

UNIVERSIDAD THOMAS MORE



“Factores que inciden en las ventas de la Distribuidora de Productos Médicos Clínicos, S.A (DIMECSA).”

Autor: Néstor Antonio Castillo Castellón

Trabajo de grado presentado en cumplimiento parcial de los requisitos para optar a la licenciatura de Gerencia y Negocios Internacionales

Managua, Nicaragua, 16 de enero del 2023

Managua, 16 de enero de 2023

Licenciada
Irene Rojas
Rectora
Universidad Thomas More
Su Despacho

Estimada Licenciada Rojas:

Tengo a bien informarle que en mi carácter de Orientador y Catedrático de la Universidad Thomas More, doy por revisado y aprobado el Trabajo de Grado del alumno Néstor Antonio Castillo Castellón, titulado **“Factores que inciden en las ventas de la Distribuidora de Productos Médicos Clínicos, S.A (DIMECSA)”** que fue elaborado como requisito para optar al título de Licenciado en Gerencia y Negocios Internacionales.

El estudiante Castillo Castellón, durante el proceso de revisión y corrección de este trabajo cumplió con todas las normas y procedimientos establecidos por la universidad para la elaboración del mismo. Sin más que agregar, aprovecho la oportunidad para presentarle muestras de mi estima y consideración.

Atentamente,

Ing. Mauricio Urroz
Tutor

Silvio De Franco, Ph.D.
Autoridad Académica
Universidad Thomas More

INDICE

Índice de gráficos.....	v
Dedicatoria y Agradecimientos.....	vi
Resumen Ejecutivo	1
Introducción	2
CAPÍTULO I.....	3
Revisión de la Literatura	3
A. Ventas	3
B. Plan de ventas.....	3
1. La previsión total.....	4
2. Distribución del presupuesto y los objetivos por zonas o vendedores	4
C. Métodos de ventas	4
1. Venta personal.....	5
2. Venta multinivel	5
3. Ventas a distancia.....	5
D. Proceso de ventas.....	6
1. Buscar clientes	6
2. Inicio de la relación	6
3. Calificar al cliente en perspectiva.....	7
4. Presentar el mensaje de la venta.....	7
5. Cerrar la venta.....	7
6. Servicio a la cuenta.....	8
E. Estrategia de mercadeo.....	8
F. Inventario.....	9
G. Distribución	10
1. Distribución Directa.....	10
2. Distribución Indirecta	10
H. MIPYMES.....	11
I. Factores que inciden en las ventas de una empresa.....	11
1. Factores del entorno externo	12
2. Factores del entorno interno	12
3. Factores más frecuentes que inciden en las ventas.....	12
CAPÍTULO II.....	14
Planteamiento del Problema	14
A. Preguntas de Investigación.....	14
B. Objetivos	14

C. Hipótesis	15
D. Definición del problema	16
E. Justificación	16
CAPÍTULO III	17
Metodología	17
A. Diseño de la Investigación	17
B. Estrategia de Investigación	17
C. Declaración de variables	18
D. Estrategia de Análisis de Datos	20
CAPÍTULO IV	21
Análisis de Resultados	21
A. Encuesta	21
B. Datos Secundarios	34
C. Prueba de Hipótesis	35
CAPÍTULO V	37
Conclusiones	37
Recomendaciones	38
Anexos.....	39
Anexo 1: Calendario del Proceso de Investigación	39
Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos.....	40
Anexo 3: Tablas.....	43
Referencias Bibliográficas.....	44

