

LAS VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LOS LOCALES COMERCIALES DE BAHÍA CENTRO - PORTOVIEJO (ECUADOR).

Publicado año 2020

Autor:

Domínguez Wendy; Ostaiza Erika;
Delgado Daniela; Cedeño José y
Sotomayor Jairo

Estudiantes de Ciencias administrativas
y económicas de la Universidad
Técnica de Manabí Paula Santander
Ocaña

www.primernombre.com



INTRODUCCIÓN

Los locales comerciales son fuente de desarrollo comercial con el fin de brindar productos útiles a las necesidades de la ciudadanía en general, pero esto no podría desarrollar sus actividades sin prestar atención a las utilidades e ingresos económicos que generan por la venta realizada por la adquisición de compra de los clientes.

El presente trabajo fue realizado en las instalaciones del Centro Comercial “Bahía Centro” de la ciudad de Portoviejo, con el propósito de conocer las causas que generan las bajas ventas en los locales comerciales y de qué forma incidía en sus ingresos económicos, para lo cual se aplicó encuestas a los comerciantes para analizar la problemática de estudio; la metodología utilizada fue investigativa aplicando la técnica de encuesta mediante formulación de preguntas cerradas. De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo manifestar que existe un alto índice de ventas decrecientes, presentándose con frecuencia en los meses de mediados del año, afectando directamente al sector económico de dicho centro de servicios.

Por esta razón se planteó la realización de este proyecto de investigación basándonos en el análisis de los resultados obtenidos para buscar estrategias de soluciones que permitieran minimizar este tipo de problemáticas.

Nuestro trabajo investigativo trata de dar a conocer a los comerciantes la importancia brindar una atención esmerada y de calidad a precios accesibles de comercialización. En el primer capítulo se empieza haciendo una introducción de las variables de investigación enfocándose en los antecedentes de la problemática planteada, este contenido abarca los subtemas del contexto macro, meso y micro, así como las referentes universales y las incursiones locales y nacionales respecto a los objetivos del buen vivir a modo de introducción teórica para abarcar luego la formulación del problema y plantear los objetivos al tiempo que se justifica el desarrollo y ejecución del proyecto, cabe destacar que se hace un relacionamiento

de las variables de investigación. En el segundo capítulo se hace referencia a la metodología, métodos y técnicas utilizadas en el desarrollo del proyecto.

Mientras que en el tercer capítulo se analizan y se modelan los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los comerciantes de Bahía Centro para encontrar las causas del problema de investigación y finalmente el cuarto capítulo en donde se establecen las recomendaciones y conclusiones evidenciando los anexos finales.

ANTECEDENTES DE LA PROBLEMÁTICA

Las ventas en los locales comerciales nacen de los antiguos pueblos por colocar bazares de comercialización de artesanías en donde la gente se acercaba a comparar para adquirir sus productos. Por lo tanto los primeros locales comerciales aparecieron en los Estados Unidos en la primera mitad del siglo XX, aunque no hay seguridad en señalar cual edificio fue el primer centro comercial del mundo. GASSER (1960, P.16) menciona el "Roland Park" de Baltimore, construido en 1907, que tenía un grupo de locales comerciales en una línea, con un parqueadero enfrente y avisos comerciales comunes. Otros autores como BECK (1978, P.48) se refieren al "Country Club Plaza Center" al sur de Kansas City que se construyó en 1923 y que por primera vez fue planeado, construido y administrado como un conjunto, fundándose con base en un análisis preliminar de mercado. (Orwell, 2013).

En 1956 se construyó el primer gran centro comercial techado y climatizado, el "Southdale Shopping Center" cerca de Minneapolis en Estados Unidos. Poco después se inauguró otro centro parecido en la ciudad de Houston (HELMS 1992, P.119). HELMS nota en este respecto que originalmente la función del centro comercial climatizado era evitar fluctuaciones en los negocios a consecuencia de las temporadas. Por lo tanto, no sorprende que esta forma de centro comercial apareciera por primera vez en las metrópolis del norte continental y del húmedo sur de los Estados Unidos. A partir de los años 50 sobre todo a partir de 1960, la moda

de los centros comerciales procedente de América del Norte llegó a otros continentes, entre ellos el sudamericano. (Orwell, 2013).

De 1986 a 2004, el West Edmonton Mall en Alberta, Canadá fue considerado como el centro comercial más grande del mundo. En menos de cuatro años se convirtió en el cuarto más grande, lo que demuestra el rápido crecimiento de los centros comerciales durante los últimos años. El centro comercial más grande del mundo es el centro comercial de reciente apertura de Arabia en Dubai, que es 929 mil pies cuadrados aproximadamente. El segundo y tercero son los centros comerciales que están ubicados en China y Malasia respectivamente (Orwell, 2013).

Con estos antecedentes los centros comerciales son una fuente masiva de comercialización en cuanto a proyección en ventas y ganancia en rentabilidad de productos en los diversos países a nivel mundial.

