

Management skills in the development of sales of an importing.

Habilidades gerenciales en el desarrollo de las ventas de una empresa importadora.

Autor:

Verdugo Barrera, Darío Antonio
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Cuenca-Ecuador



dario.verdugo.02@est.ucacue.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0003-0782-3045>

Barbery Montoya, Danny Cristian
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Cuenca-Ecuador



dbarberym@ucacue.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0002-6005-4997>

Citación/como citar este artículo: Verdugo, Darío. Y Barbery, Danny. (2023). Habilidades gerenciales en el desarrollo de las ventas de una empresa importadora. MQRInvestigar, 7(1), 2997-3016.
<https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.2997-3016>

Fechas de recepción: 27-FEB-2023 aceptación: 15-MAR-2023 publicación: 15-MAR-2023



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>

Resumen

Las habilidades Gerenciales representan el vehículo a través del cual la estrategia y las prácticas gerenciales logran resultados efectivos en la gestión de las organizaciones. El objetivo es establecer las habilidades gerenciales adecuadas que mejore las ventas de una organización. El método se basó en estudios no experimentales con enfoque cualitativo-cuantitativo, los métodos que se utilizaron Inductivo-Deductivo, basa en la lógica y examina hechos específicos, Histórico – Lógico, identificar la similitud de estos fenómenos y luego sacar conclusiones de un origen común. Método sistémico, consiste en integrar los componentes separados del objeto de investigación para estudiarlos como un todo; como resultados se encontró que principalmente la importadora, el 62.6% de la población no la conoce, determinado una estrategia de marketing mal direccionada, el sector de mercado está bien direccionado tenemos un mercado insatisfecho y ubicación estratégica, como conclusión se identifica la necesidad de profundizar las habilidades gerenciales para implementar estrategias de marketing.

Palabras claves: Estrategia de desarrollo; Comercio; Toma de decisiones; Habilidad; Marketing.

Abstract

Management skills represent the vehicle through which strategy and management practices achieve effective results in the management of organizations. The objective is to establish the appropriate managerial skills that improve an organization's sales. The method was based on non-experimental studies with a qualitative-quantitative approach, the methods used were Inductive-Deductive, based on logic and examining specific facts, Historical-Logical, identifying the similarity of these phenomena and then drawing conclusions from a common origin. Systemic method, consists of integrating the separate components of the object of research to study them as a whole; as results it was found that mainly the importer, 62.6% of the population does not know it, determined a poorly targeted marketing strategy, the market sector is well targeted we have an unsatisfied market and strategic location, as a conclusion is identified the need to deepen the managerial skills to implement marketing strategies.

Keywords: Development strategy; Trade; Decision making; Skills; Marketing.

Introducción

El brote de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la economía mundial, ya que algunos países han detenido la producción, reducido la demanda de productos y servicios, interrumpido las cadenas de suministro y obligado a las empresas a detener o reducir sus operaciones. Las microempresas son las más expuestas a estos problemas porque disponen de recursos limitados, dependen en gran medida de las transacciones personales y tienen más reservas de efectivo condicionales que las grandes empresas (Campuzano, Anchundia, & Baque, 2021).

El intercambio de bienes y servicios juega un papel fundamental en el crecimiento de la economía global. Hoy, eventos globales como el brote de COVID-19 tienen el poder de cambiar el comportamiento de las personas y los patrones de consumo de bienes y servicios. Las empresas y los empresarios se esfuerzan por llegar a más consumidores, aumentar las ventas y aumentar los márgenes de beneficio. Dadas estas preocupaciones y necesidades, tiene sentido que las empresas analicen estadísticamente las preferencias de los consumidores y las tendencias futuras al comprar productos en tiendas minoristas y plataformas en línea. Si bien el tráfico de consumidores disminuyó en el comercio minorista y las ventas disminuyeron, sucedió lo contrario en el comercio electrónico. En los Estados Unidos, las ventas minoristas generales han disminuido en los últimos años debido a que los estadounidenses redujeron las compras de muebles, ropa, comestibles, juguetes, productos electrónicos y electrodomésticos (Morales, 2021).

En Ecuador, aún no se conoce el impacto y el alcance de la crisis, pero muchos sectores de la economía ya están luchando por crecer, incluida una parte importante de las microempresas del país. Dentro de la economía ecuatoriana, el sector microempresarial contribuye significativamente al crecimiento económico del país. Estas microempresas juegan un papel fundamental, ya que pueden crear miles de puestos de trabajo y dinamizar la economía. En ese sentido, un estudio se centró en 198 microempresas dispersas en zonas costeras y montañosas e identificó estrategias que les permitirían mejorar su gestión comercial y financiera para recuperar mercados después de la pandemia, señaló el estudio. Uno de los mayores desafíos identificados en este estudio es ser más competitivos en el mercado. Este desafío es visto como una amenaza para muchos propietarios de pequeñas empresas. Dadas las realidades sanitarias actuales, la transformación productiva es imperativa. Las microempresas de Ecuador enfrentan obstáculos financieros para lograr esta próxima transformación, inestabilidad financiera en la economía de la microempresa, baja rentabilidad empresarial, integración económica débil, procedimientos de financiación complejos inalcanzables. Estos son los principales obstáculos para las microempresas (Rodríguez, Ochoa, & Mariscal, 2020).

