martinez, 2018)

Este modelo muestra los resultados de modo cuantificable, lo que hace que la persona encargada de la investigación, haga de mejor manera los análisis de la misma, uno de los instrumentos más utilizados en este enfoque son las encuestas que se realizan, las cuales pueden tener las preguntas de opción múltiple o escala de Likert, mejorando de gran forma los resultados de las mismas, para tener un objetivo en sí, llegando a los análisis correctos de las preguntas planteadas.

DISEÑO DEL MUESTREO

“El muestreo es, sin duda, el procedimiento estadístico que vemos con mayor suspicacia, ya que no siempre es fácil entender como la información recopilada en un grupo relativamente reducido de una población se pueda proyectar a toda esta”. (Benassini, 2014)

El diseño de investigación es la fase en la cual el investigador muestra que aplicara para recoger la información, la cual debe estar estrechamente vinculada con los objetivos que haya planteado durante la investigación.

- **Muestreo no probabilístico**

“Las muestras no probabilísticas o muestras dirigidas, se utilizan frecuentemente en estudios cualitativos y suponen un procedimiento de selección de casos orientados por razones o propósitos de la investigación, no por una estimación del tamaño que sea representativo de la población ni por cuestiones de probabilidad. Se eligen casos que son de interés para el estudio y que cumplen con ciertos criterios”. (Sampieri R. H., 2017)

Muestreo no probabilístico es muy útil cuando no se tiene acceso a una lista completa de la muestra en estudio que forman de la población (marco muestral) y, por lo tanto, no es evidente o clara la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra.

La técnica de muestreo no probabilístico permitió seleccionar muestras concisas con la finalidad de obtener información del tema en estudio. La muestra tomada en cuenta es la representación de la población para poder adquirir los conocimientos deseados para nuestra investigación.

Por lo tanto, en la investigación se procede a seleccionar una muestra del total de la población, estos fueron seleccionados por conveniencia y accesibilidad al tema de estudio.

Total de Habitante de San Pablo y Punta Blanca	Muestra
8.000	20 hogares de Punta Blanca y San Pablo

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Es el medio a través del cual el investigador obtiene la información principal y necesaria para cumplir con los objetivos ya debidamente planteados.

Las principales técnicas que se empleó son:

- **Entrevista**

“La entrevista es un recurso para generar datos en una práctica investigativa. Consiste en obtener información mediante una conversación entre dos o más personas para, entre otros fines, identificar la percepción, conocimiento y enfoque respecto de la cuestión que se estudia entre los involucrados o principales afectados” (Martinez, 2018)

El propósito de aplicar la entrevista en la investigación es extraer información relevante y recabar datos con el fin de conocer a profundidad el tema estudiado. La entrevista es una técnica fundamental que se centra en preguntas y respuestas que permitió recoger opiniones y puntos de vista.

- **Encuesta**

“Es una técnica efectiva para obtener información, representativa de algún fenómeno que se presenta en una población, por lo que suele considerarse como propia del modelo cuantitativo. Por medio de ella se facilita la recolección de datos de una muestra, los cuales pueden reflejar la tendencia que caracteriza a la población en su totalidad o universo”. (Martinez, 2018)

La implementación de la técnica de la encuesta en la investigación del estado actual de los comerciales de abarrotes de la comunidad de San Pablo permitió obtener información específica y amplia de fuente primaria a los propietarios de los establecimientos a través de preguntas en un cuestionario estructurado.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Encuesta

Se empleó un proceso de recolección de información mediante encuestas:

- Las encuestas realizadas a los hogares del sector Punta Blanca y San Pablo reflejaron que los habitantes concurren con frecuencia a los locales de abarrotes de San Pablo para abastecerse su vivienda de alimentos básicos para el hogar.

- Cabe recalcar que todas las personas encuestadas manifestaron que el precio que le ofertan los establecimientos de abarrotes influye para que ellos se vuelvan clientes fijos de un establecimiento, otros de las factoras más relevantes es contar con una variedad de productos a sí mismos como la calidad influye en la decisión del consumidos.

- En su mayoría se encuentra satisfecho por la atención recibida de los locales de abarrotes de San Pablo por ende se ve reflejado que los emprendedores se enfocan en satisfacer las necesidades de sus clientes a un precio accesible.