Índice de gráficos

Gráfico 1: “¿DIMECSA ha experimentado una disminución de ventas en años previos?”	22
Gráfico 2: “¿Han sucedido casos similares de disminución de ventas en periodos pasados?”	22
Gráfico 3: “¿Cuál fue la razón de la disminución de ventas de la Línea Human?”	23
Gráfico 4: “¿Cuál fue la razón de la disminución de ventas de la Línea CTK Biotech?”	23
Gráfico 5: “¿Cuál fue la razón de la disminución de ventas de la Línea Hener?”	24
Gráfico 6: “¿Cuál fue la razón de la disminución de ventas de la Línea Diametra?”	24
Gráfico 7: “¿La crisis socio política del año 2018 ha afectado las ventas de la empresa?”	25
Gráfico 8: “¿Cuánto afectó la crisis socio política del año 2018 el nivel de ventas de DIMECSA?”	26
Gráfico 9: “¿La crisis sanitaria del COVID 19 ha afectado las ventas de la empresa?”	26
Gráfico 10: “¿Cuánto afectó la crisis sanitaria del COVID 19 al nivel de ventas de DIMECSA?”	27
Gráfico 11: “¿Ha existido un aumento de aranceles durante los primeros dos trimestres del 2022?”	27
Gráfico 12: “¿El aumento de aranceles ha afectado el nivel de ventas de DIMECSA?”	28
Gráfico 13: “¿Cuánto afectó el aumento de los aranceles al nivel de ventas de DIMECSA?”	28
Gráfico 14: “¿El aumento del costo de envío a través de CargoTrans ha afectado las ventas?”	29
Gráfico 15: “¿Cuánto afectó el aumento del costo de envío al nivel de ventas de DIMECSA?”	29
Gráfico 16: “¿Cuál es la estrategia de ventas que empleo DIMECSA durante los dos primeros trimestres?”	30
Gráfico 17: “¿La empresa cumplió con la estrategia de ventas empleada?”	30
Gráfico 18: “¿La manera en como se empleó la estrategia afectó el nivel de ventas de la empresa?”	31
Gráfico 19: “¿Cuánto afectó la manera en como se empleó la estrategia al nivel de ventas de DIMECSA?”	31
Gráfico 20: “¿Existió algún desabastecimiento de inventario durante el segundo trimestre del 2022?”	32
Gráfico 21: “¿El desabastecimiento de inventario afectó el nivel de ventas de la empresa?”	32
Gráfico 22: “¿Cuánto afectó el desabastecimiento de inventario al nivel de ventas de DIMECSA?”	33
Gráfico 23: “¿Qué factores externos o internos han afectado el nivel de ventas en periodos anteriores?”	33
Gráfico 24: “Variación del nivel de ventas de las líneas de productos de DIMECSA”	34

Dedicatoria y Agradecimientos

Dedico con todo mi corazón esta investigación a mi madre, ya que gracias ella y a la forma en cómo me crio se ha moldeado la persona que soy hoy en día. Gracias por todas las veces que me apoyaste, aconsejaste, animaste y creíste en mí, ya que eso me ha ayudado a llegar a donde estoy. Te amo y extraño.

Agradezco a Dios por darme la vida, por brindarme todas las oportunidades que he tenido a lo largo de ella, para así desarrollarme como persona, y por permitir que concluya mi carrera.

Agradezco a mi familia y a mi pareja por apoyarme, aconsejarme, animarme y estar para mí cuando lo he necesitado, en especial en los días y noches de estudio y sacrificio a lo largo de estos cuatro años. Agradezco a mis amigos más cercanos por animarme y estar siempre para mí cuando más lo he necesitado

Finalmente, agradezco a mi tutor por guiarme y brindarme su apoyo y consejos a lo largo de todo el proceso de este trabajo.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación se desarrolló con el fin de determinar los factores, ya sea internos o externos, que pudieran incidir en el nivel de ventas durante el segundo trimestre del año 2022 de la llamada “Distribuidora de Productos Médicos Clínicos, S.A”, mejor conocida como DIMECSA, con sede en la ciudad de Managua, Nicaragua.

Para llevar a cabo dicha investigación se realizaron encuestas, compuestas de treinta preguntas, dirigidas a toda la fuerza laboral de DIMECSA, la cual constaba de diez personas. Las encuestas mencionadas anteriormente, contenían preguntas que aludían a los temas de nivel de ventas, líneas de productos, factores externos e internos y antecedentes de la empresa.

Para llevar a cabo el respectivo análisis de los resultados obtenidos se emplearon de tablas de frecuencia y la llamada “Escala de Likert”, con el fin de determinar la percepción de los trabajadores de DIMECSA, y de esta manera, identificar qué factores incidieron en el nivel de ventas de la empresa durante el segundo trimestre del año corriente.

