



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE MANABÍ**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE  
PRODUCTOS VARIOS. CASO DE ESTUDIO: DISTRIBUIDORA MORÁN**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**GESTIÓN COMERCIAL**

**PREVIO AL TÍTULO DE:**

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

**MORÁN CENTENO EVELYN ESTEPHANY**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**MGTR. ANA MERCEDES SAGÑAY CARRILLO**

**PORTOVIEJO, ENERO, 2020**

**Mgtr. Ana Sagñay Carillo**  
**DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

### **CERTIFICACIÓN**

En calidad de directora de tesis certifico el haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se acomoda a las normas vigentes de la Carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo con los requisitos establecidos por la Dirección de Investigación; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

---

**Mgtr. Ana Sagñay Carrillo**  
**Directora de trabajo de titulación**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

El jurado examinador, aprueba el presente trabajo de titulación en nombre del tribunal de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí.

f. \_\_\_\_\_

Gabriela Loor  
**PRIMER LECTOR**  
**C.I. 1310198070**

f. \_\_\_\_\_

David Zaldumbide  
**SEGUNDO LECTOR**  
**C.I. 1720536851**

f. \_\_\_\_\_

Dayana Valdéz  
**TERCER LECTOR**  
**C.I.0960150993**

## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Evelyn Estephany Morán Centeno, bajo el cumplimiento del artículo N° 67 del Reglamento del Régimen Académico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, declaro que este manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado por la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de sustento que ha sido debidamente citado en mi trabajo. Este manuscrito es de total responsabilidad del autor, quien declara bajo juramento que ninguna sección de esta tesina infringe los derechos del autor de nadie.

Portoviejo, enero, 2020.

(f). \_\_\_\_\_

Evelyn Estephany Morán Centeno

C.I. 1515509230

Email: ad-662@pucem.edu.ec

Portoviejo, Avenida Reales Tamarindos y Rotario

+593 0960053612

## **DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR Y CO-AUTORÍA**

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información la autora de este trabajo.

(f). \_\_\_\_\_

**Evelyn Estephany Morán Centeno**  
C.I. 1515509230

## MARCO LEGAL

### LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO

#### Capítulo I

**Art 1.- objeto.-** la presente ley busca evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos que tengan poder en el mercado; todo esto en base a acuerdo colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación, prevención y prohibición, sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados a través del comercio justo y el bienestar general de los consumidores y usuarios garantizando un sistema económico social, solidario y sostenible. (LORCPM, 2019)

### LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

#### Capítulo I

##### Principios generales

**Art 1.- objeto.-** La prioridad de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores a través de promover el conocimiento y proteger los derechos de los consumidores procurando la seguridad jurídica y equidad en la relación entre los involucrados.

**Art 2.- definiciones.-** para efectos de la presente ley se entiende lo siguiente:

Consumidor: aquella persona natural o jurídica como consumista final, el mismo que adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios.

Distribuidores: aquella persona natural o jurídica que de manera habitual venden al por mayor o al tal, bienes o servicios finalmente a los consumidores.

Productores: aquella persona natural o jurídica que extraen, transforman y comercializan bienes para su provisión o venta en territorio interno o externo.

Importadores: persona natural o jurídica que de manera frecuente importan bienes para su venta en el interior del territorio nacional. (Defensa del Consumidor, 2019)

## **DEDICATORIA**

Dedico con mucho amor y cariño este trabajo de titulación en primer lugar a mis hijos, inspiración y motivo para superarme día a día, este logro es de ustedes.

En especial dedico a mi esposo y padres por haber estado allí en cada paso que siendo el correcto o erróneo jamás me dejaron de apoyar.

A mis profesores, tutores y directores de estudio que me ayudaron y guiaron para superarme e instruirme en cada momento para lograr mi profesionalismo estudiantil.

Evelyn Morán Centeno

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios que me dio la oportunidad de tener cuerpo físico y lograr estar donde estoy.

Agradezco a mi esposo por su infinito apoyo incondicional en cada etapa de mis estudios, por ser mi soporte en aquellos momentos en los que pensé renunciar, gracias por estar ahí y ser mi hombro para cumplir mis sueños.

Agradezco infinitamente a mis padres porque sin ellos no sería la persona que soy, por inculcarme valores y principios y ser no solo mi ejemplo sino el ejemplo de mis hijos también.

De manera exaltante agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por el aprendizaje a través de profesores y directores, especial agradecimiento a mis compañeros por ser autores de momentos llenos de risas, locuras y por haber compartido tanto en esta etapa.

Evelyn Morán Centeno

## RESUMEN

Este trabajo de investigación informa sobre un estudio cualitativo que analizó las estrategias de ventas de la Distribuidora Morán y presentó una propuesta interna para direccionar sus ventas con mayor éxito. Es conocido que las ventas de una empresa representan el factor principal para lograr su éxito; por ello toda empresa debe centrar sus esfuerzos en conseguir que sus clientes adquieran sus productos. Consecuentemente, esta investigación cualitativa se llevó a cabo en la Distribuidora Morán, en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, para analizar cuán efectivas son sus estrategias de ventas porque pese a ser una empresa dedicada a la comercialización de productos varios carece de estrategias de ventas en sus objetivos empresariales, lo cual ha afectado al momento de fidelizar clientes o establecer relaciones duraderas con los mismos. Para ello se usó la entrevista como medio de recolección de datos para establecer las actitudes de los clientes en relación a los productos de esta distribuidora, por un período de siete días. Los resultados demuestran que la totalidad de la muestra representativa de 69 consumidores prefiere los víveres y productos de limpieza para el hogar. Los resultados también indican que éstos son los productos que se venden en mayor cantidad por semana porque su calidad y precio los hacen atractivamente favorables para el comprador. Finalmente, se presentan las estrategias propuestas para orientar e incrementar las ventas de la Distribuidora Morán, las cuales incluyen venta directa, venta por relación y trade marketing.

Palabras clave: análisis, ventas, estrategias, clientes, productos

## SALES STRATEGY ANALYSIS AT DISTRIBUIDORA MORÁN

### **ABSTRACT**

This research paper reports on a qualitative study that analyzed sales strategies at Distribuidora Morán and presented an internal proposal to increase its sales in a more successful way. It is widely known that the total sales of a company are the key factor to succeed; hence, every company should focus its efforts and attention on enticing its customers to buy its products. In line with this view, this qualitative research study was carried out at Distribuidora Morán, in Portoviejo, province of Manabí, in order to analyze how effective its sales strategies are because despite being a distribution company that sells several kinds of products, its business objectives lack sales strategies, which prevents this distribution company from building and creating real customer loyalty or establishing lasting relationships with them. Accordingly, this research used the interview as a means of gathering data in order to establish customers' attitudes towards the products and goods sold by Distribuidora Morán over a seven-day period. The findings show that the total population sampling of 69 customers prefers to buy food and household cleaning products. The results also indicate that these are the products mostly sold per week as their quality and price make them appealing to customers. Finally, the internal proposal with new sales strategies to guide and increase the sales at Distribuidora Morán is presented, which includes direct selling, relationship selling and trade marketing.

Keywords: analysis, sales, strategies, customers, products

## **TABLA DE CONTENIDOS**

CERTIFICACIÓN.....	i
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	ii
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD.....	iii
MARCO LEGAL.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
DISTRIBUIDORA MORÁN.....	8
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos.....	12
MATERIALES Y MÉTODOS.....	13
Metodología de Investigación.....	13
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
Resultados de entrevista.....	14
Resultados de encuesta.....	16
Tipología de clientes.....	26
Propuesta de estrategias a la Distribuidora Morán.....	31
DISCUSIÓN.....	34
COCLUSIONES.....	36

LITERATURA CITADA.....	37
ANEXOS.....	38

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1.....	28
Tabla 2.....	29
Tabla 3.....	33

### **ÍNDICE DE FIGURAS**

Gráfico 1.....	16
Gráfico 2.....	17
Gráfico 3.....	18
Gráfico 4.....	19
Gráfico 5.....	20
Gráfico 6.....	21
Gráfico 7.....	22
Gráfico 8.....	23
Gráfico 9.....	24
Gráfico 10.....	25

# **ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS VARIOS. CASO DE ESTUDIO: DISTRIBUIDORA MORAN.**

## **INTRODUCCIÓN**

Las empresas Distribuidoras son muy comunes hoy en día en el Ecuador y América Latina por su gran variedad de productos a la venta, característica única de este tipo de negocios, que sus ventas son bastante elevadas debido a sus estrategias de venta frente a la importación de sus productos y comercialización en el país promoviendo el desarrollo económico de la sociedad.

Las estrategias de ventas son conocidas como lo menciona “aquella fuerza interna de la empresa para lograr vender un producto o servicio a través de métodos que garanticen la venta del mismo” (Sansores, 2019), el autor aporta que ofreciendo beneficios tangibles e intangibles para su consumidor final es como se logra una venta y de este modo fidelizarlos a través de la satisfacción del cliente mediante el uso intrínseco de parámetros del *marketing* que apoyan el desenvolvimiento de la empresa mediante las estrategias comerciales aplicadas. Dentro del desarrollo de estrategias de venta se suelen incluir objetivos a cada vendedor y el material promocional que se va a usar.

La distribuidora Morán se encuentra dentro de las distribuidoras que encabezan el mercado en la ciudad de Portoviejo, por sus años de experiencia ha logrado captar gran cuota de ese mercado debido a sus productos de bajos precios y variedad de los mismos, este logro ha conllevado a la distribuidora a posicionarse en la ciudad gracias que los vendedores son la parte fundamental de las estrategias aplicadas en la Distribuidora.

“El capital humano es la fuerza y motor más importante de una venta ya que es que lo lleva a cabo” (Lopez, 2009). La motivación en los colaboradores refleja muchas cosas y más cuando está frente al cliente, el no contar con un buen manejo de estrategias de venta o no aplicarlas

de la manera correcta por los vendedores sería un error muy notorio para este tipo de empresas por lo que su uso se convierte necesario para el desenvolvimiento comercial de la Distribuidora Morán.

La Empresa Distribuidora Moran tienen la capacidad de importar sus productos ofrecidos en una parte, mientras que en otra los adquiere a nivel nacional y dado la finalidad de su negocio, promueven su venta al por mayor y menor, por lo que se desconoce si este tipo de empresas aplican las estrategias de venta adecuadas para su comercialización en la ciudad de Portoviejo frente a sus clientes directos y si esto aporta o no al crecimiento empresarial de la Distribuidora para promocionarse en el mercado.

De esta manera promover el uso de estrategias en este tipo de negocios y su impacto en la ciudad de Portoviejo con el caso de estudio de la Distribuidora Morán.

La distribuidora Morán se caracteriza por tener precios bajos y su diferenciación se enfoca en su forma de vender en volumen con productos varios en un mismo lugar por lo que el no usar estrategias para ello puede ser una barrera para el crecimiento de la distribuidora, por lo que se plantea verificar sus estrategias para llegar al cliente y lograr fidelizarlos mediante la aplicación de estrategias enfocadas en elevar sus ventas, dentro de ellas puede ser la publicidad, promociones, ofertas y beneficios a los clientes que rentabilicen a la distribuidora.