Entrevista

A base de la entrevista se obtuvo información de fuente primaria y se conoció el punto de vista del emprendedor, afirmo que ofrece al cliente productos de calidad con un buen servicio a los clientes, además a precios económicos accesibles para la economía de los hogares. Los convenios con los proveedores de ofrecer una variedad de productos con sus respectivas publicidades incentivan a los clientes adquirir nuevos productos por ende la rentabilidad del establecimiento está en ascenso.

CONCLUSIONES

- ✚ Los locales de abarrotes del Sector San Pablo han adquirido confianza y clientes potenciales porque cuidan la economía de los hogares ofreciendo productos económicos, variados y de calidad ideales para las ejecutivas del hogar.
- ✚ Cada establecimiento desde sus inicios debe contar con una planificación y poner en marcha estrategias para aumentar el nivel de ventas de igual modo debe estar direccionada hacia la diferenciación de la competencia siempre teniendo en cuenta el objetivo de satisfacer con las necesidades que se presentan en el mercado.
- ✚ Los abarrotes de San Pablo se enfocan en vender de igual modo se interesan por los nuevos productos del mercado e insertan en su establecimiento con el fin de atraer más clientes potenciales al contar con variedad de productos abarcan el mercado en su totalidad.

RECOMENDACIONES

- ✚ Los locales de abarrotes de la comuna San Pablo debe implementar estrategias de diferenciación entre su competencia con el fin de mejorar la calidad del servicio al cliente e innovación de nuevos productos que nos garantice la fidelización de los clientes además de contar con un establecimiento rentable.
- ✚ Mantener el establecimiento con suficiente producto para satisfacer a cada uno de los clientes, además de ofrecer los productos a precios accesibles para todos los habitantes del sector.
- ✚ Se recomienda de contar con una base de datos de los clientes potenciales y así aplicar descuentos o promociones que ayuden a incentivar recurrir a los locales de abarrotes de San Pablo

BIBLIOGRAFÍA

- Ariño, J. J. (2018). *Venta para emprendedores*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Auquillas, M. (2016). *La comercialización de los productos de la empresa distribuidora de rodamientos dismatin en la ciudad de Riobamba y su incidencia en el volumen de venta*. Riobamba.
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercado. Enfoque para América Latina*. Mexico: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogota D.C.: Pearson Educación.
- Diez, E. (2004). *Distribución comercial*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Jobber, D. (2012). *Administración de ventas*. Mexico: Pearson Educacion.
- LIZBETH, T. A. (2017). Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5987/1/PIUAADM018-2017.pdf>
- Martinez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Metiga, S. (2019). *Estrategias de comercialización para mejorar las ventas de la empresa depósito de madera Avila*. La Libertad.
- Miranda, M. (2017). *Las estrategias de mercado y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa de cueros "El Alce2"*. Riobamba.
- Moreno, C. (2019). *Estudios de la competencia del sector industrial de la construccion y su impacto en las ventas*. La Libertad.
- Paredes, G. (2020). *Estrategias promocionales en las ventas de la empresa de lácteos "San Salvador"*. Riobamba.
- Perez, A. (2015). *Diseño de un plan de neuromarketing para promover las ventas de la empresa "Galeria del zapato"*. Ambato.
- Pimienta, J. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: Pearson Educación.

- Pita, M. (2019). *Estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa "PITAPRINT"*. La Libertad.
- Prieto, J. (2005). *Las ventas. Una profesión para gente superior*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Sampieri, D. C.-D.-D. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sampieri, R. H. (2017). *Fundamentos de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Vargas, H. (2014). *Propuesta de un plan estrategico para optimizar la competitividad del deposito dental Noemi Caicedo*. Guayaquil.
- Villafuerte, C. (2020). *Las ventas como factor determinante de la rotación de inventarios*. Ambato.

