



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

TITULO DE ENSAYO:

**ANALISIS DE VENTAS EN EL CENTRO COMERCIAL BAHÍA ENGOROY
UBICADO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2019.**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TITULO DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTOR:

RODRÍGUEZ TOMALÁ RAYMOND ALFREDO

PROFESORA GUIA:

ING. JESSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ. MSC.

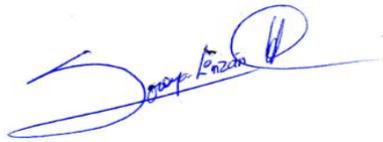
LA LIBERTAD - ECUADOR

OCTUBRE DE 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Guía del trabajo de titulación, “**ANÁLISIS DE VENTAS DEL CENTRO COMERCIAL BAHÍA ENGOROY UBICADO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2020**”, elaborado por el sr. **Raymond Alfredo Rodríguez Tomalá**, egresado de la Carrera Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

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

Ing. Jessica Soraya Linzán Rodríguez. MSC.

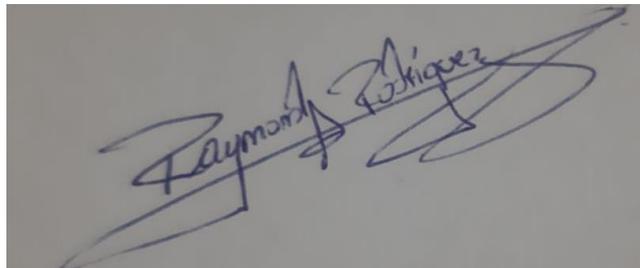
PROFESORA GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de titulación con el título “**Análisis de ventas del centro comercial bahía Engoroy ubicado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena año 2020**”, elaborado por el sr. **Rodríguez Tomalá Raymond Alfredo**, 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**

Atentamente.

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is written in a cursive style and appears to read 'Raymond Alfredo Rodríguez Tomalá'.

Rodríguez Tomalá Raymond Alfredo

C.I. 2450608407

AGRADECIMIENTO

Al haber concluido el presente trabajo de investigación, reitero y dejo constancia de mi infinito agradecimiento a Dios todo poderoso creador de las obras materiales y espirituales, que me ha llenado de sabiduría para vencer los obstáculos que en el camino se presentan, quien ha sido mi empuje para seguir luchando y poder alcanzar mis objetivos.

Debo expresar mi gratitud sincera a las siguientes instituciones y personas.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en especial a sus autoridades por la correcta y aceptada administración que desempeñan y ser siempre la puerta abierta para el desarrollo académico del alumnado universitario.

A la Ing. Soraya Linzan docente de la carrera de Administración de Empresas, por ser gestor y guía para la elaboración del ensayo final de mi carrera, por la orientación brindada para la elaboración del presente informe y los conocimientos impartidos en clases.

Al “centro comercial bahía Engoroy” por haberme abierto sus puertas y darme la oportunidad de observar de cerca el clímax de su entorno y poder culminar con exactitud mi ensayo, y por las facilidades brindadas para continuar con mi estudio universitario.

A mis padres, a mis hermanos por el apoyo infinito e incondicional que me brindan, ellos quienes son mi motivo e inspiración para continuar en este arduo camino estudiantil.

Rodríguez Tomalá Raymond Alfredo

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dirigido a Dios por haber permitido disfrutar este momento y ser mi consejero espiritual.

A mis padres por su apoyo incondicional y por guiarme en el duro camino de alcanzar mis metas, quienes con sus sabios consejos, ejemplo de responsabilidad me llevó por el camino del bien. Además por enseñarme que no importa cuántas veces me golpee la vida siempre hay que levantarse y dar lo mejor de uno mismo para alcanzar las metas planteadas

A mis hermanos siempre brindándome su cariño incondicional mostrándome que siempre cuento con ellos en todo momento. Y por darme la oportunidad de ser su ejemplo a seguir para que crezcan en el camino de bien lleno de sabiduría y oportunidades.

A mi jefa de trabajo por darme las facilidades para que pueda seguir con mis actividades académicas sin perder el trabajo, acoplando el horario para que no chocara con los horarios de la universidad.

Por último dedico a la emblemática Universidad Estatal Península De Santa Elena, quien me abrió las puertas y me ha dado la oportunidad de adquirir conocimiento por medio de su red de excelentes profesionales que posee. Quienes han hecho posible que este camino llegue a su fin y comience otro lleno de oportunidades y con un futuro comprometedor

Rodríguez Tomalá Raymond Alfredo

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**

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
INTRODUCCIÓN	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	13
OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
CAPITULO I	14
MARCO TEÓRICO	14
1.2. BASES TEORICAS Y CONCEPTUALIZACION DE LA VARIABLE	15
CAPITULO II	18
MATERIALES Y MÉTODOS	18
1.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	18
1.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.3. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	19
1.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN	20
1.5. METODOS DE INVESTIGACIÓN	21
1.6. TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	21
CAPITULO III	26
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
3.1. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	26
CONCLUSIÓN	28

RECOMENDACIÓN	29
ANEXOS	30
ARBOL DE PROBLEMAS.....	40
BIBLIOGRAFÍA	41

**ANÁLISIS DE VENTAS DEL CENTRO COMERCIAL BAHÍA ENGOROY
UBICADO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA
AÑO 2020**

RESUMEN

El presente trabajo de investigación realiza el análisis de ventas del centro comercial bahía Engoroy ubicado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Así mismo hace énfasis en la necesidad de contar con una estrategia de ventas como medio para alcanzar

En el primer capítulo hace énfasis a los indicadores manteniéndolo en constante relación para intensificar la relación e importancia de contar con ellos para esta investigación. Así mismo se plantea las definiciones de la variable con el fin de tener un estándar y no desviarnos del tema.

En el segundo capítulo habla sobre la metodología que se aplicó para la formulación de este trabajo, cabe recalcar que es una investigación exploratoria, por ende las fuentes de información iban a ser bibliografías y para tener conocimientos del lugar donde se realizó la investigación se aplicó un estudio de campo. Para la obtención de información se aplicó una encuesta dirigida a los comerciantes del centro comercial bahía Engoroy, un dato curioso se utilizó una muestra no probabilística debido a que en el centro comercial no hay muchos locales abiertos.

En el tercer capítulo se procedió a la respectiva tabulación de datos, despejando cualquier duda acerca del tema de estudio. Y finalmente se pudo concluir que los comerciantes no tienen una estrategia de ventas, solo cuentan con un conocimiento empírico, además que la mayoría de los comerciantes son madres solteras con un nivel de educación bachiller.

Análisis de ventas

Control de ventas

Elementos de ventas

ABSTRACT

This research work carries out the sales analysis of the Engoroy Bay shopping center located in the La Libertad canton, Santa Elena province. It also emphasizes the need to have a sales strategy as a means to achieve

In the first chapter, he emphasizes the indicators, keeping them in constant relationship to intensify the relationship and the importance of having them for this research. Likewise, the definitions of the variable are proposed in order to have a standard and not deviate from the subject.

In the second chapter he talks about the methodology that was applied for the formulation of this work, it should be emphasized that it is an exploratory research, therefore the sources of information were going to be bibliographies and to have knowledge of the place where the research was carried out, a field study. To obtain information, a survey was applied to the merchants of the Engoroy Bay shopping center. A curious fact was used a non-probabilistic sample because there are not many open places in the shopping center.

