



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EL BAZAR -TIENDA
“BIANCA FIORELLA”- CANTÓN DURÁN, PERIODO 2018**

AUTOR:

Bryan Xavier Almeida Yáñez

TUTORA:

MsC. Noemí Delgado Álvarez

Guayaquil-Ecuador

2018



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EL BAZAR-TIENDA
“BIANCA FIORELLA”, CANTÓN DURÁN, PERIODO 2018**

AUTOR:

Bryan Xavier Almeida Yáñez

TUTORA:

MsC. Noemí Delgado Álvarez

Guayaquil-Ecuador

2019



DEDICATORIA

En primer lugar agradezco a Dios porque me dio la vida y las ganas de seguir adelante a mis padres que me han ayudado y apoyado en todo momento a mi novia Tania Alvarado y por supuesto a mi tutora Noemí Delgado por haberme orientado en todos los momentos que necesité sus consejos.

Así mismo, deseo expresar mi reconocimiento al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología por la ayuda de mi carrera y profesión.

Bryan Xavier Almeida Yáñez



AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante a mis padres por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mí Novia Tania que siempre estuvo en todo momento para ayudarme.
Y a mis compañeras del curso quienes formamos equipo para poder llegar a nuestra meta.

Y agradecer al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología quien me abrió las puertas para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores

Bryan Xavier Almeida Yáñez

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: Propuesta de estrategia de venta para incrementar clientes en el bazar y tienda “Bianca Fiorella”- cantón duran, y problema de investigación: **¿Cómo mejorar las estrategias de ventas que actualmente son aplicadas en el Bazar-Tienda “Bianca Fiorella” para incrementar el número de clientes y los ingresos para el año 2019?** presentado por Bryan Xavier Almeida Yánez, como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Tutora:

Bryan Xavier Almeida Yánez

MsC. Noemí Delgado Álvarez

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Bryan Xavier Almeida Yánez en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: **Propuesta de estrategias de ventas para el Bazar-Tienda “Bianca Fiorella”, cantón Durán, periodo 2018**, de la modalidad de Presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Bryan Xavier Almeida Yánez

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0929583391

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de estrategias de ventas para el Bazar y Tienda “Bianca Fiorella”-
cantón Durán, periodo 2018

AUTOR:

Bryan Xavier Almeida Yáñez

TUTORA:

MsC. Noemí Delgado Álvarez

RESUMEN

El trabajo de investigación desarrollado tuvo la finalidad de mejorar las estrategias de ventas que aplica el Bazar-Tienda “Bianca Fiorella”, pues actualmente le está ocasionando un decremento en el número de clientes y también en los ingresos. El diagnóstico para estudiar el problema planteado, se centró en el análisis de los componentes de las ventas, partiendo de determinar la productividad de las ventas, lo cual corroboró que el espacio no se aprovecha al máximo. Las herramientas y técnicas utilizadas fueron listas de chequeo, registros de comprobación, así como técnicas del merchandising, de ella, el análisis espacial y de temperaturas de las zonas del negocio y de las perchas. También se construye una matriz de comprobación sobre importancia de los parámetros para los clientes contra la ejecución de ellos parte de la tienda, la cual permitió determinar los parámetros críticos. Al concluir los resultados se proponen tres estrategias, resumidas en incremento de la franja horaria del negocio y manteniéndolo estable, estrategia de ajuste de precio por tiempo y la reubicación espacial de las zonas de ventas de acuerdo a la temperatura de las mismas y también para el caso de las perchas en función de la rotación de los productos que se venden.

Estrategias de Ventas

Merchandising

Ventas de barrios

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EL BAZAR-TIENDA
“BIANCA FIORELLA”, CANTÓN DURÁN, PERIODO 2018**

AUTOR:
Bryan Xavier Almeida Yánez

TUTORA:
MsC. Noemí Delgado Álvarez

Abstract

The research work contributed to the development of the "Bazaar and Bianca Fiorella Store" business through a study that will be carried out through the techniques and strategies to reach the resolution of the hypotheses. Objectives predisposed to the increase of sales.

Strategies

Sales

Customers

ÍNDICE

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	I
Carátula.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Certificación de aceptación del tutor.....	V
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación...	VI
Certificación de aceptación del cegescit.....	VII
Resumen.....	VIII
Abstract.....	IX

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1. Antecedentes de la investigación.....	5
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto	5
1.1.2. Situación conflicto	6
1.1.3. Formulación del Problema.....	7
1.1.4. Delimitación del problema.....	7
1.2. Variable de investigación.....	7
1.3. Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1. Objetivo General	7
1.3.2. Objetivos Específicos.....	7
1.4. Justificación de la investigación	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Fundamentación teórica.....	9
2.1.1. Antecedente histórico	9
2.1.2. Antecedentes referenciales	10
2.1.2.2. Clasificación de las ventas	11
2.1.2.3. Estrategia de Venta	12
2.1.2.4. Marketing	12
2.1.2.5. Marketing relación con las ventas	13
2.1.2.6. Clientes	15
2.1.2.7. Fidelización de clientes.....	17
2.2. Fundamentación legal	19
Ordenanzas Municipales	19
2.2.1- Ley orgánica de defensa del consumidor.....	20

2.3. Conceptualización de las variables.....	20
Variable Independiente.....	20
Variable Dependiente	21
2.4 Glosario de términos	21
Consumidor:.....	21
Cliente:	21
Estrategia:	21
Implementación:.....	21
Marketing	21
Necesidades:	21
Participación de mercado	21
Penetración de mercado:.....	21
Satisfacción del cliente	21
Segmentación de mercado	22
Ventaja competitiva:.....	22
CAPÍTULO III.....	22
MARCO METODOLOGICO	22
3.1. Presentación de la empresa.....	22
•Al objeto social está comprendido	22
Misión	23
Visión.....	23
•El Funcionamiento del Bazar	23
Proveedores.....	23
3.2. Diseño de Investigación	23
•Investigación cuantitativa:	24
•La investigación cualitativa:.....	24
3.2.1. Tipo de Investigación	24

3.2.2. Procedimiento de la investigación	25
•Análisis del comportamiento del número de clientes y los ingresos	25
➤Propuestas de mejora.....	28
CAPÍTULO IV	28
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	28
4.1. Diagnóstico de las estrategias actuales de venta del negocio Bazar y Tienda “Bianca - Fiorella”	28
4.1.1. Análisis del comportamiento del número de clientes y los ingresos	28
4.1.2.1. Caracterización general de las ventas	29
Clasificación de las ventas del Bazar-Tienda.....	30
4.1.2.2. Análisis de los componentes de las ventas en el bazar–tienda “Bianca - Fiorella”	31
El local donde funciona el Bazar-Tienda	42
Figura 4.4. Entrada Bazar-Tienda “Bianca Fiorella”	43
Fuente: Fachada Bazar-Tienda “Bianca Fiorella”	43
Figura 4.12. Productos de tienda.....	53
Figura 4.13. Productos de tienda.....	54
Figura 4.14. Productos de tienda.....	54
4.2. Propuestas de mejora	61
Propuesta 1. Mejora en precio.....	61
Propuesta 2. Ampliar y cumplir con el horario	61
Propuesta 3. Desorden, estructura y ubicación interna.....	63
4.2.1. Evaluación y efecto esperado de las propuestas de mejoras	70
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA	76

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

En la actualidad las ventas modernas necesitan la relación coordinada e integrada de todas las áreas de las empresas tales como ventas, marketing, contabilidad, debiendo estar enfocadas a trabajar en sistema. Esta integración y enfoque es más difícil aún encontrarlo en las pequeñas empresas, dada la naturaleza de las mismas. No obstante, existen muchos ejemplos de ellas que han logrado éxito y aún superviven.

Los negocios de comercio ocupan un lugar representativo en Guayaquil, y uno de los más frecuentes de encontrar son las tiendas de barrios o bazares, las que según Zambrano (2018) existen 190.000 en el país, de ellas formalizadas unas 29190. Estas microempresas son aceptadas por la comunidad donde están ubicadas con agrado por las personas, pues según algunos estudios brindan ventajas de cercanía, ventas de cantidad mínimas de productos de acuerdo a los presupuestos, horarios extendidos y en muchos casos facilidades en el pago, bondades que no encuentran en los grandes supermercados. (Gómez , 2014)

La mayoría de estos pequeños negocios dedicados al comercio minorista llevan a cabo su desempeño empíricamente, por lo que muchos fracasan, pues comienza con el tiempo a decrecer sus ventas, pierden clientes, sobre todo cuando en muchos casos tienen cercanos a ellos la competencia.

Aplicar adecuadas estrategias de ventas o al menos acciones similares constituye uno de los pilares más importantes para mantenerse en el mercado con resultados satisfactorios. Sin embargo, son muchos los negocios de este tipo que fracasan, pues no tienen en cuenta mantener una imagen adecuada del lugar, aprovechar los espacios adecuadamente que sirva además como medio de venta y publicidad, brindar un servicio óptimo en cuanto a horarios,

fragmentación de los productos de acuerdo a las necesidades de clientes, y otros más.

Aun cuando muchos plantean que los negocios son pequeños, y por tanto no vale la pena tomar esfuerzo en los aspectos que encierran las ventas, no así, no importa el tamaño, lo importante es generar ingresos, y pueden generarse más cuando se utilizan las bases científicas de este proceso. En los últimos el mundo empresarial a cualquier nivel ha experimentado cambios importantes en cuanto a procesos comerciales y ventas generadas por las nuevas tecnologías y éstas también hay que tenerlas en cuenta, pues de esta manera se abren otras posibilidades para los negocios, facilidades que ofrece el internet, que en términos de comercialización y ventas se conoce como e-commerce.

1.1.2. Situación conflicto

El negocio “Bazar y tienda Bianca Fiorella” como parte de toda esta problemática que abarca muchos pequeños empresarios, no está exento de enfrentar estos inconvenientes para tener mejores resultados.

“Bazar y tienda Bianca Fiorella” dio inicio a sus actividades el 26 de mayo del 2009 siendo pionera en el sector de Duran en la ferroviaria 3 MZ. R, solar 1A, ofreciendo productos de bazar y tienda de calidad y a precios cómodos, en el transcurso del tiempo fueron apareciendo competencia en dicho sector creando así, un déficit en los clientes y en las ventas ya que la competencia se hacía conocer ofreciendo los mismos productos pero a menor precio, creando así, una competencia directa en el sector, logrando que los consumidores que compraban en el bazar actualmente compren a la competencia.

Actualmente la afluencia de clientes ha disminuido considerablemente y con ello los ingresos. Una de las posibles causas, de las cuales los clientes han manifestado inconformidad es la inestabilidad en los horarios de atención, se abre y se cierra en diferentes horarios del día, por tanto los clientes al encontrar el negocio cerrado se dirigen a otros negocios para adquirir sus productos. Otro aspecto es la visibilidad de los productos, que no siempre saben de lo que disponen.

1.1.3. Formulación del Problema

¿Cómo mejorar las estrategias de ventas que actualmente son aplicadas en el Bazar-Tienda “Bianca Fiorella” para incrementar el número de clientes y los ingresos a partir del año 2019?

1.1.4. Delimitación del problema

Campo: Administración de marketing

Aspectos: Estrategias de ventas

Área: Ventas en el Bazar-Tienda “Bianca Fiorella”

Período: 2018-2019

1.2. Variable de investigación

Las variables de investigación son:

- **Variable Independiente:** Estrategia de venta
- **Variable Dependiente:** Número de clientes
Ingresos

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

- Mejorar las estrategias de ventas que aplica el Bazar-Tienda “Bianca Fiorella” para contribuir a incrementar el número de clientes y los ingresos a partir del año 2019.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos recopiladas de diferentes fuentes bibliográficas sobre ventas y sus estrategias.
- Diagnosticar la estrategia actual de venta aplicada por Bazar-Tienda “Bianca Fiorella” con relación a la perdida de los clientes y a la disminución de ingresos durante el año 2018.
- Proponer mejoras en las estrategias de ventas de Bazar-Tienda “Bianca Fiorella” para incrementar el número de clientes y los ingresos a partir del año 2019.

1.4. Justificación de la investigación

La investigación es conveniente porque la propuesta que realiza al Bazar - tienda "Bianca Fiorella" garantizará un incremento y recuperación de los clientes, así como en sus ingresos, todo ello a partir de proponer estrategias de ventas relacionadas con los componentes metodológicos planteados en las fuentes consultadas sobre las ventas. Con la mejora se busca que los clientes vuelvan a ganar confianza y mantengan fidelidad al negocio.

El trabajo tiene relevancia social porque con el resultado de la propuesta se beneficiará el Bazar-Tienda y los clientes. La tienda porque volverá a mantener sus cifras de clientes habituales, y con ello sus ingresos, lo que además le permitirá mejorar sus condiciones, comprando más perchas, neveras, así como más cantidad de productos demandados y otras nuevas líneas. El cliente porque todo lo anterior traerá mayor satisfacción de sus necesidades, y sobre todo porque encontrarán el producto sin tener que acudir a negocios más lejanos.

Este trabajo tiene aplicación práctica porque hace una valoración real de los problemas alrededor de las ventas y sus estrategias en el Bazar y tienda "Bianca Fiorella", y como afecta el número de clientes e ingresos, tomando ese estudio como punto de partida para resolver tal problemática, buscando los puntos críticos que permita plantearse las mejoras. La propuesta permitirá mantener satisfechas las necesidades de los clientes de la comunidad.

Tiene utilidad metodológica porque el trabajo va hacer un referente de estudio para trabajos similares y además la propuesta que se presentará va a constituir para el negocio un instrumento que debe implementar para eliminar el problema existente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1 Antecedente histórico

2.1.1.1. Evolución de las ventas

En los últimos años se ha podido comprobar cómo el mundo tiende a una globalización que es clave para sobrevivir en el mercado, por lo que en la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer, ya que ésta constituye, un proceso social y administrativo porque es realizado por personas y dirigido hacia personas para satisfacer sus necesidades, deseos y demandas además es un proceso administrativo.

La evolución de las ventas de una empresa, forma parte de las principales etapas de la comercialización, igual sus estrategias. En el siglo XX, fundamentalmente en la primera década, las ventas eran exitosas, fundamentalmente después de la segunda guerra mundial y la posguerra, donde predominaba la crisis y escases, y todo se vendía fácilmente. Unas pocas décadas después aparecen en Europa las primeras técnicas de ventas, importadas de los Estados Unidos.

En los últimos años, las ventas se han enfocado significativamente hacia los clientes, la preocupación según Romero (2013) ha estado puesta en saber determinar sus necesidades de consumo, deseos, para poder garantizar cumplir sus expectativas. Este cambio de perspectiva en relación a las ventas ha involucrado el marketing, el cual ha estado influenciado por el desarrollo de la tecnología y la globalización de los mercados.

Las ventas como proceso de la empresa se ha ido haciendo más profesional, convirtiéndose para ellas un elemento clave los vendedores, para lo cual se

preparan y forman en especificaciones técnicas y cualitativas de los productos y/o servicios que venden.

En los últimos años el desarrollo de tecnologías de información y comunicaciones y en especial Internet ha generado una gran revolución en cuanto a ventas, resultando aun un desafío para muchas empresas y sobre todo para pequeños negocios. De igual forma se realizan ventas a partir de influir psicológicamente en la mente de las personas, es decir las neuroventas.

2.1.2. Antecedentes referenciales

Según Mankiw (2008) la comercialización es considerada como: “la planificación y control de bienes y servicios para beneficiar el desarrollo pertinente del producto y certificar que el producto requerido se localice en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad solicitados, garantizando así unas ventas rentables” (p. 260).

En relación con esta teoría se puede determinar que la comercialización de un producto o servicio requiere de una planificación específica y estratégica para que cumpla con la satisfacción de los solicitantes en un tiempo, lugar, precio y cantidad precisa para hacer posible la venta del producto de forma beneficiosa para el consumidor y la empresa que lo produzca.

2.1.2.1. Concepto de ventas

Kotler (2005) refiere que la venta es preciso de estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras. El proceso de venta, según Kotler se representa en el cuadro 2.1.

Jorge (2005) consideran que venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto la venta, donde se hace efectivo el esfuerzo de

las actividades anteriores investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio. (p 26-27)

Reid (2015) define como: "Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones", además afirma que "la venta promueve un intercambio de productos y servicios. (p.54)

Cuadro 2.1. Proceso de Venta

Punto de partida	»	Punto central	»	Punto medio	»	Punto final
Fábrica		Productos		Labor agresiva de ventas y promoción		Utilidades que se generan mediante el volumen de ventas

Fuente: Kotler (2005)

2.1.2.2. Clasificación de las ventas

Las ventas según varios autores se clasifican en: ventas minoristas y mayorista

Las venta minorista o al detalle son aquellas que incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Según Stanton (2004) "entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores". (p.432)

La venta mayorista o al mayoreo incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales.

Según Lane (2006) las ventas mayoristas en ocasiones resultan más eficaces en el desarrollo de las funciones de venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

2.1.2.3. Estrategia de Venta

En la propuesta de estrategia de venta se citaron varias fuentes bibliográficas de varios autores donde logramos obtener una información más detallada. Según Thompson (1999) es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta, en la misma se definen los objetivos a cumplir por los diferentes vendedores, como se va a promocionar el producto o el servicio a vender, en función de algún estudio que se realizara con respecto al tipo o tipos de consumidor o cliente. Además, del presupuesto de gastos para las diferentes actividades a llevar a cabo en la estrategia, tiempo a dedicar a la venta de cada producto y la información a proporcionar a los clientes.