Los productos que ofrecen son provenientes de China; la percepción negativa del consumidor puede estar afectando a la línea de productos de juguetería, dado al nivel de desconfianza en calidad hacia los productos chinos resultando una posible disminución de las ventas, malinterpretando precio-calidad.

La investigación se realizará en la distribuidora Morán ubicada en la calle Rocafuerte entre Francisco P Moreira y 9 de octubre. Con una duración de 7 meses a partir de junio a diciembre del 2019.

Las estrategias de ventas no solo apoyan a que se venda un producto, sino que aparte de eso fortalece la cadena de comercialización que lleve la empresa, además de complementar al desarrollo innovador de una empresa comercial, lo que es de vital importancia en los tiempos actuales.

El descuidar las estrategias de venta, no solo se pierde el aplicar marketing en la empresa, sino que se pierden todas las oportunidades que el *marketing* ofrece a las empresas, en una distribuidora como la distribuidora Morán se debe tomar en cuenta el marketing utilizado actualmente y en base a eso fomentar nuevas estrategias que promuevan el crecimiento de ventas del negocio.

Siendo así la investigación da resultados que serán útiles para los archivos académicos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, siendo documento instructivo para nuevos criterios evaluativos correspondiente a estrategia de ventas en distribuidoras del Ecuador.

A continuación, se redactan los aportes bibliográficos de autores para el mejor desenvolvimiento de la tesina:

“Se entiende como un producto un bien físico como un bien intangible, fabricado por una empresa o industria que se destina a satisfacer la necesidad de cliente (Navarro, 2012). Conocer el ciclo de vida de un producto es de gran relevancia para conocer las oportunidades y saber aprovecharlas en el mercado a través de estrategias de venta que proporcionen respuestas acertadas a la comercialización de productos otorgando beneficios monetarios a la empresa fabricante. Para su correcto desenvolvimiento se debe conocer a fondo el ciclo de producto de

la empresa comercializadora. Como lo define Bordoy (2018) “es el ciclo mediante el cual el producto logra su desarrollo completo a través del lanzamiento, el crecimiento, la madurez y el declive.”

Fase 1. Lanzamiento: En esta primera etapa se introduce el producto al mercado seleccionado, donde los costos son muy elevados y las ventas muy bajas debido al desconocimiento de la existencia del producto.

Fase 2. Crecimiento: el producto comienza a tener fuerza (solo llega el 50% de los productos a esta fase) con un aumento de ventas considerable y este es el momento perfecto para aplicar las estrategias de venta y no dejar que la competencia alcance el nivel logrado.

Fase 3. Madurez: momento que el producto ya tiene reconocimiento en su segmento de mercado con una estabilidad en ventas y reducción de costos por su nivel de producción, es el momento más crucial en donde la empresa debe lograr mantenerse en este punto del ciclo.

Fase 4. Declive: el producto ya cumplió sus expectativas en el mercado y empieza a decaer y la empresa toma la decisión si invertir para su crecimiento nuevamente o declinar el producto de una vez (Bordoy, 2018)

Todos estos conocimientos del producto y sus fases es de suma relevancia que se domine por la empresa para enfocar bien las estrategias a sus clientes. Ya que el cliente es considerado como la razón de ser de la empresa, una persona o conjunto de personas que conforman el activo más importante ya que todos los esfuerzos van enfocados en satisfacer sus necesidades mediante productos o servicios (Bordoy, 2018). Puesto que la empresa depende de sus clientes para crecer y subsistir como lo menciona (Lopez, 2009) “el cliente proporciona sentido y justificación al trabajo de la empresa por lo que el primer pensamiento será en complacerlo y satisfacer todas sus necesidades.” Cuando hablamos de vender un producto es necesario trazar

el camino para lograrlo esto se hace a través de estrategias de venta, considerando que la venta de un producto o servicio es un tema muy complejo y sensible de tratar para toda empresa, tal como lo menciona Recondo (2018) “una vez detectados los clientes se debe concretar la operación, esto dependerá de la actitud de quien realice la entrevista de venta”.

Una estrategia de venta es conocida como una parte esencial de la mercadotecnia el realizar mecanismos concretos y bien definidos que permitan que el producto (bien o servicio) entre al mercado y satisfaga las necesidades del cliente final (Navarro, 2012). En las ventas, participan una serie de aspectos que se planifican en su totalidad cuidando todos los detalles que hagan un producto común en un producto estrella, esto se relaciona con la fuerza de ventas de los impulsores de la empresa, considerando ésta como la mejor estrategia de ventas.

La negociación que se plantea por los impulsores es la de ganar-ganar con el cliente a través del giro, meta y planificación de la propia empresa. Para realizar esta venta con efectividad se necesita a la persona que represente al producto como una estrella, como lo hace el vendedor, que es aquella persona que desarrolla habilidades para desempeñarse en el campo de venta con determinadas cualidades que lleguen al cliente para convencerlo que necesita el producto ofertado (Recondo, 2018)

Dentro de esas cualidades se encuentra la empatía, parte fundamental para llegar al cliente y ponerse en los “zapatos” al momento de entender el producto y verlo como una necesidad desde el punto de vista de la otra persona. Otra característica de un vendedor innata es el impulso ególatra conocido como “el impulso aquel que lleva un vendedor a través de un deseo de triunfo en base al nivel de autoestima del producto que vende con absoluta seguridad de éxito al promocionarlo” (Lopez, 2009)

Sin duda no hay que confundir el sentimiento ególatra con egoísta, ya que su gran diferencia es la devoción hacia sí mismo y la devoción hacia el producto que se está vendiendo. El

egoísmo es, sin duda, el destructor de la venta personal (Lopez, 2009). El vendedor requiere una mezcla de habilidades desarrolladas, más que de talento. Con la buena aplicación de estas habilidades se logra una venta fácil y efectiva, sin embargo, para que el personal de venta logre la venta de manera natural requerirá tiempo de práctica para desarrollar esas habilidades y aplicarlas como técnicas en el punto de venta.

La característica principal es la actitud:

- **Actitud mental positiva**

Para que el cliente tenga una actitud positiva y logre motivarse a comprar un producto, primero debe transmitir el vendedor esa actitud positiva, puesto que los estados de ánimo se perciben y se transmiten. Sin el entusiasmo adecuado la posibilidad de venta es mínima. Para conseguir un ambiente positivo y con entusiasmo, el vendedor debe comunicar a través de métodos que permitan la comunicación efectiva y agradable como son imágenes, tonalidad de voz, gestos y miradas que ayuden a decidir la compra por el consumidor (Lopez, 2009)

- **Habilidad para relaciones interpersonales**

Conocimiento y fácil adaptación a la conversación con el cliente usando mecanismos para acercarse y obtener el interés y confianza del comprador, es un tema muy delicado porque se puede perder el hilo de la conversación en un segundo lo que hace caer inmediatamente una venta, así ésta ya esté realizada. Una de las estrategias utilizadas por los vendedores es el saber escuchar y hablar en los momentos adecuados, sin tratar de crear la necesidad en el cliente, sino ayudarlo a descubrir que el producto si podrá satisfacer la necesidad que ya existe (Lopez, 2009)

### - **Actitud conocimiento**

La actitud compone el 90% de una venta efectiva, pero el conocimiento es el fundamento en el que se basa la venta profesional, radica su importancia en conocer el producto o servicio que se está promocionando en su totalidad, identificar las necesidades del cliente con el que ya se ha logrado captar su interés y por último conocer y actualizarse de manera constante la competencia y su nivel de aceptación en el mercado y de este modo planificar las estrategias de venta a utilizar. A continuación, citamos las estrategias que el autor propone conocer beneficios del producto, conocer las necesidades de sus consumidores y la competencia. (Lopez, 2009)

### - **Motivación para consumir**

Se entiende la motivación como aquella fuerza que impulsa a las personas a realizar, cumplir, mediante actos las necesidades que se plantea a lo largo de su existencia (Bordoy, 2018) La motivación del cliente la desarrolla el vendedor, un cliente motivado es más fácil llevarlo a la decisión de compra pero para ello, se debe reconocer el problema que tiene el cliente para brindarle la información adecuada y ayudarlo a evaluar las alternativas que concreten la compra. Después de ya haber concretado, es importante que se hagan actos post compra para fidelizar al cliente (Navarro, 2012)

Al realizar una estrategia de venta es primordial que se tengan en cuenta los siguientes puntos:

- Canales de venta: por donde se va a comercializar y aplicar la estrategia según su objetivo de marketing.
- Medios por los que se va a lograr cada objetivo de marketing que efectivice la venta.
- Presupuesto destinado a la capacitación, estrategia, material promocional y capital humano para lograr la estrategia.

- Tiempo dedicado al desarrollo de las estrategias por parte de altos directivos y su formación a vendedores.
- Tipo de acciones a efectuar con su tiempo y orden de aplicación.
- Llevar una retroalimentación mediante herramientas de análisis, correcciones y aplicación de nuevas estrategias. (López, 2015)

En la actualidad toda empresa u organización para ser competitiva, sea cual será su naturaleza, realiza su gestión y funcionamiento en base a una guía que se considera fundamental: la estrategia de venta.

Dado así, la Distribuidora Morán basa su crecimiento por la fuerza corporativa en la toma de decisiones que realiza y esto hace notar su esfuerzo a través de los años como menciona la autora a continuación.

## **DISTRIBUIDORA MORÁN**

### **Antecedentes**

Fundada el 14 de octubre de 1999 bajo los conocimientos empíricos del Señor Leonel Vicente Morán Nieves, quien con su arduo trabajo y dedicación le dio vida comercial a la Empresa Distribuidora “Moran”, otorgándole la permanencia en el mercado como líder en la distribución de numerosas líneas de productos, precios acordes a su prestigiosa clientela.

La matriz, donde funcionaba su principal punto de distribución fue solventada y financiada en un 70% por las utilidades y las ventas de la Distribuidora, y también por inversiones de una importadora de la cual el Señor Leonel Vicente Morán Nieves es accionista mayoritario.

Evolucionando favorablemente la Distribuidora Morán, por su amplia línea de ventas, pensando en el crecimiento y reconocimiento de la misma, se creó en el año 2004 una sucursal en la ciudad de Manta, la cual fue y es solventada por su matriz en Portoviejo.

En julio del 2010, Distribuidora Morán da un nuevo paso, encaminada por el Señor Leonel Vicente Morán Nieves, quién con su amplia visión para hacer negocios en mercados internacionales, la convierte en una Compañía Importadora, la cual comercialmente mantiene su nombre de Distribuidora Morán, como base y reconocimiento comercial, pero legalmente llamada IMPORTADORA MORAN LEOALYN S.A., la cual nos abrió las puertas para dar a conocer nuestros productos en plazas a nivel nacional.

La fortaleza de esta compañía, ha sido su variedad de productos y excelentes precios, al frente de este negocio sigue trabajando el Señor Leonel Vicente Morán Nieves, ahora como Gerente General, facultado por su amplia capacidad empresarial ha logrado que sea esté un negocio estable, brindando así empleo a muchas personas, y abasteciendo a pequeños y medianos comerciantes, con el fin de no tan solo tener fines y resultados lucrativos para sus dueños y representantes, teniendo el objetivo también, de mejorar la calidad de vida de las personas que colaboran día a día en esta empresa otorgándoles un empleo con salarios dignos.