In the third chapter we proceeded to the respective data tabulation, clearing up any doubts about the subject of study. And finally it could be concluded that the merchants do not have a sales strategy, they only have empirical knowledge, in addition to the fact that most of the merchants are single mothers with a bachelor's level of education.

INTRODUCCIÓN

A medida que pasa el tiempo las cosas evolucionan; surgen nuevas necesidades y por efectos nacen nuevas empresas dispuestas a cubrir esas necesidades. Cada una de las empresas se esmeran diariamente para tener una mayor participación dentro del mercado y mejor aún liderar la rama de productos y servicios que estos ofrecen a los clientes, esto trae como consecuencia el desarrollo de concentraciones en los registros de ventas para poder identificar el crecimiento de la empresa y los productos de preferencia por parte de los clientes. Ayudando a mejorar el control administrativo a través de un seguimiento veraz y conciso en las diferentes transacciones que se ejecutan en el negocio o empresa.

Sin duda alguna el nivel de ventas que posee una empresa es el resultado de todo el proceso y esfuerzo que la empresa realiza al promocionar sus productos o servicios; pues, da información en tiempo real la situación de la empresa en cuanto al crecimiento, permitiendo al administrador establecer la cantidad exacta de productos en el momento oportuno, permitiendo a que la empresa mejore el servicio al cliente reduciendo el tiempo que se demoran determinar alguna transacción.

La manera en que se realicen las ventas depende de la personalidad que tenga la empresa, de manera que, cumplan con las necesidades específicas de la empresa o negocio; por ejemplo, en la actualidad con la ayuda de la tecnología las empresas optan por utilizar páginas web, rede sociales para ofertar sus productos o servicios. Prácticamente no existen sitios en la web que no tengas publicidad, y si nos percatamos bien, hasta en los video juegos online se presentan estos espacios publicitarios; además de las aplicaciones que descargamos en los celulares que funcionan con internet, encontramos publicidad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente las organizaciones o empresas que se dedican a la elaboración de un producto terminado o servicio y están en el mercado competitivo, utilizar un sistema de ventas es un requisito indispensable para mantenerse activo en el mercado y a su vez para captar más clientela y satisfacer las necesidades como organización.

Generalmente las organizaciones que manejan grandes cantidades de dinero por sus productos y servicios que ofrecen a los clientes, ponen un pie firme con la ideología de tener un control, análisis de las ventas, buscando así, estar siempre activos y estar competitivos en el mercado. De igual manera sus clientes están respondiendo a sus interés de acuerdo a sus necesidades, pues, por medio de este sistema se puede tener contacto con los diferentes clientes que poseen en el mundo, al acoger la opiniones que los clientes les abre las puertas para satisfacerlos y así lograr lo que toda empresa espera como los es fidelizar a sus clientes.

En la provincia Santa Elena existen pequeñas y medianas organizaciones que cumplen un papel importante para que la provincia genere riquezas, sin embargo, algunas de ellas no emplean un modelo de ventas y producto de ellos no tienen un control para medir la evolución del negocio, ya sea, porque no tienen conocimiento de esta herramienta que se está volviendo fundamental para que cualquier empresa crezca, no solo en un localidad, sino, a nivel mundial; o tienen un concepto erróneo, con la ideología que solo basta tener un producto que ofrecer sin tener un debido control del mismo, y logran tomar las debidas decisiones para el bienestar del negocio

En el centro comercial Bahía Engoroy existe la desconformidad por parte de los comerciantes, esto se da por la poca clientela que poseen, pues bien, muchos de los comerciantes no llevan un sistema de venta que permite llevar un debido control de ventas, y como producto de ellos llegan a perder el interés por cubrir las necesidades de los clientes.

Por otro lado el centro comercial cuenta con poca publicidad en los medios de comunicación de su localidad por lo que genera cierto desconcierto en los comerciantes. Y la ciudadanía desconoce del centro comercial y los productos y servicios que este ofrece.

Las ventas que se dan en el centro comercial, es por épocas especiales; por ejemplo, en épocas navideñas, fin de años, épocas de playa es donde aumentan las ventas, de manera

especial de locales de ropa, pero el resto del año tienen que sobrevivir con las ventas que se logran obtener

Formulación Del Problema

¿Cuál es el análisis de ventas en el centro comercial bahía Engoroy ubicada en la provincia de santa Elena cantón la libertad?

Sistematización Del Problema

1. ¿De qué formas se analizan las ventas en el centro comercial bahía Engoroy ubicada en el cantón la libertad, provincia de santa Elena?
2. ¿Cuáles son las principales limitantes en las ventas que presenta el centro comercial bahía Engoroy?
3. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes con respecto a las ventas que se presenta en el centro comercial bahía Engoroy?
4. ¿De qué manera se contribuirá a mejorar las ventas adaptadas a las falencias que presenta el centro comercial?
5. ¿Cómo se puede llevar a cabo el manejo de las ventas en el centro comercial bahía Engoroy?

Objetivo General

Determinar el nivel de ventas en el centro comercial bahía Engoroy ubicada en la provincia de santa Elena, cantón la libertad en el año 2020

Objetivos Específicos

- Analizar y evaluar las ventas que actualmente tiene el centro comercial bahía Engoroy
- Proponer prácticas eficaces en la implementación de un sistema de ventas para aumentar la rentabilidad del centro comercial bahía Engoroy, la fidelización de los clientes y el crecimiento de las relaciones comerciales
- Proyecta plan óptimo de ventas para aumentar las ventas en el centro comercial bahía Engoroy

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedente De La Investigación

Actualmente las pymes comerciales que realizan sus ventas por diferentes índoles, están concentrados en sus esfuerzos de control de ventas, a través de sus representantes de ventas, vendedores-viajantes que recorren las calles u oficinas de sus posibles clientes haciendo la presentación de sus productos y con la finalidad de establecer una relación con sus clientes que los conduzcan a decidir su compra a favor de la empresa.

A pesar de que día a día aparecen personas ingeniosas con nuevos productos de buena calidad e innovadores, estos no tienen mucho éxito en el mercado, llevando a la conclusión que el precio del producto o la forma de cómo se lleva la política de la empresa no son las adecuadas. Sin embargo las empresas están pasando por alto que las estrategias de ventas influyen en el éxito o fracaso del producto. Por esta razón, al momento de iniciar o reiniciar un negocio es indispensable saber el valor que nuestro producto le va a dar al cliente. De igual forma se crea una cadena de valor y la toma de decisiones que tomemos no desencadenara en los objetivos de la empresa

Lamentablemente las personas tienen esa ideología que cualquiera puede ejercer la acción de venta; sin embargo muchas personas fracasan en el intento. Esto se debe a que la empresa avanza constantemente y a la vez son muy rigurosas en cuanto al reclutamiento, selección, formación motivacional y evaluación de las fuerzas de ventas. Por otro lado las pymes no tienen claridad sobre el análisis de ventas y cuentas con la educación tradicional sobre ventas, a pesar de esto no es suficiente para sacar el máximo provecho de las empresas.

Las pymes sobre todo de ámbito municipal no se preocupan por los factores que influyen en sus ventas, esto engloba tanto los factores internos o externos de la organización. La publicidad, el servicio al cliente, la calidad del servicio, precio, control de ventas, son factores que cada vendedor tiene que tener como principio para tener mayores ventas. Sin dejar a un lado la comunicación de entre cliente y vendedor, para tener una mejor proyección de las necesidades de los clientes y poder suplir sus necesidades y sobre pasar las expectativas del mismo

1.2.Bases Teóricas Y Conceptualización De La Variable Ventas

Control de ventas.