Los cambios sistemáticos e inesperados provocados por el Covid-19 provocaron que empresas ecuatorianas se alejarán abruptamente de sus modelos de negocios tradicionales. En este sentido, integran la innovación y la tecnología de la comunicación con poca preparación y conocimientos, y se ven obligados a pasar a modelos de negocio remotos para

afrontar la nueva realidad. Los resultados muestran que el emprendimiento en el Ecuador se encuentra en un proceso de ajuste interno en función de sus propias necesidades e influenciado por el entorno a través de crisis sanitarias, políticas públicas y nuevos marcos normativos. Concluye que se necesita un renacimiento radical de la empresa en países donde la digitalización de los procesos y la alfabetización digital son las piedras angulares de la recuperación económica.; para evidenciar una evolución próspera que coadyuve a la estabilidad de los emprendimientos y de la economía nacional (Useche, Pereira, & Barregán, 2021).

Al igual que el resto del país, La Troncal no ha escapado al impacto económico de la pandemia. Estos incluyen cierres de fábricas y pérdidas de empleos debido a la escasez de ventas y quiebras corporativas. La mencionada Cormelec S.A., una empresa familiar que se especializa en la venta de ferretería eléctrica para tiendas de bricolaje, está en serios problemas luego de que la pandemia provocara que las ventas cayeran un 53% entre 2019 y 2020. Enfrenté un problema. Disminución del 29% con respecto al 2021, buscando alternativas para mantenerse en el mercado, inauguró una nueva línea local “Casa Cormelec” dedicada a la venta de todos los productos importados de temporada y uso doméstico, ahora establecida estoy tratando En el Mercado Troncaleño.

Por lo antes mencionado, se plantea como problema de la investigación ¿cómo mejorar las ventas?, el objetivo es Establecer las habilidades gerenciales adecuadas que mejore las ventas de una importadora del cantón La Troncal.

Material y métodos

Fundamentos de las habilidades directivas y su competencia en el desarrollo de estrategias de gestión.

Las habilidades gerenciales se definen como el conocimiento, las destrezas, las habilidades, los comportamientos y las habilidades que una persona necesita para ser eficaz en diferentes roles de liderazgo y en diferentes organizaciones. Por otro lado, no se puede ignorar que las personas dependen de diversas habilidades en su vida cotidiana, incluidas las necesarias para un funcionamiento eficaz en las relaciones personales, actividades de ocio y actividades profesionales. En esta ocasión, el foco está puesto en las habilidades directivas y su relación con la competitividad de las empresas. En este sentido, es importante señalar que estas competencias son diferentes, porque el comportamiento puede ser visto desde múltiples perspectivas y arribar a definiciones heterogéneamente matizadas. La gestión de competencias requiere un enfoque que vaya más allá del enfoque tradicional de rasgos de personalidad (Leyva, Espejel, & Cavazos, 2017)

En el sentido tradicional las habilidades Gerenciales se definen como esenciales para gestionar la vida y relacionarse con los demás. La Nueva Era es una época de cambios constantes y rápidos, pero con las habilidades básicas de relaciones duraderas y agradables. El valor del amor y la confianza siempre se basará en las metas humanas. A pesar de los recursos técnicos, la habilidad de las personas siempre ha sido la piedra angular de las

personas y de su desarrollo profesional (Guillén, Tejada, Cárdenas, Prado, & Manrique, 2022).

Las habilidades Gerenciales representan el vehículo a través del cual la estrategia y las prácticas gerenciales, las herramientas y técnicas, los rasgos de personalidad y el estilo trabajan para lograr resultados efectivos en la gestión de las organizaciones, por lo que todo líder supervisor debe contar con estas habilidades para enfrentar los desafíos emergentes. Las habilidades de liderazgo están íntimamente relacionadas con el perfil de emprendedor, representando actitudes y comportamientos que crean un perfil personal específico orientado a la confianza en uno mismo, la creatividad, la innovación, la responsabilidad y la gestión de riesgos (Suaza & Oliverio, 2021).

Las organizaciones siempre necesitan líderes con las habilidades y aptitudes necesarias para implicar a su equipo en un entorno que fomente el compromiso y la participación en los distintos niveles de trabajo, apoye el crecimiento del aprendizaje y oriente al colaborador hacia los resultados y, en consecuencia, hacia el trabajo tanto individual como en grupo. El enriquecimiento del puesto suele estar relacionado con los resultados del gerente, porque él está en la cúspide de la estructura organizacional; donde la supervivencia de la organización depende de su capacidad, teniendo que tomar constantemente decisiones sobre metas, actividades, medios para mejorar la eficiencia de las tareas y la satisfacción del personal como personas. Los directivos se encargan de crear productos tanto seguros como peligrosos, perseguir la paz o el conflicto, construir o demoler ciudades y mantener o degradar el medio ambiente. Especifican las condiciones en que se ofrecen empleos, salarios, nivel de vida, bienes y servicios, así como protección, tratamiento médico e información (Baque, Triviño, & Viteri, 2020).

Para el éxito de una gestión, se debe considerar como tres tipos de habilidades.

Se denomina habilidades técnicas, expresada por la capacidad de aplicar herramientas, procedimientos y métodos de un campo determinado. Requiere la capacidad de utilizar los conocimientos técnicos, los procesos y las herramientas necesarios para desempeñar determinadas funciones, que pueden aprenderse mediante la educación formal u otra experiencia personal. Estas capacidades pertenecen a las facetas operativas de la empresa, es decir, al uso de conocimientos y métodos particulares en el desempeño de una tarea específica (Ferrer & Clemenza, 2006).

Las habilidades humanas. Se refiere a la capacidad de comunicarse con las personas; un gerente, empresario o director, bajo su dirección, intercambia y coopera con los empleados. Otros deben relacionarse con clientes, proveedores, aliados y personas. Independientemente de la posición, el sexo, la edad o el estatus, estas habilidades son esenciales para desarrollar relaciones interpersonales con personas que dirigen, trabajan, creen o tienen motivaciones para hacer cosas. Su único objetivo debe ser la consecución de los objetivos de la empresa. Todos los niveles jerárquicos deben valorar estas habilidades porque fomentan unas relaciones de trabajo positivas entre directivos y subordinados. De ello se deriva un ambiente de trabajo positivo, que impulsa la productividad y la viabilidad a largo plazo de la empresa (López, Parra, & Rubio, 2018).