ANEXO

ÁRBOL DE PROBLEMA

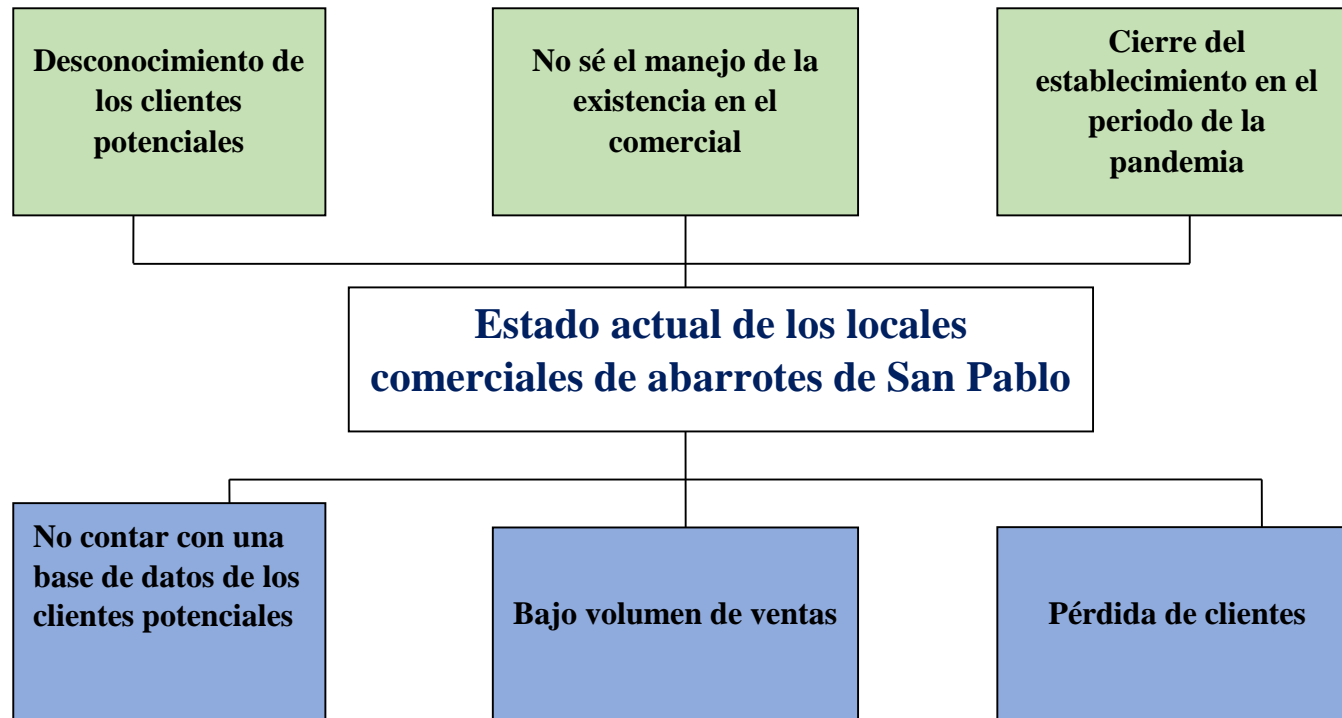


Ilustración 1 Árbol de problemas

ÁRBOL DE OBJETIVOS

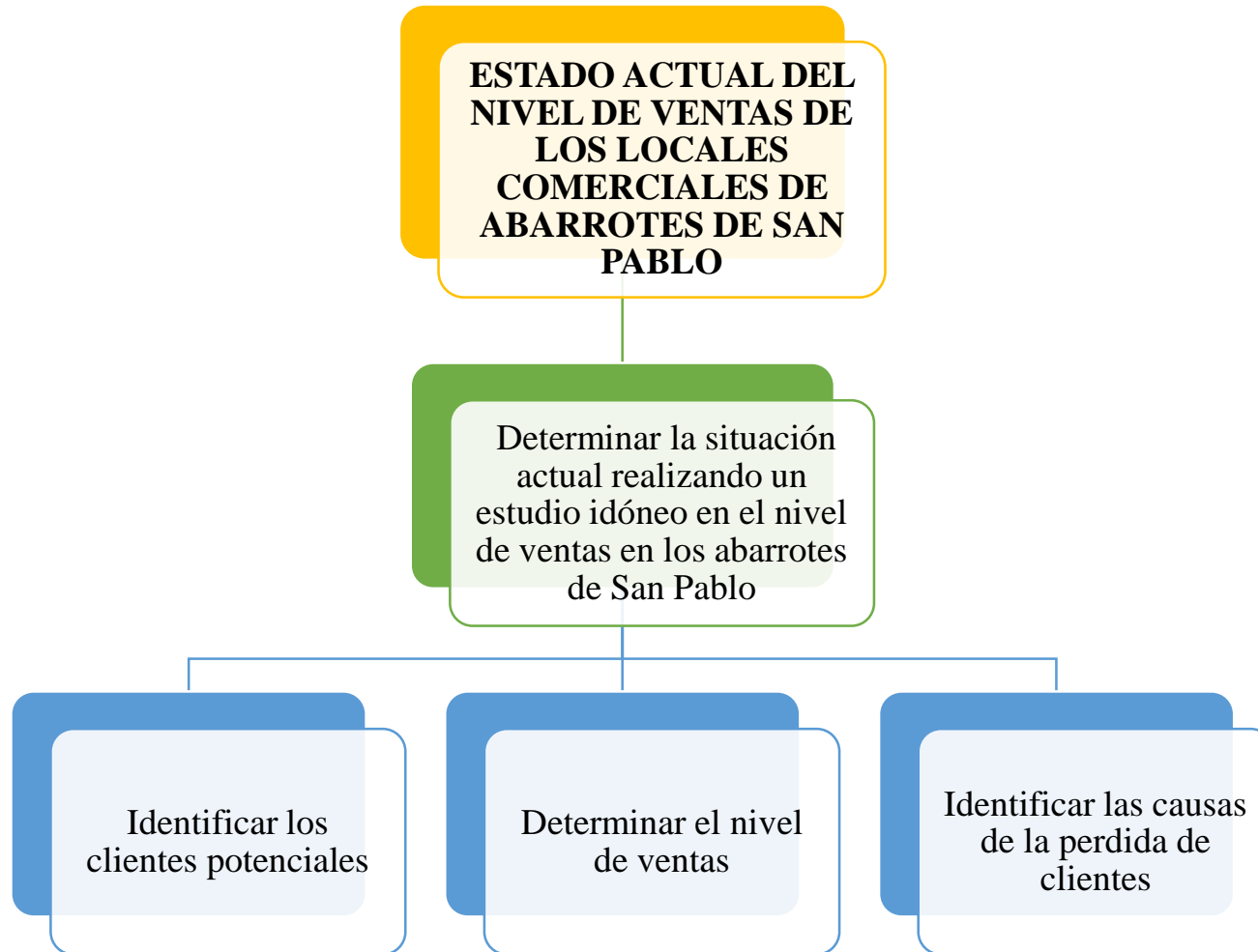


Ilustración 2 Árbol de objetivos

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente	DEFINICIÓN	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
Nivel de ventas	Las ventas son el pulso de tu empresa y deberían ser mantenidas vigiladas en niveles óptimos para generar ganancias. El precio competitivo y el alto volumen de ventas generalmente indican un negocio rentable. EL volumen de tus ventas es reflejado por tu éxito cualquiera que sea el producto, servicio o idea que tu marca ofrece .	Precio competitivo	Variedad de productos y precios	¿Si cumple con una variedad de precios?¿Si ofrece productos de calidad ?	Likert	Encuesta - Observación
		Volumen de ventas	Crecimiento del nivel de ventas	¿Cada que tiempo adquieren mercaderia los clientes potenciales ? ¿Por qué causa dejaría de vender?	Likert	Encuesta - Observación
		Clientes	Captación de clientes	¿Cuál es el tipo de clientes potencial?	Likert	Encuesta - Observación
		Inventario de productos	Utilización del espacio. Rotación de productos	¿Si los productos se ofrecen en diferentes marcas ?¿Control de mercaderia ?	Likert	Encuesta - Observación

Tabla 1 Operacionalización de las variables

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Determinar la situación actual realizando un estudio idóneo en el nivel de ventas en los abarrotes de San Pablo

CONCEPTUALIZACIÓN	
<p>Cualquiera que sea el producto, servicio o idea que tu marca ofrece, tu éxito es reflejado por el volumen de tus ventas. Estas son el pulso de tu empresa y deberían ser mantenidas vigiladas en niveles óptimos para generar ganancias. El precio competitivo y el alto volumen de ventas generalmente indican un negocio rentable.</p>	1
<p>Cuando el volumen de ventas es evaluado por los productos vendidos, es conocido como rotación de inventario. Este es la proporción de las ventas dividido entre el inventario vendido. Esta proporción también podría ser expresada como el costo de los bienes vendidos dividido entre un precio de inventario promedio para minimizar las fluctuaciones de precios.</p>	2
<p>Venta es hacer un negocio. Las ventas ocurren tanto en empresas, que deben vender sus productos o servicios, como entre persona</p>	3

Tabla 2 Conceptualización de las variables

ENCUESTA

Objetivo: Determinar características de la variable en objeto de estudio a través de la recolección de información primaria en clientes de los abarrotes de San Pablo.