Los procesos administrativos poseen varias etapas muy claras que son: planificación, organización, dirección y control.

Las ventas siendo parte importante de las organizaciones y gracias ellas la empresa tienden a estar funcionando. La organización o empresa para alcanzar un óptimo resultado de sus actividades es necesario implementar un control eficaz de ventas para ellos es necesario conocer algunos aspectos claves:



Ilustración 1: Factores claves para un eficaz control de ventas

Fuente: Raymond Rodríguez Tomalá

También es importante tener en cuenta los costos de la organización estos puede ser: fijos, variables, directos, indirectos, funcionales y por ultimo pero no menos importante los naturales.

El análisis de volumen considera todos los aspectos innato a evaluar los volúmenes de ventas que el negocio produzca y que estas representen su nivel de participación en el mercado.

Y por último la rentabilidad en esta etapa se debe tomar en cuenta los factores que influyen para que el producto o servicio ofertado genere ganancias al negocio. Adicional a estos aspectos es necesario tener una medición del desempeño, esta permite que la empresa tenga una mejora continua siempre y cuando esta se pueda medir; creación de competencias, la organización debe de crear un ambiente competitivo dentro de la

organización y esta debe ser evaluada constantemente para el éxito de la empresa; finalmente la motivación, se entiende que un personal motivado genera un trabajo eficiente, por eso se debe evaluar el sistema de motivación para que los trabajadores cumplan con sus objetivos.

Elementos de la venta

Las ventas se basan de un proceso y elementos para ser implementados y obtener grandes ingresos en las organizaciones:

Preparación: la organización debe realizar la preparación para atender al cliente, generalmente este elemento es muy complejo por el simple hecho que los clientes presentes diferentes necesidades y son de diferentes preferencia.

Concertación de la visita: este elemento consiste en realizar contactos pertinentes, si fuera el caso eligiendo medio de comunicación acorde al cliente, llamada telefónica o simplemente engancha al cliente para que de llevar el producto; comúnmente se lo conoce como enganche.

Contacto y presentación: es fundamental intercambiar información y generar que se despierte ese grado de interés en los clientes acerca de los productos que se ofrecen.

Sondeo y necesidades: es necesario conocer con exactitud las necesidades de los clientes para decidir la actitud y lograr vender. Mientras más rápido se conozca las necesidades del cliente, mayor será el grado de satisfacción.

Argumentación: una vez que el cliente muestra interés en nuestro producto, el vendedor debe de explicar todas las cualidades, beneficios de los productos que ofertamos, es decir, complementar la información para terminar de convencerlos.

Objeciones: este elemento permite debatir moderadamente los peros o negativas que el cliente presenta sobre nuestros productos. Esto se recomienda que se dé un buen argumento para rebatir una objeción.

Cierre: este elemento permite concluir el contrato de venta con el cliente o también puede ser el caso que no se cierre la venta.

Características del vendedor

El surgimiento de las ventas es de vital importancia para el crecimiento y mantenimiento de la empresa, por tal motivo, es indispensable contar con un personal de ventas que este a la altura de satisfacer las incógnitas que tengan los clientes.

Un buen vendedor necesita tener conocimiento, capacidad de escuchar, empatía perseverancia y optimismo:

Conocimiento: el vendedor debe saber todo sobre la empresa y producto que ofrece en todo su esplendor de manera que despierte ese grado de interés en los clientes para lograr la venta

Capacidad de escuchar: al cliente al igual que cualquier persona le gusta ser escuchado, y para un buen vendedor el saber escuchar es una herramienta fundamental para tener una conversación más amplia con el cliente y de esta manera se puede llegar a un consenso entre cliente y empresa y lograr la venta

Empatía: es una de las características que más atrae a los distinguidos clientes ya que ellos (clientes) se sienten un poco más en confianza y se expresan a gusto para satisfacer sus necesidades

Perseverancia: en las labores de investigación, investigación y culminación de las ventas suele ser un proceso que requiere de mucha perseverancia. Un buen vendedor debe de insistir en vender el producto, no debe de rendirse fácilmente

Optimismo: siempre es indispensable que el vendedor sea positivo, de esta manera podrá transmitir esa actitud al posible cliente al momento de intercambiar información

Marketing digital

El marketing digital es un compromiso de la nueva generación con las empresas, que está facilitando el trabajo de las grandes empresas u organizaciones a conquistar a los clientes generando grandes ganancias en menor tiempo posible y ahorrando recursos.

Según (Clark, 2012) el marketing digital “Se trata menos de publicidad y más de crear una experiencia que transforme lo que significa ser cliente de una marca. Y ese cambio realmente ha causado mucha consternación en marketing, porque, ninguno de nosotros fue entrenado para hacer eso”, en otras palabras, virgin de Richard Branson siendo una empresa de marketing se prepara para un futuro en donde la mercadotecnia tradicional

está cayendo actualmente y está siendo reemplazada por estrategias digitales que no se basan en producir más publicidad de la empresa, sino, que el cliente se estanque en la compañía al encontrar sus necesidades en un solo lugar.

En el mercado actual el interés por practicar el marketing digital se emplea para no perder rentabilidad en el mercado (Gardner, 2016), vicepresidente y director de Bank of América, se refirió al marketing digital como: “Atraer clientes actuales y potenciales a través de canales digitales, incluyendo móviles y redes sociales, donde ellos (clientes) buscan cada vez más información sobre sus intereses. Las estrategias utilizadas incluyen la oferta de contenido, provienen de una fuente confiable, accesible a través de todos los dispositivos, plataformas y canales digitales y que, desde nuestro punto de vista permite finalmente a nuestros clientes tomar decisiones que les ayuden a mejorar sus vidas”, dejando en claro que, la tecnología por tener un contacto directo con los clientes para adquirir cualquier información, debe ser manipulado por empresas o negocios que ofrecen servicios o productos, obteniendo como resultado cubrir las necesidades de los clientes o mejor aún sobrepasar esas necesidades

CAPITULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Diseño De Investigación

Según (Sampieri, 2014), Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis (o no se establecieron debido a la naturaleza del estudio), el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio; cabe recalcar que en esta investigación se utilizara el alcance exploratorio por lo que la hipótesis no se plantea al ser una investigación que recién se va a realizar

La presente investigación se desarrolló implementando la investigación cualitativa, siendo uno de los modelos recomendados para trabajos de tesis; ya que engloba características que definen al investigador permitiendo ser naturalista, participativo y sobre todo humanista

2.2. Alcance De La Investigación

En una investigación es importante delimitar que es lo que se quiere investigar relacionando los objetivos del investigador dentro de cierto campo de estudio, para establecer los alcances o resultados de la investigación aplicada al centro comercial Bahía Engoroy ubicado en la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, de tal manera se realizó el siguiente estudio:

Según (Sampieri, 2014), “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar 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.”; en otras palabras, la investigación exploratoria abre las puertas para que existan más investigaciones sobre un tema que no ha sido estudiado o no se han implementado estudios a profundidad.