### **Descripción del negocio**

El edificio donde funciona la empresa está compuesto por la planta baja como ventas, el segundo piso bodega y la oficina contable. En Distribuidora Moran lo más importante son sus clientes es por ello que cuenta con áreas seleccionadas a la necesidad del cliente como son: juguetería, bisutería, consumo, artículos para el hogar, cosméticos, plásticos, prenda de vestir, artículos de aseo personal, escolar y bazar.

La sección de temporadas se surte en las ocasiones que se celebran las fechas importantes como los carnavales, día de la madre, del padre y del niño, el inicio a clases, Halloween, navidad y fin de año, cabe recalcar que la mayor parte de esta sección pasa ocupada con materiales escolares.

La empresa cuenta con alrededor de 25 empleados, distribuidos en las distintas secciones. En el departamento contable se encuentran todos los registros necesarios que ayudan a que la empresa mantenga una situación financiera estable y se lleve un mejor control de las actividades que se llevan a cabo.

La empresa tiene a como finalidad a futuro seguir creciendo y mantenerse en el mercado como el mayor distribuidor, para lograrlo tiene presente su ideología empresarial de la siguiente manera.

### **Misión**

Brindar productos y servicios de calidad con eficiencia y eficacia, poder proporcionar fuentes de trabajo y colaborar con el bienestar de las familias, ofreciendo y ampliando coberturas a nivel nacional.

### **Visión**

Ser la compañía importadora y distribuidora número uno en mercados nacionales e internacionales.

### **Valores**

Los valores están presentes desde los inicios de la humanidad. Para el ser humano siempre han existido cosas valiosas: el bien, la verdad, la belleza, la felicidad, la virtud.

La empresa se fundamenta en los siguientes valores:

- Lealtad: para con las personas que integran la organización, demostrando el cumplimiento de las funciones del personal, en base a las políticas y leyes que establece la empresa para su óptimo desarrollo, así como para aquellos clientes que en forma recíproca mantiene su confianza y estrecha relación de trabajo con la empresa.

- Responsabilidad: al cumplir con las obligaciones adquiridas tanto con los clientes internos como externos y afrontar compromisos creados con la sociedad en general.
- Respeto: en todos los niveles de la organización, mediante la aplicación y desarrollo de las actitudes, buen proceder y fortalecimiento de la cultura organizacional en todo el recurso humano.
- Honradez: demostramos integridad de las actuaciones del personal dentro y fuera de la empresa, cumpliendo en forma oportuna tanto en costos, como en efectividad en los trabajos al cliente externo, y responsabilizándose en términos de utilidad y rentabilidad hacia los accionistas o dueños de la empresa.
- Justicia: es un valor fundamental al momento de tomar decisiones acertadas ya que de ellas depende el éxito o fracaso de las operaciones internas y externas.
- Colaboración: fortalecemos los lazos de unión, alianza, compromiso y trabajo en equipo entre todo el personal de la organización.

### **Descripción del entorno**

Según el (INEC, 2019) junto con información del Servicio de Rentas Internas y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social que la estructura de la provincia de Manabí se ubica en el tercer puesto a nivel nacional con 176 empresas registradas dentro de ellas las Distribuidoras marcan su presencia de manera preferencial por su modelo de negocio.

El modelo actual de la Distribuidora Morán favorece a todos los estratos de Manabí por sus bajos precios acomodándose a la economía actual del país, como lo menciona (Franco, 2019) que mientras las industrias, locales y negocios crezcan y se mantengan ofertando a los ciudadanos se mantiene la recuperación económica.

La Distribuidora Morán importa sus productos de China, otorgándole el beneficio de optimizar sus costos y generar mayor rentabilidad, obteniendo como ventaja el importar por grandes

cantidades para abaratar costos, adicional cuenta con proveedores fijos para mantener su inventario rotativo.

Sin embargo, también se presentan desventajas como la competencia fuerte en algunos segmentos de venta y también por otro lado que existen aún ciertos clientes que relacionan calidad-precio de una manera errónea desvalorizando la calidad de los productos importados desde china.

A pesar de todo esto, la Distribuidora Morán se enfoca en cumplir su misión y valores para sus clientes y ciudadanos de Portoviejo por mantenerse en precios bajos y adaptados a la economía local, satisfaciendo su necesidad principal fomentando el ahorro en los clientes.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

- Analizar las estrategias de ventas en empresas distribuidoras de productos varios. Caso: Distribuidora Morán

### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar el entorno del mercado de la Distribuidora Moran.
- Clasificar por tipologías a los clientes de la Distribuidora Moran.
- Determinar el tipo de estrategias de ventas aplicables a Distribuidora Moran.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

### **Metodología de la investigación**

Se trata de la investigación exploratoria y descriptiva donde se buscó datos de la empresa que fueron de aporte para esta investigación, se basó en antecedentes teóricos del camino que ha llevado la Distribuidora y su impacto donde se identificaron las estrategias idóneas para su aplicación que beneficie al crecimiento de ventas de la Distribuidora Morán, se analizó el punto de vista de la autora las estrategias que son aplicables al caso de estudio.

Investigación: se basó en hechos teóricos de años anteriores frente al crecimiento de ventas en los segmentos de la Distribuidora Morán en el presente año y su comparación mediante la aplicación de estrategias de venta de manera efectiva por la empresa y sus vendedores.

### **Técnicas de investigación**

**Entrevista:** dirigida al gerente de la Distribuidora Morán, el mismo que otorgó la información principal de las estrategias de ventas aplicadas para productos varios y sus respectivos segmentos, si no hubiere estrategias la autora dará su propuesta de estrategia.

**Encuesta:** Se realizó a los clientes con el fin de conocer gustos, hábitos y preferencias, referentes a precios y variables circunstanciales dando apoyo a la clasificación de clientes, a través de la encuesta se planteó medir su nivel de consumo, su frecuencia de visita, etc., de este modo clasificar clientes potenciales, nuevos y antiguos de los segmentos existentes en la Distribuidora Morán.

Para esta encuesta se hizo uso de un cuestionario que logró agrupar variables de comportamiento en los consumidores determinando así los comportamientos y actitudes, frente a las acciones comerciales que al momento la empresa en estudio está utilizando. Estos resultados entre otros ayudaron a determinar las estrategias de ventas que se aplicaron.

## **Población y muestra**

### **Población:**

Hombres y mujeres de la zona urbana de Portoviejo<sup>1</sup> con poder adquisitivo

### **Muestra:**

Siendo un total de 59.095 entre hombres y mujeres de la zona urbana de Portoviejo de la cual se saca la siguiente muestra con la formula aplicada:

$$N = \frac{Z^2 \cdot PQ \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$N = \frac{(1.65^2) \cdot (0.5)(0.5)(59.095)}{(0.10^2)(59.095 - 1) + (1.65)^2(0.5)(0.5)}$$

$$N = \frac{(2.72)(0.25)(59095)}{(0.01)(59.095) + (2.72)(0.25)}$$

$$N = \frac{40184.60}{590.95 + 0.68}$$

$$N = \frac{40184.60}{591.63}$$

$$N = 67.92 = 68 \text{ Encuestas}$$

## **RESULTADOS**

### **Resultados de entrevista**

En la entrevista realizada al Ing. Kevin Morán Centeno en calidad de gerente administrativo financiero, se obtuvieron datos relevantes para la investigación, considerando que el entrevistado no tiene formación de estudios profesionales y ha llegado a liderar una empresa

---

<sup>1</sup> Valor obtenidos de la base de datos Redatam INEC

familiar de tal magnitud y reconocimiento como es la Distribuidora Morán, en donde tiene experiencia laboral por más de 5 años escalando hasta llegar a gerencia.

La Distribuidora enfoca sus esfuerzos de venta con especial criterio a las relaciones con los clientes que políticamente se mantienen a través de transacciones que se realizan con los clientes en base a ventas directas al contado y a crédito que se les otorga por 30 a 45 días laborables, lo cual ha beneficiado la relación empresa-cliente.

Los colaboradores de la Distribuidora se capacitan constantemente para incrementar su desenvolvimiento frente al cliente sobre atención brindada, mercadeo, promociones, publicidad y ofertas por temporadas. En donde se concentran en las promociones y descuentos por temporadas, por ejemplo, el día de la madre, del padre, navidad, carnaval, inicio de clases, día del niño. Dichas estrategias se llevan aplicando por 5 años consecutivos.

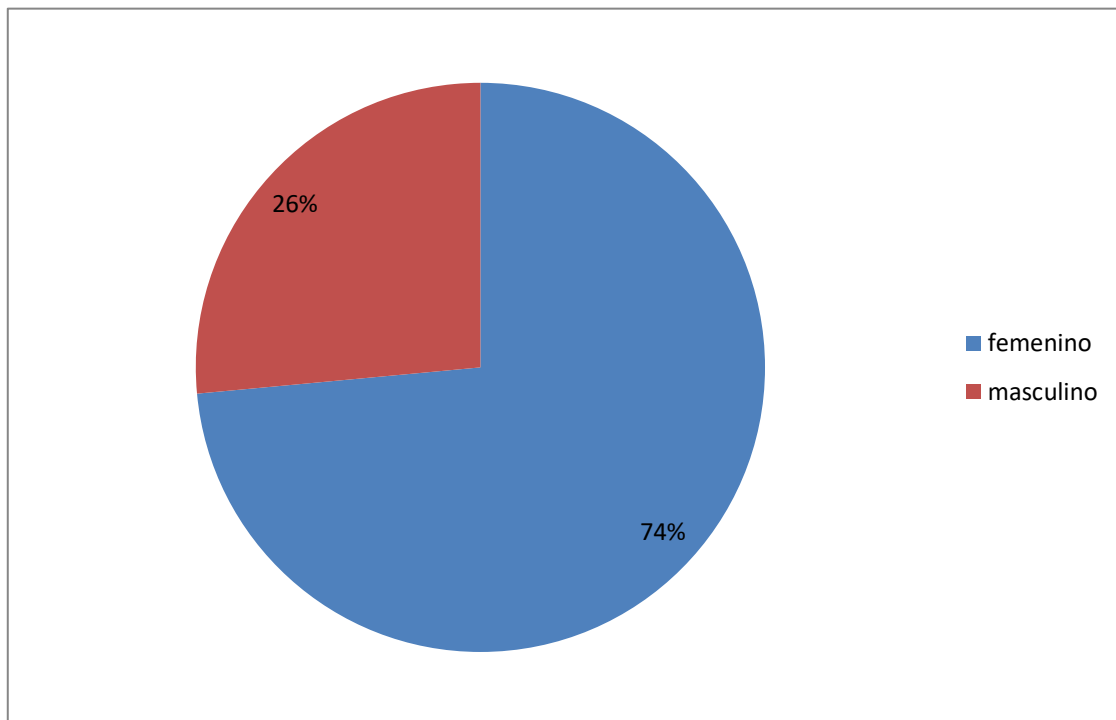
La publicidad que maneja la Distribuidora para promocionarse es en medios escritos y redes sociales, aumentando su presencia en temporadas donde el nivel de venta es bajo, con el objetivo de atraer clientes; y, este método si se verifica con el aumento diario de seguidores en redes sociales garantizando la visita en algún momento a la Distribuidora.