Habilidades sociales o humanas. Se describen como las capacidades necesarias para las interacciones interpersonales implícitas en las funciones directivas. Estas habilidades se refieren a la capacidad de cooperar con los demás, comprenderlos e inspirarlos a nivel individual o de grupo. Esta habilidad se conoce como la capacidad de un gerente para trabajar de manera efectiva como miembro de un grupo y ser sensible para lograr el compromiso, la colaboración y la interacción necesarios dentro del grupo (Ferrer & Clemenza, 2006).

Las competencias estratégicas o cerebrales también se conocen como competencias conceptuales. Están asociadas a la creación de conceptos, la comprensión de relaciones abstractas, la creación de conceptos novedosos y la resolución de problemas mediante la creatividad. Las preocupaciones y problemas que surgen en las organizaciones actuales tienen orígenes humanos. La influencia de los factores internos y externos en el comportamiento. Las habilidades conceptuales ayudan a las personas a pensar con más eficacia y a ver toda la organización como la caja de cambios que mantiene todo funcionando a la perfección. En los conceptos de gestión moderna, tales habilidades tienen una orientación estratégica porque permiten la concienciación medioambiental, la creación de nuevos modelos organizativos y de gestión, y el desarrollo de estrategias de mejora integral (López, Parra, & Rubio, 2018).

Las habilidades intelectuales se relacionadas con la capacidad de un gerente para ver la empresa como un todo y para coordinar e integrar los intereses de la organización y sus actividades. Percibir sistemáticamente la organización y reconocer los elementos, conexiones y cambios que tienen o pueden tener un impacto positivo o negativo en la organización (Ferrer & Clemenza, 2006).



Figura 1. Habilidades Gerenciales (Baque, Triviño, & Viteri, 2020).

Para aplicar las habilidades gerenciales debemos tener en cuenta que la estructura y las competencias individuales influyen en las acciones de la empresa y en toda su cultura

corporativa general. La competencia a nivel individual también influye en la eficacia de la organización en su conjunto. La capacidad de gestión figura como uno de los cinco factores que influyen en la eficacia de la organización.

Los modelos de competencia a menudo cubren todo lo que la gente sabe. Los modelos individuales incluyen diferentes habilidades, capacidades, conocimientos, rasgos de personalidad, actitudes y otras características únicas o necesarias para un puesto. Si bien algunos roles y factores requieren sus propios modelos únicos, existe otro conjunto de modelos genéricos que se pueden transferir entre individuos, trabajos y organizaciones. Y recientemente, los modelos de propósito general han tomado el relevo, ofreciendo otras ventajas, además de una mayor adaptabilidad. Las habilidades directivas, parte del modelo de competencias directivas, pueden estar relacionadas con la gestión, el liderazgo o la eficacia del grupo, estudios que confirman asociaciones entre habilidades específicas y varias medidas diferentes de efectividad. Se mostró una correlación entre la importancia percibida de cuatro habilidades gerenciales (planificación/gerencia, relaciones interpersonales, representación de subsistemas y comunicación) y el nivel de gerente en la jerarquía organizacional. Sin embargo, los niveles en la jerarquía organizacional no son indicadores ideales de la efectividad de la gestión, ya que pueden ser el resultado de una variedad de factores situacionales. Identifique tres tipos de habilidades asociadas con la eficacia de la gestión. Esto incluye habilidades relacionadas con la persona (motivación de subordinados, tutoría), habilidades relacionadas con la tarea (planificación, análisis organizacional, etc.) y autoanálisis y habilidades (gestión del cambio, etc.), desarrollo del propio potencial. Sin embargo, no asociaron sus habilidades con medidas específicas de la eficacia de la gestión. El uso de diferentes métricas puede dar lugar a diferentes relaciones entre las habilidades específicas y las métricas de eficacia. Por ejemplo, se ha establecido que las personas con mejores habilidades de comunicación son calificadas como mejores líderes, pero las mismas habilidades de comunicación no predicen la productividad de un grupo (Smutny, Prochazka, & Martin, 2016).

Desarrollo de conceptos, técnicas de venta indicadas por habilidades gerenciales.

Las ventas son una importante herramienta de gestión, especialmente en la organización orientada al servicio y centrada en el cliente, a la hora de poner en marcha y ampliar una empresa, es fundamental contar con una gran capacidad de venta y la experiencia pertinente, ya que sirven de apoyo a las relaciones continuas con los clientes. En este sentido, se pueden definir las ventas como el acto de una persona realiza la transferencia de los derechos de propiedad o la titularidad de bienes a otra persona a cambio de una cantidad determinada. Otro ejemplo es la cesión de la propiedad de un producto a cambio de dinero, bienes o servicios. Es un proceso dinámico que sigue un ciclo y necesita tiempo, preparación y estrategia para producir los mejores resultados (Vásquez, 2008).