Investigación Exploratoria.- permite al investigador examinar posibles problemas de investigación que atraviesa el centro comercial Bahía Engoroy en relación a las ventas que han obtenido desde que se inauguró el centro; para luego considerarlas como variables de estudio: posicionamiento del centro comercial Bahía Engoroy en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena

2.3. Enfoque De Investigación

Para realizar una productiva investigación y lograr el posicionamiento del centro comercial Bahía Engoroy ubicado en la provincia de Santa Elena, cantón la libertad, se procedió a realizar una recolección de datos a través de encuestas y entrevistas a los comerciantes y clientes del centro que está en estudio, de una manera detallada estableciendo un enfoque mixto que permitirá tener información más relevante:

Enfoque cualitativo.- permite al investigador descubrir o afinar ciertas preguntas que le servirán dentro del proceso investigativo es decir saber si el centro comercial Bahía Engoroy maneja perfectamente un análisis de ventas en el mercado competitivo.

Según, (Sampieri, 2014) nos dice “El enfoque cualitativo busca principalmente la dispersión o expansión de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del

estudio, tener “foco”); en otras palabras, este tipo de investigación permite tener más contundencia en cuanto a la información que se obtuvo de las variables

Enfoque cuantitativo.- conlleva a una ponderación de los datos obtenidos logrando llegar a una conclusión y confirmación de la hipótesis planteada, es decir revela datos más exactos mediante porcentajes.

Para (Sampieri, 2014), un estudio cuantitativo “se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo. El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población; y el cualitativo, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular”

2.4. Tipo De Investigación

Por el propósito: Este estudio se realizó con la finalidad de realzar las ventas y lograr el posicionamiento del centro comercial Bahía Engoroy, el soporte previo se hizo con la investigación básica, que ayudo a la formulación, y evaluación de teorías, generando nuevas leyes o teorías.

Por el nivel de estudio: El trabajo está basado en los siguientes tipos de investigación:

Bibliográfica: La investigación bajo la modalidad bibliográfica se aplicó en lo referente al Marco Teórico, este tipo de investigación ayudó a recolectar información científica en relación al análisis de ventas; que obtienen las grandes, medianas y pequeñas empresas, tanto a nivel nacional como internacional

Documental: este tipo de investigación consiste en analizar la información escrita sobre el tema del marketing digital en empresas nacionales que están en el mundo digital, con el propósito de conocer las contribuciones científicas anteriores que sirven como base y establecer ciertas relaciones para aplicarlo a la investigación, diferencias o el estado actual del conocimiento respecto al problema en estudio, para este tipo de investigación se utilizan documentos tales como: libros, revistas científicas, informes técnicos.

De campo: se basa en el estudio sistemático de los hechos en el lugar de estudio: la conexión directa con los comerciantes del centro comercial Bahía Engoroy e investigador, podrá realzar las teorías de la falta de tecnología en los negocios y su incidencia en las ventas que estas generan. De tal manera, Tuvo como finalidad recolectar y registrar

sistemáticamente información primaria referente a la comercialización de los productos que ofrece el centro comercial y lograr posicionarlos en el mercado competitivo

2.5. Métodos De Investigación

Método deductivo

Según, (Bernal, 2010) afirma que “Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”. Enfocándolo en el tema de estudio se analizara, desmenuzar las posibles causas para que las ventas estén en el nivel que se encuentran, de esta forma se busca reducir los índices de error al momento de identificar los indicadores.

Método analítico

Según (Lopera, 2010) nos dice que, “el método analítico es un método científico aplicado al análisis de los discursos que pueden tener diversas formas de expresión, tales como las costumbres, el arte, los juegos lingüísticos y, de manera fundamental, la palabra hablada o escrita”; este método permite que el trabajo pueda apreciar diferentes expresiones sobre las ventas para llegar con más profundidad a los objetivos planteados, permitiendo la recepción de opiniones validas y concretas sobre el tema

Método inductivo

Según, (Bernal, 2010) nos dice que, “este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y 60 Metodología de la investigación se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.” En el trabajo de estudio se pretende ser precisos y concisos para ello se debe tomar en consideración cada detalle para llegar a una generalización del caso.

2.6. Técnicas De Investigación

Técnicas cualitativas

Observación directa

Según, (Bernal, 2010), la observación directa es que: “Cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y

confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo.”; es decir, desde el momento de ingresar al centro comercial bahía Engoroy se obtiene información valiosa que facilita el análisis final de la investigación.

Técnicas cuantitativas

Encuesta

Según, (Bernal, 2010) la encuesta “es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.” Lo cual en este caso de estudio serán dirigidas a los comerciantes que tienen locales en el centro comercial bahía Engoroy.

POBLACION Y MUESTRA

Población

La población escogida para la presente investigación se tomó en cuenta a todos los comerciantes del centro comercial bahía Engoroy ubicado en el cantón la libertad, provincia de Santa Elena

Muestra

Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo que consiste que el investigador selecciona muestras en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar. Por otro lado el muestreo no probabilístico es más recomendable y más útil en los estudios exploratorios para poder aplicar los instrumentos de recolección de información

La muestra que se utilizara será de los comerciantes que se encuentran en el centro comercial bahía Engoroy ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, generalmente se logró tomar información de los locales que se encontraban activos y estaban dispuestos a brindar una información verídica.

DISEÑO DE INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



UPSE

**ENCUESTA APLICADA A LOS COMERCIANTES DEL CENTRO
COMERCIAL BAHÍA ENGOROY UBICADO EN EL CANTÓN LA LIEBRTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA**

INSTRUCCIONES: MARQUE EN EL CASILLERO CUYA OPCION CONSIDERE
USED LA MAS ADECUADA DESDE SU PUNTO DE VISTA.

Datos Generales

Género:

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

Edad:

Menores 18 años	<input type="checkbox"/>
18 – 38 años	<input type="checkbox"/>
39 – 49 años	<input type="checkbox"/>
50 – 60 años	<input type="checkbox"/>
Mayores de 60 años	<input type="checkbox"/>

Nivel de Estudio

Básico	<input type="checkbox"/>
Bachillerato	<input type="checkbox"/>
Licenciado o Ingeniero	<input type="checkbox"/>
Masterado	<input type="checkbox"/>

1. ¿Cuál es su tipo de negocio?

Ventas de zapato

Venta de ropa

Venta de plásticos

Venta de cosméticos

Accesorios tecnológicos

2. **¿Actualmente, utiliza estrategias de ventas en su negocio?**

Si

No

3. **¿Cree Ud. que la ubicación del centro comercial bahía Engoroy influye en el nivel de ventas de su negocio?**

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

4. **¿Qué factores cree que es importante para que su nivel de ventas aumente?**

Precio

Calidad

Servicio

Promoción

Publicidad

5. **¿En qué épocas del año obtiene un aumento del volumen de ventas en su negocio?**

Fin e inicio de año

Carnaval

Época escolar

Resto del año

6. **¿Qué medios de comunicación utiliza para ofertar sus productos?**

Radio

Tv local

Redes sociales

Periódico local

7. ¿Cree Ud. que llevar un control de las actividades de ventas ayuda a mejorar la situación del negocio?

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Tabulación Y Análisis De Resultados

Análisis de resultados

1. Genero

Entre los encuestados, se pudo apreciar que la gran parte de los dueños de los locales en el centro comercial bahía Engoroy son mujeres y como dato curioso la mayoría de ellas son madres solteras, por lo que se estima que salen a buscar el pan de cada día pro sus hijos.

2. Edad

Según los resultados de la encuesta los dueños de los locales son personas que están en el centro comercial bahía Engoroy son personas adultas. Y algunas de ellas la solo son encargadas del local porque la mercadería son de los hijos

3. Nivel de estudio

El resultado de la encuesta aclaro las dudas sobre el nivel de estudio de los comerciantes. Esto explica porque existe la falencia de los niveles de ventas que poseen los locales.