Contexto Meso

Al respecto Arias (2010) concluye que uno de los primeros locales comerciales en Ecuador fue el Centro Comercial Iñaqui en el año de 1971 una idea impulsadora que sirvió para que otras ciudades a nivel nacional se sumaran en la potencialización e incursionaran en nuevas estrategias de mercadeo, actualmente en el país muchas ciudades cuentan con diversos locales comerciales ubicados en zonas y lugares de comercio afluente; el éxito de muchos de ellos se ha debido a las estrategias innovadoras para aumentar la demanda en ventas y la adquisición de productos que conlleva a alcanzar la rentabilidad por la inversión realizada.

Considerando las estrategias para lograr una buena rentabilidad en este sector dependerá de las alternativas de ventas que se tengan para convencer al cliente y de la acertada inversión en ofertar productos de buena calidad y accesibles a los requerimientos monetarios de la comunidad local y nacional.

Contexto Micro

El sector productivo de los locales comerciales en el cantón Portoviejo ha incrementado el desarrollo económico del mismo en los últimos 15 años donde se pueden encontrar los servicios en cuanto a venta de productos de los locales ubicados en “Bahía Centro” esto ha permitido que el cliente tenga más opciones en cuanto a versatilidad y accesibilidad en compra brindando a la comunidad nuevas opciones de mercadería pero no obstante al caminar por los pasillo de este Centro comercial se pueda evidenciar que muchos se encuentran cerrados por la poca demanda y bajas en ventas, haciendo que los dueños se vean obligados a liquidar su rentabilidad y cerrar sus negocios.

Referentes universales de la problemática

En este sentido Lizan (2015) sostiene que en el 2014 ha sido un año fascinante para la industria de centros comerciales en el mundo, pero para Latinoamérica tal vez haya sido el mejor año de su historia. El recuerdo de la crisis económica de hace 5 años prácticamente se ha borrado de nuestra memoria, y vemos actividad en toda la región. Nuestra industria ha llegado a la madurez, la evolución es clara; desde el primer centro comercial que se construyó en Brasil hacia el año 1966, hasta el último país integrado que fue Bolivia en diciembre de 2013, los más de 1,800 centros comerciales que hay en Latinoamérica son una muestra de que esta industria está más que viva y tiene un futuro brillante.

Asimismo, Barreiro (2015) define la industria de centros comerciales en los últimos años como un desarrollo importante, principalmente la combinación de una creciente demanda y un mercado proveedor capitalizado. Con relación a la demanda, muchos países cuentan con condiciones económicas favorables como son el crecimiento económico, factor importante ya que la informalidad representa hoy dos terceras partes del consumo. Todos estos factores generan una base

propicia para forjar planes de inversión y crecimiento de largo plazo en nuestro sector.

Los primeros centros comerciales surgieron como base para potenciar la economía y mejorar los ingresos de rentabilidad en los países del mundo ofertando productos de diversas necesidades y que pudieran ser encontrados en un mismo lugar para beneficio del consumidor.

Al respecto Chiriboga (2011), quien administra Quicentro Shopping y Quicentro Sur, señala que la industria de centros comerciales tal y como está concebida en la actualidad inició hace 15 años, aunque antes ya existía esta oferta en el Ecuador. “Guayaquil y Quito tienen la delantera en este tipo de inversiones, mientras que en el resto de ciudades poco a poco están desarrollando estos proyectos”.

En este sentido Villacreses (2011) Gerente de Proyectos de la constructora Mergoncorp, afirma que construir un centro comercial en los nuevos polos de desarrollo urbano, es una actividad rentable.

Dentro del marco nacional en el país la creciente demanda de construcción de centros comerciales ha permitido la generación de inversión logrando beneficiar al desarrollo económico y generando fuentes de trabajo de beneficio a la colectividad.

Según Moreira (2007) expresó que la construcción privada está boyante en Portoviejo. Por todos lados se observa que nuevos edificios, centros de consumo y urbanizaciones se levantan de la mano de empresarios que le apuestan a un auge comercial que está teniendo la ciudad, la decisión de invertir en Portoviejo se debe al crecimiento económico que la capital manabita ha alcanzado en los últimos años.

Sin embargo Briones (2008) afirma que la construcción de algunos centros comerciales y otros que están en proceso, le dieron un cambio e impulso a la capital manabita. Pero no sólo los centros comerciales han impulsado el desarrollo de la

capital sino también los más de treinta complejos urbanísticos y otras grandes obras como los sistemas de agua potable y alcantarillado.

Las inversiones en los últimos años en locales comerciales han permitido el desarrollo económico del cantón en donde la demanda del cliente por adquirir nuevos productos hace que cada vez se dé la necesidad de nuevos inversionistas por captar el mercado local.