Según Gluck (2013) una estrategia de ventas no es más que un plan que posiciona la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva.

Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas.

2.1.2.4. Marketing

Según Cateora & Graham (2014) el marketing es el “desempeño de actividades comerciales, diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de bienes y servicios de una compañía” (p.5).

Para autores como Kotler & Keller (2012) “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” (p.5). Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. La oportunidad que representa el marketing se extiende hacia lo que las empresas obtienen al aplicar las estrategias de publicidad y promoción, lo que brinda la opción de tomar ventaja competitiva frente a los competidores. Se debe considerar que las herramientas del marketing son versátiles en los canales que se consideren ejecutarlas, porque permiten constantemente

innovar los espacios en los que comercializan las líneas de productos o servicios, por lo que las ventajas competitivas inciden en la demanda que van desarrollando poco a poco para introducirse en los espacios del mercado al que están dirigidos.

2.1.2.5. Marketing relación con las ventas

Según Kotler (2012) expresa que objetivo clave del marketing cada vez más importante es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios.

Los cuatro elementos clave que componen el marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias y los miembros de la comunidad financiera accionistas, inversores, analistas. Los especialistas en marketing deben generar prosperidad entre todos estos componentes y equilibrar los rendimientos para todos los interesados en el negocio. Desarrollar relaciones fuertes requiere de un entendimiento de sus capacidades y recursos, sus necesidades, objetivos y deseos. El resultado más deseable del marketing de relaciones es un activo único para la empresa que se denomina red de marketing, formada por la empresa y los grupos de interés que la sustentan clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas y otros con los que mantiene relaciones de negocio rentables para ambas partes. El principio operacional es sencillo: construir una red de relaciones eficaz con los grupos de interés clave y de ahí surgirán los beneficios. Es por lo que muchas empresas eligen ser propietarias de marcas en lugar de activos físicos, y subcontratan a otras empresas para que lleven a cabo otras actividades de mejor manera y a menor costo, mientras que las actividades centrales se siguen llevando a cabo en la empresa. Las empresas también están dando forma a ofertas, servicios y mensajes separados para clientes individuales

basadas en la información sobre sus transacciones anteriores, información demográfica, pictográfica, y sobre sus preferencias de medios de comunicación y canales de distribución. Al centrarse en sus clientes, productos y canales más rentables, estas empresas esperan alcanzar un crecimiento rentable, capturando una mayor parte de los gastos de cada cliente mediante la creación de una fuerte lealtad del cliente. Estiman el valor individual y el valor de vida del cliente y diseñan las ofertas de mercado y los precios de forma que se generen ganancias a lo largo de la vida del cliente.

Las 4 P

Por otra parte, se conoce como una de las herramientas importantes del marketing, la conocida mezcla del marketing o marketing mix. Este término fue introducido por Borden en (1964) y popularizado, posteriormente, por (Jerome, 1978), quien es conocido por ser quien propuso y estableció las llamadas "4 P del Marketing", en los años 1960 aproximadamente.

Basándose en lo anterior, Pérez (2003) plantea que el desarrollo de la mezcla:

Promoción

Marketing Mix se enfoca en cuatro grandes políticas (las 4 P).

- Producto
- Precio
- Distribución
- Comunicación

Para Santesmases (1991) el producto es:

Cualquier bien, servicio o idea que se ofrezca al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto debe concentrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. (31-48)

Otros autores como Makens (1997) lo definen como "cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones o ideas" (p. 340)

"El precio puede ser definido como la cantidad de dinero que hay que intercambiar para conseguir una determinada cantidad de bienes o servicios". Megret, 2006. (p32).

La publicidad es según Alave (2008) como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido en las estrategias de precio". (p.33)

En cambio la promoción de ventas como "incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio". Alave, 2008. (p.34)

Otro concepto de promoción es el dado por Taveras (2008) como: elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario". (p.35)

El mix comercial original (4p's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado.

Según Cuervo (2008) en el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas.

- personas
- procesos
- servicio

2.1.2.6. Clientes

Según Kotler (2006) Los tipos de Clientes pueden clasificarse como actuales y potenciales.

- **Clientes actuales:** Son aquellos clientes, sean personas, empresas u organizaciones, que compran de forma periódica o alguna vez. Este cliente generalmente genera el volumen de ventas actual, y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Estos se clasifican de acuerdo a:

- ✓ Vigencia
 - ✓ Frecuencia
 - ✓ Volumen de compra
 - ✓ Nivel de satisfacción
 - ✓ Grado de influencia
-
- **Clientes potenciales:** Son aquellos, de igual manera personas, empresas u organizaciones, que no ha realizado compras, pero han visitado o la empresa los ha percibe como futuros clientes. Se pueden considerar como la fuente de ingresos futuros.

Otra clasificación son:

- **Clientes activos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo.
- **Clientes inactivos:** son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.
- **Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional:** Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra.
- **Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:** Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra.
- **Clientes complacidos, satisfechos e Insatisfechos:** Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción.
- **Clientes influyentes:** Este es un cliente que independientemente de su volumen y frecuencia de compras, tiene determinado grado de influencia en la sociedad o en su entorno social.

2.1.2.7. Fidelización de clientes

Según Kotler (2015) la actualidad sobran productos y escasean los clientes, por ello, es esencial buscar el compromiso con los clientes. La mejor forma para conseguir esto es conocer muy bien cuál es nuestro segmento de clientes, y conocer los valores que le caracterizan, para después, comunicar y transmitir esos valores desde nuestra propia reputación empresarial. Otra forma es mejorar la expectativa y la satisfacción que el cliente esperaba de nuestro producto.

Crecer desarrollando una marca potente

La marca es la reputación de las empresas y esto sólo se consigue esforzándonos por hacer las cosas bien.

Una buena marca nos puede ayudar a hacer crecer nuestra empresa al permitirnos fijar un margen más alto a nuestros productos. Además, nos permite acceder con más facilidad a los canales de distribución, y por último, nos permitirá lanzar nuevos productos con más facilidad.

Crecer innovando

Hay que fomentar la creatividad de nuestro personal y la nuestra mismo, pues ésta se va perdiendo a lo largo de nuestra vida. Todos somos creativos, pero debido a esta pérdida debemos actuar de forma distinta a nuestras rutinas para incrementar nuestro potencial innovador.

Crecer a través de la expansión internacional

Nuestros productos, en el mismo instante de ser lanzados al mercado, ya tienen escrita su fecha de caducidad. Por ese mismo motivo, una buena forma de crecer es buscar la diversificación de mercados o productos.

Según Martínez (2016) la fidelización forma parte de unas de las herramientas del marketing directo y lo que buscamos al hacerlo es lograr que los clientes regresen de nuevo a la empresa después de haber comprado un producto o servicio.

La fidelización es una práctica muy utilizada que permite a las empresas a tener una relación durable con sus clientes instaurando asimismo un clima de confianza. Una clientela fiel y satisfecha puede aumentar los beneficios de la empresa y darle una posición importante frente a la competencia. En pocas palabras: “La fidelización es una forma de asegurar las ventas” .Para poder profundizar un poco más en el significado de fidelización les dejo este artículo de concepto definición qué me ha parecido excelente. Entonces podemos decir que un cliente es fiel a nuestra marca o nuestra empresa por:

- Porque nosotros le ofrecemos un nivel de calidad a la altura de lo que espera.
- Porque está satisfecho de nuestros productos y/o servicios.
Porque realmente prefiere nuestra marca, productos o servicios.

Merchandising

El merchandising “son técnicas comerciales utilizadas por los detallistas para presentar a los clientes los productos en las mejores condiciones materiales y psicológicas” Borja, 2000 (pp. 1-36).

Para el mismo autor el merchandising se muestra de dos tipos:

- Visual
- De gestión

En el merchandising se analizan:

- arquitectura exterior del local
- arquitectura interior del local

En la arquitectura externa es importante tener en cuenta la identidad, el acceso y los escaparates o fachada del local. Se dividen en zonas calientes, templadas y frías del escaparate.

En la arquitectura interna se tienen en cuenta, los accesos o entrada al local, la definición teórica de zonas calientes y frías, puntos calientes y fríos, así como disposición del mobiliario y diseño de pasillos.

- Punto de acceso del local: Se aconseja que la entrada a los locales de venta deben ser ubicada en la parte derecha.
- Zona caliente: Es el área por donde los clientes transitan independientemente de la sección o producto que busquen.
- Zona fría: Se localiza en zonas poco fluidas, son recomendables para los productos de compra frecuente o de mayor rotación.
- Puntos fríos: son puntos inaccesibles y poco visibles del local, dado por características constructivas, entre otras.
- Zona calientes: son espacios de gran concentración y flujo de clientes, son más accesibles y visibles.
- Zona caliente natural: Esta dado por puntos de accesos, cajas y otros.
- Disposición de mobiliarios: Existen tres disposiciones: libre, en parrilla y aspirada.
- Pasillos: se deben tener en cuenta la anchura y longitud de los mismos.

Ingresos

Las ventas representan los ingresos de la empresa, éstos son definidos como la cantidad de dinero que recibe la empresa como resultado de las ventas. Pueden ser producto de las ventas de los bienes o de los servicios prestados.

2.2. Fundamentación legal

Ordenanzas Municipales

Ordenanza N° GADMSD-2017-001

Relacionado con lo legal, lo más representativo es que el Bazar-Tienda “Bianca Fiorella” cumple con los requerimientos de funcionamientos, según el artículo 5 de la Ordenanza Municipal.

- Permiso de funcionamiento: Según lo estipulado por la Ley de Defensa contra Incendios, el permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite al local en funcionamiento que se enmarca dentro de la siguiente categorización:

1. Comercio

2. Industrias y Fabriles
3. Concentración de público
4. Almacenamiento

- **Art. 6.-** Requisitos: El propietario del local o la persona interesada por obtener el permiso de funcionamiento deberá presentar al Departamento de Prevención y Control del Cuerpo de Bomberos Municipal del Cantón Durán la siguiente documentación:

1. Solicitud de permiso de funcionamiento con el informe respectivo
2. Ficha técnica de registro del local del Cuerpo de Bomberos
3. Croquis de Ubicación
4. Copia de la cédula de ciudadanía
5. Copia del CV

2.2.1- Ley orgánica de defensa del consumidor

El negocio tiene la responsabilidad de respetar por lo planteado en el:

- **Art. 92.-** La Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.
- **Art 244, numeral 8.-** La Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

2.3. Conceptualización de las variables

Variable Independiente

- **Estrategia de venta:** Es considerada como el conjunto de acciones planificadas y encaminadas para alcanzar los objetivos previstos en cuanto a las ventas.

Variable Dependiente

- **Número de clientes:** En el trabajo esta variable es considerada como la cantidad de personas que compran en el Bazar-Tienda.
- **Ingresos:** Es la cantidad de dinero ganada o recaudada a cuenta de las ventas del local.

2.4 Glosario de términos

Consumidor: Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad.

Cliente: "El comprador potencial o real de los productos o servicios"

Bazar: Es un mercado público o establecimiento con puestos ambulantes en los cuales venden todo tipo de mercancía.

Estrategia: "Estrategia es la creación de una posición de mercado única y con contenido que incluya una serie de actividades empresariales diferenciadoras"

Implementación: Una implementación es la ejecución y/o puesta en marcha de una idea programada, ya sea, de una aplicación informática, un plan, modelo científico, diseño específico, estándar, algoritmo o política.

Marketing: "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Necesidades: Las necesidades son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo.

Participación de mercado: La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores.

Penetración de mercado: Consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico.

Satisfacción del cliente: Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Segmentación de mercado: La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo con características similares.

Ventaja competitiva: La ventaja competitiva es aquel valor diferencial que posee una empresa respecto a otras empresas competidoras, que le hace única.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. Presentación de la empresa

El Bazar y tienda “Bianca Fiorella” está enfocada a brindar servicio y productos de excelente calidad para satisfacer las necesidades de los moradores del sector ofreciendo precios cómodos y flexibles nombre hace referencia a la hija menor a la señora Yolanda Bienvenida Yáñez Rivera del negocio como lo es Bianca Fiorella la empresa ofrece productos de Bazar y Tienda para que los moradores del sector de Duran puedan encontrar diferentes productos sin la necesidad que ellos tengan que buscar en otros negocios.

- **El negocio fue aprobado a inicios**

El 26 de mayo del 2009 patentando por el registro único de contribuyentes personas naturales.

- **Al objeto social está comprendido**

Para comenzar tenemos que tener en cuenta las modificaciones que haremos en los horarios de atención al cliente para satisfacer las necesidades de los moradores del sector siendo así la primera opción al momento de adquirir productos.

Misión

Somos una microempresa que brinda y ofrece productos de excelente calidad, al mejor precio y en un lugar ordenado y agradable.

Visión

Ser la primera opción de nuestros clientes al momento de ofrecer productos de Bazar y Tienda para satisfacer las necesidades de los moradores del sector para tener relaciones duraderas que nos permita crecer conjuntamente.

- **El Funcionamiento del Bazar**

Bazar y Tienda "Bianca Fiorella es una microempresa que tiene solamente un trabajador, la dueña, administradora y empleada del negocio.

Proveedores

Los proveedores principales del bazar - tienda son:

- Distribuidora Romero Reyes
- Compañía GRANPIR
- Pepsi
- Pronaca
- Tonicorp

3.2. Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación será realizado mediante la investigación cualitativa y cuantitativa ya que a través de esta técnica se puede medir el nivel numérico y establecer los valores específicos mediante otros procesos por medio del estudio y proporcionara una idea clara.

- **Investigación cuantitativa:** Peñuelas, 2010 (p.32) señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.
- **La investigación cualitativa:** Serrano, 1996. define "la investigación cualitativa se considera como un proceso activo, sistemático y rigurosos de indagación dirigida en el cual se toman decisiones sobre lo investigable en tanto esta en el campo de estudio.(p.92)

3.2.1. Tipo de Investigación

La investigación responde a los siguientes tipos de investigación:

- Descriptiva
- Explicativa
- Correlacionar.

Investigación Descriptiva: Según el autor Arias (2012) la investigación descriptiva consiste en “la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”. (p. 31)

Se utilizará la investigación descriptiva en el presente trabajo porque va a describir las diferentes estrategias actuales que tiene el bazar y tienda para las ventas y para poder observar y analizar las causas de los fenómenos que se presentan y que inciden al problema.

Investigación explicativa: Según Fidias G. Arias La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (p. 26)

Investigación correlacionar: La investigación correlacionar como lo afirma Sampieri (2010) tiene el propósito de dar a conocer la relación o el grado de asociación que existe entre dos o más variables.

Se utilizará esta investigación porque en ella se establece la relación que existe entre la variable definida en el problema planteado en la variable dependiente, y la variable independiente.

3.2.2. Procedimiento de la investigación

El procedimiento que se desarrollará en la investigación del Bazar y tienda “Bianca Fiorella”, se enmarca en las fases:

Diagnóstico de las estrategias actuales de venta del negocio bazar y tienda “Bianca - Fiorella”

- Análisis del comportamiento del número de clientes y los ingresos
- Caracterización general de las ventas
- La caracterización de las ventas se hace teniendo en cuenta un indicador que mide el desempeño de la actividad y que en el caso de los procesos de ventas se relaciona con las ventas de un periodo/ los m² de espacio que ocupa el negocio, reflejando el aprovechamiento que se le da al local.
- Clasificación de las ventas del Bazar-Tienda

- La clasificación de las ventas se hace tomando como referencia uno de los criterios de clasificación existente, el de tipo de ventas y clientes.
- Análisis de los componentes de las ventas en el bazar–tienda “Bianca - Fiorella”

Horario

Para el análisis del horario en el Bazar-Tienda se registrarán los horarios que realmente se abre el local, de igual forma se analizará los clientes que llegan a comprar durante las diferentes horas.

Producto

Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: calidad, marca, envase, servicio, garantía, diseño, características, entre otros.

Localización del local y el Local y su estructura

Ambos componentes se analizan tomando como referencia las técnicas del Merchandising, analizando la accesibilidad del local y la fachada en lo relacionado al exterior. En cuanto al interior, se estudia la entrada, la ubicación de las zonas frías y calientes del local, así como de los productos, su rotación y ubicación en estantes o perchas, de acuerdo a fríos, calientes y templados.

El vendedor

Se aplica un cuestionario al empleado, en función de determinar cuan preparado está para ejercer la función de ventas. Para ello se toman como referencia la literatura.

Precio

Todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que es que genera rentabilidad. Es la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera ingreso a la empresa ya que los

demás lo único que hacen es generar egresos. Dentro de sus variables están: Descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista, etc. En el caso del presente trabajo se relacionan los tipos de precios que se aplican en el Bazar-Tienda en el caso de los diferentes grupos de familia.

Promoción

Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras. Se describen los tipos de promoción que se llevan a cabo para las ventas.

Canal de Distribución y venta

Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. En esta fase se describe el canal de distribución que utiliza el Bazar-Tienda.

Cliente

En cuanto a clientes se describe las características de los mismos, además de sus necesidades.

Servicio

Se toman en cuenta las principales insatisfacciones manifestadas por los clientes.

Competencia

Sobre la competencia se realiza una comparación con los locales similares que se encuentran cercanos, en aspectos como: localización, precios ofertados, cantidad de surtidos, proveedores, calidad de los productos que vende, posicionamiento y atención al cliente.