El negocio está hecho para vender. Independientemente del tamaño del negocio, los negocios que no venden están destinados a desaparecer. La facturación es la bujía que alimenta todas las máquinas de la empresa. Vender significa presentar adecuadamente nuestros productos o

servicios. Saber responder a las preguntas y objeciones que nos plantean nuestros clientes para convencerles de realizar un pedido. Vender es el proceso que comienza con la identificación de la necesidad, expectativa o razón primordial de una compra para proporcionar un producto o satisfacción que sea razonable en precio, calidad, ubicación, tiempo y servicio. Ningún negocio puede sobrevivir con ventas esporádicas. Para que nuestros clientes permanezcan leales a nuestros productos y puedan recomendarnos a otros, necesitamos nutrirlos. Con este método, podemos lograr ventas constantes (Gutiérrez, 1999). Vender, en general, comienza con la búsqueda de un candidato para los bienes o servicios que ofrece una empresa. Transcurre cierto tiempo desde la interacción inicial con un cliente potencial hasta que se realiza el pedido. La duración del ciclo de venta aumenta con la complejidad y el precio de la mercancía. Una venta es el acto por el que una persona cede a otra la propiedad de un producto o un derecho de propiedad a cambio de una suma de dinero predeterminada. Otra definición de venta es la transferencia de la propiedad de un bien a cambio de dinero, bienes o servicios. Es un proceso dinámico que sigue un ciclo y necesita tiempo, preparación y estrategia para producir los mejores resultados (Vásquez, 2008).

La venta personal era la principal estrategia de venta hasta hace veinte años, y era frecuente ver a vendedores puerta a puerta promocionando sus productos. Más tarde, despegó la venta multinivel y, con ella, la generación de ventas, generalmente seguidas de un catálogo. La venta a distancia ha evolucionado de forma tan significativa que hoy en día una de las herramientas de marketing más eficaces es Internet, con este antecedente podemos clasificar en ventas a distancia, venta personal, venta multinivel (Navarro, 2012).

Ventas a Distancia, se define como adquirir un producto sin la visita del consumidor a un local comercial, la recepción de la compra es en el lugar de residencia o lugar de trabajo del consumidor. Una venta que no implica contacto directo con los bienes adquiridos por el consumidor. La venta a distancia puede ser por correo, comercio electrónico, teléfono, catálogo u otros medios. Así, la venta a distancia se desarrolla en tres fases, Un consumidor primero recibe una oferta de un producto o servicio, luego hace un pedido y luego recibe el producto. Las ventas a distancia presentan problemas en cuanto a la forma del contrato porque los bienes o servicios se ofrecen utilizando únicamente tecnología de comunicación a distancia, por lo que no hay presencia física de las partes como en las ventas tradicionales, se ha pensado que sí. La venta a distancia ofrece muchas ventajas a los consumidores sobre la venta tradicional. Se ha argumentado que la venta a distancia es “especulación ciega”. Esto representa una serie de problemas que enfrentan los consumidores entre ellos que es difícil verificar la identidad del ofertante, de la misma manera no es posible conocer directamente y personalmente las características del producto o servicio, no está claramente definido cuándo surge la obligación de una parte y el mecanismo de pago es susceptible para posibles fraudes (Bernal, , 2012).

La venta personal se mantiene una comunicación verbal directa y personal entre el vendedor y el comprador. La comunicación interactiva es esencial porque permite enviar información específica y recibir respuestas rápidas y simultáneas de los destinatarios de la información. El objetivo principal de este tipo de publicidad es educar al consumidor sobre las

características del bien o servicio y convencerle de que lo compre. Como ya se dijo, en una compraventa privada existe un vínculo muy relevante entre el vendedor y el comprador. La figura del vendedor es especialmente crucial para el comprador, ya que se trata de una actividad habitual y recurrente. Históricamente, las ventas personales ha sido una fuerza poderosa, especialmente en tiempos de intensa competencia en el mercado. Hoy en día, la venta personal debe coexistir con una variedad de oportunidades de publicidad comercial, y su papel se está redefiniendo según el tipo de producto aplicado. Por lo tanto, su alto costo los hace valiosos para productos complejos y productos que no son compras repetidas o se consideran de alto compromiso (Godás, 2007).

Como ya se ha dicho, la venta personal implica que el vendedor y el comprador tienen una interacción directa y puede tener dos variables: En el interior o exterior del recinto comercial o empresarial. Las ventas directas están dentro de las ventas internas cuyos compradores potenciales ingresan a la tienda y son atendidos por un vendedor que debe asistirle personalmente, ventas de autoservicio, estas tienen lugar donde los consumidores compran uno o más productos que ellos mismos han seleccionado y evaluado, ventas en ferias, muestras y exposiciones es en la cual la empresa realiza demostraciones comerciales para presentar servicios o bienes para clientes potenciales y hemos dividido las ventas exteriores en ventas puerta a puerta, mismas que son realizadas en el hogar del comprador, generalmente en este punto cuando se realiza el pedido y se entrega en un momento La venta de libros en nuestra casa es un ejemplo de ello., esto era muy común hace un año, como siguiente categoría tenemos la venta ambulante, la cual se caracteriza por no tener un lugar fijo y se ofrece todo tipo de productos, pero lamentablemente no se puede garantizar la calidad de los productos y por última categoría está la auto venta, en este caso, la empresa establece una ruta para llegar al consumidor de los productos perecederos que habitualmente se consumen a diario, para el mismo el comprador, que suele ser un minorista, recibe los productos que el vendedor según la ruta que se le ha asignado (Navarro, 2012).

Las Ventas multinivel es “un método de distribución que permite a cualquier persona vender una variedad de productos, comprar directamente a los fabricantes y construir una red de distribuidores en varios niveles a través de un sistema de patrocinios sucesivos.”, esta definición destaca dos características relacionadas. Por un lado, la creación de redes, por otro lado, este sistema de venta ofrece tanto a profesionales como no profesionales la posibilidad de convertirse en distribuidores independientes. Es una forma para que los propietarios de pequeñas empresas vendan productos o servicios a través de canales de distribución que crean importantes conexiones de distribución. Estos vendedores directos no solo reciben ingresos de sus propias ventas, sino que también emplean capacitados, motivados y recompensados en forma de comisiones o bonos por ventas, En este sentido, es relevante señalar que los ingresos de un distribuidor tienen un doble origen. Ventas propias y las ventas de la red que generó. Otra característica relacionada que menciona este autor es la capacitación que se brinda a las personas contratadas por los gerentes. Esto es necesario para vender el producto más adelante (Abella del Valle, 2015).