4. Tipo de negocio

Según las encuestas realizadas en el centro comercial la gran mayoría de los negocios se dedican a la venta de ropa; claro está que debido a la pandemia un gran porcentaje de locales están cerrados. Los comerciantes optan por vender ropa porque aseguran que este tipo de negocio tiene más rentabilidad y los clientes con frecuencia buscan vestimenta

5. ¿Actualmente, utiliza estrategias de ventas en su negocio?

Los comerciantes del centro comercial bahía Engoroy muy pocos comerciantes utilizan estrategias de ventas para sus negocios; además comentan que la carencia de utilizar estrategias les esta trayecto en ciertas épocas perdidas, sobre todo en las épocas donde las ventas no son tan altas

6. ¿Cree Ud. que la ubicación del centro comercial bahía Engoroy influye en el nivel de ventas de su negocio?

La mayoría de los encuestados afirman que la ubicación del centro comercial bahía Engoroy influye de manera directa en las ventas sobre todo diarias. Por otro lado, los

comerciantes del centro comercial bahía Engoroy dicen que además de la ubicación existen otras falencias como la publicidad que perjudican las ventas en el mismo

7. ¿Qué factores cree que es importante para que su nivel de ventas aumente?

Como resultado de las encuestas aplicadas en el centro comercial bahía Engoroy tenemos que tanto la promoción, calidad y precio son los factores que los clientes prefieren al momento de adquirir un bien o servicio. Y por último pero no menos importante esta la publicidad que según los comerciantes esta abre las puertas hacia las ventas

8. ¿En qué épocas del año obtiene un aumento del volumen de ventas en su negocio?

Según los resultados de las encuestas aplicadas los comerciantes del centro comercial bahía Engoroy se determinó que los negocios incrementan su nivel de ventas en épocas de fin de año e inicios del año nuevo, por lo general las ventas se llegan a triplicar para todos los comerciantes

9. ¿Qué medio de comunicación utiliza para ofertar sus productos?

Los comerciantes del centro comercial bahía Engoroy están conscientes que la tecnología avanza con el paso del tiempo y producto de ello la gran mayoría de los comerciantes están optando por ofertar sus productos por las redes sociales. La otra parte de los comerciantes recalando que son de mayor edad utilizan el medio tradicional como la radio para ofertar sus productos

10. ¿Cree Ud. que llevar un control de las actividades de ventas ayuda a mejorar la situación del negocio?

Con los resultados de la encuesta se puede rescatar que hay comerciantes que no tienen idea de un control; en otras palabras tienen el negocio bajo la enseñanza de sus padres y la experiencia del día a día, sin embargo, consideran que es muy factible llevar dicho control para tener un registro de los productos más vendidos en cierta época del año.

CONCLUSIÓN

La investigación realizada permite obtener las siguientes conclusiones:

Los comerciantes del centro comercial bahía Engoroy ubicada en el cantón la libertad, provincia de Santa Elena tiene carencia de información sobre las estrategias de venta, dando como resultado una mala decisión y perdida en sus negocios. Y Les urge implementar estrategias de venta para mantenerse en el mercado competitivo.

La investigación permite conocer que al igual que todos los negocios el centro comercial bahía Engoroy, presenta un incremento de ventas en ciertas épocas del año, pero después de esta época las ventas no representan la inversión para mantener el negocio. Una de las falencias que presenta es la ubicación del local, los comerciante aseguran que el lugar de ubicación del centro comercial bahía está muy distanciado del centro, y esto demuestra el bajo nivel de ventas.

El centro comercial bahía Engoroy representa un nivel de ventas bajo en comparación con su competencia directa como lo es buenaventura moreno, la mayoría de los comerciantes tienen un nivel de estudio bachiller, producto de eso no tienen conocimiento técnicos de ventas, sino más bien, empíricos.

RECOMENDACIÓN

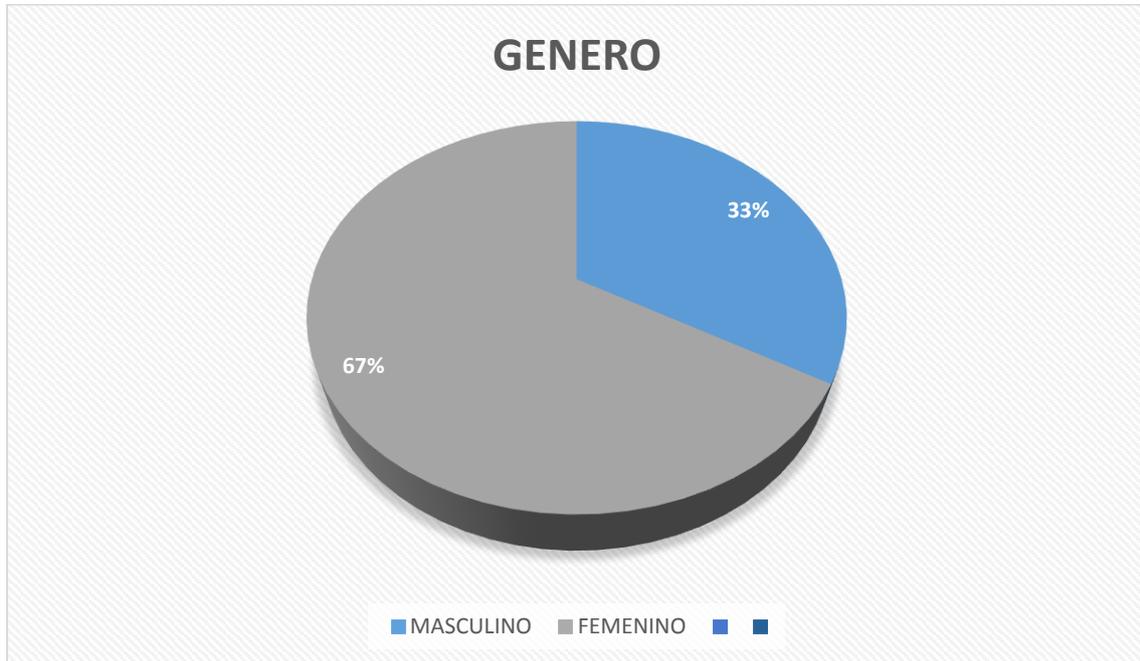
Mantener los factores que los diferencia de la competencia: la variedad de productos, precios accesibles y la calidad de atención y producto que se ofrece. Todo esto junto a la implementación de estrategias de ventas de podrá llegar a posicionarse del mercado en el cantón libertad

A los comerciantes que estén informados de las nuevas tendencias tecnológicas que salen día a día para que puedan utilizar las herramientas tecnológicas y poder estar más cerca del cliente. Con ello se lograra fidelizar a la distinguida clientela. Utilizar más publicidad utilizando las redes sociales, la radio, ya que estas herramientas actualmente está siendo virales y utilizadas por grandes empresa para vender más.