- Determinación de los componentes críticos que inciden en la disminución de las ventas.
- Para determinar los componentes críticos se utiliza la matriz de prioridades, la cual ubica por el eje de las abscisas la importancia para el cliente, y por las coordenadas la percepción sobre el servicio que reciben. A partir de la matriz define para los parámetros que la empresa sobreactúa, trabaja de manera óptima, y para lo que sub actúa, estos últimos es donde se incidiría a través de la mejora. (Casanovas, 2000)

➤ **Propuestas de mejora**

Se propondrá en los parámetros donde el negocio necesita poner más empeño y desarrollar estrategias.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Diagnóstico de las estrategias actuales de venta del negocio Bazar - Tienda “Bianca - Fiorella”

4.1.1. Análisis del comportamiento del número de clientes y los ingresos

La estabilidad de compra de los clientes en el Bazar-Tienda “Bianca Fiorella” se ha visto afectado, teniendo un comportamiento con tendencia al decrecimiento durante los últimos meses, que ha tenido como efecto no solo en la disminución en las ventas, sino también en el número de cliente que visita el negocio. Para dicho análisis se toma como referencia el año 2018, tanto de la cantidad de clientes como de las ventas, tal como muestra el cuadro 4.1.

Cuadro 4.1. Análisis de clientes y ventas

Mes	Cantidad promedio de clientes reales del negocio	Cantidad total de clientes mes 2018	Ventas 2018 (\$)	Total (%)
Enero	50	1500	4500	12
Febrero	47	1410	4250	13
Marzo	49	1470	4410	11
Abril	32	960	2880	6
Mayo	49	1470	4310	9
Junio	43	1290	3870	8
Julio	40	1200	3600	10
Agosto	34	1020	3060	6
Septiembre	30	900	2700	7
Octubre	26	780	2340	6
Noviembre	24	720	2160	5
Diciembre	21	630	1890	5
TOTAL	497	13350	39970	100

Fuente: Elaboración propia

Como refleja el cuadro anterior la cantidad de clientes atendidos en el bazar ha ido disminuyendo paulatinamente cada mes, a lo largo del periodo analizado se observa que disminuyó desde inicio hasta final de año, en más de la mitad de clientes. Concatenado a ello, de igual forma se han comportado los ingresos, siendo los meses críticos desde julio a diciembre. A partir del análisis de los parámetros anteriores, se procede a diagnosticar las ventas en su esencia, como factor directamente incidente en dicho comportamiento, además de sus componentes y las estrategias que el Bazar-Tienda utiliza en la actualidad como negocio.

4.1.2.1. Caracterización general de las ventas

La caracterización de las ventas puede iniciar con la determinación de la productividad de las mismas. En el Bazar-Tienda “Bianca Fiorella” este indicador permitirá determinar qué tan bien han sido utilizados los recursos de que dispone, en función de incrementar las ventas, específicamente se hace en función del espacio. Este indicador para el caso de las tiendas minoristas se calcula como:

$$\text{Productividad} = \text{Ventas} / \text{m}^2 \text{ totales ocupados por el negocio}$$

Se calcula para los tres trimestres del año 2018, mostrándose en la cuadro 4.2.

Cuadro 4.2. Productividad por trimestre del negocio

Mes	Ventas 2018 (\$)	Productividad (\$/m ²)
1	13160	1462
2	11060	1228
3	9360	1040
4	6390	710
Total	39970	4441
m ² del local = 9		

Fuente: Elaboración propia

La productividad calculada, refleja que ha ido disminuyendo hasta llegar al último trimestre que ha sido el más bajo de los resultados. A pesar de que el espacio es propio, no rinde al máximo, uno de los factores resulta ser que es muy pequeño, no aprovechando al máximo las capacidades de espacio, perchas y tampoco de la mejor manera.

Clasificación de las ventas del Bazar-Tienda

Las ventas del Bazar-Tienda se clasifican como minoristas o detallista, según el tipo de cliente y venta, es decir se realizan directamente al consumidor final. Además, se clasifica como ventas con establecimiento (de acuerdo a su método de venta) y con contacto personal-tradicional. Están caracterizadas por comercializar:

- productos de uso y/o consumo
- vender los productos que oferta en pequeñas cantidades
- estar apoyadas por una amplia y media variedad de surtidos o productos
- la presencia del vendedor

- la amplitud del horario permite la facilidad de acceso en el momento de comprar en cualquier hora del día, inclusive en horas picos o de almuerzo y cena.

4.1.2.2. Análisis de los componentes de las ventas en el Bazar–Tienda “Bianca - Fiorella”

El análisis de las ventas en el bazar-tienda “Bianca-Fiorella” toma como referencia los componentes asociados a éstas, tales como:

- Horario
- Producto
- Localización del local
- Local y su estructura interna
- El vendedor
- Precio
- Promoción
- Canal de Distribución y venta
- Cliente
- Servicio
- Competencia

- **Horario**

El bazar-tienda brinda sus servicios en horario relativamente fijos y limitados, de lunes a domingo, en cuanto a horas es inestable, en ocasiones no abre ni cierra a hora que ha fijado, lo cual constituye un factor que ha incidido en la pérdida de clientes y en el comportamiento de los ingresos, pues los clientes cuando deciden comprar en ella y no la encuentran abierta o la encuentran cerrada, incumpliendo su compromiso, se dirigen a otras de las tiendas cercanas a realizar sus compras. Como demuestran las investigaciones el horario en amplitud y estabilidad es una de las principales ventajas por la que los clientes prefieren comprar en este tipo de tienda.

Para demostrar la deficiencia del Bazar-Tienda en cuanto a estabilidad en el cumplimiento de horarios y en la cantidad de horas que se mantiene abierto se realiza un análisis del horario de ventas. Para ello se realiza una comprobación a través de registros en una hoja de control durante 28 días del mes de diciembre-enero, 20 correspondientes de lunes a viernes y 8 a fines de semana. Se registraron los horarios en que abría y cerraba el negocio en el Anexo 1. Se resume la información, obteniendo la frecuencia de apertura y cierre del local, tanto en días entre semanas como fin de semana. Ver cuadro 4.3.

Cuadro 4.3. Resumen de la comprobación de horarios

Horarios	Lunes a viernes (Días)		Fines de semanas (Días)	
	Abre	Cierra	Abre	Cierra
De 7:30 a 8 am	4		1	
De 8 a 9 am	4		4	
De 9 a 10 am	10		3	
De 10 a 11 am	2	6		5
De 11 a 12 am		12		2
De 12 a 13 pm		2		1
De 13 a 14 pm			2	
De 14 a 15 pm	16		6	
De 15 a 16 pm	4		-	
De 16 a 17 pm				
De 17 a 18 pm				3
De 18 a 19 pm		15		2
De 19 a 20 pm		4		1
De 20 a 21 pm		1		

Fuente: elaboración propia

Para corroborar la necesidad de cumplir con los horarios y de mantener abierto el local la mayor cantidad de horas, se registran la cantidad de clientes que se acercan a comprar en esas horas (Ver anexo 2). En el cuadro 4.4 se resume la información, tomando para ello la moda de los datos registrados.

Cuadro 4.4. Hoja resumen de la comprobación para registro de horarios

Horarios	Cantidad frecuente de clientes que visitan el local	
	Lunes a viernes	Fines de semana
De 7 a 8 am	8	6
De 8 a 9 am	7	8
De 9 a 10 am	6	6
De 10 a 11 am	5	6
De 11 a 12 am	9	11
De 12 a 13 pm	2	8
De 13 a 14 pm	4	5
De 14 a 15 pm	7	8
De 15 a 16 pm	14	7
De 16 a 17 pm	5	4
De 17 a 18 pm	11	8
De 18 a 19 pm	10	9
De 19 a 20 pm	7	9
De 20 a 21 pm	6	2
Total	101	97

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.4. Hoja de comprobación para registro de horarios

Horarios	Lunes a viernes ()		Fines de semanas ()	
	Abierto	Clientes dejados de atender mes	Abierto	Clientes dejados de

				atender
De 7 a 8 am	8	128	6	42
De 8 a 9 am	7	240	8	32
De 9 a 10 am	6	210	6	18
De 10 a 11 am	5	52	6	18
De 11 a 12 am			11	66
De 12 a 13 pm	8	144	8	16
De 13 a 14 pm	2		5	
De 14 a 15 pm	10	40	8	
De 15 a 16 pm	7		7	
De 16 a 17 pm	5		4	
De 17 a 18 pm	11		8	
De 18 a 19 pm	10		9	
De 19 a 20 pm	7		9	
De 20 a 21 pm	6		2	

Fuente: Elaboración propia

➤ **Productos**

• **Amplitud y profundidad del surtido**

La amplitud del surtido en el Bazar-Tienda es estrecha, pues oferta pocos grupos de productos diferentes, la profundidad por su parte de las líneas de producto es poco profundo, pues se tienen un número limitado de los diferentes productos, lo cual en ocasiones ocasiona la insatisfacción de los clientes, porque no encuentran lo que buscan.

Los productos que el Bazar-Tienda comercializa y sustentan sus ventas se clasifican como de compra corriente, con gran variedad, los que se agrupan en dos líneas:

- Tiendas
- Bazar

Productos de la línea de Tienda

- Arroz
- Cárnicos
- Pollo
- Chanco
- Embutidos
- Aceite
- Sal
- Azúcar
- Fideos
- Bebidas
- Verduras
- Leche
- Otros

Productos de la línea de Bazar

- Cuaderno
- Lápiz
- Borrador
- Cartulina
- Carpeta
- Cuadernos
- Saca punta
- Marcadores
- Plumas
- Gomas
- Otros

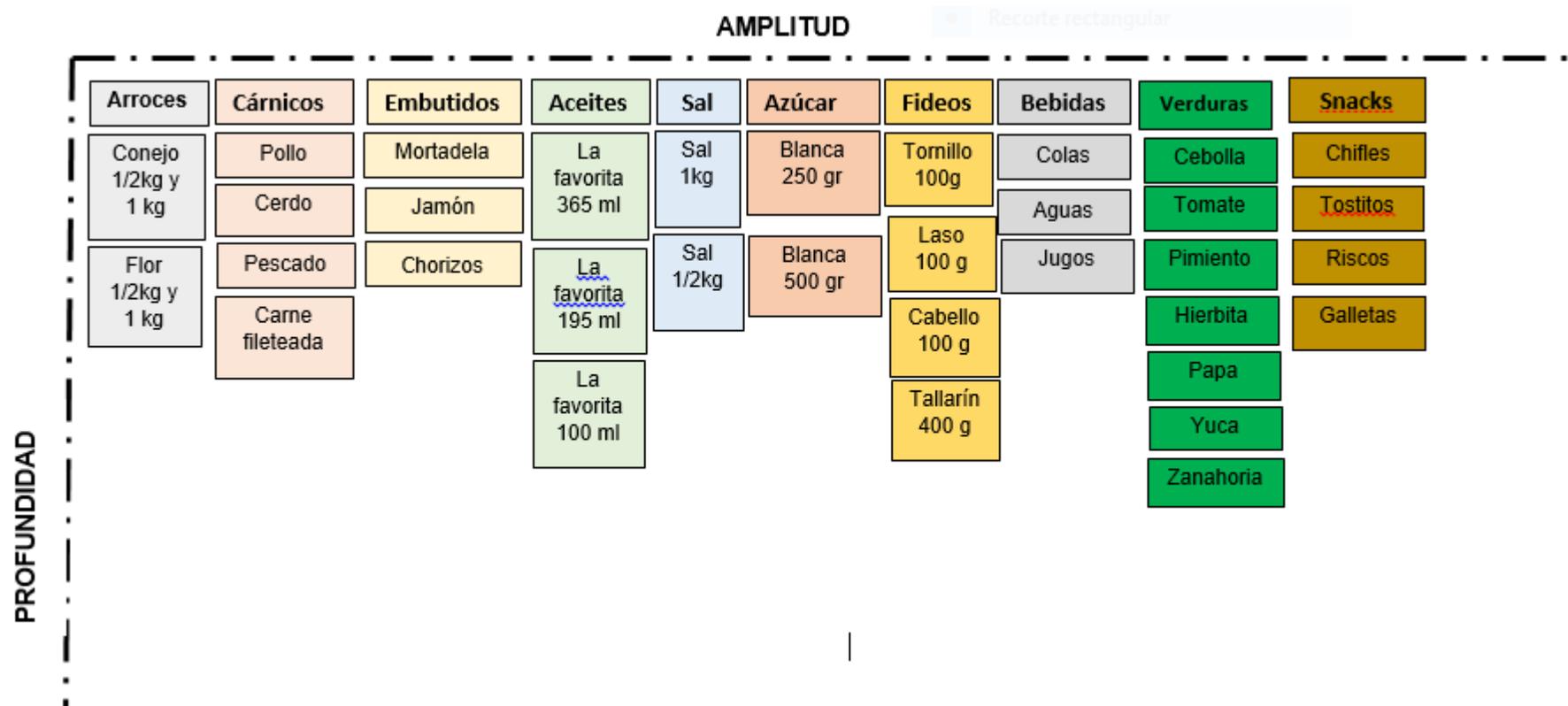
Una vez más, a partir de la amplitud y profundidad del surtido (Ver figura 4.1) se corrobora que esta microempresa es una tienda de barrio, como muestra el ciclo de vida según la amplitud y profundidad de los productos de la figura 4.2.

Figura 4.2. Amplitud y profundidad de los surtidos

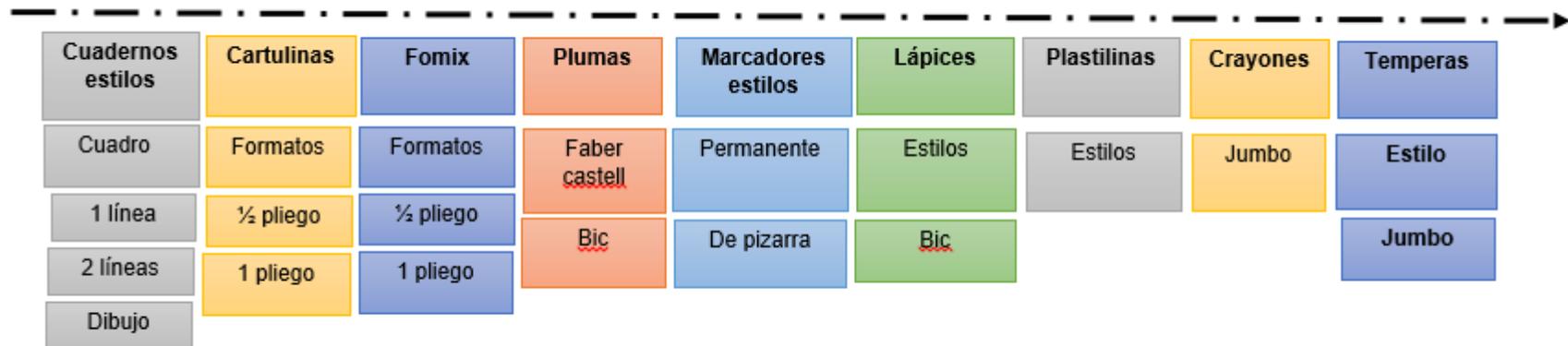


Fuente: Elaboración propia

Figura 4.1. Amplitud y profundidad de los surtidos



AMPLITUD



Fuente: Elaboración propia

Características de los productos

Los productos para la venta de la Tienda-Bazar “Bianca Fiorella” tienen características diferentes, como muestra el cuadro 4.5.

Cuadro 4.5. Características conservación de los productos

Familia de productos	Presentación del producto	Presentación para la venta	Características conservación	Demanda
Productos de Tienda				
Arroz	Envasado paquete de diferentes cantidades	Por kg	Debe permanecer a temperatura de ambiente	Alta
Cárnicos	En fundas	Por libra	Climatización- refrigeración 2 a 4° C Humedad relativa Compatibilidad entre ellos	Alta
Huevos	Individual	Unidades	Al ambiente	Media
Mantequilla	Envasado	Tarrina	Refrigeración	Baja
Queso	Envasado en plástico	Por libra	Refrigeración, entre 8 y 12° C	Alta
Atún	Envasado	En latas	Al ambiente	Alta
Sardinas	Envasado	En latas	Al ambiente	Media
Leche	Envasado caja tetra pack 1L	Caja 1L	Lugar fresco y seco	Alta
Colas	Envasado en pomos plásticos	Pomo 2 L Pomo 1 L Pomo 2 L	Refrigeración, entre 8 y 12° C	Alta
Yogures	Pomo	Unidades	Refrigeración, entre 8 y 12° C	Media
Embutidos	En diferentes presentaciones	En latas	Refrigeración de 3 a 6° C	Media

Aceite	Envasado en paquetes de diferentes cantidades	Por litro	Debe permanecer a temperatura de ambiente	Alta
Sal	Envasado en paquetes de diferentes cantidades	Por kg	Debe permanecer a temperatura de ambiente	Alta
Azúcar	Envasado en paquetes de diferentes cantidades	Por kg	Debe permanecer a temperatura de ambiente	Alta
Fideos	Envasado en paquetes de diferentes cantidades	Por kg	Debe permanecer a temperatura de ambiente	Alta
Harina de trigo	Presentación embazado	Por libra	Debe permanecer a temperatura de ambiente	Baja
Achiote	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Media
Pimienta	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Baja
Comino	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Media
Galletas	Presentación embazado	Unidades	Humedad relativa baja	Media
Snack	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Media
Hortalizas	A granel	Unidades	Climatización-refrigeración de hasta 15° C Humedad relativa	Baja
Frutas	A granel	Por libra	Climatización-refrigeración de hasta 15° C Humedad relativa	Baja
Detergentes	Paquete	Unidades	Al ambiente	Media
Platos y vasos desechables	Envasado paquete de diferentes cantidades	Fundas	Al ambiente	Baja
Pinoklin	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Media
Cloro	Presentación	Unidades	Al ambiente	Media

	embazado			
Suavitel	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Alta
Papel Higiénico	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Alta
Crema Dental	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Media
Jabón	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Media
Productos de Bazar				
Cuadernos	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Alta
Pliegos Fomix	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Media
Pliegos Cartulina	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Media
Pliegos de papel	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Media
Lápices	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Alta
Hojas	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Alta
Acuarelas	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Media
Goma de pegar	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Alta
Lápices de colores	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Alta
Tijeras	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Alta
Papelógrafos	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Alta
Formato de Fomix	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Alta
Carpetas	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Alta
Bolígrafos	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Alta

Pliegos Fomix Escarchados	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Alta
Marcadores	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Alta
Borradores	Presentación embazado	Unidades	Al ambiente	Alta

Fuente: Elaboración propia

➤ Localización del local

El local donde funciona el Bazar-Tienda se encuentra ubicado en el casco urbano del Cantón Durán, específicamente en la ciudadela Ferroviaria 3 Mz. R SL 1ª, como muestra la figura 4.3. El lugar es céntrico, de fácil acceso y transitado, lo que favorece a los clientes.