Las líneas de productos más destacables son la de consumo productos básicos para el hogar y bazar. Así mismo los productos que generan mayor rotación de inventario son los de consumo y alimentos. La manera para hacer frente a la competencia y estar un paso adelante es a través de características que han hecho posible el crecimiento empresarial como son precios bajos, variedad e innovación de productos, publicidad directa y sobre todo el servicio al cliente donde los vendedores internos están preparados para enfrentar cualquier tipo de objeción por el cliente lo que ha fidelizado a un gran número. Esto se corrobora con la información que detalla al finalizar el año con informes estadísticos y comparativos para mejorar en estrategias futuras.

## Resultados de encuesta

### Gráfico 1

#### Género



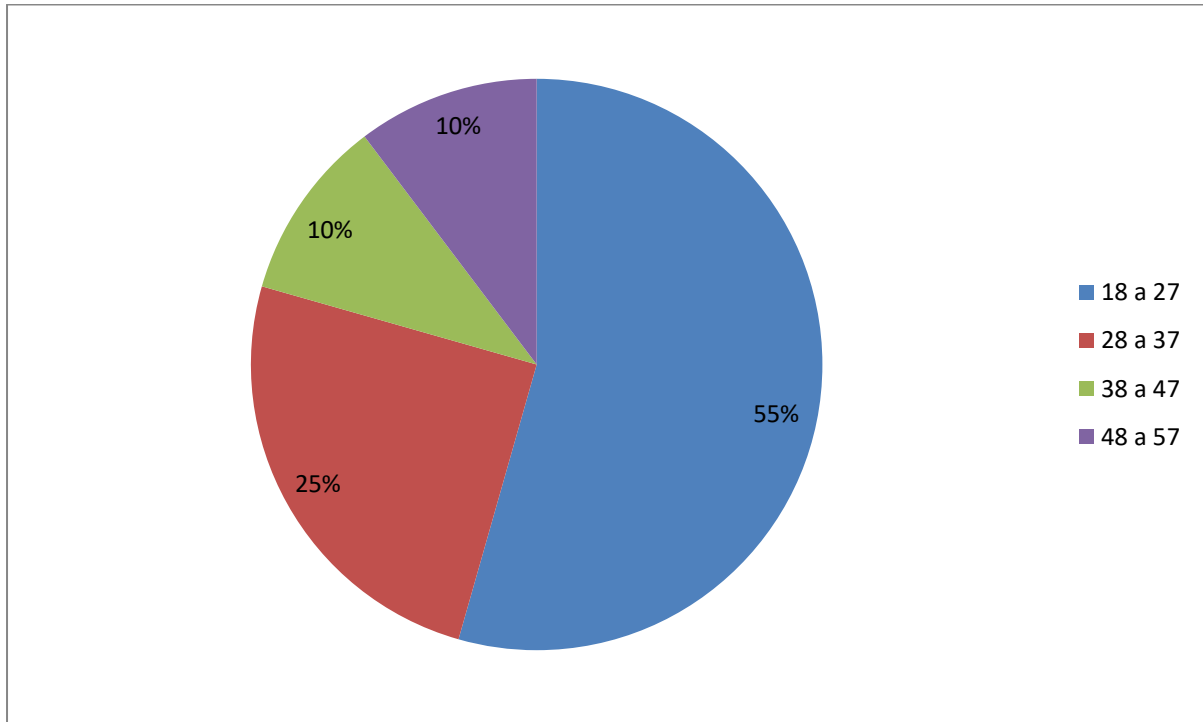
**Fuente:** Clientes de la Distribuidora Morán  
**Elaborado por:** la autora

#### Análisis e interpretación

Como resultado principal se detectó, que el 74% de los clientes son de género femenino, mientras que el 26% fueron masculino por lo tanto predomina el sexo femenino en el consumismo de la Distribuidora Morán

## Gráfico 2

### Edad



**Fuente:** Clientes de la Distribuidora Morán

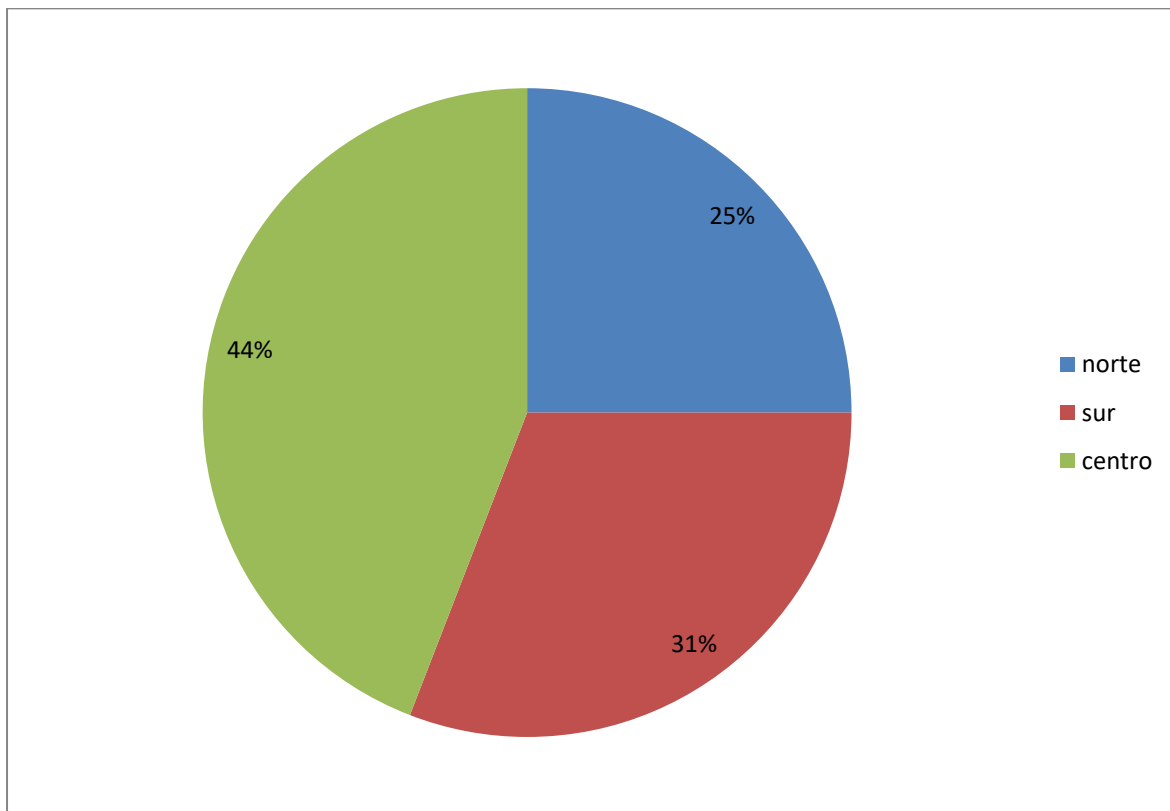
**Elaborado por:** la autora

### Análisis e interpretación

Dentro de otro dato general está el rango de edad en donde aproximadamente la mitad de los encuestados siendo un 55% son clientes entre los 18 y 27 años de edad por los segmentos juveniles de la Distribuidora, mientras que un 25% de los clientes están entre 28 a 37 años, del 10% entre 38 y 47 años y por último otro 10% de 48 a 57 años, considerando que depende la edad que el consumidor tenga para la compra de distintos tipos de productos.

### Gráfico 3

#### Sector de residencia



**Fuente:** Clientes de la Distribuidora Morán

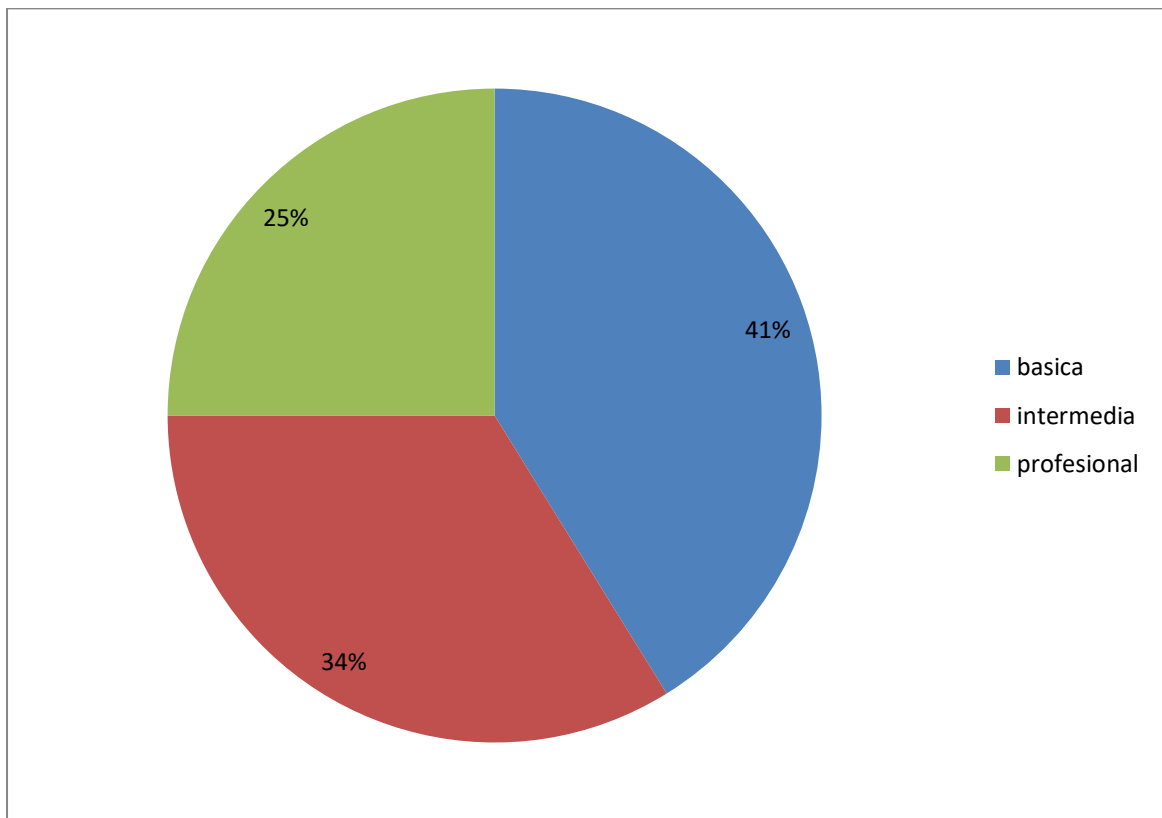
**Elaborado por:** la autora

#### Análisis e interpretación

Los clientes concurrentes de la Distribuidora Morán son en un 44% de la zona central de Portoviejo debido a la cercanía del local y su ubicación céntrica, sin embargo, también vienen de otros sectores como es el sur con un 31% y el norte un 25% lo que demuestra que la Distribuidora tiene características que llaman a clientes de varios sectores de la ciudad.