El vendedor es un componente crucial de la fuerza de ventas de la empresa y es esencial para el éxito de las ventas a la hora de determinar la fuerza de ventas. Un vendedor es el punto de conexión que representa al proveedor del producto y lo conecta con el cliente. En una línea similar se argumentan que la fuerza de ventas es el elemento humano que permite la distribución de los productos y servicios de una empresa. Forma parte importante del marketing, agrupado bajo variables comerciales bajo el control de la empresa. Por lo tanto, es posible tener en cuenta las características de los productos y adaptarlos a los requisitos del consumidor (deseos y necesidades). A la hora de negociar, también puede repercutir en el coste de la mercancía. Por tanto, los vendedores son el capital humano que gestiona las ventas, recaba información precisa de los clientes y presta atención a sus sugerencias para que sean conscientes de sus necesidades. Es el punto central de cualquier proceso de mejora organizacional porque a través de él se logra tanto el desempeño del departamento de ventas como sus metas. Cabe mencionar representan la Transmisión de información, conclusión de transacciones, aclaración de condiciones, conclusión de ventas. Con estos enfoques en mente, se hace evidente la importancia del impacto del servicio de campo en el éxito comercial, y los esfuerzos orientados al mercado pueden ayudar a mantener altos niveles de eficiencia dirigidos al logro estratégico. Se implementan estrategias y se crean procesos encaminados al fortalecimiento de la organización, siempre conectados al macro y microambiente, va de la mano con el mercado (León, 2013).

La variable gestión de ventas, se define como la preparación para responder posteriormente a las decisiones tomadas por la dirección de ventas; asociada al dinamismo y la eficacia; en concreto, la dirección de ventas es todo proceso que se encarga de medir, formar, animar, coordinar, supervisar y dirigir un grupo de ventas, haciendo hincapié en la consecución de objetivos, realizando y ejecutando las ventas de forma eficaz y responsable. De manera similar a como destaca que se reorganiza en un equipo de colaboradores y recursos para lograr los objetivos de venta de una empresa, implica habilidades y técnicas específicas que se utilizan para poder llevar a cabo todas las acciones; de igual manera, específica que es un conjunto de fuerzas que cada empresa proporciona y se procesa a través de gerentes de ventas que se comprometen con estrategias cruciales para cumplir con los objetivos de cada venta; también específica que es un conjunto de fuerzas que cada empresa proporciona y se procesa a través de gerentes de ventas que se comprometen con las tácticas clave que le ayudarán a alcanzar los objetivos de cada venta. También dice que la principal tarea de la dirección de ventas es ayudar a una empresa a alcanzar sus objetivos de ventas (Sanchez , 2022).

Metodología.

La metodología de investigación que se desarrolló en este estudio fue basada principalmente en estudios no experimentales que se realizaron sin manipulación intencional de las variables, es decir, estudios en los que las variables independientes no se modifican intencionalmente. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar y analizar fenómenos que ocurren en condiciones naturales. Como él mismo señala, “Un estudio no experimental es aquel en el que no es posible manipular variables o asignar aleatoriamente sujetos o condiciones.” No hay condiciones ni estímulos. Los sujetos son observados en un entorno natural real (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991); con respecto al enfoque empleado es el mixto cualitativo-cuantitativo con el fin de lograr una perspectiva más amplia y profunda de los fenómenos bajo estudio, generar datos más ricos y diversos, mejorar la creatividad teórica, apoyar un razonamiento científico más sólido y permitir una mejor exploración y explotación de los datos (Hernández & Mendoza, 2018).

Los métodos que se utilizaron fueron: Inductivo-Deductivo; Este método de razonamiento se basa en la lógica y examina hechos específicos, pasa de lo general a lo específico y en el otro sentido de lo específico a lo general (Bernal C., 2010), Histórico – Lógico, procedimiento de investigación y explicación de los fenómenos culturales, que consiste en identificar la similitud de estos fenómenos y luego sacar conclusiones sobre su vínculo genético, u origen común. Método analítico-sintético; examina los hechos de la división del objeto de investigación en cada una de sus partes para estudiarlas por separado (análisis) y luego integra las partes mencionadas para estudiarlas como un todo y de manera integral. Sistemico, consiste en integrar los componentes separados del objeto de investigación para estudiarlos como un todo (Morán & Alvarado, 2010).

Universo de estudio y tratamiento muestral.

La técnica de muestreo aleatorio y no probabilístico es en la que se basa la toma de datos para nuestro estudio, el universo de estudio es de 14950 personas económicamente activas en el cantón la troncal, que representa el 33.78% de la población general (INEC, 2010).

Tratamiento estadístico de la información.

Los datos se obtuvieron a través de cuestionarios y cuestionarios elaborados por Google (<https://docs.google.com/forms>), los cuales fueron procesados en tablas de datos, donde se recogieron las respuestas de las personas que participaron en el estudio. y los resultados más importantes se presentaron en forma de tabla en Microsoft Excel 2019, fue procesada en el programa estadístico SPSS versión 25, mediante estadística descriptiva.

Según Fischer y Navarro (1996), las muestras se definieron como: Para poblaciones finitas se utiliza la siguiente fórmula:

Donde:

n = Tamaño muestral

N= Universo de Estudio (14592 habitantes)

p= probabilidad de suceda el evento (0.98)

q = probabilidad de no suceda el evento (0.02)

Z = nivel de confianza (95% = 1.96), tomado de tabla estadística.

e = 0.1

Aplicando la formula, la muestra es: **n=236.**

Resultados

Perfil económico y afección postpandemia del sector.