ANEXOS

Pregunta #1

Ilustración 2

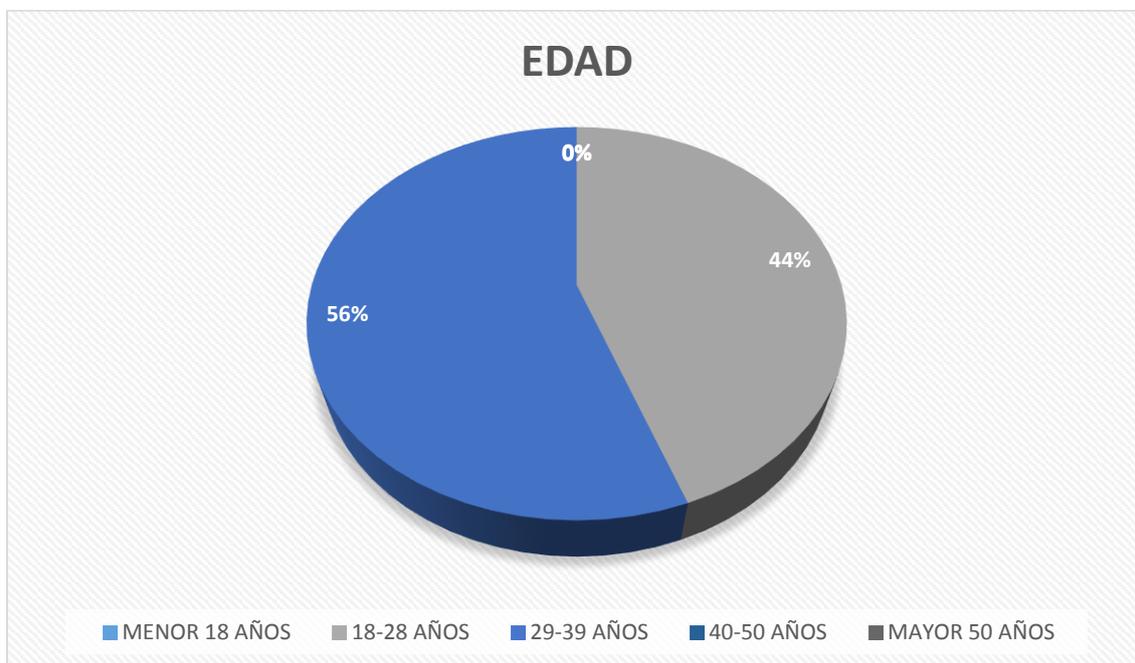


Género	
Masculino	3
Femenino	6
Total	9

Tabla 1

Pregunta #2

Ilustración 3

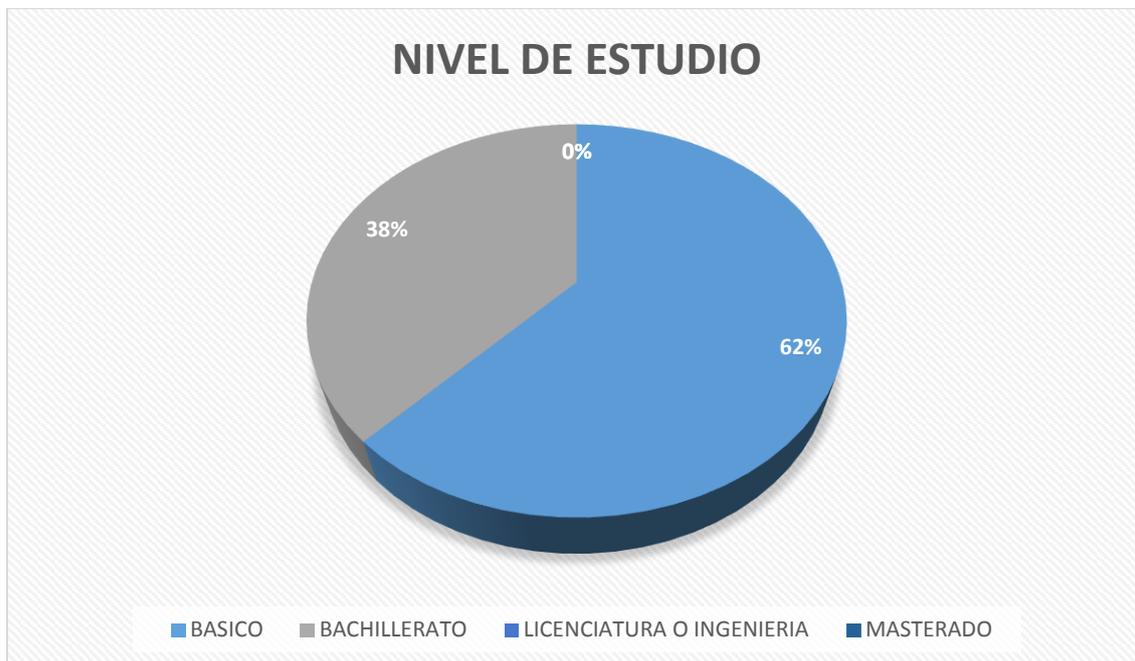


EDAD	
MENOS 18 AÑOS	-
18-28 AÑOS	4
29-39 AÑOS	5
40-50 AÑOS	-
MAYOR 50 AÑOS	-
TOTAL	9

Tabla 2

Pregunta #3

Ilustración 4

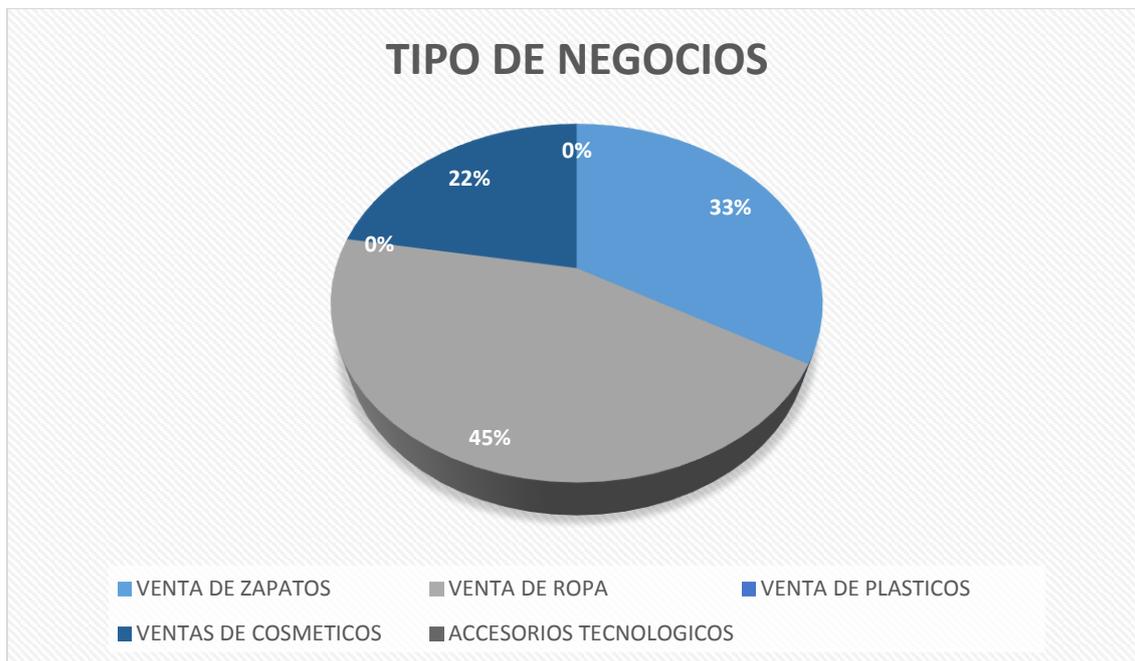


NIVEL DE ESTUDIO	
BÁSICO	4
BACHILLERATO	5
LICENCIATURA O INGENIERIA	-
MASTERADO	-
TOTAL	9

Tabla 3

Pregunta #4

Ilustración 5



TIPO DE NEGOCIO	
VENTA DE ZAPATOS	3
VENTA DE ROPA	4
VENTA DE PLASTICOS	-
VENTA DE COSMETICOS	2
ACCESORIOS TECNOLOGICOS	-
TOTAL	9