## Gráfico 4

### Nivel de estudios



**Fuente:** Clientes de la Distribuidora Morán

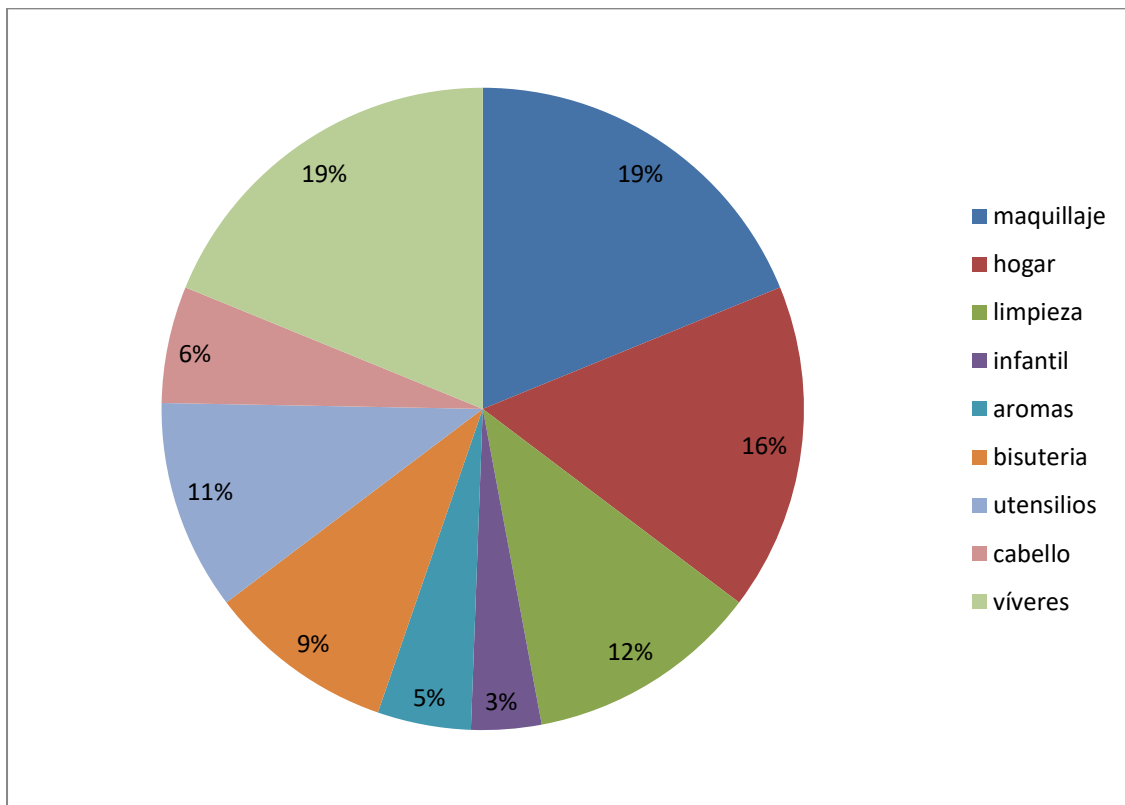
**Elaborado por:** la autora

### Análisis e interpretación

Para tener una referencia de escolaridad se detectó clientes con un 41% de estudios básicos, mientras que un 34% con estudios intermedios hasta bachillerato y por último un 25% con estudios de tercer nivel con títulos profesionales.

## Gráfico 5

### Qué productos consume usted con regularidad en la Distribuidora Morán



**Fuente:** Clientes de la Distribuidora Morán

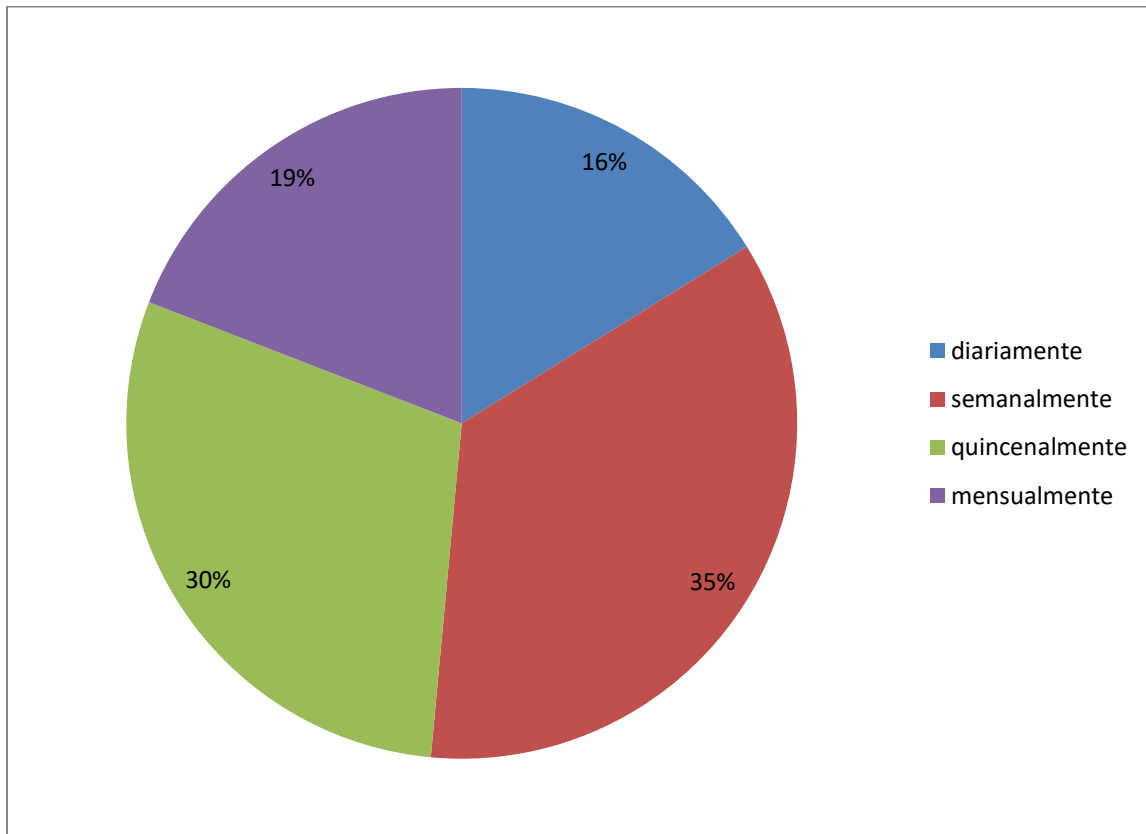
**Elaborado por:** la autora

### Análisis e interpretación

Dentro de sus preferencias de compra, están marcadas en productos como víveres y limpieza con un 19% siguiendo de productos para el hogar con un 16%, sin dejar de considerar las otras preferencias del consumidor.

## Gráfico 6

¿Con qué frecuencia usted consume en la Distribuidora Morán?



**Fuente:** Clientes de la Distribuidora Morán

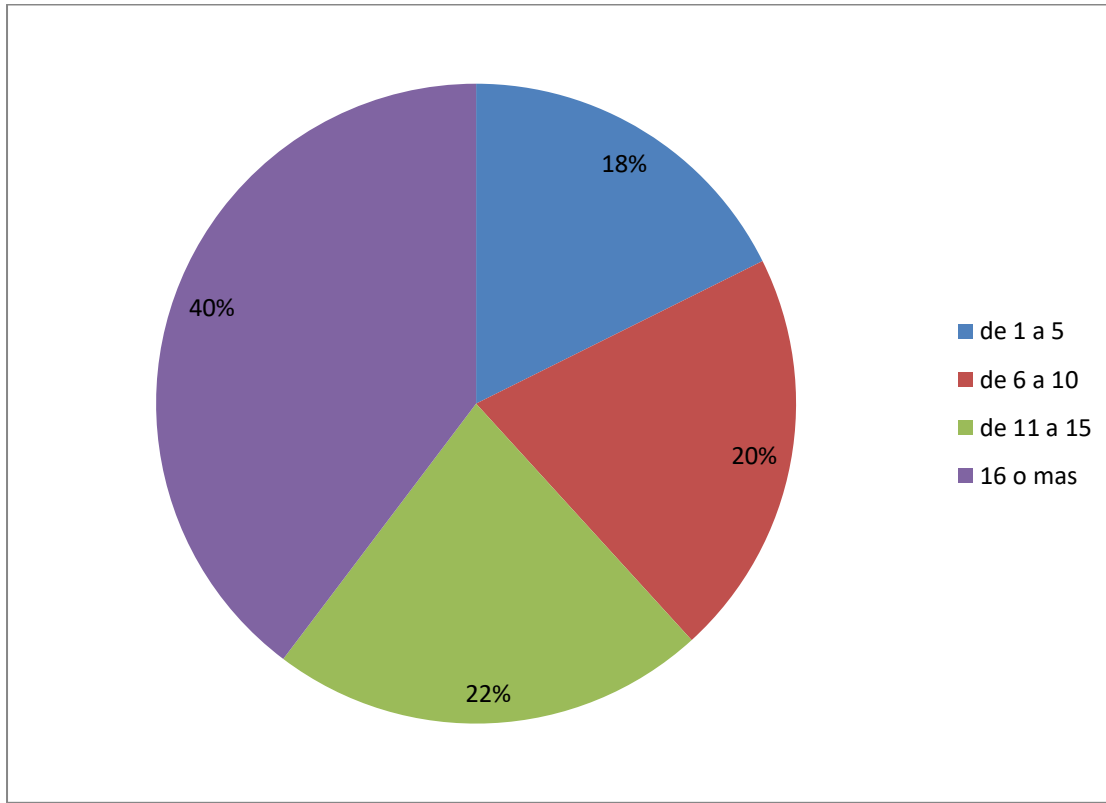
**Elaborado por:** la autora

### Análisis e interpretación

Para identificar la frecuencia de consumo en los clientes, se pudo encontrar que un 35% compran semanalmente ya que la variedad de productos hace que los clientes vuelvan cada semana, también está un 30% que consumen quincenalmente, un 19% que compran mensualmente mientras que por último solo un 16% hace las compras de manera diaria, esto se vincula con la pregunta anterior con la venta de los víveres.