¿Qué tan seguido visita los locales comerciales de los abarrotes de San Pablo?

Siempre		
Casi siempre		
A veces		
Casi nunca		
Nunca		

¿Qué es lo que realmente le influye a usted como cliente al momento de realizar sus comprar en los locales comerciales en los abarrotes de San Pablo?

Precio	<input type="text"/>
Calidad de los productos	<input type="text"/>
Servicio	<input type="text"/>
Variedad de los productos	<input type="text"/>

¿Cómo califica la experiencia que se genera al momento de adquirir producto en los locales comerciales de los abarrotes de San Pablo?

Totalmente satisfecho	<input type="text"/>
Muy satisfecho	<input type="text"/>
Satisfecho	<input type="text"/>
Poco satisfecho	<input type="text"/>
Insatisfecho	<input type="text"/>

¿Cuánto tiempo lleva comprando en los locales comerciales de los abarrotes de San Pablo?

Menos de 6 meses	<input type="text"/>
Entre 6 meses a 1 año	<input type="text"/>
Entre 1 y 3 años	<input type="text"/>
Entre 3 y 5 años	<input type="text"/>
Más de 5 años	<input type="text"/>

¿Cuál es la probabilidad de que recomiende los comerciales de abarrotes de San Pablo con sus conocidos?

Los recomiendo	<input type="text"/>
Es muy probable	<input type="text"/>
Es probable	<input type="text"/>
Es poco probable	<input type="text"/>

En general, ¿Qué tan satisfecho está con los abarrotes de San Pablo?