Figura 4.3. Localización del bazar tienda “Bianca - Fiorella y área de clientes



Fuente: Elaboración propia

➤ Local y su estructura

Arquitectura externa

El local está ubicado en una esquina, tiene una arquitectura visual y física externa agradable y con una estética adecuada. Está caracterizada por una pared de concreto, cubierta por porcelanato, que da un aspecto moderno. La identidad reconocida del local es Bazar-Tienda “Bianca Fiorella”. No posee

rotulo comercial en el exterior del local, lo cual no permite una adecuada identificación del Bazar-Tienda.

Posee una sola entrada, con puerta de tipo reja, cubierta por malla, de dimensiones 1,5 de ancho y 2,20 de altura, que permite transparencia, pero no visibilidad al área de ventas, siendo limitada para algunas zonas del local. La accesibilidad al local es adecuada solo hasta la puerta, cuenta con una acera de cemento en buen estado, que conecta con una carretera pavimentada. El techo del local es de 10 metro cuadrado y a la entrada posee un alero pequeño. Ver figura 4.4.

Figura 4.4. Entrada Bazar-Tienda “Bianca Fiorella”



Fuente: Fachada Bazar-Tienda “Bianca Fiorella”

Las ventas de la Bazar-Tienda se realizan a través de una ventana que posee la puerta, lo cual imposibilita la visibilidad de todos los productos que oferta, así como la circulación de los clientes en ningún sentido del local, esto hace que durante las ventas no existe acceso a producto alguno y también si quieren comprar algo deben preguntar si disponen del producto o no, pues no se ve, todo ello provoca inconformidades en los clientes y que tengan preferencias por otras tiendas cercanas, similares a ésta.

➤ **Estructura interna del local y ubicación de los productos**

El local interiormente tiene dimensiones de 3 m de largo y 3 de ancho, ocupando una superficie de 9 m². Se encuentra en buen estado, pintado de

color salmón claro. Según reflejan las dimensiones del local, es pequeño, cuenta con 5 perchas independientes, una de ellas metálica, tres de ellas son de aluminio y cristal, tipo vitrina y la otra es de madera fijada a la pared, tipo anaquel. Posee un refrigerador y una nevera, además de cestas plásticas y de metálicas.

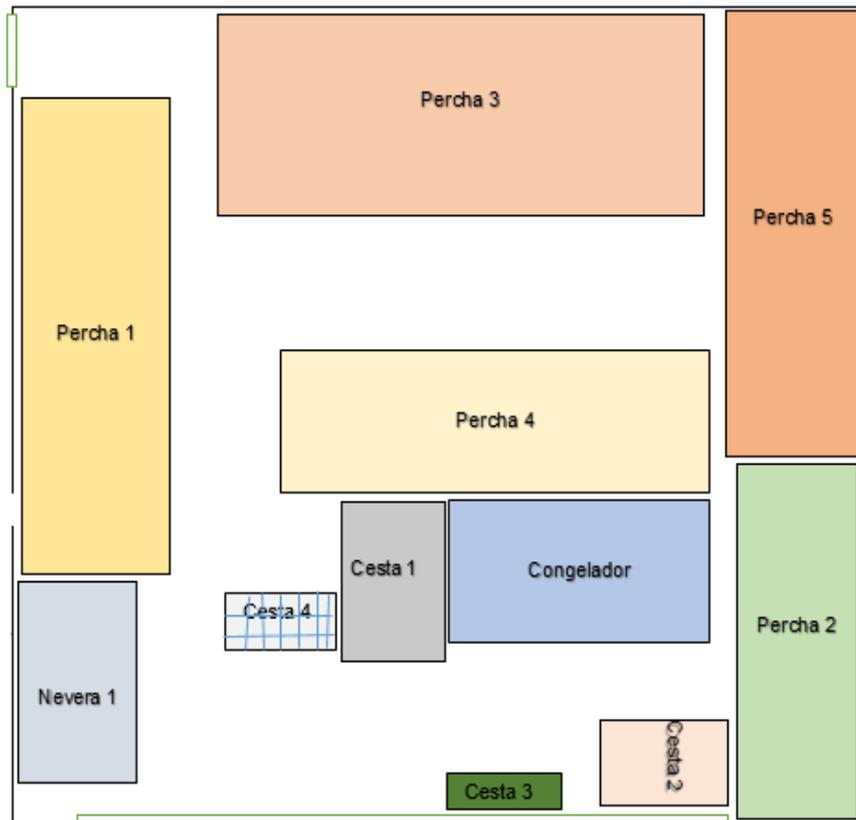
La valoración sobre la disposición interior del Bazar-Tienda, ubicación de sus perchas, equipos y anaqueles se inicia con la aplicación de un cuestionario a la administradora y vendedora del negocio de una lista de chequeo, que se muestra en el anexo 3. Este instrumento se muestra en el anexo y permitió obtener los siguientes resultados:

- Las exhibiciones o representaciones de productos no cuentan con el espacio adecuado y no siempre se sitúan en el lugar requerido de acuerdo a sus características y especificaciones.
- Pocas veces se tienen en cuenta hacer exhibiciones especiales
- Los productos en su mayoría no están visibles para la venta y algunos ni siquiera están exhibidos
- La capacidad de las estanterías no satisface las necesidades de todas las familias de productos y surtidos, por lo que se colocan productos sueltos, en cestas y estantes móviles en pasillos o espacios para transitar, lo cual obstaculiza la circulación de la vendedora y provoca demoras, impiden la visibilidad de otros productos y causa impresión de amontonamientos y desorganización.
- No se sigue alguna metodología para la distribución interna del espacio, tampoco para la ubicación de productos para la exhibición y venta, solo alguna rutina empírica, que no cumple con aspectos básicos de ventas.
- No hacen uso de momentos adecuados para ofrecer los productos
- No se exhiben productos de acuerdo a épocas, tendencias, próximos a fechas de vencimientos o conveniencias, ofertas de precios, entre otros.

Los resultados anteriores son previos, según solo criterios de la vendedora. En lo adelante se realiza un análisis detallado sobre la estructura interna del local.

La distribución interna actual del espacio, ubicación de las perchas, cestas, neveras donde se ubican los productos se muestra en la figura 4.5.

Figura 4.5. Distribución espacial interna del local



Fuente: Elaboración propia

Leyenda:

- Nevera 1. Productos tienda (colas, jugos, quesos, mortadela, chorizos)
- Cesta 1 y 4: Snack y otros productos
- Cesta 2. Vegetales como cebolla tomates
- Cesta 3: Viandas (Verdes, guineos)
- Congelador. Bodega para colas y jugos
- Perchas 1. Productos de tienda: consumo masivos como aceites, fideos, atún, sardinas, sal, azúcar
- Percha 2: Productos de tienda. Limpieza de casa y de aseo personal
- Percha 3: Productos bazar: Hojas ministros, carpetas, formato cartulina, formato de Fomix, hojas de dibujo, paleógrafos y sobres
- Percha 4. Productos bazar: Marcadores lápiz de colores, crayones, plastilinas y temperas plumas, lápices, estucheras, sacapuntas, borradores.

Percha 5. Productos bazar: Cuadernos estilo, universitarios, normales y cocidos y cuadernos de dibujo

Un aspecto importante en el comportamiento de las ventas, y que se toma como punto de partida para el análisis detallado de la distribución interior es el Merchandising, para lo cual se tienen en cuenta algunos aspectos esenciales, como:

- Determinación del punto de acceso a la superficie de ventas
- Localización teórica de la zona caliente y de la zona fría
- Ubicación de los productos en lineal (Localización de puntos calientes y frías)
- Disposición del mobiliario

1. Determinación del punto de acceso a la superficie de ventas

Tal como muestra la figura anterior la arquitectura del Bazar-Tienda no permite acceso, pues solo tiene una puerta en la parte central, a través de la cual se hacen los pedidos, no existiendo circulación ni fluida, ni lógica, ni de ningún tipo. Esto resulta ser un gran inconveniente para el negocio, pues limita la visibilidad, acceso directo a los productos, esperas frecuentes fuera del local y otros, lo que atenta contra la rentabilidad de la superficie de ventas. Además, las características del acceso no facilita la existencia de un mostrador, que facilite exhibición de productos.

2. Localización teórica de la zona caliente y de la zona fría

Las zonas teóricas frías y calientes del Bazar-Tienda “Bianca Fiorella” se han determinado por aquellos espacios donde el cliente puede llegar o no visualmente, que es la única forma que puede acceder a la parte interna del local, ello está dado por:

- las dimensiones, estructura interna del local y la puerta sin acceso al interior
- el tipo de venta a través de una ventanilla
- la ubicación de las perchas

- la ubicación de los productos en los lineales

La temperatura del local no sigue exactamente las reglas del Merchandising, no obstante se tomará en cuenta para definir teóricamente algunos espacios, reflejándolos en la figura 4.6.

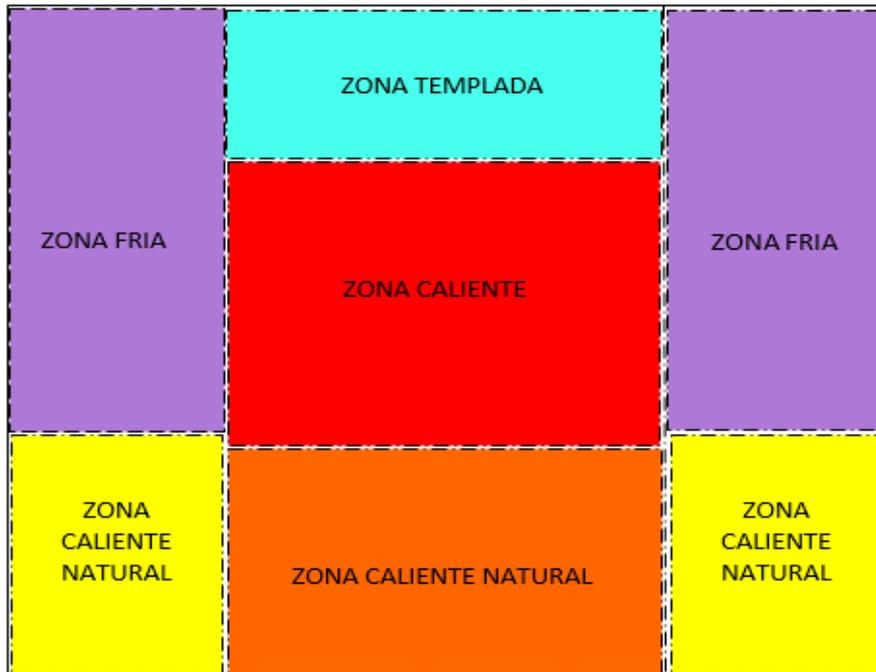
La zona sombreada de amarillo es la zona caliente natural, esta se encuentran a ambos lados de la ventana donde se realizan los pedidos, es la más visible y donde los clientes pueden observar más de cerca los productos cercanos a la puerta. En el lado izquierdo se encuentra la nevera donde se ubican las colas, jugos, yogures, productos de gran demanda. En la parte derecha se encuentra una percha donde se ubican productos de limpieza, fundamentalmente, algunos de ellos igual de gran demanda. Otra zona caliente es la sombreada de rojo, clasificada así porque el cliente tiene un ángulo visual a esta zona y los productos que se ubiquen en la misma.

La zona fría, son las coloreadas de violeta, y corresponde a aquellas donde se encuentran las perchas en que se va perdiendo la visibilidad de los productos, son la más lejanas a la puerta desde donde los clientes compran.

La zona templada, coloreada de azul celeste es donde se ubican productos de rotación media y aquellos que se mantienen en reserva del stock de ventas

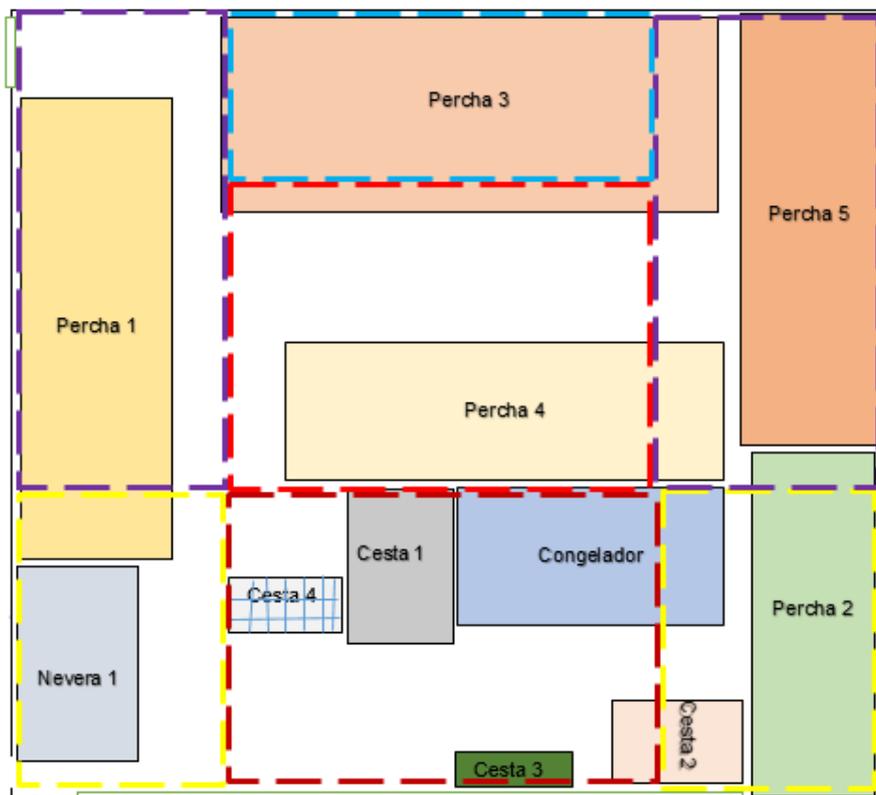
Actualmente, la ubicación de las familias es de acuerdo a la temperatura, cumple con lo esperado de manera general, pues los productos de primera necesidad, como alimentos y los de limpieza están fundamentalmente en zonas calientes naturales y calientes. También, en zonas calientes se encuentran los vegetales y Snack, que son bastante demandados. Igualmente en zona caliente solo desde el punto de vista visual, porque hasta allí los clientes no acceden, están productos de bazar. Ver figura 4.7.

Figura 4.6. Análisis de las zonas



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.7. Ubicación de perchas en las zonas



Fuente: Elaboración propia

- **Ubicación de los productos en el lineal (Localización de puntos calientes y frías)**

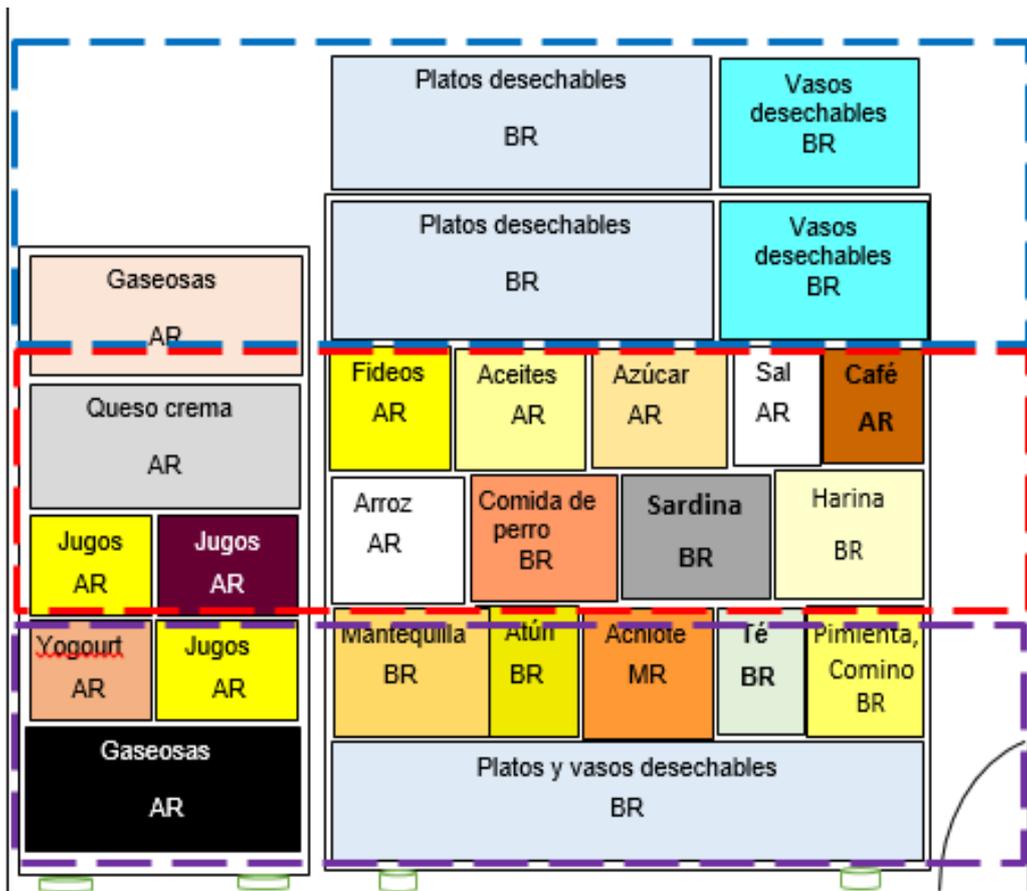
La ubicación de los productos en el lineal es fundamental, más que la determinación de la temperatura por áreas, para el tipo de ventas detallistas con establecimiento, como es el caso del Bazar-Tienda. El análisis de los puntos calientes, fríos y templados se realizan a los lineales con que cuenta el local: las perchas y vitrinas.