## Gráfico 7

### ¿Cuánto dinero usted gasta al realizar sus compras?



**Fuente:** Clientes de la Distribuidora Morán

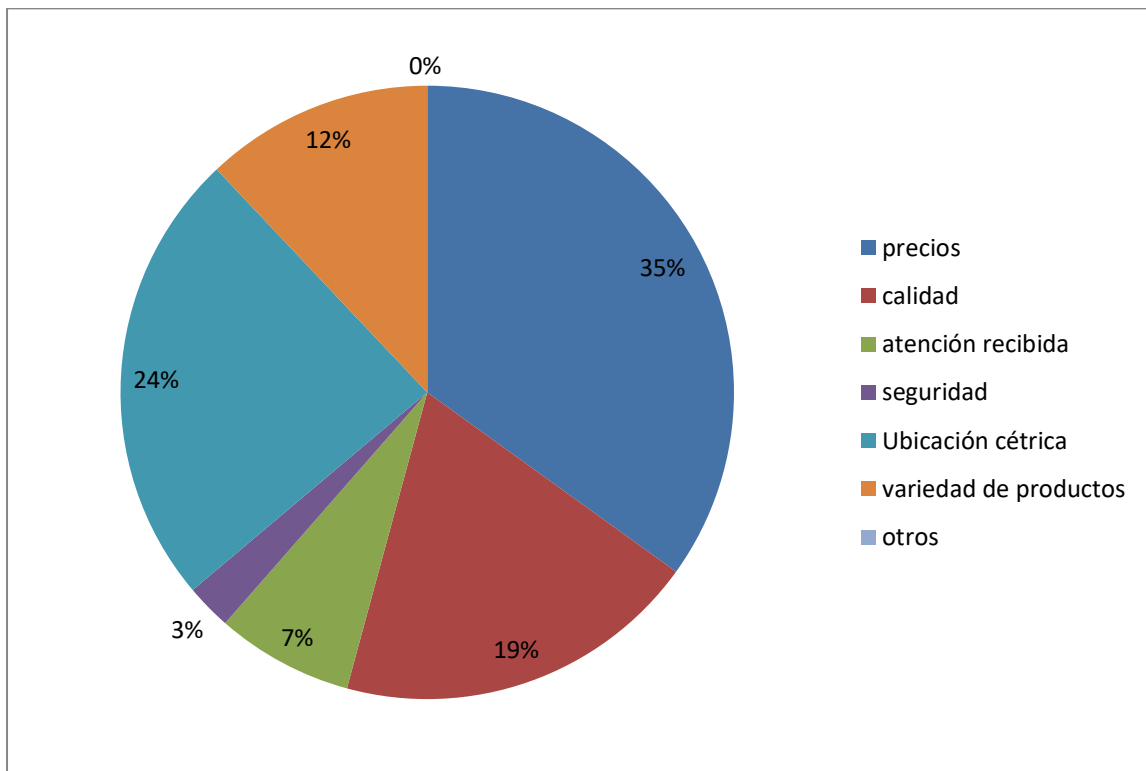
**Elaborado por:** la autora

### Análisis e interpretación

Al analizar el plan de gastos de los clientes se pudo detectar que un 40% de los consumidores gastan \$16.00 en adelante, un 22% gasta entre \$11 a \$15 dólares en sus compras, un 20% que gastan entre \$6 a \$10 dólares y siendo el porcentaje más bajo del 18% gastan entre \$1 a \$5 dólares lo que indica que el nivel de consumo es alto por los clientes que frecuentan la Distribuidora Morán.

## Gráfico 8

De las siguientes características. ¿Cuál es de su mayor agrado al momento de comprar?



**Fuente:** Clientes de la Distribuidora Morán

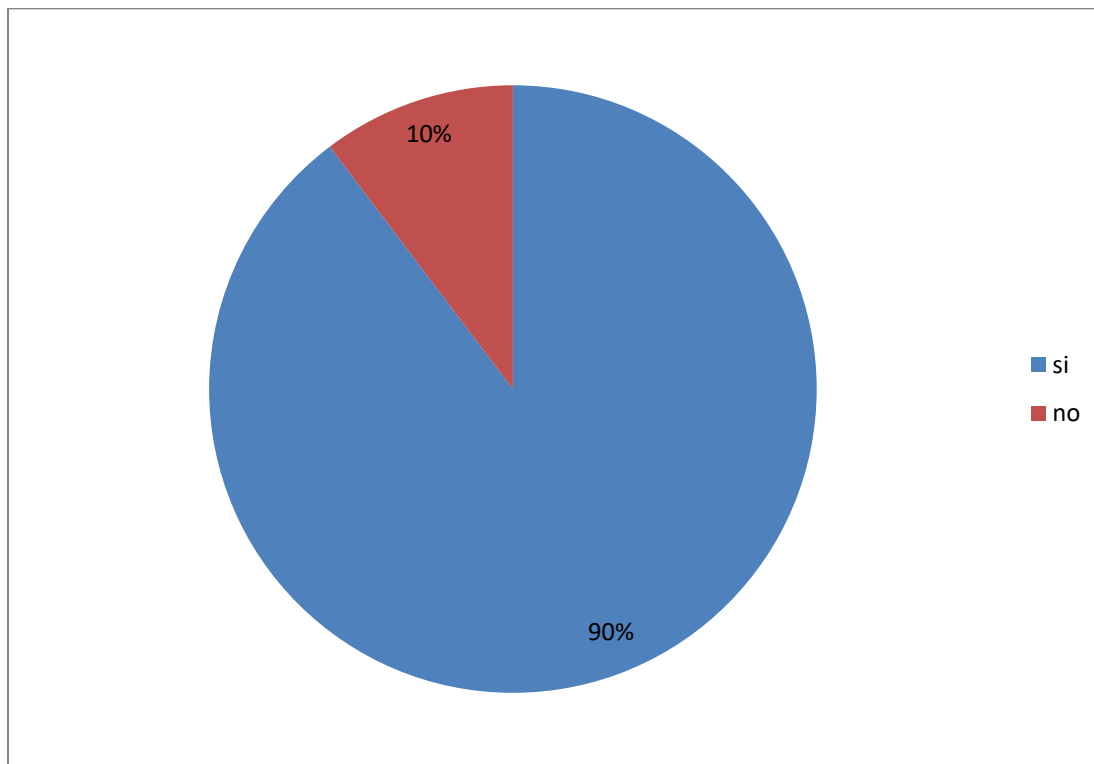
**Elaborado por:** la autora

### Análisis e interpretación

Dentro de las características que le hacen prestigiosa a la Distribuidora Morán, las que más impactaron a los clientes son los precios liderado con un 35%, siguiendo por la calidad que es acorde a los precios asignados con un 19%, también destacan con un 7% la atención al cliente, la seguridad forma un papel importante con el 3% sin embargo el segundo factor más importante es la ubicación con un 24% y por último, pero no menos importante la variedad de productos con un 12%.

## Gráfico 9

¿Los productos que actualmente consume, han llenado sus expectativas?



**Fuente:** Clientes de la Distribuidora Morán

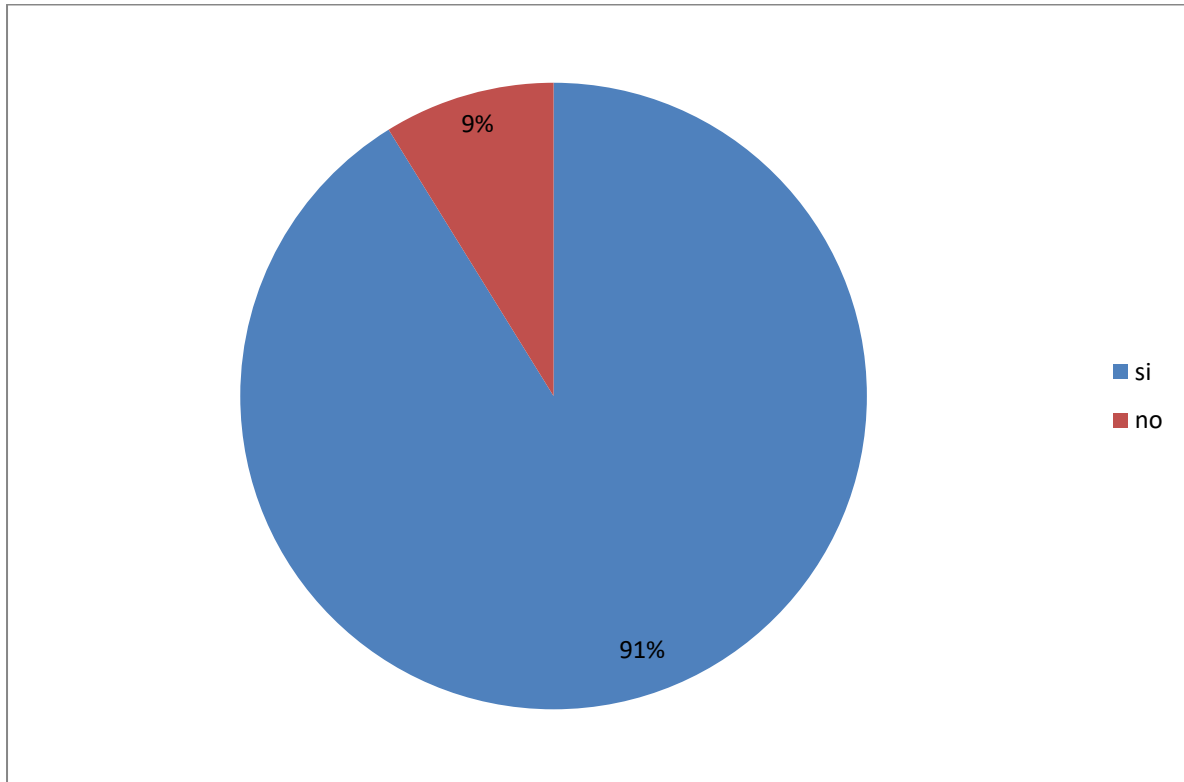
**Elaborado por:** la autora

### Análisis e interpretación

Las expectativas de los clientes han sido cubiertas en su mayoría por los atributos que se han mencionado con anterioridad, los clientes manifiestan que un 90% está totalmente satisfecho por los productos que consigue en la Distribuidora Morán mientras que un 10% no está satisfecho.

## Gráfico 10

¿Está satisfecho con el precio de los productos que adquiere?



**Fuente:** Clientes de la Distribuidora Morán

**Elaborado por:** la autora

### Análisis e interpretación

En cuanto a satisfacción del cliente en cuestión de precios se encuentra un 91% del total de clientes encuestados lo que se corrobora con detalles anteriores que unos del plus de la Distribuidora Morán son los precios, ya que son accesibles para los clientes, mientras que un 9% considera lo contrario.

## **Tipología de clientes de la Distribuidora Morán**

Como lo menciona (Kotler P. , 2009) el cliente es aquella persona física o jurídica que compra un producto o adquiere un servicio forjando una relación comercial con la empresa.

Ahora bien, teniendo en cuenta en concepto del cliente, el autor muestra el método de separar clientes por características notables que son: sus actitudes, su forma de ser, su tiempo, su nivel de escolaridad, edad, sexo, etc., es así como se plantea la clasificación de clientes de manera interna, externa a través de sus motivaciones y conocimientos para lograr influenciar en el consumidor agrupando su característica.

Partiendo de ello saber cómo influenciar o a bordar al cliente para lograr una venta efectiva. (Kotler P. , 2009)

Por otro lado (Jill, 2019) aporta que “los clientes se pueden clasificar según su personalidad y móvil de compra en el punto de venta por lo tanto recomienda que la estrategia de venta se ajuste de acuerdo a sus cualidades y características.”

Cada persona es un universo distinto, con sus deseos y motivaciones para satisfacer sus necesidades, por lo tanto esta variabilidad obliga a las empresas hoy en día a crear productos y servicios con muchas modificaciones para la cantidad de tipos de clientes que hay, aunque sea algo objetivamente imposible. (Mestrea, 2019)

Sin embargo, las necesidades y deseos que generan las motivaciones en las personas, son los factores que impulsan el comportamiento de los clientes y de este modo poder clasificarlo.

A continuación, la Distribuidora Morán clasifica a sus clientes en la siguiente tipología:

### **1. Clientes activos**

Son los que están presentes en la actualidad, los mismos que en su mayoría son mujeres entre las edades de 18 a 27 años que llegan a la Distribuidora Morán de manera semanal, estos clientes tienen una educación básica.

### **2. Clientes de compra frecuente**

Una vez identificados los clientes activos, se clasifican por su nivel de adquisición en productos de mayor repetición cuyo intervalo de tiempo es más corta que el resto de clientes que son: productos para el hogar, víveres y maquillaje.

### **3. Clientes de alto volumen de compra**

Los clientes en mayor cantidad se encuentran complacidos con los productos de la Distribuidora gastando más de \$16 dólares en sus compras al visitar el establecimiento por lo que se debe enfocar la personalización, de tal manera, que se eleve al cliente como un intangible valioso de la empresa.