Tabla 4

Pregunta #5

Ilustración 6

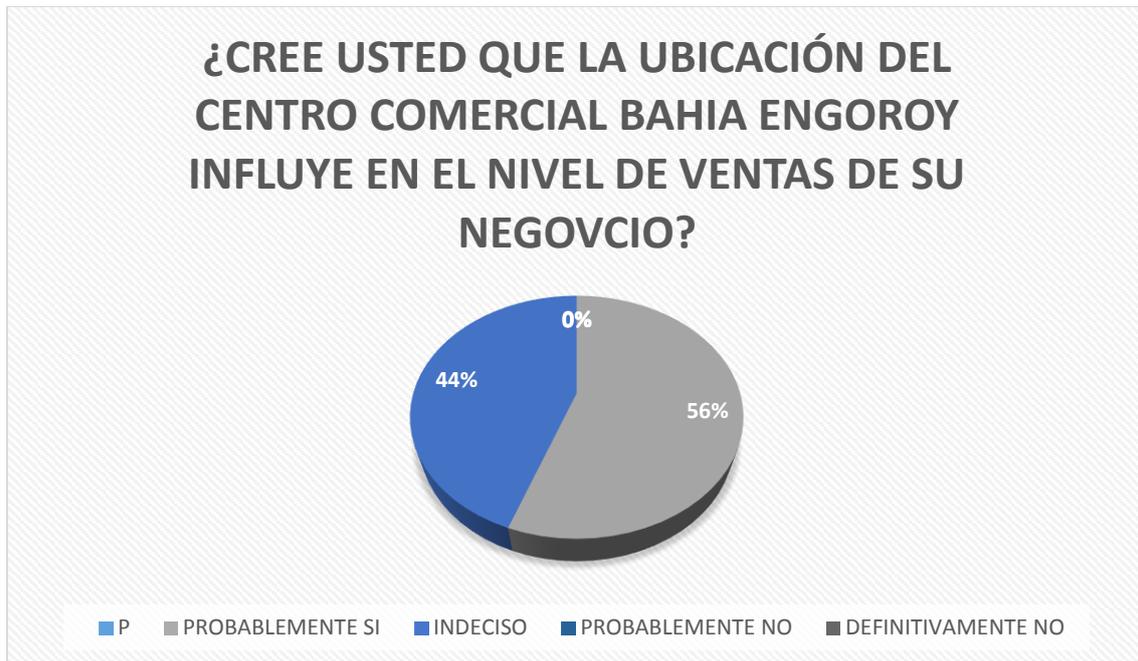


¿ACTUALMENTE, UTILIZA ESTRATEGIAS DE VENTA EN SU NEGOCIO?	
SI	2
NO	7
TOTAL	9

Tabla 5

Pregunta #6

Ilustración 7

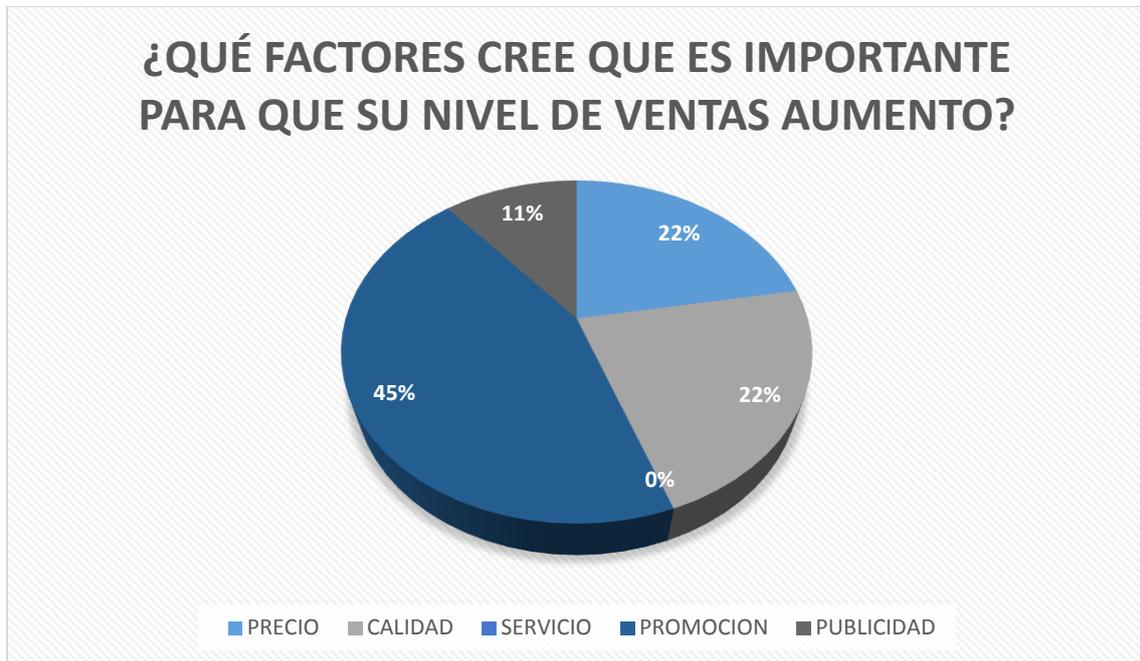


¿CREE USTED QUE LA UBICACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL BAHIA ENGOROY INFLUYE EN EL NIVEL DE VENTAS DE SU NEGOCIO?	
DEFINITIVAMENTE SI	-
PROBABLEMENTE SI	5
INDECISO	4
PROBABLEMENTE NO	-
DEFINITIVAMENTE NO	-
TOTAL	9