En los puntos calientes que son aquellos que están a la altura del consumidor, es donde se deberán ubicar aquellos productos que no tienen una alta rotación, y en este momento en el Bazar-Tienda se ubican varios productos de alta rotación, los que no necesitan estar tan a la vista del cliente, pues ellos son demandados aunque no se vean. En las figuras se representan en color rojo.

Los puntos tibios estarán a una altura media y son aquellos que tienen una rotación no tan alta pero tampoco baja. En este punto se ubican productos de baja rotación y en otros casos de alta, no se toma en cuenta este principio. Se representa de color azul. Los puntos fríos son aquellos que están a baja altura y se ubican ahí productos de alta rotación, con un consumo por frecuencia y no por impulso. Se representa con color violeta.

La ubicación de los productos en las perchas se muestra en las figuras que aparecen en lo adelante, lo cual se muestra por lados del local. En la primera figura 4.8 aparece la ubicación de los productos en las perchas que se encuentran en la parte izquierda.

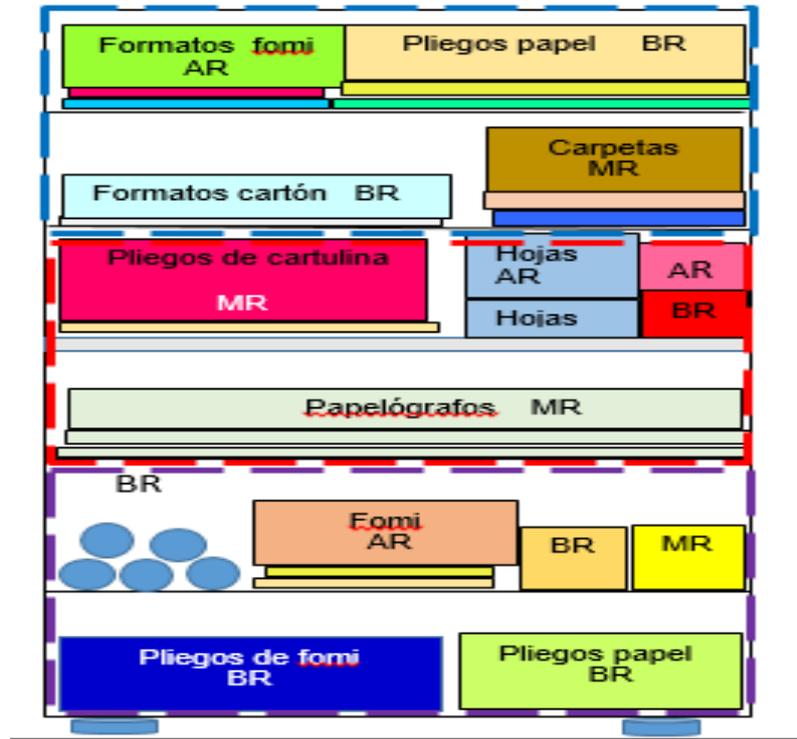
Figura 4.8. Vista frontal de la parte izquierda del local



Fuente: Elaboración propia

En la figura 4.9 se muestran las perchas que se encuentran en la parte central del local.

Figura 4.9. Vista frontal de la parte central del local



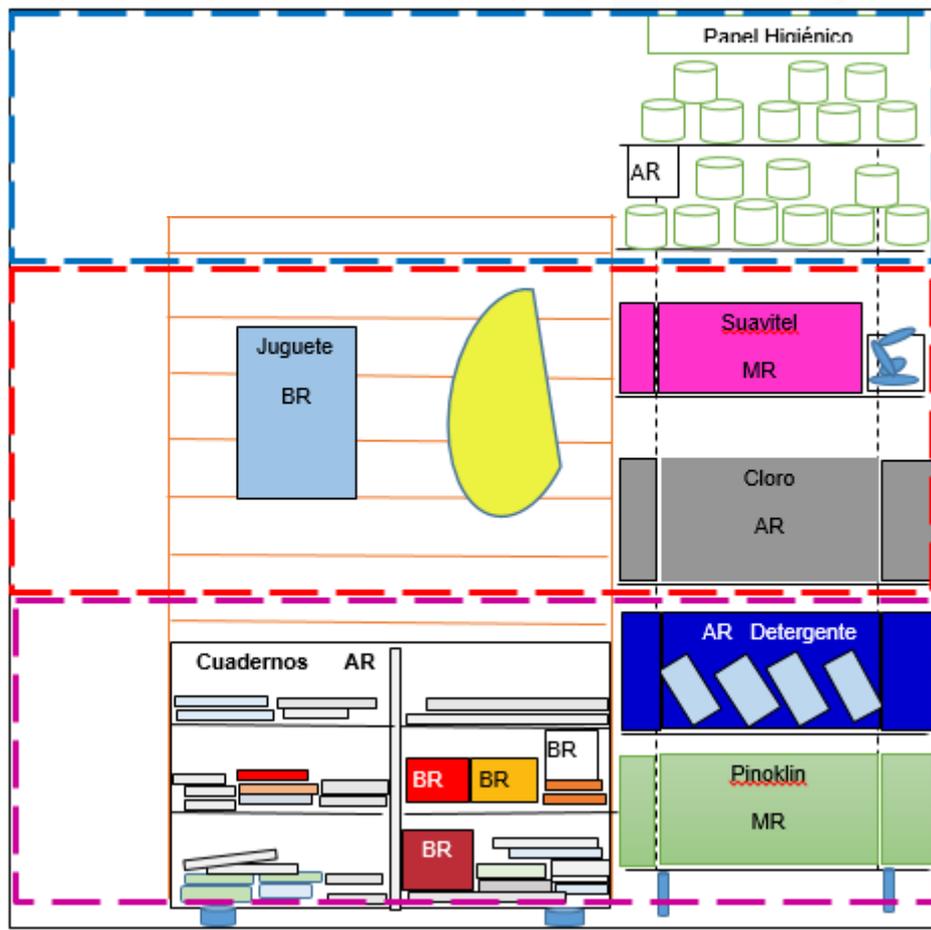
Fuente: Elaboración propia

Leyenda:

- Pliegos de Fomix escarchado
- Borradores
- Lápices
- Bolígrafos
- Marcadores

La figura 4.10 muestra la ubicación de productos en las perchas de la parte derecha del local.

Figura 4.10. Vista frontal de la parte derecha del local



Fuente: Elaboración propia

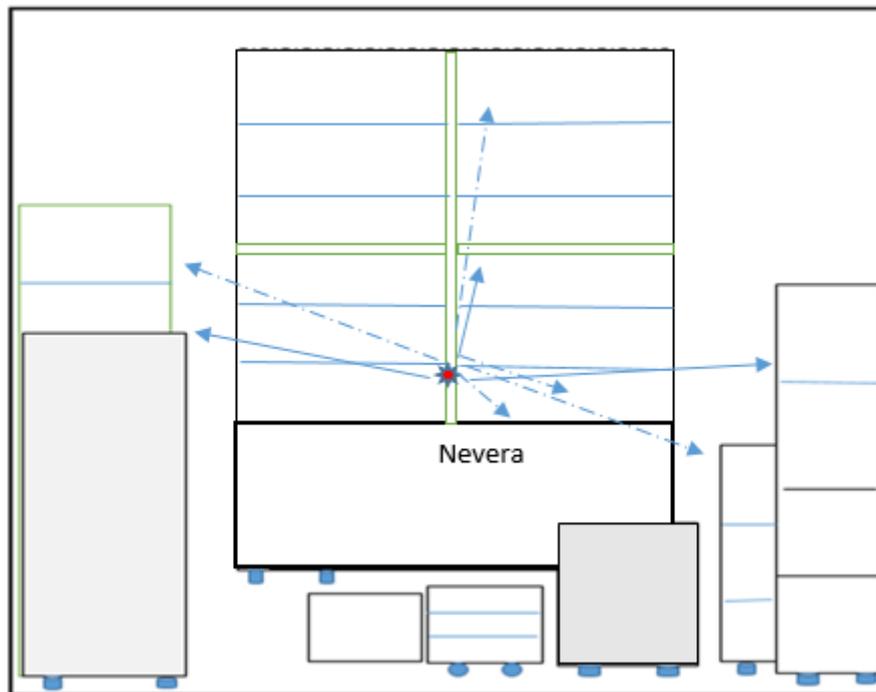
Leyenda:

- Lápices de colores
- Acuarelas
- Tijeras
- Goma de pegar

Las figuras anteriores muestran que en las perchas se ubican productos de alta rotación en zonas calientes, y viceversa productos de baja rotación colocados en zonas frías o templadas.

La figura 4.11 representa la visibilidad que es posible que tienen los clientes desde la puerta –ventana hacia los productos del Bazar-Tienda. Las líneas azules continuas representan los ángulos de mejor vista y los de líneas discontinuas los que más visibilidad tienen.

Figura 4.11. Visibilidad desde la puerta-ventana a las perchas y productos



Fuente: Elaboración propia

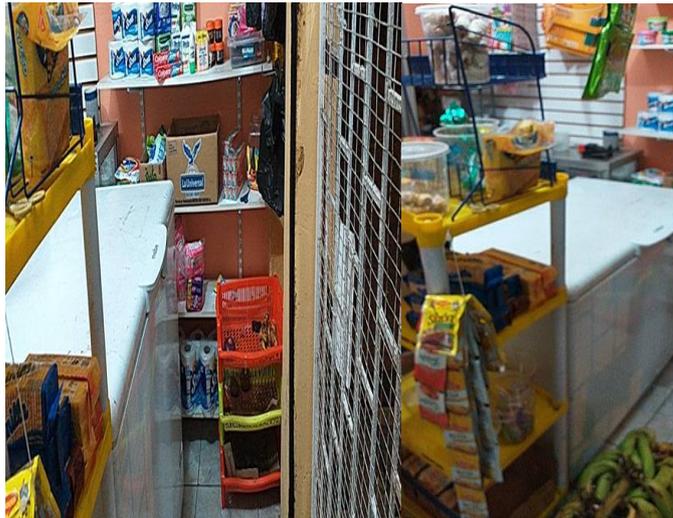
A continuación se presentan imágenes reales del lugar que evidencian los aspectos antes mencionados. Ver figuras de la 4.12 a 4.15.

Figura 4.12. Productos de tienda



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.13. Productos de tienda



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.14. Productos de tienda



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.15. Productos de Bazar



Fuente: Elaboración propia

➤ **Vendedor**

El Bazar-Tienda actualmente, solo tiene un vendedor, que además es quien lo administra, sus referencias son las siguientes:

- Sexo: Femenino
- Edad: 49 años
- Nivel de escolaridad: Secundaria
- Origen: Ecuatoriana
- Estado civil: Soltera
- Formación o perfil relacionado con las ventas: Ninguna

De manera general teniendo en cuenta que la empleada no tiene formación relacionada con las ventas, puede plantearse que sus competencias para desarrollar ventas exitosas se ve limitada. Las principales falencias de ésta para gestionar adecuadamente las ventas son extraídas de la lista de chequeo que fue aplicada a la misma y que se muestra en el anexo 4.

La empleada tiene dificultad para introducir nuevos productos en la mente de los clientes y brindar información de ellos, muchas veces porque no los conoce y no sabe ventajas, no conoce sobre comportamiento del consumidor, entre otros.

Un aspecto importante y que ha quedado demostrado hasta el momento es que no conoce como ubicar los productos en las perchas y espacios del local, de manera que maximice la atracción y con ello las ventas. Tampoco reconoce todos los productos más demandados, lo cual es importante para la ubicación en espacios fríos, calientes, en lo lineales y de la gestión de ventas.

Según la lista de chequeo aplicada a la empleada, esta manifiesta no saber registrar las salidas de productos diarios, necesidades y ventas. Además, refiere limpiar y organizar todos los días, aunque las fotografías tomadas muestran que el local refleja un aspecto desorganizado.

➤ **Precio**

Los precios de los productos en el Bazar–Tienda son fijos de manera general, con base a los precios máximos permisibles de ventas del proveedor, sin incrementar ningún margen de ganancia.

➤ **Promoción**

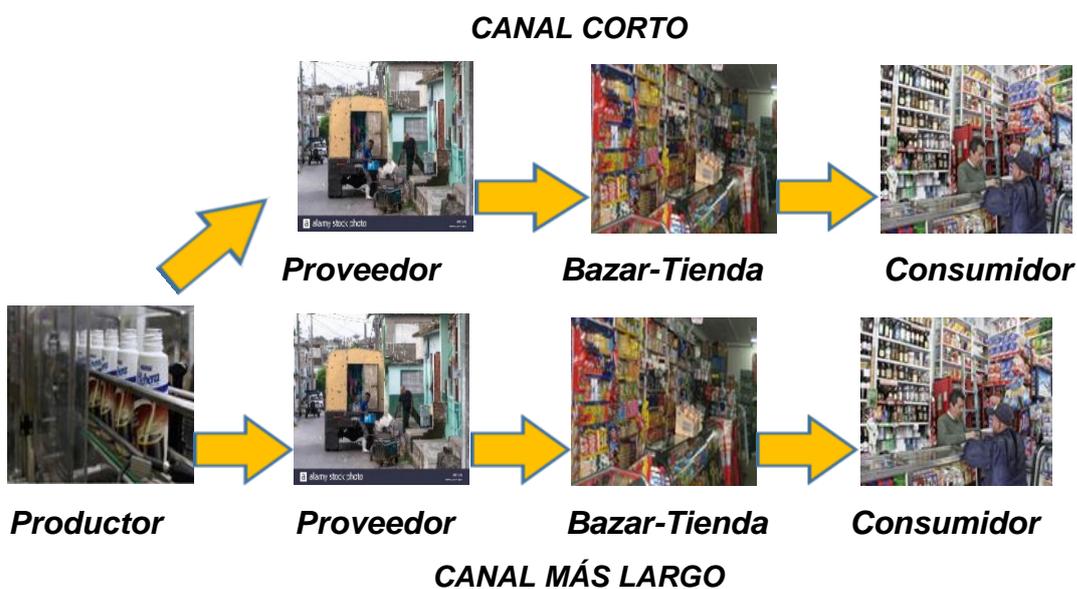
Estrategia de comunicación

El bazar-tienda Bianca Fiorella no cuenta con rotulo o anuncio que lo identifique y/o transmita al cliente una imagen del negocio. Los productos no muestran identificación ni precio en las perchas y lugares donde se presentan y colocan para la venta. El local generalmente no muestra promociones, ni en precios, productos nuevos, ni de otras.

➤ **Canal de distribución y venta**

Los canales de distribución del Bazar–Tienda son dos: uno corto y uno más largo, el cual involucra los actores que representa la figura 4.16.