### **4. Clientes complacidos**

Los clientes de la Distribuidora se encuentran casi en su totalidad satisfechos dado que los productos que se consiguen en el punto de venta y que el servicio ha excedido sus expectativas, esta satisfacción se debe a factores de la Distribuidora como es el precio principalmente. Adicional dentro de la encuesta, la autora pudo identificar los siguientes perfiles de clientes:

**Tabla 1****Perfiles de clientes de la Distribuidora Morán**

<b>DESCRIPCIÓN DE CLIENTE</b>	<b>PERFIL</b>	<b>ASPECTO DESTACABLE</b>
Aquellos que creen conocer todas las respuestas y saben exactamente que comprar.	Autosuficiente	El cliente ya se encuentra fidelizado y complacido con las características del producto elegido.
Cliente aparentemente ausente, que vagan por la Distribuidora sin saber que hacen allí.	Distraído	Aunque en apariencia no escuchan son muy atentos al vendedor y fáciles de convencer.
Cliente que tarda mucho tiempo en tomar una decisión, persona impasible y desconfiada, no decide bajo presión.	Reservado	Influye muchísimo la amabilidad con el cliente en base a múltiples argumentos y alternativas.
Cientes que realizan las compras porque no pueden ver su nevera vacía, pero adquieren únicamente lo necesario.	Pragmático	Se torna una venta fácil para la Distribuidora, buscan las marcas y productos de siempre.
Cliente que tiene confianza suficiente con los vendedores, les gusta hablar con ellos, pasearse, hacer comentarios, sentirse consentida.	Tradicional	Acuden a la Distribuidora de manera frecuente y realizan compras elevadas, se toman su tiempo y más que comprar se toman la tarde.

**Fuente:** Clientes de la Distribuidora Morán**Elaborado por:** la autora

## ESTRATEGIAS DE VENTA UTILIZADAS POR DISTRIBUIDORAS EN GENERAL

La estrategia de venta es uno de los cimientos a considerar en cualquier empresa para poder conseguir unos excelentes resultados de crecimiento y económicos. (López, 2015)

**Tabla 2**

### Principales competidores de la Distribuidora Morán

COMPETENCIA	LÍNEA DE PRODUCTOS
<b>Plastilopez</b>	Competidor directo en plásticos
<b>Don Kleber</b>	Competidor directo en consumo
<b>El gran remate</b>	Competidor directo en ropa
<b>Selenita</b>	Competidor directo en maquillaje
<b>Almacén “El regalo”</b>	Competidor directo en juguetes
<b>Estuardo Sánchez</b>	Competidor directo en cosas del hogar
<b>Fátima Pin</b>	Competidor directo en vajillas y ollas

**Fuente:** competidores de la Distribuidora Morán

**Elaborado por:** la autora

Las estrategias utilizadas por este tipo de negocios se enfrasan en lo siguiente:

- 1) Ofrecer servicios adicionales: cuando un producto suele ser un poco costoso para los precios que generalmente se encuentran en distribuidoras, se procede a ofrecer un servicio por el producto. Ejemplo:
  - a. Envoltura para regalo.
  - b. Garantías y devoluciones con factura.
  - c. Hacer entrega a domicilio.

2) Obsequios, descuentos y promociones: es una estrategia muy efectiva para clientes antiguos y nuevos y se presentan a través de promociones como:

- a. 2X1
- b. Paga 3 lleva 2
- c. Descuento por temporada navideña, escolar, día del padre, madre, niño, etc.,

Y en obsequios pequeños como: bolígrafos y llaveros con un fin específico de estrategia.

3) Uso de redes sociales: como estrategia para atraer clientes, las empresas se enfocan en usar redes sociales para interactuar con usuarios para acercarse un poco más a la vida de los clientes, ofreciendo información esencial de la empresa como:

- a. Ubicación.
- b. Promociones.
- c. Descuentos.
- d. Ofertas.

4) Cambios de precios: este factor tiene dos variables:

- a. Subirlos: permite que se ofrezcan productos y servicios diferenciados al resto.
- b. Bajarlos: método efectivo para atraer nuevos clientes principalmente de la competencia, o, acabar con el stock de mercadería con poca rotación.

## **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA DISTRIBUIDORA MORÁN**

La autora considera pertinente plantear las siguientes estrategias en base al entorno de la Distribuidora Morán, en relación a los tipos de clientes que se encontraron a través de la investigación.

Por lo tanto, la Distribuidora Morán se encuentra en el desarrollo de plantear las siguientes estrategias de venta:

### **1. Venta por relación**

La estrategia por relaciones tiene un papel significativo por el enfoque a las relaciones que tiene, ya que enfoca sus objetivos en crear clientes a través de la calidad, marketing y servicio al cliente. Por lo que su definición, es considerada como el esfuerzo comercial de la empresa para diseñarse una relación estable con los clientes a través del tiempo en vez de concluirlo en una sola transacción. (Jobber & Lancaster , 2012)

La Distribuidora Morán considera a sus clientes como el motor principal de la empresa por lo tanto la estrategia se acomoda a los objetivos institucionales aplicándola de manera directa a través de un seguimiento a los clientes para no dejarlos insatisfechos y crearles el deseo de volver a la Distribuidora todo el tiempo.

### **2. Venta directa**

La venta directa consiste en fortalecer la conexión empresa-cliente de una manera cuidadosa, para esto es necesario una fuerza de ventas a fin de obtener una respuesta inmediata que logre fidelizarlos. La definición aporta que es un método interactivo de comercialización que usa la comunicación directa para conseguir la respuesta positiva directa en el lugar y momento determinado. (Thompson, 2013)

La distribuidora Morán se mantiene en el proceso de motivación y capacitación a su fuerza de ventas, para aplicar la estrategia efectivamente se debe considerar un equipo de vendedores capacitados de los productos, pero más que todo incentivados a no lograr solamente una venta, sino convertirse en la necesidad del cliente.

Para esto la Distribuidora capacitará a sus vendedores a través de charlas y objetivos tácticos a corto plazo, otorgándoles metas para su desenvolvimiento eficaz.

### **3. Trade marketing**

El trade marketing es conocido como la estrategia de marca desde el proveedor compatible y con una sinergia a la estrategia del distribuidor, se define como un vínculo estratégico entre partes de diferente nivel comercial para desarrollar estrategias en beneficio mutuo enfocados al consumidor. (Dommenech, 2010)

La distribuidora Morán enfoca esta estrategia desde fabricante hacia los compradores de mayor volumen que son los siguientes:

- Carmen Espinoza
- Wilson Mosquera
- Ramón Macías
- Lupe Centeno
- Jimmy Moreira

En donde la Distribuidora focaliza capacitaciones a los vendedores de cada comprador anteriormente mencionado, en donde capacitará 2 veces totalmente gratis con el objetivo de asegurar sus compras en la Distribuidora Morán para brindar la mejor atención y respuesta a los consumidores y clientes

A continuación, se muestra la siguiente tabla que es parte de la propuesta aplicable a la Distribuidora Moran

**Tabla 3**

**Objetivos para estrategias de la Distribuidora Morán**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>TIPO DE ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>
Mantener una base de datos de nuestros clientes para dar seguimiento en cada una de sus compras	<b>VENTA POR RELACIÓN</b>	Nombres Fecha de nacimiento Numero de cedula Domicilio Teléfono Tipo de productos que compra frecuencia con la que compra en el producto
Obtener la fidelización de los clientes a través de promociones y descuentos teniendo siempre en cuenta la atención del producto ayudando a la expansión del negocio.	<b>VENTA DIRECTA</b>	Asesoramiento personalizado Rotación de mercadería Revisión de inventarios Exhibición de los productos
Aumentar la demanda de nuestros productos a nivel de distribuidores, minoristas y mayoristas de esta manera mejorar las ventas en el canal de distribución.	<b>TRADE MARKETING</b>	Capacitación a los vendedores de nuestros canales de distribución. Impulsadoras para ofrecer el producto Servicio de calidad Capacitación del uso de los productos

**Fuente:** Investigación Distribuidora Morán

**Elaborado por:** La autora

## **DISCUSIÓN**

Para vender un producto o servicio la empresa se enfoca directamente con la fuerza de venta que son aquellos vendedores que impulsan la venta a través de sus esfuerzos concretan la afirmación positiva por parte del cliente y lograr el propósito de la empresa que es entablar una relación comercial con sus clientes. Como se ha expuesto anteriormente los vendedores de la Distribuidora Morán se encuentran activos y pendientes de cada cliente que llega y pregunta en los distintos segmentos existentes.

Por otra parte, la Distribuidora Morán no cuenta con estrategias de venta establecidas bajo objetivos y metas de venta, simplemente se basan en promociones, ofertas y publicidades para atraer clientes, mas no, para potencializar los actuales; cabe recalcar que esto no ha conllevado a ningún tipo de disminución en ventas en años anteriores ni en el actual por lo que aparentemente no afecta a las ventas. Sin embargo, no es un escenario ideal pues la manera empírica como se trabajó en este tipo de negocios hace que no se acapare más mercado y que incrementen las ventas.

Por otro lado, los productos de la Distribuidora Morán se caracterizan por tener precios bajos y son muy atractivos para la sociedad y el entorno en el que se desenvuelve y es por eso que hasta la fecha se manejan sin estrategias de venta ya que semanalmente cuentan con clientes que adquieren compras de más de \$16.00 dando rentabilidad a la Distribuidora. Lo ideal de todo negocio es la captación de mercado para que el consumo sea mayor a lo previsto, razón por la cual se puede comprobar que el uso correcto de estrategias de ventas beneficia al porcentaje de participación de la Distribuidora.

Sin embargo, la investigación denota que hacen falta estrategias de venta para un mejor seguimiento de los clientes, las mismas que se enfocarían en los consumidores para

potencializar los actuales y fidelizarlos, aprovechando las características de los mismos y la relación vendedor-cliente.

(Lambin, 1997) Afirma que los fabricantes deberían aplicar estrategias que tengan como objetivo ver al distribuidor como un aliado estratégico, considerando a los distribuidores como clientes y no como intermediarios. Así mismo, (Kotler P. K., 2006) enuncia que para lograr ventas es fundamental la aplicación de diversas estrategias agresivas de promoción que estimulen la compra por parte de los consumidores. No hay que confundir estrategias agresivas con publicidad insistente o marketing para impulsar las ventas bajo presión, puesto que, si se cae en este error, los consumidores pueden presentar resistencia hacia la compra del producto promocionado en las campañas. (Dias, 2000) resalta la importancia de las estrategias de ventas en empresas distribuidoras y comenta que los fabricantes, en un entorno altamente competitivo, sobre todo en el sector de productos de gran consumo, han perdido la capitanía del canal de distribución. Ésta ha pasado a manos de las grandes empresas de distribución.

Es así, como la autora considera necesario que los altos directivos concentren sus estrategias empresariales en el área de ventas. Estableciendo estrategias que fidelice significativamente a los clientes de la distribuidora.

## CONCLUSIONES

La investigación obtuvo un panorama claro de la situación actual de la Distribuidora Morán, su entorno es favorable para adaptar las estrategias de venta de manera óptima al momento. Solo cuenta con promociones y descuentos por temporadas del año, sus precios bajos logran posicionamiento a nivel local dada la aceptabilidad que tienen los clientes por su zona céntrica, por el prestigio que lleva al permanecer tantos años en el mercado portovejense con precios.