Según el análisis muestral indica que el 76.9% de la población con ingresos menos de \$1000 dólares, es el sector más afectado postpandemia, como muestra la (Tabla 1). Siguiendo con el análisis, la edad de la población económicamente activa está entre los 25 a 44 años, y sellando que también este grupo de edad el 10% tienen ingresos entre \$1000 y \$2000 dólares. Señalando que el 77.9% marca la tendencia general es destinar un presupuesto menos a \$250 dólares en caso de comprar artículos para el hogar, y a su vez identificando nichos de mercado para clientes con mayor capacidad adquisitiva.

		Nivel de afección económica postpandemia				
		Alta	Baja	Media	Ninguna	Total
Indica el rango de ingresos que tiene su familia:	\$1001 a \$2000	0,4%	0,8%	0,0%	0,0%	1,7%
	\$2001 a \$3000	1,7%	2,1%	13,4%	0,8%	18,1%
	Mas de \$3000	0,0%	0,8%	1,7%	0,0%	2,5%
	Menor a \$1000	0,0%	0,4%	0,8%	0,4%	2,1%
		17,6%	27,7%	29,0%	0,8%	75,6%

Tabla 1. Nivel de Afección económica postpandemia.

Enfoque de la ubicación.

La ubicación actual del local, de Casa Cormelec al 73.6% lo califican cómodo y accesible, no siendo este un factor determinante en las bajas ventas, en otro contexto él determina que en esta zona las compras por internet tienen baja incidencia, el 64% prefieren realizar las compras en locales comerciales, y 24.5% en centros comerciales, en esta línea se determina que las primeras opciones para comprar este tipo de productos es como primera opción son los comercios locales delimitados con 56.8%, pero el 21.4% no satisface sus expectativas en la Troncal. El 29.5% como segunda opción busca en Guayaquil, de los cuales el 22.7% ratifica no encontrar conformidad en sus compras se puede ver en la (Tabla 2).

Locales que Cubren las necesidades artículos de hogar en la Troncal

		No	Si	Total	
¿En la Actualidad en que ciudad realiza este tipo de compras?		0,4%	1,3%	1,3%	2,9%
	Cuenca	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%
	Duran	0,0%	1,7%	0,8%	2,5%
	El triunfo	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%
	El Triunfo	0,0%	0,8%	1,3%	2,1%
	Guayaquil	0,0%	22,7%	6,3%	29,0%
	La Troncal	0,8%	21,4%	33,6%	55,9%
	Machala	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%
	Milagro	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%
	Naranjal	0,0%	0,8%	0,8%	1,7%
	Tiendas online	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%
	Triunfo	0,0%	1,7%	1,3%	2,9%

Tabla 2. Locales que Cubren las necesidades artículos de hogar en la Troncal

Estrategias de Marketing.

La estrategia de promoción se tiene que revisar ya que de la muestra el 62.6% no conocen el local, en sentido se determina los medios utilizados, siendo la publicidad por radio la menos efectiva con 4.4%, las redes sociales es el principal medio de difusión, no siendo la principal manejada por la gerencia con el 40.5%, en la (Tabla 3); podemos identificar la eficacia de en el sentido de porcentaje de visitas al local.

		¿Has visitado Casa Cormelec?			
		No	Si	Total	
¿Como has escuchado o Conoces Casa Cormelec?		15,1%	17,2%	1,3%	33,6%
	Has visto de pasada el Local	0,0%	20,9%	12,0%	32,9%
	Publicidad en Radio	0,0%	1,9%	2,5%	4,4%
	Recomendación de Alguien	0,6%	12,7%	8,9%	22,2%
	Redes Sociales	0,0%	23,4%	17,1%	40,5%

Tabla 3. Incidencia de las Estrategias de Marketing.

Tendencias de Mercado.

Con el objeto de ratificar la tendencia por la baja economía el 66.1 % busca precios en local importador, acompañado de calidad 54.7%, la tendencia para locales de importación de procedencia China, se muestra en la (Tabla 4), siendo esto indicador claro para generar estrategias.

Tendencia de Consumo.

Productos de Temporada Navideña	30,0%
Decoración para el Hogar	42,5%
Tecnología	29,2%
Juguetes	8,2%
Muebles decorativos	15,5%
Productos Escolares	22,3%

Tabla 4. Tendencia de Consumo

Discusión

Un estudio a nivel mundial el descenso de los niveles de actividad económica provocado por la pandemia tuvo un efecto significativo en las PYMES. Las estadísticas indican que, en 2019, el 76,5% de las personas que trabajaban en el sector comercial y otras actividades comunitarias, sociales y personales estaban empleadas, frente al 86,1% de las personas que trabajaban en PYMES del sector de la gastronomía y la hostelería. Más del 70% de las personas que actualmente están empleadas estaban esencialmente desempleadas y sin una fuente estable de ingresos a medio plazo como resultado de los efectos de la pandemia, lo que tuvo un impacto significativo en los indicadores del mercado laboral y un efecto en cadena en los índices de pobreza y desigualdad. (Estupiñán, Ariel, & Maikel, 2022); esto concuerda con la situación en La Troncal, que indica que el 76.5% de la población que ganan menos de \$1000, la afectación fue alta durante la pandemia, ya que muchos tuvieron que suspender labores por su actividad laboral, por la suspensión de actividades en locales comerciales, actividades turísticas, y agrícolas.