Figura 4.16. Canal de distribución Bazar – Tienda

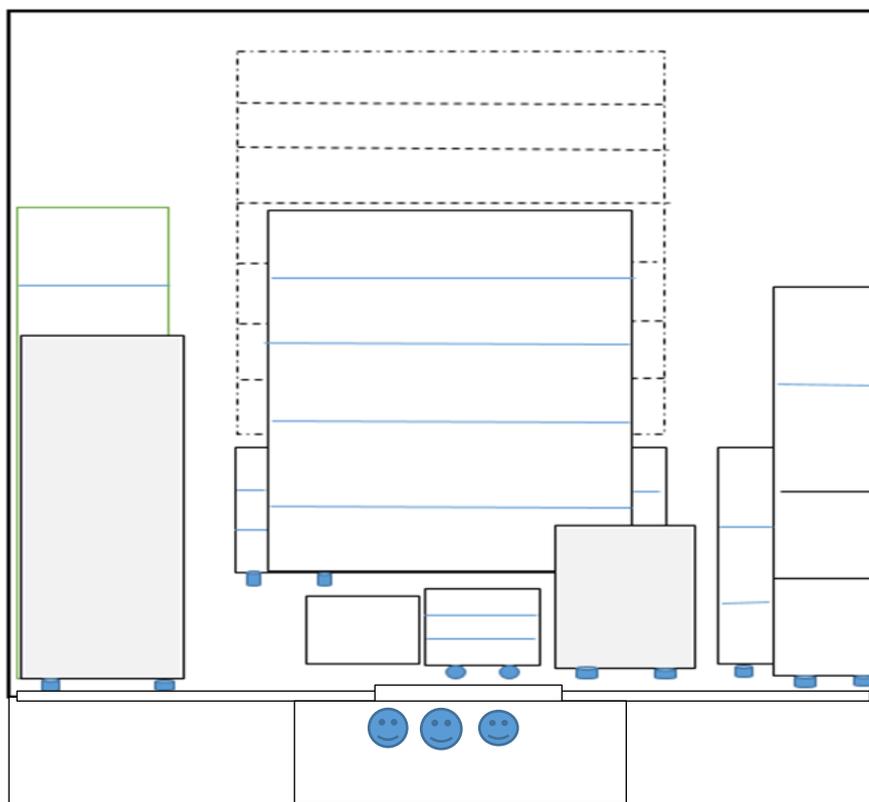


Fuente: Elaboración propia

➤ Clientes

Los clientes reales o actuales del bazar tienda, son residentes del cantón Durán, fundamentalmente viven en las zonas aledañas al Bazar – Tienda. En la figura 4.17 se muestran aproximadamente donde se ubican para comprar los clientes del local, por lo que no existen condiciones de espera, para protegerse del sol en determinado momento del día, la lluvia, además de que no pueden acceder a los productos, menos observarlos bien. Los clientes son personas de recursos limitados que compran los productos al menudeo, de acuerdo a las necesidades del día a día.

Figura 4.17. Espacio donde se ubican los clientes para la compra



Fuente: Elaboración propia

Las principales necesidades que los clientes de la Tienda-Bazar buscan satisfacer son las primarias, tales como alimenticias, de higiene y aseo, además de responder a las necesidades diarias de los clientes. De igual forma, la tienda-bazar satisface otras necesidades como la cercanía, es decir la posibilidad de comprar los productos cerca de sus domicilios, de adquirirlos por

porciones o lo que necesiten en el momento, y de acuerdo con sus necesidades o capacidad adquisitiva. Otra de las ventajas que tiene para los clientes el bazar-tienda es que le facilita la compra de productos con compromiso de pago en una semana y/o el próximo mes.

➤ **Competencia**

El Bazar - Tienda “Bianca Fiorella” tiene dentro de sus principales competidores algunas tiendas que se encuentran cercano a su ubicación, dentro de ellas pueden nombrarse las tres de mayor relevancia y las que cubren las mismas necesidades:

- Tienda Doña Delia
- Tienda La Cabina
- Tienda 3 Hermanos

En el cuadro 4.6 se muestran los aspectos que pueden ser distintivos o similares entre cada competidor y la Tienda-Bazar.

Cuadro 4.6. Tienda Bianca

Aspectos a comparar	Doña Delia	La Cabina	3 Hermanos
Localización	Duran ferroviaria 3	Duran ferroviaria 3	Duran ferroviaria 3
Precios	Similares	Más bajos	Similares
Cantidad de surtidos	Menor	Mayor	Menor
Tamaño local	Más pequeño	Más grande	Más pequeño
Proveedores	Algunos iguales	Algunos iguales	Ninguno igual
Calidad de los productos	Igual	Igual	Igual
Posicionamiento	Nivel medio	Nivel alto	Nivel medio
Atención al cliente	Igual	Mejor	Igual

Fuente: Elaboración propia

➤ **Servicio**

El servicio que brinda el Bazar–Tienda no es el mejor, pues los clientes tienen insatisfacciones con el horario, pues sobre todo la apertura se hace con mucha inestabilidad, según muestra el análisis anterior. Relacionado al trato no sucede lo mismo, pues no existen quejas al respecto, la empleada y dueña del local mantiene un trato cordial y amable según los clientes.

Además del servicio de ventas de productos que es la razón de ser del negocio, este también brinda servicio de recarga para teléfonos de la Compañía Claro.

Para concluir el diagnóstico de las ventas en la Tienda–Bazar “Bianca Fiorella” se aplica la matriz que mide la actuación del negocio con respecto a los parámetros más importantes para el cliente, para determinar a cuál de los aspectos involucrados en éstas, hay que prestarle mayor atención y esfuerzo porque son más importante para los clientes.

Los componentes que se toman como referencia son los determinados en diferentes estudios ya realizados en tiendas de barrios, los mismos se muestran en el cuadro 4.7 y según las investigaciones citadas, se muestran aquellos que los clientes han aceptado y cuáles no. Cada parámetro fue evaluado por el autor del trabajo, el tutor según el diagnóstico anteriormente realizado y por consulta a algunos especialistas del tema, evaluándose cada uno de 1 a 5.

Cuadro 4.7. Parámetros de las ventas aceptados y no aceptados según estudios

Parámetros preferidos	Importancia para los clientes	Ejecución en relación a los parámetros	Estudios realizados
A. Variedad de los productos	5	4	http://blog.logyca.com/noticias/habitos-y-preferencias-de-los-consumidores-de-las-tiendas-de-barrio/
B. Precio	5	3	https://www.revistalideres.ec/lideres/tiendasdebarrio-estrategias-

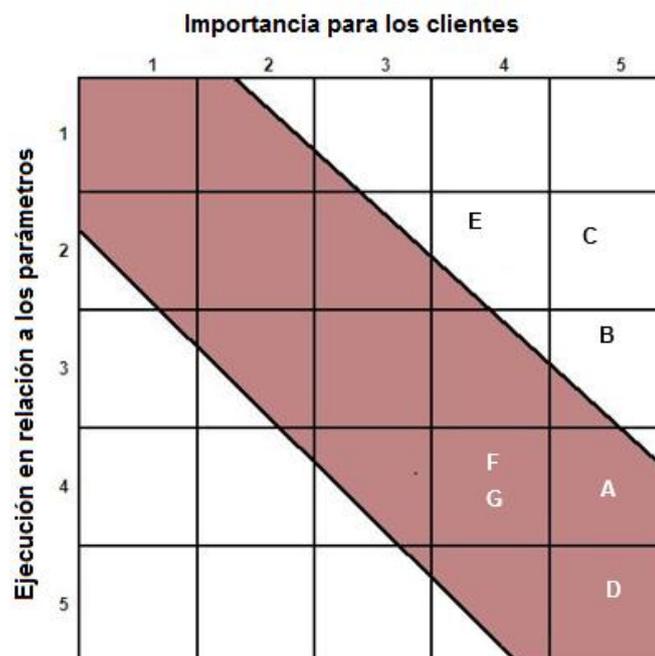
C. Horario	5	2	innovacion-negocios.html . ElComercio.com
D. Cercanía	5	5	
Parámetros no aceptados			
E. Desorden y estructura y ubicación interna	4	2	http://blog.logyca.com/noticias/habitos-y-preferencias-de-los-consumidores-de-las-tiendas-de-barrio/ https://www.revistalideres.ec/lideres/tiendasdebarrio-estrategias-innovacion-negocios.html . ElComercio.com
F. Calidad	4	4	
G. Comunicación	4	4	

Fuente: Elaboración propia

Los valores se ubican en la matriz, en el eje de las abscisas se coloca la percepción sobre el servicio que reciben y por el eje de las coordenadas la importancia que cada uno tiene para los clientes.

Al ubicar en la matriz los parámetros, corresponden a la zona encima de la franja de color, la zona de subactuación de la Tienda Bazar y de importancia para el cliente, por su parte en la franja de color aparecen los parámetros en que la empresa actúa adecuadamente. Ver figura 4.18.

Figura 4.18. Matriz de importancia



Fuente: Elaboración propia

4.2. Propuestas de mejora

Propuesta 1. Mejora en precio

La propuesta para el Bazar-Tienda relacionado con el precio consiste en mantener como política precios fijos durante todo el año para la mayoría de los productos que vende, además deberá incluir la política de:

Cuadro 4.8. Propuesta precios

Tipo de Política de precio	Denominación	Productos a aplicar
Precios ajustados por tiempo	Se ajustarán de acuerdo a cercanía a fechas de perfectibilidad, maduración o deterioro, teniendo en cuenta que son productos que tienen un periodo pos cosecha limitado o ciclo de vida corto.	Hortalizas Frutas

Fuente: Elaboración propia

Propuesta 2. Ampliar y cumplir con el horario

Esta propuesta se fundamenta en satisfacer la necesidad que tienen los clientes de tener acceso durante todo el día a los productos que oferta el Bazar-Tienda, fundamentalmente en las primeras horas de la mañana, cercano al almuerzo y en la tarde después de su jornada de trabajo, próximo a la hora de merienda.

A continuación se desarrolla la propuesta relacionada con el horario, en función tanto de ampliarlo como de cumplirlo. Primeramente se define la franja horaria a cumplir por el local y desglosa los principales tiempos y dedicación de la estructura de la jornada.

- **Determinación de la franja horaria del Bazar-Tienda**

Tipo de jornada: Jornada partida con pausa

Hora de apertura: 7:30 am

Hora de cierre mañana: 12:00 am con 30 minutos de flexibilidad

Tiempo de descanso mediodía: 3 horas días normales y 2 horas y 30 minutos fines de semana.

Hora de apertura tarde: 3:00 am

Hora de cierre tarde: 8:00 pm con 30 minutos de flexibilidad

Cantidad de horas diarias: 9 horas con 30 minutos y 60 minutos de flexibilidad

Franja horaria de servicio: 7:30 am – 12:00 am; 3 pm – 8:00 pm. Figura 4.19

Franja horaria de servicio fin de semana: 7:30 am -12:30 pm; 3:00 – 8:30 pm

Ver figura 4.19.

Figura 4.19. Franja horaria días normales



Fuente: Elaboración propia

Para fines de semana días festivos el horario se extenderá incluyendo el tiempo de flexibilidad. Ver figura 4.20.

Figura 4.20. Franja fines de semana

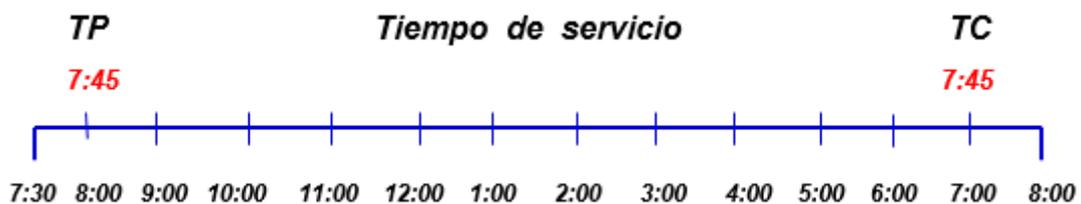


Fuente: Elaboración propia

- **Estructura y dedicación de la jornada o franja de trabajo en el Bazar-Tienda:**

La estructura de la jornada o franja de trabajo está estructurada según muestra la figura 4.21.

Figura 4.21. Estructura de la jornada laboral



Fuente: Elaboración propia

Tiempo preparativo conclusivo: Es el tiempo que durante el inicio y final de la franja laboral se dedica a la realización de tareas de limpieza, organización del local, ubicación y completamiento de productos en perchas, entre otras.

Propuesta 3. Desorden, estructura y ubicación interna

- Redistribución general de las perchas y espacios de ventas, teniendo en cuenta zonas frías y calientes
- Ubicación del área de venta en la entrada del local que permitirá mayor visibilidad de los productos a los clientes tanto en las diferentes como como en los lineales, así como las ventas por impulso.
- Redistribución de los productos en el lineal, de acuerdo a la rotación, demanda y temperatura de las zonas.

Productos de baja y media rotación: Son reubicados en zonas calientes.

Productos de alta rotación: Son reubicados en zonas frías y templadas.

- Ubicación de una nueva percha para Frutas, Vegetales y Hortalizas, colocada en el centro del local.

Percha 7. Frutas, Hortalizas y Vegetales

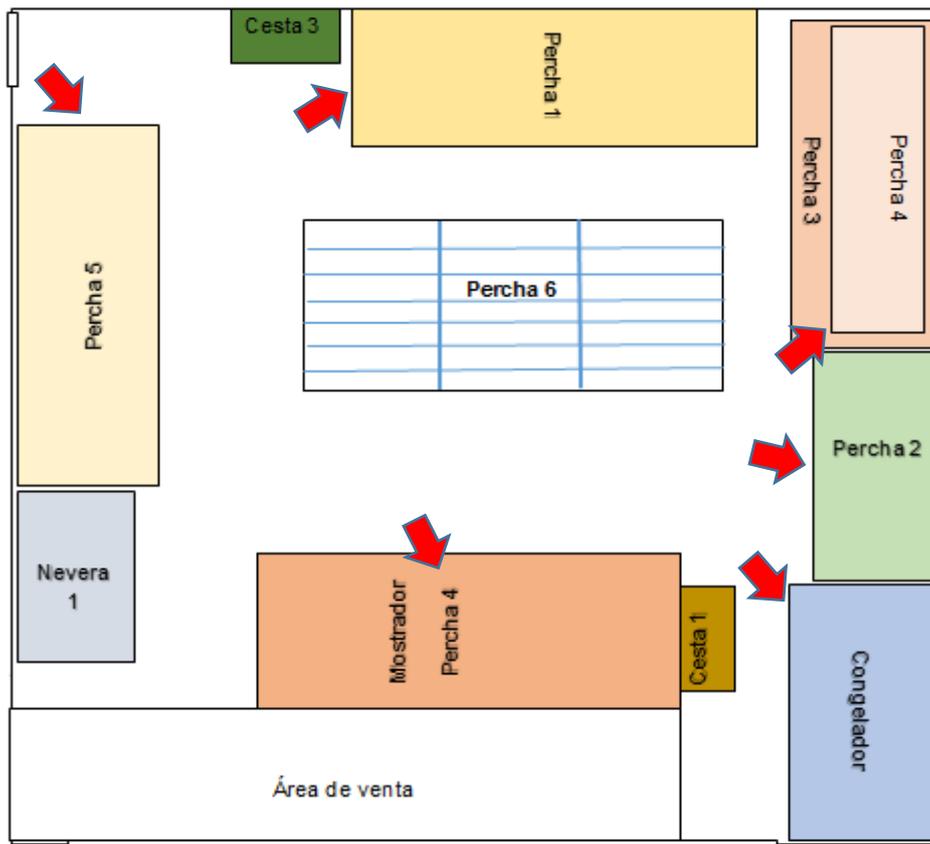
Dimensiones: 125 mm x 750 mm x 1200 mm

- Ubicación de un exhibidor encima del Frízer, fundamentalmente para productos nuevos en ventas y de baja rotación.

Redistribución general de las perchas y espacios de ventas, teniendo en cuenta zonas frías y clientes

En esta propuesta se cambian las perchas señaladas según muestra la figura 4.22.

Figura 4.22. Cambios propuestos. Vista en planta.



Fuente: Elaboración propia

Nevera 1. Productos tienda (colas, jugos, quesos, mortadela, chorizos)

Dimensiones: Largo 460 mm x Profundidad 470 mm x Alto 840 mm

Cesta 1 y 4: Snack y otros productos

Cesta 2: Vegetales como cebolla tomates

Cesta 3: Viandas (Verdes, guineos)

Congelador. Frízer para embustidos y carnes

Dimensiones: Largo 1160 mm x Profundidad 600 mm x Alto 895 mm

Perchas 1. Productos de tienda: consumo masivos como aceites, fideos, atún, sardinas, sal, azúcar

Dimensiones: Largo 1200 mm x Profundidad 600 mm x Alto 1800 mm

Percha 2: Productos de tienda. Limpieza de casa y de aseo personal

Dimensiones: Largo 750 mm x Profundidad 400 mm x Alto 1700 mm

Percha 3: Productos bazar: Hojas ministros, carpetas, formato cartulina, formato de fomix hojas de dibujo, paleógrafos y sobres

Dimensiones: Largo 900 mm x Profundidad 500 mm x Alto 970 mm

Percha 4. Productos bazar y tienda. De baja rotación y de compras por impulso

Dimensiones: Largo 900 mm x Profundidad 500 mm x Alto 970 mm

Percha 5. Productos bazar: Cuadernos de estilo, universitarios, normales y cocidos y cuadernos de dibujo

Dimensiones: Largo 940 mm x Profundidad 600 mm x Alto 1900 mm

Percha 6. Productos Bazar: Marcadores lápiz de colores, crayones, plastilinas y temperas plumas, lápices, estucheras, sacapuntas, borradores

Dimensiones: Largo 940 mm x Profundidad 500 mm x Alto 970 mm

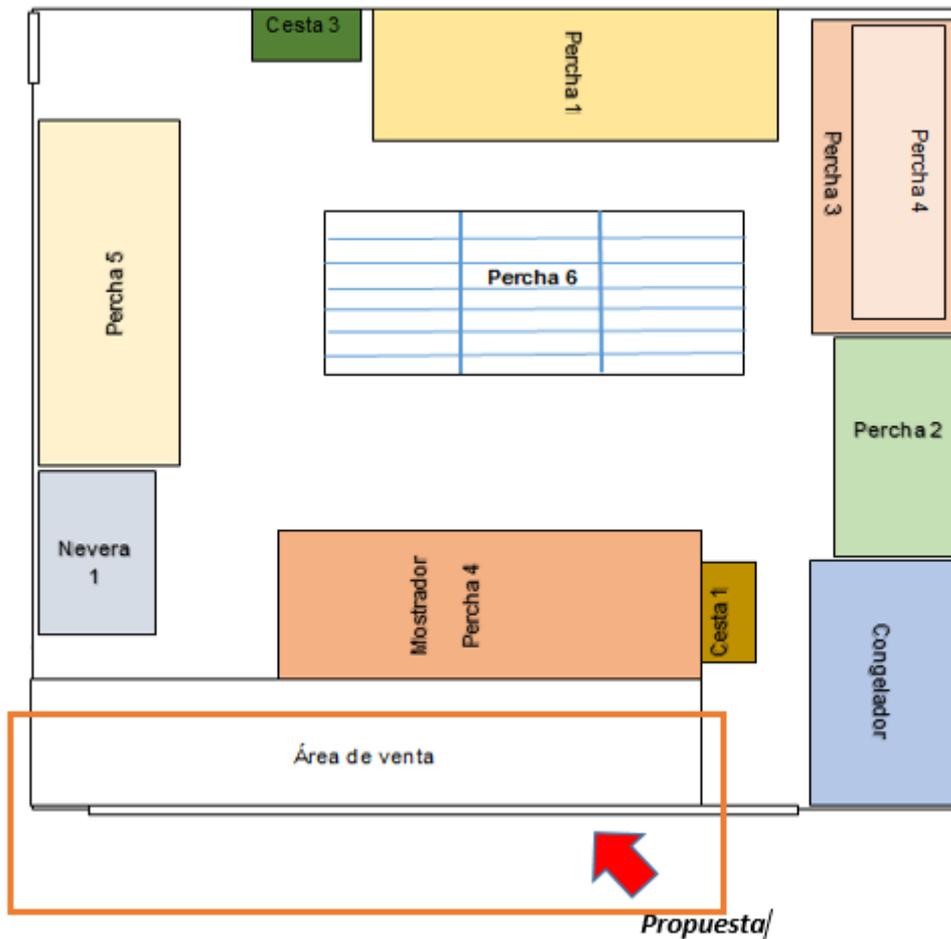
Percha 7. Frutas, Hortalizas y Vegetales

Dimensiones: 125 mm x 750 mm x 1200 mm

Ubicación del área de venta en la entrada del local que permitirá mayor visibilidad de los productos a los clientes tanto en las diferentes como como en los lineales, así como las ventas por impulso.