Los clientes de la Distribuidora Morán son en su mayoría clientes fijos entre las edades de 17 a 28 años, por otro lado, tiene clientes de compra frecuente semanal, es decir con volúmenes de compra altos que superan los \$16 dólares. Con características generales de consumo, lo que favorece a la fuerza de ventas y su rápido aprendizaje y aplicación de estrategias de ventas. Siendo el grupo de mayor consumo las mujeres, la Distribuidora se concentra en explotar los segmentos atractivos para ellas en belleza, víveres, maquillaje y artículos para los hogares.

Las estrategias de ventas planteadas son de venta directa con el cliente, la misma que se encuentra activa en la Distribuidora y se va a desarrollar de manera técnica; la estrategia de venta por relación, que permitirá fortalecer la relación empresa cliente, y por último se enfriará en los clientes o compradores de alto consumo, dándoles la facilidad de mejorar su venta propia a través de atractivos de su personal de ventas como capacitaciones a los mismos, esto para fidelizar al cliente.

## LITERATURA CITADA

Defensa del Consumidor. (16 de 09 de 2019). *dpetransparencia2012*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Dias, A. (2000). *Gestión por Categorías y Trade Marketing*. Madrid: Prentice Hall.

Dommenech, G. (2010). *Trade marketing*. México: Eumed.

Franco, G. (13 de 10 de 2019). Manta y Portoviejo crece la industria. *EL diario*, pág. 2.

INEC. (12 de 10 de 2019). *Instituto de Estadísticas y Censo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/manabi/>

Jill, C. (29 de 09 de 2019). *Vendedor de piso*. Obtenido de capacitate para el empleo: <https://capacitateparaempleo.org/assets/7wa228a.pdf>

Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. Mexico: Pearson Education.

Kotler, P. (2009). *El marketing según kotler*. Madrid: Editorial Paidós.

Kotler, P. K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Lambin, J. (1997). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill.

López, J. (2015). *Estrategia de ventas: cómo superar a tu competencia*. Mexico D C: Semrush.

Lopez, R. (2009). *El proceso de venta eficaz*. Buenos Aires: Adventure Works.

LORCPM. (16 de 09 de 2019). *WIPO*. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec048es.pdf>

Mestrea, k. (29 de 09 de 2019). *Tipología de clientes*. Obtenido de Atención al cliente consumidor y usuario: [http://mestreacasa.gva.es/c/document\\_library/get\\_file?folderId=500007142949&name=DLFE-406356.pdf](http://mestreacasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500007142949&name=DLFE-406356.pdf)[http://mestreacasa.gva.es/c/document\\_library/get\\_file?folderId=500007142949&name=DLFE-406356.pdf](http://mestreacasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500007142949&name=DLFE-406356.pdf)

Navarro, M. (2012). *Técnicas de venta*. Mexico: Red tercer milenio.

Recondo, S. (2018). *Cómo salgo a vender? Vendedor se nace o se hace?*, 32.

# **ANEXOS**

## **Anexo 1**

### ***Modelo de entrevista***

Tema de investigación: Estrategias de ventas para empresas distribuidoras de productos varios.  
Caso de estudio: Distribuidora Morán.

Entrevistador: Evelyn Morán Centeno

Entrevistado: Ing. Kevin Morán Centeno (Gerente administrativo y financiero)

Objetivo: Determinar el tipo de estrategias de ventas aplicables a la Distribuidora Morán

Instrumento utilizado: Entrevista.

1. Formación de estudios
2. Tiempo de experiencia en el puesto
3. ¿Actividades principales que realiza?
4. ¿Cómo mantiene las relaciones comerciales con los clientes?
5. ¿Qué tipo de capacitación en ventas recibe los empleados???
6. ¿Qué estrategia de venta utiliza usted para comercializar sus productos?
7. ¿Aplica estrategias de ventas con qué frecuencia?
8. ¿Cuánto tiempo lleva aplicando estrategias de venta?
9. ¿Se ha notado el incremento de ventas gracias al uso de estrategias?
10. ¿Qué línea de productos genera más ingresos?
11. ¿Cuál es el producto que genera rotación de inventarios
12. ¿Mediante qué medios de comunicación se promocionan?
13. ¿Cómo responden a la competencia directa?
14. ¿Los vendedores internos están preparados para manejar objeciones de clientes?
15. ¿De qué manera miden el crecimiento de ventas?

¡Gracias por su colaboración!

## **Anexo 2**

### ***Modelo de encuesta***

Dirigida a los consumidores de los productos varios de la Distribuidora Morán

**Objetivo:** Recolectar información sobre gustos, hábitos y preferencias de compra de los consumidores de la Distribuidora Morán

**Indicaciones:** Con la finalidad de realizar una clasificación de clientes de los productos varios que comercializa la Distribuidora Morán se realizarán 68 encuestas a aplicar a hombres y mujeres de la zona urbana de Portoviejo que visitan el punto de venta.

### **Datos generales:**

Género: Femenino\_\_\_\_ Masculino\_\_\_\_

Edad: 18 a 27 \_\_\_\_\_ 28 a 37 \_\_\_\_\_ 38 a 47 \_\_\_\_\_ 48 a 57 \_\_\_\_\_

Sector de residencia: Norte\_\_\_\_ Sur\_\_\_\_ Centro\_\_\_\_

Nivel de estudios: básica\_ intermedia\_ profesional\_

### **Cuestionario:**

#### **1. ¿Qué productos consume usted con regularidad en la Distribuidora Morán?**

- a. Maquillaje\_\_\_\_ b. Hogar\_\_\_\_ c. Limpieza\_\_\_\_ d. Infantil\_\_\_\_ e. Aromas\_\_\_\_ f.  
Bisutería\_\_\_\_ g. Utensilios\_\_\_\_ h. Cabello\_\_\_\_ i. víveres\_\_\_\_\_

#### **2. ¿Con qué frecuencia usted consume en la Distribuidora Morán?**

- a. Diariamente\_\_\_\_ b. Semanalmente\_\_\_\_ c. Quincenalmente\_\_\_\_  
d. Mensualmente\_\_\_\_ Ocasiones especiales (especifique)\_\_\_\_\_

#### **3. ¿Cuánto dinero usted gasta al realizar sus compras?**

- a. de \$1 a \$5\_\_\_\_ de \$6 a \$10\_\_\_\_ de \$11 a \$15\_\_\_\_ \$16 o más\_\_\_\_

#### **4. De las siguientes características ¿Cuál es de su mayor agrado al comprar?**

- a. Precios\_\_\_\_ b. Calidad\_\_\_\_ c. Atención recibida\_\_\_\_ d. Seguridad\_\_\_\_  
e. Ubicación céntrica\_\_\_\_ f. Variedad de productos\_\_\_\_ g. Otros\_\_\_\_\_

**5. Los productos que actualmente consume, ¿ha llenado sus expectativas?**

a. Sí\_\_\_

b. No\_\_\_

**6. ¿Está satisfecho con el precio de los productos que adquiere?**

a. Sí\_\_\_

b. No\_\_\_

### Anexo 3

#### Fotos Distribuidora Morán



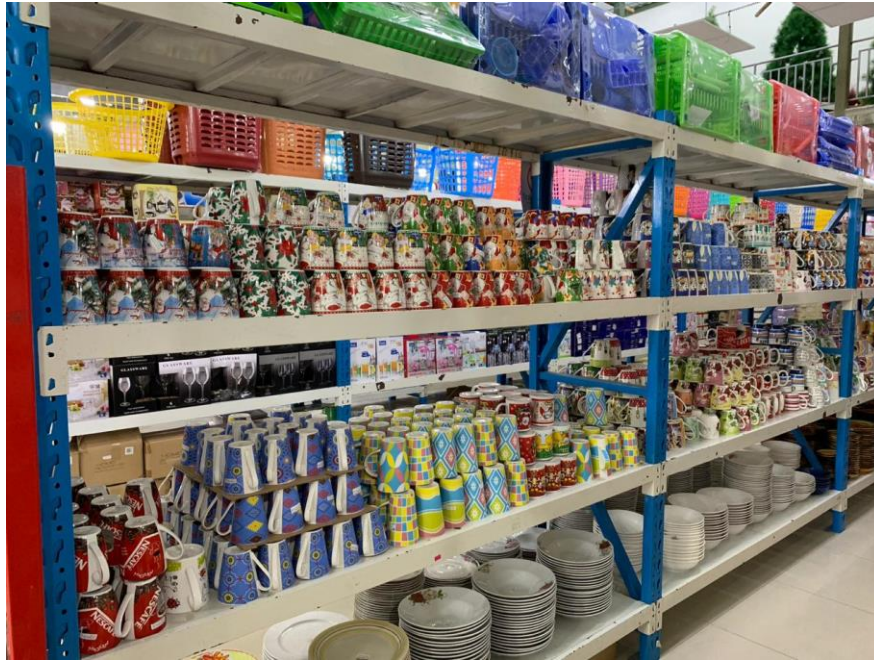
Fuente: Distribuidora Morán

Elaborado por: la autora

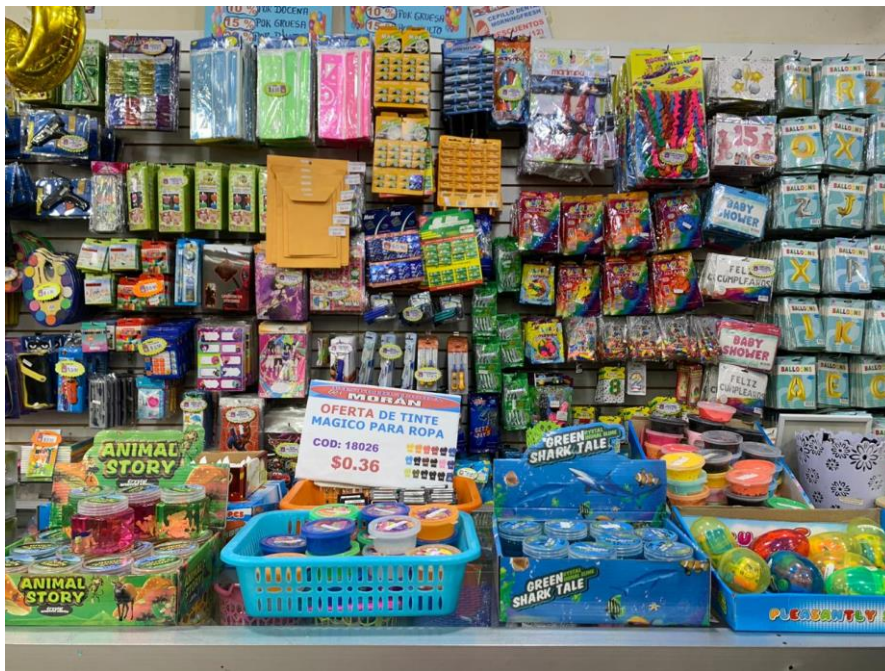


Fuente: Distribuidora Morán

Elaborado por: la autora



**Fuente:** Distribuidora Morán  
**Elaborado por:** la autora



**Fuente:** Distribuidora Morán  
**Elaborado por:** la autora