Incursiones Nacionales

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 a través de su objetivo 10 de impulsar la transformación de la matriz productiva implementa objetos para la inversión en hacer partícipe a inversionistas extranjeros para incluir en sector económico y comercial el desarrollo sostenible y sustentable que beneficie no solo al sector productivo sino también a la clase obrera beneficio que se logra con la equidad de todos, por esta razón en los últimos años las grandes cadenas de centros comerciales ha ido en constante avance de ahí la necesidad de encontrar estrategias para aprovechar de mejor manera la productividad y competitividad con los mercados mundiales.

Incursiones Locales

Según la SENPLADES (2013) sostiene que El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013- 2017 a través de su objetivo 10 de impulsar la transformación de la matriz productiva plantea alcanzar mediante sus objetivos de incluir a la comunidad en la generación productiva de locales comerciales el gobierno brinda prestaciones para impulsar la inversión como base para el desarrollo económico y mediático de la ciudadanía que se ve limitada por la falta de producción y rentabilidad.

Caracterización del problema

El centro comercial “Bahía Centro” se encuentra ubicado en el al cantón Portoviejo cuenta con innumerables locales dedicados a la venta de ropa y accesorios para damas, caballeros y niños, pero aun siendo un local de afluente comercial no genera mayores ingresos en cuanto a ventas lo que ha producido que en varias ocasiones por falta de rentabilidad muchos propietarios cierran sus locales por los reducidos ingresos económicos, lo que produce poca demanda de clientes y que los mismos se vean en la necesidad de realizar sus compras en otros establecimientos para adquirir los productos que necesiten.

La creciente baja en las ventas de los locales de Bahía Centro ha obligado a que el desarrollo comercial no tenga la acogida esperada generando que muchos negocios cierren, esta problemática se presenta por la escasa inversión en adquirir nuevos productos conllevando al incremento de mercadería obsoleta por la falta de innovación.

Otra causa que también se presenta es la mala atención al cliente que hace que el producto sea rechazado debido a que el vendedor no muestra facilidad de asesoramiento generando pérdidas significativas de productividad.

Así mismo otra causa se da por el incremento de precios que los vendedores aplican como estrategias de comercialización por la falta de consumo de productos generando una baja utilidad.

Otra de las causas que también se presenta es la competitividad de los otros locales que se dedican a la misma actividad por lo que es necesario en ocasiones disminuir los costos haciendo que no se obtengan los beneficios económicos estimados referentes a la inversión realizada

CONCLUSIONES

Se pudo verificar que la mayoría de los locales de Bahía Centro no invierte en mercadería nueva debido a que poseen las bodegas llenas y en muchas ocasiones no cuentan con el presupuesto necesario para la adquisición de nuevos productos.

A su vez observar que por la mala atención y los precios elevados debido a que si un cliente se acerca a los locales a comprar un producto en muchos casos no reciben la asesoría adecuada que cubre sus expectativas reduciendo la iniciativa de compra y generando el rechazo del producto.

También determinar que muchos comerciantes ofertan sus productos sin ninguna táctica de venta de ofertas ni descuentos razón que produce que las ventas no tengan la rentabilidad necesaria a su inversión inicial.

Hay que evidenciar que a los negocios les hace falta publicidad causa que ha producido la poca demanda de clientela a los locales comerciales.

RECOMENDACIONES

Es necesario que los comerciantes conozcan sobre las facilidades de inversión a la que pueden optar a fin de mejorar la rentabilidad de sus locales. También que los empleados y vendedores brinden una buena atención con la asesoría adecuada a fin de acrecentar los niveles de ventas deseados.

En cuanto a los comerciantes, que realicen con cierta frecuencia descuentos y ofertas con el fin de lograr que los clientes visiten sus locales con más concurrencia.

Además se aconseja que se creen estrategias publicitarias a fin de lograr que más personas conozcan sobre los beneficios y ventajas que pueden tener en la adquisición de sus compras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Anónimo. (25 de 05 de 2014). www.eco-finanzas.com. Recuperado el 04 de 12 de 2015, de http://www.eco-finanzas.com/diccionario//INGRESO_ECONOMICO.htm
2. Barreiro 2011, disponible en: <http://inmobiliare.com/perspectivas-2015-para-centros-comerciales-en-latinoamerica/>
3. Briones 2008, disponible en: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/95230-urbe-vive-auge-de-construccion/>
4. Chiriboha 2011, disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/inversion-sigue-centros-comerciales.html>
5. Lizan 2015, disponible en: <http://inmobiliare.com/perspectivas-2015-para-centros-comerciales-en-latinoamerica/>
6. Moreira 2007, disponible en: <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/601370/-1/home/goRegional/EI%20Oro#.Vm8QR17D70E>
7. Orwel 2013, disponible en: http://www.ehowenespanol.com/historia-del-centro-comercial-sobre_110033/
8. Thompson, I. (01 de 09 de 2010). www.promonegocios.net. Recuperado el 05 de 12 de 2015, de <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
9. Villacreces 2011, disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/inversión-sigue-centros-comerciales.html>