Se muestra en la figura 4.23 la propuesta de crear un espacio para la venta, un mostrador.

Figura 4.23. Ubicación de mostrador y área de venta



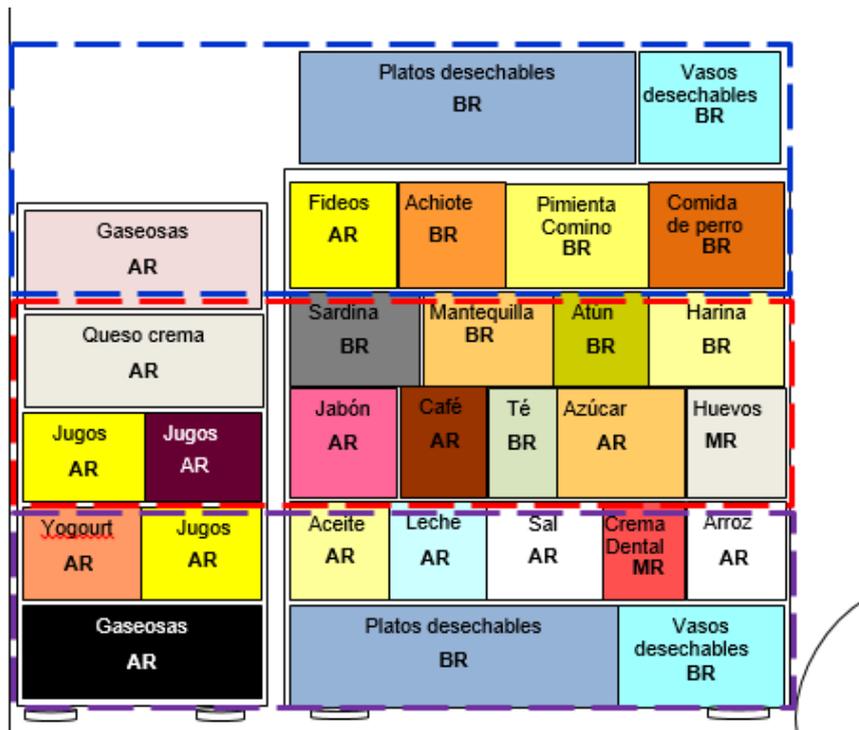
Fuente: Elaboración propia

Redistribución de los productos en el lineal, de acuerdo a las zonas y rotación de productos

Se muestran las perchas por lados del local y teniendo en cuenta:

- **Productos de baja y media rotación:** Son reubicados en zonas calientes.
- **Productos de alta rotación:** Son reubicados en zonas frías y templadas.
- **Lado frontal.** Ver figura 4.24

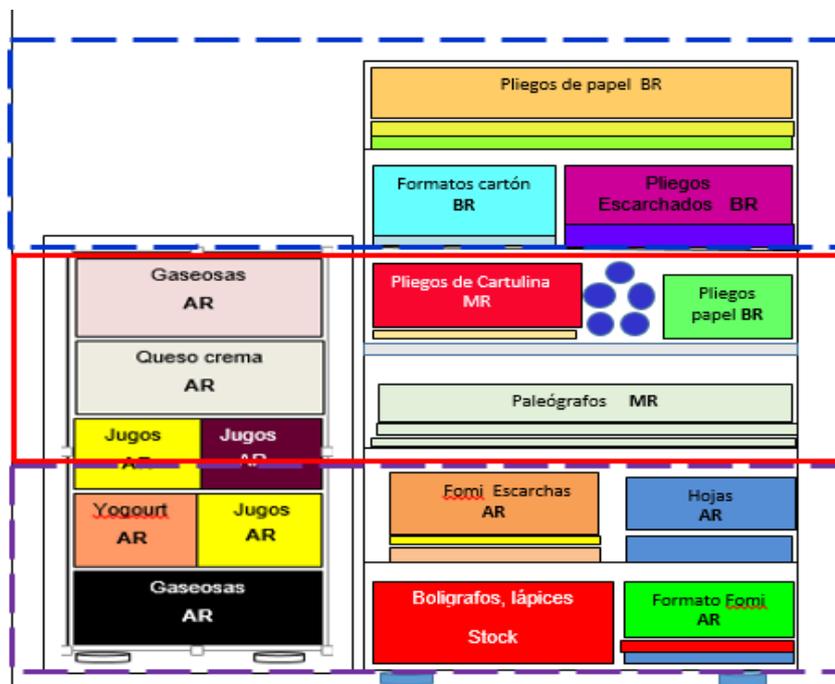
Figura 4.24. Lado frontal del Bazar-Tienda



Fuente: Elaboración propia

- Lado derecho. Figura 4.25.

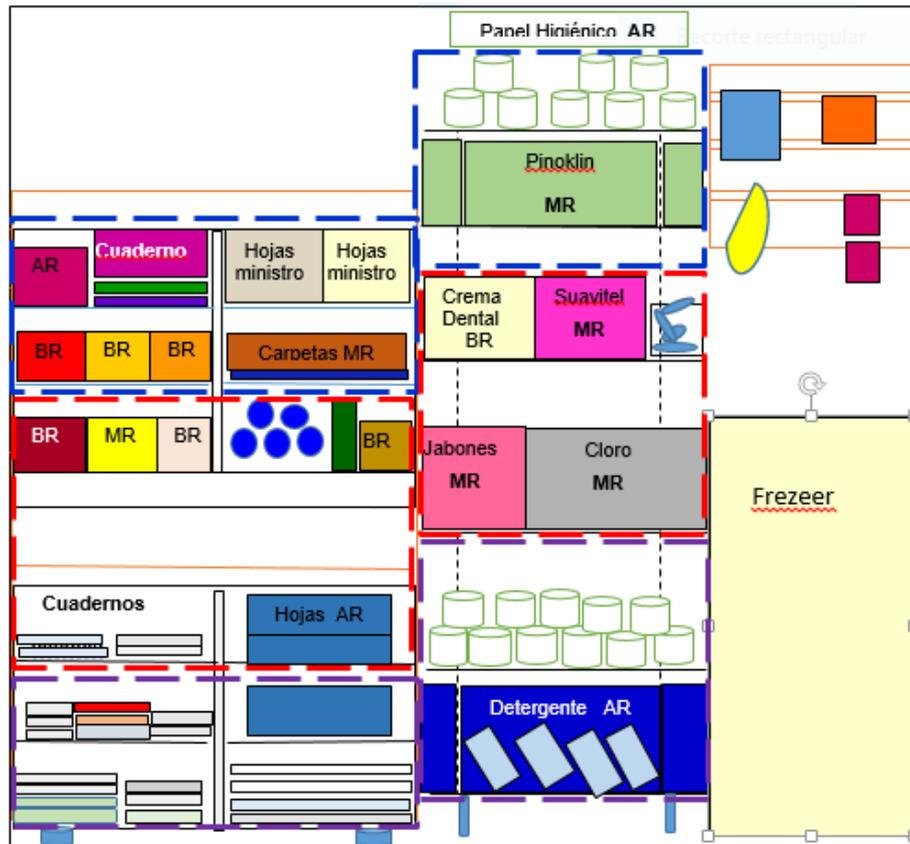
Figura 4.25 Lado derecho del Bazar-Tienda



Fuente: Elaboración propia

- Lado izquierdo. Figura 4.26.

Figura 4.26. Lado izquierdo del Bazar-Tienda



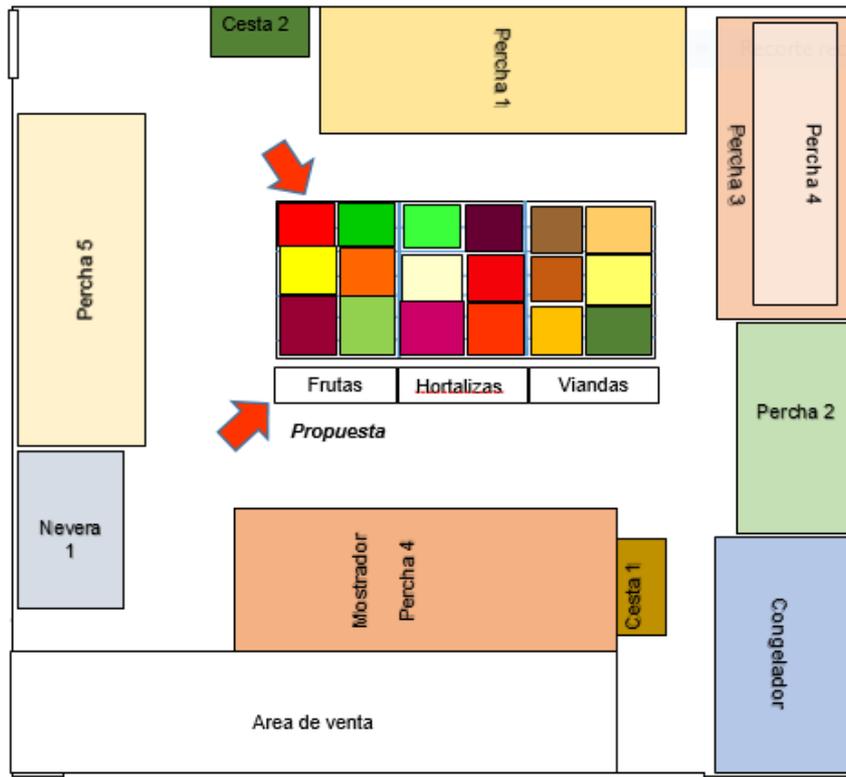
Fuente: Elaboración propia

Ubicación de una nueva percha para Frutas, Vegetales y Hortalizas, colocada en el centro del local.

En la figura 4.27 se muestra la percha 7, destinada a Frutas, Hortalizas y Vegetales, con las siguientes dimensiones:

Dimensiones: 125 mm x 750 mm x 1200 mm

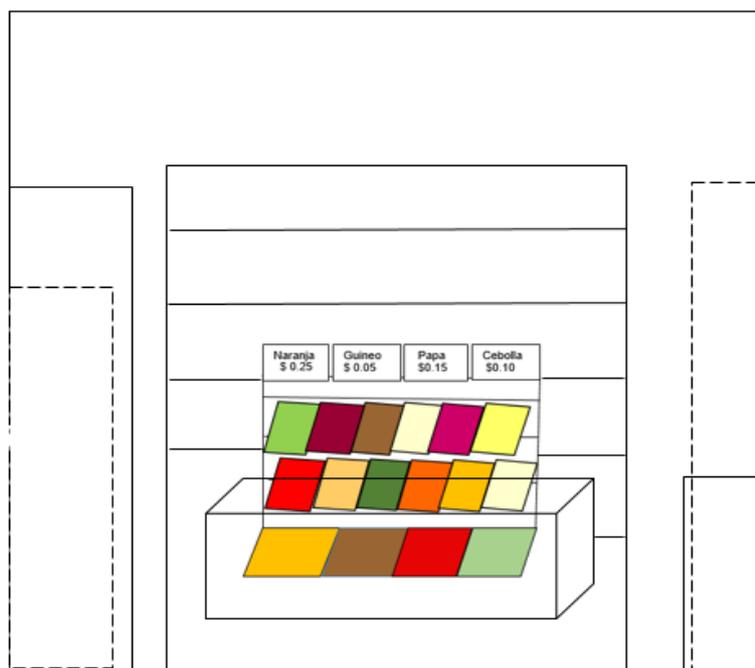
Figura 4.27. Vista en planta de la percha de Frutas, Hortalizas, Vegetales



Fuente: Elaboración propia, 2019

En la figura 4.28 se muestra la percha 7 en la vista frontal.

Figura 4.28. Vista frontal de la percha de Frutas, Hortalizas, Vegetales



Fuente: Elaboración propia

Ubicación de un exhibidor encima del Frízer, fundamentalmente para productos nuevos en ventas y de baja rotación. El exhibidor se muestra en la figura 4.29.

Figura 4.29. Ubicación de exhibidor



Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Evaluación y efecto esperado de las propuestas de mejoras

➤ Productividad

Asociado fundamentalmente con el horario

Relacionado con la productividad el Bazar-Tienda obtiene un incremento en la productividad de las ventas, porque el espacio destinado al negocio tiene mayor rendimiento y se aprovecha más eficientemente. Para su determinación se tiene en cuenta los clientes dejados de atender según el registro realizado durante algunos días, y se multiplica por el promedio de ventas por cliente durante todo el año. Como se muestra en el cuadro 4.9 el incremento en la

productividad es de un 41 % más que sin el efecto a producirse con la mejora en la franja horaria del Bazar-Tienda.

Cuadro 4.9. Productividad después de la mejora propuesta

Ventas			m ²	Productividad (USD/m ²)
Ventas (USD)	Dejado de ingresar (USD)	Total (USD)		
39970	16692	56662	9	6295
<i>Productividad = Ventas/ m² totales ocupados por el negocio</i>				

Fuente: Elaboración propia

❖ Clientes-satisfacción de clientes

En cuanto a los clientes las mejoras garantizarán la satisfacción de los mismos, fundamentalmente porque:

- ✓ Existirá un acceso principal abierto para que sea cómodo y fácil entrar al Bazar-Tienda.
- ✓ Cumplimiento y respeto por el horario de entrada y salida definido.
- ✓ Mayor visibilidad a los productos que se venden en el local.

❖ Económico

Incremento de las ventas: El efecto económico relacionado con la recuperación de las ventas se muestra en el cuadro 4.10.

Cuadro 4.10. Ventas incrementadas después de la mejora

Cant. de clientes dejados de atender	Ventas Promedio diarias (\$)	Incremento en las Venta después mejora (\$)	Ventas totales a obtener (\$)
107	321	16692	56662

Fuente: Elaboración propia

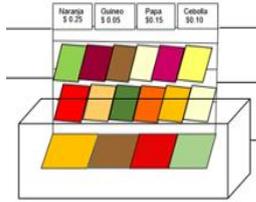
Costos de las propuestas: Los costos relacionados con la propuestas se relacionan en el cuadro 4.11, 4.12.

Cuadro 4.11. Costos de las propuestas

Propuesta	Costos (\$)
Ubicación de mostrador exhibidor: Requiere de una división, que se extenderá desde el mostrador a la pared en ambos lados, uno de los dos, será tipo puerta. Madera 1005 mm x 800 mm x 970 mm Bisagras para la puerta Cierre Pintura Mano de obra	350.00
Total	350.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.12. Costos de las propuestas

Propuesta	Costos (\$)
Compra de una vitrina de vidrio y aluminio. Dimensiones: Largo 900 mm x Profundidad 500 mm x Alto 970 mm	175.00
Compra de una percha para frutas, hortalizas y vegetales. 	200.00
Total	375.00

Fuente: Elaboración propia

❖ Empleados

El efecto del horario en cuanto a empleados requiere de un nuevo colaborador por media jornada para cubrir la franja horaria. Ver cuadro 4.13.

Cuadro 4.13. Efecto económico de la mejora en el horario

Necesidad personal	Horas diarias	Costo (\$)
1 colaborador	4	60.00

Fuente: Elaboración propia

El costo total es el que muestra el cuadro 4.14.

Cuadro 4.14. Costo total de las propuestas

Costo Total
175.00
80.00
200.00
Total
455

Fuente: Elaboración propia

De manera general otras sugerencias para el Bazar-Tienda serían:

- Colocar señalización externa
- Cuidar el ambiente que se respira, manteniendo la limpieza y organización, aromatizando el local.
- Incluir nuevos servicios, como la entrega a domicilio de pedidos, aunque sea en horas determinadas durante la franja horario de atención.