- Totalmente satisfecho
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

REALIZACIÓN DE ENCUESTA

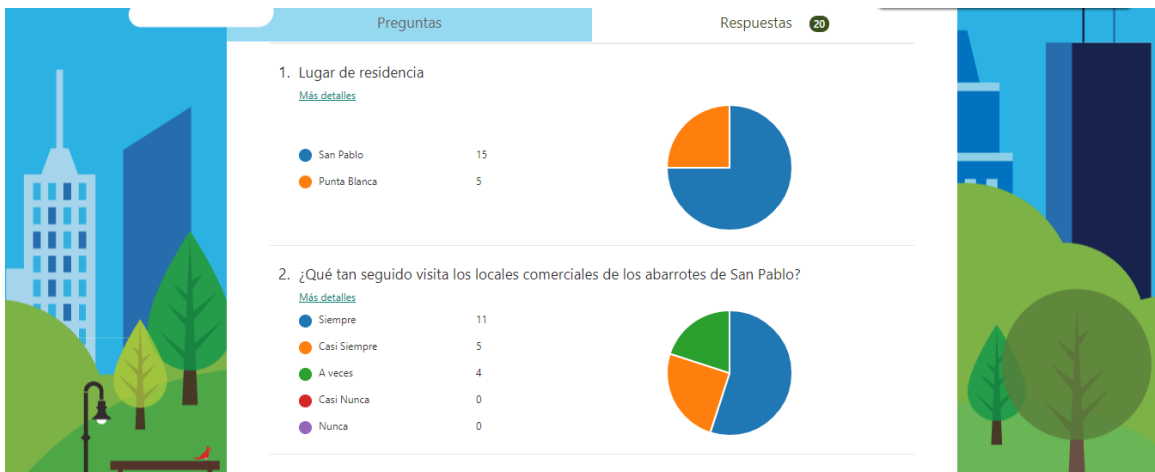


Gráfico 1 Pregunta 1 y 2 encuesta

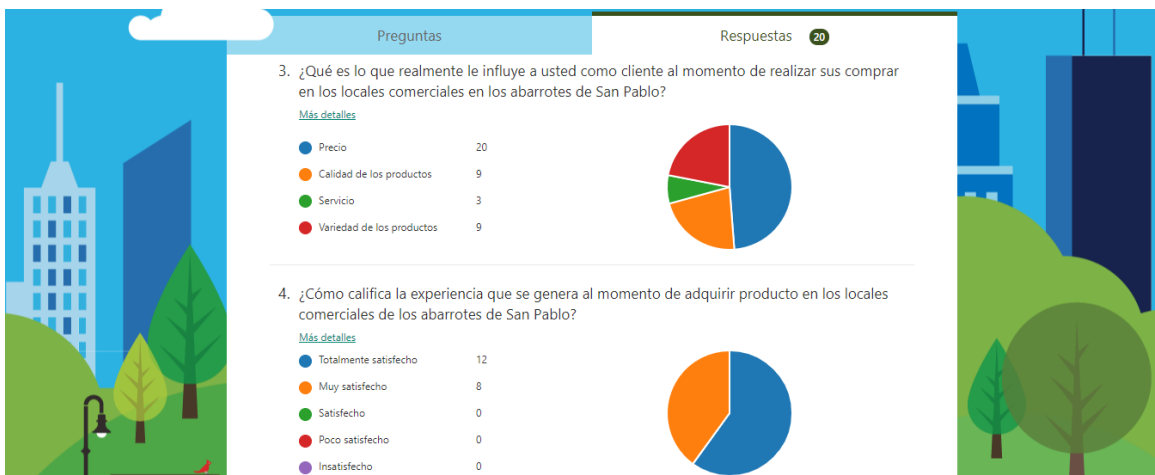


Gráfico 2 Pregunta 3 y 4

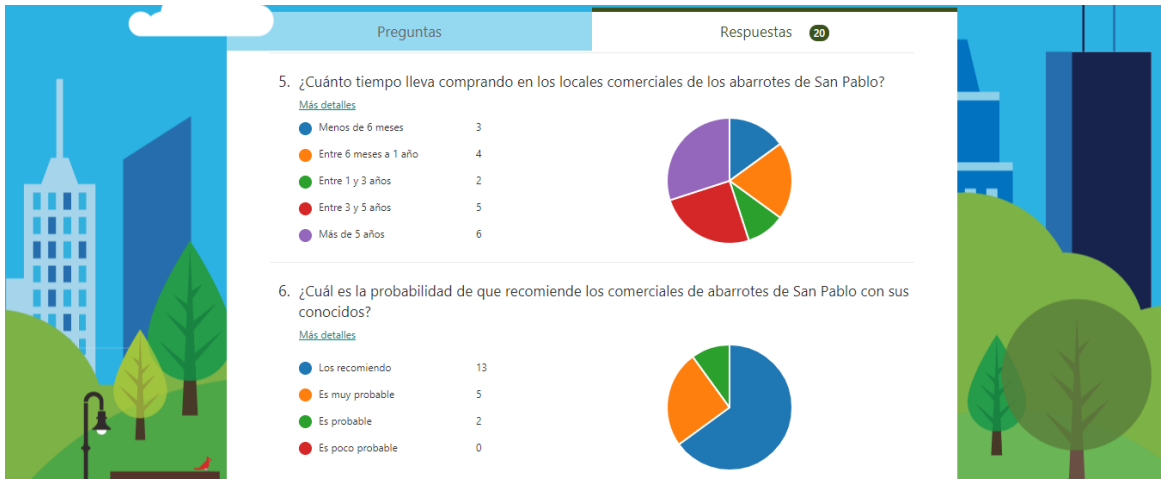


Gráfico 3 Pregunta 5 y 6 encuesta



Gráfico 4 Pregunta 7 de la encuesta

ENTREVISTA

Nombre: Fabiola Tobamba

Nombre del comercial: Fabiolita

Cuantos años tiene su negocio: 5 años

1. ¿Cómo dueño de la organización se informa sobre las necesidades del mercado objetivo?

Si, cada vez que un cliente se va insatisfecho implementó más producto para así ir adquiriendo nueva clientela.

2. ¿Cada que tiempo realiza un stock en la lista de clientes potenciales para conocer cómo se encuentra su nivel de ventas?

No contamos con esta herramienta, pero si tenemos clientes potenciales

3. ¿Qué poder tienen los clientes?

Los clientes son el motor de la organización por esta razón se debe conocer sobre los gustos lo que necesitan o un nuevo producto para poder vender en el local

4. Cómo evalúan el potencial de nuevos productos o servicios

Al momento de adquirir un nuevo producto el proveedor nos entrega con condición si el consumidor le agrada el producto seguiremos adquiriendo mas

5. ¿Cómo fidelizaron a sus clientes potenciales?

El establecimiento se caracteriza por brindar a los clientes productos de calidad, con un buen servicio a los clientes, realizando promociones además los productos se mantienen a precios cómodos

6. ¿Experiencia o consejo nos puede decir mantener el nivel de venta y atraer clientes?

Mantener una variedad de productos para las necesidades de cada uno de los consumidores