Habilidades directivas, hace referencia a un estudio realizado en microempresas que demuestra la preferencia de tres habilidades, la primera está relacionada con la gestión de recursos técnicos y atención al cliente con una variación total de 19.23%. La segunda habilidad está relacionada con la gestión de software especial, que representa el 13,5% de la varianza, y la tercera habilidad está relacionada con el manejo de medios digitales con el 11,91% de la varianza. Por lo tanto, se concluye que las tres principales competencias son de carácter técnico y requieren de preparación, conocimiento y capacitación regular para enfrentar la pandemia (Cisneros, Vidal, & Lascano, 2022). En la actualidad los medios

digitales es el recurso más importante para la promoción y marketing, y esta habilidad hay que fortalecer para mejorar las ventas, ya que al tener un 62.6% no conocen el local. Siguiendo en esta línea, la estrategia tomada para la difusión como es la radial es la menos eficaz, como demuestra las encuestas 4.4%, pero siendo el criterio más relevante que a pesar de conocer se tiene bajo índice de visitas, total de los que conocen el local el 58.9% no lo han visitado.

La ubicación de Casa Cormelec, el 73,6% la describe como conveniente y accesible, el 64% de los encuestados prefiere comprar por las vías tradicionales, como locales comerciales en Cantón y centros comerciales en ciudades cercanas, principalmente en Guayaquil, para las compras los medios digitales todavía no es una opción determinante para la población de La Troncal. Los resultados obtenidos en un estudio de Manta reflejan la similitud conceptos, el cual muestra que el 76.9% de las compras se realizan al visitar locales comerciales. Del mismo modo que las aplicaciones móviles no tienen la aceptación esperada, mientras que el mismo estudio identifica el principal problema y admite que tras la pandemia las pequeñas y medianas empresas, tuvieron que afrontar tiempos difíciles, obligando a algunos emprendedores a cambiar de campo de línea de negocio (Castro & Zambrano, 2020).

Con base a un estudio realizado en Colombia se evidencia que las habilidades gerenciales son el eje central del desarrollo organizacional, partiendo de la característica de un líder, las diversas habilidades del talento humano se pueden vincular a los procesos relacionados con el producto o servicio. En este sentido, también se demostró que un gerente no es suficiente con tener una formación académica superior, ya que, si no realiza una buena práctica de las habilidades blandas importantes en la gestión de una empresa, se le dificultará hacer, orientarlo al desarrollo productivo, las habilidades de comunicación, la capacidad de respuesta, la innovación y la planificación estratégica son fundamentales. De igual manera, otros factores secundarios relevantes como la motivación, la creatividad, la conciencia ambiental y el fortalecimiento del talento humano también se relacionan con la excelente gestión empresarial. Otro de los hallazgos de este estudio mostró que el éxito de una empresa depende del fortalecimiento de las relaciones externas. La colaboración con otras organizaciones para beneficio mutuo reduce el riesgo de fracaso; Por lo tanto, siempre se necesita un gerente con la capacidad de diseñar estrategias de participación comercial. Estas acciones les permiten mantener una buena posición en el mercado (Cossío, Diaz, & Oñate, 2022).

Para mejorar las ventas está claro en el estudio anterior y comparando con los datos obtenidos en nuestro estudio, podemos referenciar que las habilidades conceptuales, en términos de marketing y tecnología hay que enfocarnos más para poder llegar a mayor número de clientes, manejando las nuevas herramientas de pago, y de compra - venta.

Conclusiones

La realización de este estudio, determina un nuevo punto de vista para Casa Cormelec, ya que los datos obtenidos, se pudo determinar la perspectiva de los clientes en la actualidad y que estrategias o enfoque se puede plantear para mejorar las ventas.

La pandemia fue un factor determinante para Cormelec, se concluye que la empresa en base las habilidades para afrontar los cambios, se pudo mantener en el mercado, claro fue afectado en sus ingresos y pérdida de clientes, el lanzamiento de esta nueva línea sin una base de promoción fue una debilidad al momento apertura del negocio, afectando en las ventas.

Como resultado del análisis de las encuestas se identifica la situación del mercado en el que estamos, la población como primera opción tiene La Troncal para realizar sus compras, pero es un mercado insatisfecho abriendo un abanico de posibilidades, el cual las habilidades gerenciales son determinantes para tomar estos datos y convertirlos en una estrategia para establecernos en el mercado y cubrir esta necesidad insatisfecha en calidad, precios y variedad, en productos tecnológicos, muebles para el hogar, artículos escolares, cual fue la tendencia de los futuros clientes.

Por lo tanto, para mejorar las ventas, es necesario crear la gestión de ventas, lo que implica crear y ejecutar ventas eficientes y éticas al tiempo que se mide, forma, incentiva, coordina, supervisa y subraya el cumplimiento de los objetivos, de alguna manera; por tanto, se define como una preparación para una posterior capacidad de respuesta a las decisiones de la dirección comercial; se refiere a la dinámica y la eficiencia; liderazgo profesional y personal en la actividad de venta directa en todo tipo de mercados; incluye habilidades y técnicas específicas para lograr los objetivos del departamento de ventas; y la actividad principal es la realización del objetivo de ventas en la organización.

Para finalizar las habilidades gerenciales lo ayudará a ser más proactivo y construir mejores relaciones con su empresa y sus clientes. La importancia de aplicar estudios de mercado es de gran ayuda para identificar y analizar necesidades y saber cómo proceder. Alternativamente, podemos resolverlos a medida que sugerimos mejoras e innovaciones de productos, o lanzar nuevos productos simultáneamente según las tendencias. Entre las habilidades identificadas basándonos en nuevas investigaciones, las habilidades de marketing corporativo deben ser avanzadas para ser aplicadas de manera eficiente y efectiva. Es importante formar la base para desarrollar estrategias como aumentar, cambiar las líneas de distribución y producción.