CONCLUSIONES

- Las estrategias de ventas que actualmente son aplicadas en el Bazar-Tienda “Bianca Fiorella” impiden incrementar el número de clientes, así como los ingresos, tal como lo demuestra la productividad calculada, lo cual está ocasionado por alguno de los componentes del proceso de ventas, tales como: precio, horarios y desorden, estructura y ubicación interna. Dichos componentes según el análisis realizado son importante para los clientes, pero el negocio no se enfoca adecuadamente en ellos.
- Las principales insuficiencias detectadas respecto a los componentes críticos detectados están relacionados con:
 - ✓ Horario: no existe un horario estable y estructurado, se abre y cierra en diferentes horas.
 - ✓ Estructura y ubicación interna: la disposición espacial de las perchas no facilita la visibilidad y publicidad de los productos que vende el Bazar-Tienda, igual sucede con la ubicación en las perchas, que no tiene en cuenta frecuencia de ventas, y conocimiento de los mismos por parte de los clientes.
 - ✓ Precio: no existen diferenciaciones y ajustes de precio en ningún producto, ni tiempo.
- Las propuestas de solución para incrementar ingresos y cantidad de clientes están encaminadas a la ampliar, cumplir con el horario, y estructurar la franja horaria. De igual manera se propone un estrategia de precio encaminada a aplicar precios ajustados por tiempo y por último una reubicación de perchas y áreas de ventas, así como de los productos en percha de acuerdo a rotación y temperaturas de las zonas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa la implementación de las propuestas, con el objetivo de incrementar clientes, ingresos, así como la productividad de las ventas de la Tienda-Bazar.
- Se recomienda estudiar en detalles el resto de los componentes de las ventas que no fueron analizados en el trabajo, tales como el servicio, la publicidad, otras alternativas con proveedores, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

- Administracion, E. d. (2012). Propuesta de Estrategia. En Á. L. Hidalgo, *Universidad del Rosario* (págs. <http://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-estrategia-organizacional-una-propuesta-estudio-S0123592314001144>). Bogota, Colombia.
- Alave. (2008). Promoción de Ventas. *Publicidad*, <https://www.monografias.com/trabajos82/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios2.shtml>.
- Arias. (2006). Propuesta. 46.
- Arias. (s.f.). *Investigacion Explicativa*. http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html.
- Arias, F. G. ((2012)). Investigacion descriptiva. En F. G. Arias, *tipos y diseño de la investigacion* (pág. 31). http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html.
- Asociation, A. M. (2015). *Conceptos de Venta*.
- Association, A. M. (11 de Mayo de 2013). *Sesion de aprendizaje*. Obtenido de Definicion de cliente: <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Ayala, L. E. (2015). Gerencia de mercadeo. En R. A. Amaya, *Gerencia de mercadeo* (pág. <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>). <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>.

- Batar. (2014). Significado de Bazar. *Que es Bazar*, <https://www.significados.com/bazar/>.
- Borja, R. P. (2000). Merchandising . En R. P. Borja, *Merchandising teoria, practica y estrategia* (págs. 1,36). <https://es.slideshare.net/NataliaPrez9/manual-merchandising-14629187>.
- Casanovas, A. (2000). *Logística Empresarial*. Barcelona, España: Gestión 2000.com.
- Cateora, P., & Graham, J. (2014). *Marketing Internacional*. México: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>.
- Cuervo. (2008). Introducción a la administracion de empresas. En Cuervo, *Introducción a la administracion de empresas* (pág. 449). <https://www.monografias.com/trabajos82/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios2.shtml>.
- Espejo, L. F. (s.f.). Concepto de Venta. *Manageme*, <http://docenciamanagementymkt.blogspot.com/2008/06/concepto-de-venta.html>.
- Estrategia de ventas. (s.f.). <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>.
- Gerson. (1996). *La importancia de la satisfacción del cliente*. <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>.
- Gluck, S. (2013). Estrategia de Ventas. *Que es Estrategia de Ventas*, <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.html>.
- Gómez , I. (19 de agosto de 2014). *America Retail*. Recuperado el 3 de febrero de 2019, de <https://www.america-retail.com/author/gomezescobar/>
- Gómez, H. S. (2006). *Definicion de servicio al cliente*. Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Gutiérrez, J., Hernández, J., & Altamirano, J. (22 de Julio de 2017). Obtenido de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/2945/carreraguilar.pdf>
- Jerome, M. (1978). Marketing de ventas. En ". M. Approach", *6th. Edition*. *Homewood*, *III*. (pág. 39).

- <https://www.monografias.com/trabajos82/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios2.shtml>.
- Jorge, E. L. (2005). Definición de Venta. En M. G. Hill, *Mercadotecnia, Tercera Edición* (pág. 26 y 27). España: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>.
- Keller, K. &. (2012). *Dirección del Marketing, 14 edición*. <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>.
- Kotler. (2005). <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>.
- Kotler. (2006). <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>.
- Kotler. (2012). México: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>.
- Kotler, P. (2013). *Concepto de Ventas*. Obtenido de Concepto de ventas: <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/195-el-concepto-de-venta>
- kotler. (2014). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Kotler. (2015). Fidelización de clientes. *Estrategias para crecer tu empresa*, <http://www.pascualparada.com/8-estrategias-segun-kotler-para-hacer-crecer-tu-empresa/>.
- Kotler. (2017). *Satisfacción de cliente*. Obtenido de Promonegocios.Net: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Kotler, P. (2017). *Marketing Estratégico*. Obtenido de Marketing Estratégico: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Lane, K. P. (2006). Tipos de Venta. En P. Educación, *Dirección de Marketing, Duodécima Edición* (pág. 504 al 521). Mexico: <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>.
- Makens, K. B. (1997). "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo". En K. B. Makens, *"Mercadotecnia para Hotelería y Turismo"* (pág. 340). Mexico: <https://www.monografias.com/trabajos82/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios2.shtml>.

- Mankiw, G. (2008). Principios de economía. 1ra ed. España - Madrid: Editorial Mc Graw Hill.
- Mankiw, G. (2015). *Principios de la economía*.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>.
- Martinez. (2016). *Fidelizacion de clientes*. Obtenido de Fidelizacion y su importancia:
<https://comunidad.iebschool.com/francescamartinez/2016/11/14/por-que-es-importante-la-fidelizacion/>
- McCarthy, D. J. (s.f.). las 4 p.
<https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>.
- Megret. (2006). "Estudio de Mercado: Servicio de consultoría". *Marketing de relaciones*, <https://www.monografias.com/trabajos82/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios2.shtml>.
- Noboa, F. (2010). *Evolucion de las tiendas en Ecuador*. Guayaquil.
- Noguera, L. (2012). *Propuesta de estrategia*.
- Noguera, L. (2012). Propuesta de Estrategia. En Á. L. Hidalgo, *Universidad del Rosario* (págs. <http://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-estrategia-organizacional-una-propuesta-estudio-S0123592314001144>). Bogota, Colombia.
- Noguera, Lucia. (2012).
- Peñuelas, R. (2010). Investigacion Cuantitativa. En R. Peñuelas, *Investigacion Cuantitativa* (pág. 32). http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html.
- Perez. (2003). Fundamentos del Marketing. En Perez, *Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios* (pág. 16).
<https://www.monografias.com/trabajos82/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios2.shtml>.
- Philip Kotler . (2014). *Estrategia de ventas*.
<https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>.

- Porter. (1987). Estrategias. <https://www.webyempresas.com/libros-escritos-por-michael-porter/>.
- Porter. (2017). *Ventaja Competitiva*. <https://franciscotorreblanca.es/como-definir-la-ventaja-competitiva/>.
- Ramos, A. (12 de Mayo de 2017). Obtenido de El diario: <http://www.eldiario.es/agricola/agricultura/libro-cultivo-pitaya-consumo-abonos>
- Reid, A. L. (2015). Conceptos de Venta. En Diana, *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones* (pág. 54). <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>.
- Rivera. (2014). *Percepciones y preferencias del consumidor*. Obtenido de Percepciones y preferencias del consumidor: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>
- Robbins. (2017). *Procesos administrativos y sus etapas*. <http://procesoadministrativo05.blogspot.com/2017/10/control-y-la-implementacion-el-control.html>.
- Romero, M. G. (01 de Junio de 2013). *Channel News*. Obtenido de Docente Duoc UC.: <http://www.emb.cl/channelnews/articulo.mvc?xid=2374&edi=121&xit=la-evolucion-de-las-ventas>
- S.A., D. d. (2015). *Conceptos de venta*. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*. D.F.: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Sandhusen, R. L. (1 de Noviembre de 2016). *Servicio al cliente*. Obtenido de Necesidades y deseos: <http://rosarioservicioalcliente.blogspot.com/2016/11/necesidades-y-deseos.html>
- Santesmases. (1991). "Marketing conceptos y estrategias". En M. Santesmases, *"Marketing conceptos y estrategias"* (pág. 31 a 48). Madrid: <https://www.monografias.com/trabajos82/relacion-marketing->

- gestion-ventas-servicios/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios2.shtml.
- Serrano, P. (1996). Investigación Cualitativa. En P. Serrano, *Investigación Cualitativa* (pág. 92). <https://www.monografias.com/trabajos95/investigacioncualitativa/investigacioncualitativa.shtml>.
- Stanton, E. y. (2004). Tipos de Venta. En M. G. Hill, *Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición* (pág. 432 al 460). <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>.
- Taveras. (2008). Promoción de productos. <https://www.monografias.com/trabajos82/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios2.shtml>.
- Thompson. (1999). Estrategias de Ventas. En Thompson, *Diccionario de Marketing. Grupo Cultural* (pág. 131). <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>.
- Thompson, I. (1999). Estrategia de Ventas. En D. d. Marketing, *Diccionario de Marketing* (pág. 131). <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>.
- Training, S. (2019). Estrategia de ventas. *7 estrategias de ventas efectivas para crecer*, <https://blog.impulse.pe/7-estrategias-efectivas-para-incrementar-las-ventas-hoy-y-en-el-futuro>.
- Valiño, P. C. (2013). Penetración de mercado. *Estrategia de crecimiento de las empresas*, <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm>.
- Yanase. (2015). Segmentación de mercado. *Revista científica*, file:///C:/Users/GENECOMPU/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_357938586002.pdf.
- Zambrano, L. (18 de marzo de 2018). Tiendas del barrio, el eslabón para crear empleo. *Expresa.ec*. Recuperado el 4 de febrero de 2019, de <https://www.expreso.ec/economia/economia-empleo-tiendas-produccion-mercado-BI2082164>

Anexo 1. Hoja de comprobación

Día	Horario																			
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	x																			
2		x											x							
3				x																
4									x											
5			x																	
6							x													
7											x									
8															x					
9																	x			
10																				x
11	x																			
12				x																
13							x													
14									x											
15												x								
16															x					
17																	x			
18																				x
19								x												
20				x																
21			x																	

22		x																		
23							x													
24													x							
25															x					
26								x												
27		x																		
28										x										
Total														x						

Anexo 2. Hoja de comprobación

Día	Cantidad de clientes																			
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	x																			
2			x																	
3							x													
4											x									
5													x							
6																x				
7																		x		
8				x																
9	x																			
10			x				x				x									
11														x			x			
12								x												
13									x											
14											x									
15							x													
16					x															
17		x																		
18	x																			
19			x			x														
20								x												
21											x									

22					x															
23										x										
24									x											
25				x																
26						x														
27		x																		
28						x														
Total										x										

Anexo 3. Lista de Chequeo relacionada con la estructura interior del local

No.	Aspectos a evaluar	Sí	No	Observaciones
1	Las exhibiciones de productos cuentan con el espacio adecuado		x	
2	Considera que siempre el lugar es adecuado para situar los productos		X	Porque no se puede exhibir todos los productos
3	Existen exhibiciones especiales		X	
4	Usan el momento adecuado para ofrecer los productos		X	
5	La capacidad de las estanterías es óptima		X	
6	Los espacios tienen los artículos adecuados		x	
7	Existen productos ubicados en pasillos o espacios para transitar	x		
8	Existen amontonamientos de productos que dificultan la visibilidad de otros		x	Los productos de tienda tapan la visibilidad a las perchas del bazar
9	Existen productos que no están visibles para la venta, y no están exhibidos en ningún lugar	x		Los de bazar no se encuentran visibles pero si están en sus perchas
10	Sigue alguna metodología, rutina para la distribución interna del espacio		x	
11	Sigue alguna metodología, rutina para la ubicación de productos para la exhibición y venta		x	
12	Exhibe productos de acuerdo a épocas, tendencias, fechas o conveniencias como ofertas de precios, perfectibilidad, entre otros		x	

Anexo 4. Cuestionario al empleado del local

Aspectos a evaluar	Sí	No	No se	Observaciones
¿Sabe qué hacer para vender los productos según sus demandas?	X			
¿Sabe cómo introducir nuevos productos en la mente de los clientes?		X		
¿Le es fácil brindar información a los clientes acerca de todos los productos que vende?				No siempre
¿Conoce cómo ubicar las familias de productos estratégicamente en las perchas o espacios del local para incrementar las ventas?		X		
¿Conoce cuáles son los productos más demandados?				No todos
¿Lleva algún registro de cantidades vendidas, entradas de los diferentes productos?		X		
¿Conoce las características de los diferentes tipos de clientes y cómo tratarlos para vender más?		X		
¿Limpia y organiza el local con frecuencia?	X			

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: Propuesta de estrategia de venta para incrementar clientes en el bazar y tienda "Bianca Fiorella"- cantón duran, y problema de investigación: **¿Cómo mejorar las estrategias de ventas que actualmente son aplicadas en el Bazar-Tienda "Bianca Fiorella" para incrementar el número de clientes y los ingresos para el año 2019?** presentado por Bryan Xavier Almeida Yáñez, como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:



Bryan Xavier Almeida Yáñez

Tutora:



MsC. Noemi Delgado Álvarez



Factura: 001-101-000002202



20190907002D00480

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190907002D00480

Yo, Bryan con los señores

Ante mí, NOTARIO(A) LUIS EDUARDO CRUZ RAMOS de la NOTARÍA SEGUNDA, comparece(n) BRYAN XAVIER ALMEIDA YANEZ portador(a) de CÉDULA 0929583391 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en DURÁN-ELOY ALFARO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. DURÁN-ELOY ALFARO, a 3 DE JUNIO DEL 2019, (14:53).

Instituto
comercio

Bryan Almeida y.



BRYAN XAVIER ALMEIDA YANEZ
CÉDULA: 0929583391

[Signature]

NOTARIO(A) LUIS EDUARDO CRUZ RAMOS
NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTÓN DURÁN-ELOY ALFARO



repositorio
de la Ley

Sistema
Nombramiento

No. de Ley

Nota: La
firma se

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Bryan Xavier Almeida Yáñez en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: Propuesta de estrategias de ventas para el Bazar-Tienda "Bianca Fiorella", cantón Durán, periodo 2018, de la modalidad de Presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Bryan Xavier Almeida Yáñez
Nombre y Apellidos del Autor

Bryan Almeida Y

Firma

No. de cedula: 0929583391



Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

N. 092958339-1

CECULA DE
CIUDADANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
ALMEIDA YANEZ
BRYAN XAVIER
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
CARBO (CONCEPCION)
FECHA DE NACIMIENTO 1995-10-30
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO HOMBRE
ESTADO CIVIL SOLTERO

INSTRUCCION BACHILLERATO
PROFESION / OCUPACION BACHILLER
E444314222
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE ALMEIDA OLMEDO FRANCISCO FLORENTINO
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE YANEZ RIVERA YOLANDA BIENVENIDA
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION DURAN
2019-01-07
FECHA DE EXPIRACION 2029-01-07

[Signature]
DIRECTOR GENERAL

Bryan Almeida Y.
FIRMA DEL CEDULADO



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0004 - 193 CERTIFICADO No. 0929583391 CEDULA No.

ALMEIDA YANEZ BRYAN XAVIER
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: GUAYAS
CANTON: DURAN
CIRCUNSCRIPCION: 1
PARROQUIA: ELOY ALFARO / DURAN
ZONA: 11

ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS
2019

CIUDADANA/O:
ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

[Signature]
F. PRESIDENTA/E DE LA JRV

DR. LUIS EDUARDO CRUZ RAMOS, Notario Segundo del Cantón Duran. De conformidad con la facultad que me concede el Numeral Noveno del Artículo 1.8 de la Ley Notarial vigente DOY FE: Que la(s) firma(s) y rúbrica(s) que antecede(n) corresponde(n) a la(s) que consta(n) en la(s) cédula(s) de ciudadanía de la(s) siguiente(s) persona(s): BRYAN XAVIER ALMEIDA YANEZ.

NÚMERO(S): 092958339-1.

DE NACIONALIDAD: Ecuatorianos.

Duran, 3 de Junio del 2019.



NOTARIA SEGUNDA CANTON DURAN



Dr. Luis Cruz Ramos
NOTARIO

DR. LUIS EDUARDO CRUZ RAMOS
NOTARIO SEGUNDO DEL CANTON DURAN



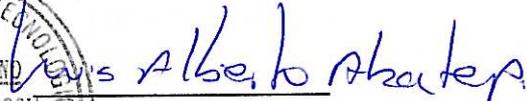
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.





Nombre y Apellidos del Colaborador CEGESICTT Firma
CEGESCYT