Tabla 6

Pregunta #7

Ilustración 8

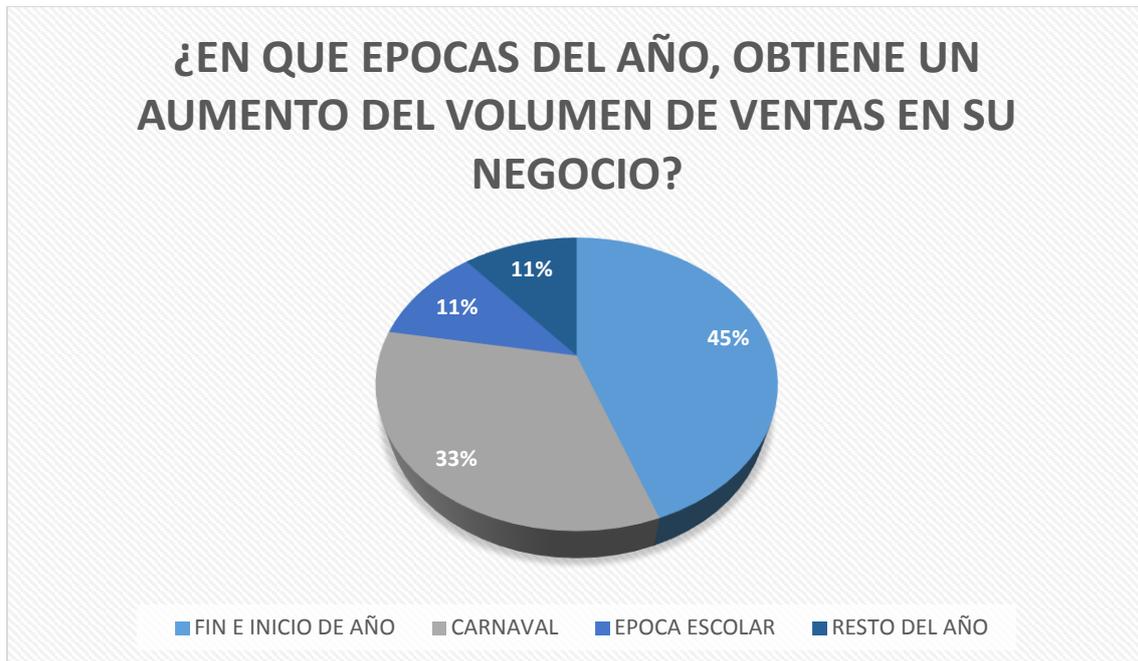


¿Qué FACTORES CREE QUE ES IMPORTANTE PARA QUE SU NIVEL DE VENTAS AUMENTE	
PRECIO	2
CALIDAD	2
SERVICIO	-
PROMOCION	4
PUBLICIDAD	1
TOTAL	9

Tabla 7

Pregunta #8

Ilustración 9

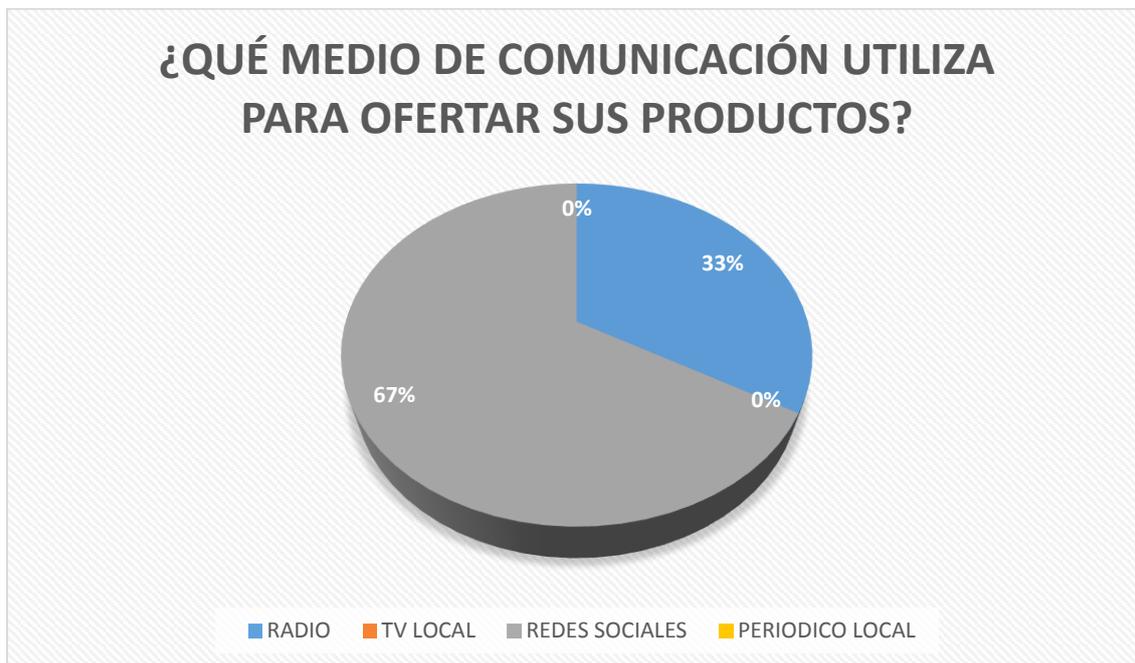


¿EN QUE EPOCAS DEL AÑO, OBTIENE UN AUMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS EN SU NEGOCIO?	
FIN E INICIO DE AÑO	4
CARNAVAL	3
EPOCA ESCOLAR	1
RESTO DEL AÑO	1
TOTAL	9

Tabla 8

Pregunta #9

Ilustración 10



¿Qué MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZA PARA OFERTAR SUS PRODUCTOS?	
RADIO	3
TV LOCAL	-
REDES SOCIALES	6
PERIODICO LOCAL	-
TOTAL	9

Tabla 9

Pregunta #10

Ilustración 11



¿CREE USTED QUE LLEVAR UN CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DE VENTAS AYUDA A MEJORAR LA SITUACION DEL NEGOCIO?	
DEFINITIVAMEMNTE SI	-
PRROBABLEMENTE SI	5
INDECISO	4
PROBABLEMENTE NO	-
DEFINITIVAMENTE NO	-
TOTAL	9

Tabla 10

ARBOL DE PROBLEMAS

ARBOL DE PROBLEMAS

TEMA: ANALISIS DE VENTAS DEL CENTRO COMERCIAL BAHIA ENGOROI

EFFECTOS	INSATISFACCION DEL CLIENTE	CIERRE DE LOCALES EN EL CENTRO COMERCIAL	UTILIDAD DE MARGEN
-----------------	----------------------------	------------------------------------------	--------------------

EL ANÁLISIS DE VENTAS ES LA ANTESALA DE UN REPORTING CONSISTENTE, EL QUE PERMITIRÁ A LOS EJECUTIVOS DE LA COMPAÑÍA CONOCER LO QUE SUCEDE REALMENTE EN EL DEPARTAMENTO COMERCIAL.

1

DESCONOCIMIENTO DE LAS VENTAS DEL CENTRO COMERCIAL BAHIA ENGOROI

UN INFORME DE ANÁLISIS DE VENTAS MUESTRA LAS VENTAS DE UNA EMPRESA REAL DURANTE UN PERÍODO DETERMINADO (UN TRIMESTRE, UN AÑO, O CUALQUIER MARCO DE TIEMPO QUE LOS ADMINISTRADORES CONSIDERAN QUE ES SIGNIFICATIVO).

2

CAUSAS	DESCONOCIMIENTOS DE PRODUCTOS QUE OFRECE EL CENTRO COMERCIAL	CARENCIA DE PUBLICIDAD	COMPETENCIA CONSIDERABLE
---------------	--------------------------------------------------------------	------------------------	--------------------------

UN ANALISIS DE VENTAS ES EL DIGNOSTICA QUE ARROJA NUESTRO EMPRENDIMIENTO DE ACUERDO AL PERIDODO ANTES ESTABLECIDO PARA VERIFICAR SI CUMLE CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

3

OBJETIVOS	ESTAR EN LA CIMA DEL MERCADO	DAR ACONOCER PRODUCTOS DISPONIBLES EN EL CENTRO COMERCIAL	INCREMENTAR EL MARGEN DE UTILIDAD
------------------	------------------------------	-----------------------------------------------------------	-----------------------------------

BIBLIOGRAFÍA

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación; administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia : PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%c3%b3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Clark, K. (2012). *Social Media Performance Group*. Obtenido de <https://smperformance.wordpress.com/2012/11/15/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing-forbes/>
- Gardner, S. (junio de 2016). *Moveon Studio*. Obtenido de http://moveonstudio.com/seo/marketing_digital_plan_de_negocio/
- Lopera, J. D. (2010). *El Método Analítico*. Obtenido de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v2n2/v2n2a8.pdf>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Marcela I. Rocha Martínez.