Referencias bibliográficas

- Abella del Valle, B. (2015). El sistema de venta multinivel: un tipo de venta directa. *Universidade da Coruña. Facultade de Economía e Empresa*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2183/16354>
- Baque, L., Triviño, K., & Viteri, D. (2020). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 6-8. Obtenido de <http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bernal, M. (2012). VENTAS A DISTANCIA Y SU TRATAMIENTO EN EL NUEVO ESTATUTO DEL CONSUMIDOR. *Vniversitas*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0041-90602012000100003
- Campuzano, G., Anchundia, M., & Baque, M. (2021). Iniciativa de nuevos productos Post- Covid 19 en el cantón Pedro Carbo. *Científico Profesional*, 441-442. Obtenido de científico-profesional
- Castro, R., & Zambrano, K. (2020). Comportamiento del mercado local y estrategias de ventas locales frente a la pandemia por Covid-19 en la ciudad de Manta. *Reicomunicar*. doi:<https://doi.org/10.46296/rc.v3i6.0014>
- Cisneros, W., Vidal, D., & Lascano, L. (2022). Habilidades gerenciales ante la emergencia del COVID-19: Undesafío para la economía de las PYMES de la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 355-365. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1060
- Cossio, M., Diaz, J., & Oñate, A. (2022). Habilidades Gerenciales: La estrategia al éxito de la empresa Colombiana. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4514>
- Estupiñan, J., Ariel, R., & Maikel, L. (2022). Presencia de la investigación científica en los problemas sociales post pandemia. *Conrado*, 258-267. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442022000300258&script=sci_arttext&tlng=pt
- Ferrer, J., & Clemenza, C. (2006). HABILIDADES GERENCIALES COMO FUNDAMENTO DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LOS SECTORES DE ACTIVIDAD METALMECÁNICA VENEZOLANA. *Tendencias*, 81-100. Obtenido de <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/679>
- Godás, L. (2007). Promoción y comunicación. Importancia de la venta personal. *Offarm*. Obtenido de <https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w20583w/semana%202.pdf>

- Guillén, D., Tejada, A., Cárdenas, A., Prado, M., & Manrique, J. (2022). Gestión de habilidades y toma de decisiones en una empresa de transporte en Perú. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, 281-292. Obtenido de <https://www-scopus-com.vpn.ucacue.edu.ec/record/display.uri?eid=2-s2.0-85129317121&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=managerial+skills&nlo=&nlr=&nls=&sid=475b8a4146649ff023c818086e739384&sot=b&sdt=sisr&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28managerial+skills%29&re>
- Gutiérrez, R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. Universidad Iberoamericana, 1999. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=A5-3pA8z_k8C&oi=fnd&pg=PA7&dq=conceptos+de+ventas&ots=358AiCFDzx&sig=OZaG8BZsLPSkdK8e9SVviv75Dy8#v=onepage&q=conceptos%20de%20ventas&f=false
- Hernández, C., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación Las Rutas Cualitativa, Cuantitativa y Mixta*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- INEC. (2010).
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante. *Revista de Ciencias Sociales*, 379-389. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Leyva, A., Espejel, J., & Cavazos, J. (2017). Habilidades gerenciales como estrategia de competitividad empresarial en las pequeñas y medianas empresas (Pymes). *Perspectiva Empresarial*, 7-22. doi:doi: <http://dx.doi.org/10.16967/rpe.v4n1a1rpe.ceipa.edu.co>
- López, L., Parra, M., & Rubio, G. (2018). Habilidades gerenciales y su relación con la perdurabilidad de las empresas: estudios de caso empíricos en Florencia e Ibagué (Colombia). *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/19401105.html>
- Morales, M. (2021). Comportamiento del consumidor pospandemia hacia el comercio electrónico y las tiendas minoristas en Estados Unidos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 47-64. doi:10.52080/rvgluz.26.e6.4
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de Investigación*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de Ventas*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52914160/Tecnicas_de_venta-libre.pdf?1493676292=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTecnicas_de_ventas.pdf&Expires=1676519287&Signature=EVcUFR89khs6f8mgo9gTsZvYMstWastDgL-8FbPAutRy5BeEb6LJXDwJ~83a8epqTO
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de Ventas*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52914160/Tecnicas_de_venta-

libre.pdf?1493676292=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTecnicas_de_ventas.pdf&Expires=1677203403&Signature=WNlvShpjPcDZM7pfuYsFfbhFThsPuFdxAUJFzcE20b9f9mdX-RF0B4nQdS-ktLtBVT

- Rodríguez, J., Ochoa, L., & Mariscal, Z. (2020). Estrategias comerciales para mejorar la gestión en las microempresas ecuatorianas post covid-19. *Universidad y Sociedad*, 191-196. Obtenido de <https://www-scopus-com.vpn.ucacue.edu.ec/record/display.uri?eid=2-s2.0-85100838081&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=covid+microenterprises+ecuador&sid=340167831f0ee77a26f95d80d8426dfd&so=b&sdt=b&sl=45&s=TITLE-ABS-KEY%28covid+microenterprises+ecuad>
- Sanchez, I. (2022). Habilidades gerenciales y gestión de ventas en una empresa privada,. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/100181>
- Smutny, P., Prochazka, J., & Martin, V. (2016). La relación entre habilidades gerenciales y efectividad gerencial en un juego de simulación gerencial. *Innovar*, 11-22. doi:10.15446/innovar.v26n62.59385
- Suaza, A., & Oliverio, J. (2021). Gestiónhabilidadesde pymes emprendedoras de la ciudad de medellín, colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 592-606. doi:10.52080/rvgluz.26.e6.36
- Useche, M., Pereira, M., & Barregán, C. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 271-286. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
- Vásquez, G. (2008). LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO. 16-17. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24792w/TV/contextodeventa.pdf>
- Vásquez, G. (2008). LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO. *Temas de management*, 16-22. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24792w/TV/contextodeventa.pdf>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.