Finalmente, se determinó que los factores influyentes en el nivel de ventas de la empresa en gran medida, fueron la estrategia de ventas empleada por DIMECSA y el desabastecimiento de inventario existente durante el segundo trimestre del año corriente.

Introducción

El propósito del presente estudio fue investigar la incidencia que tienen los efectos tanto externos como internos en una MIPYME nicaragüense como es el caso de la llamada “Distribuidora de Productos Médicos Clínicos, S.A”, mejor conocida como DIMECSA, y de esta manera determinar si existe un efecto negativo por parte de dichos factores en las ventas.

La empresa DIMECSA tiene veintiséis años operando en la capital de Nicaragua, la ciudad de Managua, y se especializa en la importación y distribución de dispositivos médicos, específicamente, reactivos de diagnóstico para laboratorios clínicos.

Los factores que pueden incidir en las ventas de una empresa se dividen en dos: externos e internos. Por un lado, los factores externos son todo aquello que se encuentra en el entorno de la empresa y de los que no se puede ejercer control alguno, por ejemplo, situación económica y social del país, impuestos, etc. Por otro lado, los factores internos son propios de la empresa, y si se tiene control sobre estos, por ejemplo, organización de la empresa, plan de negocios, etc.

La presente investigación es la primera que se realiza desde la fundación de DIMECSA, por lo cual está es de mucha ayuda para la administración de la empresa, ya que brindara apoyo acerca de cómo evitar que factores, ya sea externos o internos, incidan en gran medida en las ventas de la empresa en el futuro.

CAPÍTULO I

Revisión de la Literatura

Para entender al máximo que son las ventas, el proceso de estas, las estrategias que se usan para maximizarlas, los distintos factores que pueden afectarla, etc; y la relación de estos todos términos con las empresas, se realizó una revisión de literatura detallada que engloba todos estos conceptos.

La presente revisión de la literatura posee nueve apartados en los cuales se explican a detalle los términos que se utilizarán a lo largo de esta investigación. Dichos apartados son: ventas, el plan de ventas, el proceso de ventas, la estrategia de mercadeo, el inventario, la distribución, las MIPYMES y los factores que inciden en las ventas de las empresas.

A. Ventas

Ángel Mateo (2005), autor del libro “Manual de Ventas y Negociación”, explica que las ventas son acciones económicas en las que un bien o servicio cambia de propietario a favor de una compensación económica.

Por otro lado, Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011) identifican a las ventas como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio” (p.18).

Así mismo, Torres Morales (2014) explica que las ventas como tal son “el momento en que se recibe el pedido, se factura, embarca o cobra” (p.116). Además, Torres menciona que la mayoría de las empresas a nivel mundial, consideran que se realizó una venta cuando se recibe el pago, cuando no es así.

B. Plan de ventas

Como tal, el plan de ventas es un documento que entabla los objetivos y las estrategias que se llevarán a cabo por parte de una empresa, con el fin de incrementar los ingresos de ésta. Torres (2014) explica que los pasos para realizar un plan de ventas son dos: la previsión total y la distribución del presupuesto y los objetivos por zonas o vendedores

1. La previsión total

En este paso, Torres (2014) hace énfasis en que se debe de hacer una estimación lo más exacta posible con respecto al total de ventas y a lo que se puede vender. Así mismo, el autor menciona en que se deben de: a) combinar las diversas variables de las que dependen las decisiones comerciales (precio, venta media, número de clientes, etc.), reflejar los cambios que son previsibles por mercado, producto o coyuntura (nuevos productos, mayor competencia, etc.). Una vez hecho esto, Torres menciona que hay que quedarse con el escenario más probable, el cual, servirá como base para plantear un presupuesto y elaborar hipótesis para elaborar los objetivos de los vendedores.

2. Distribución del presupuesto y los objetivos por zonas o vendedores

Torres (2014) explica que esta es la parte más sencilla del plan de ventas de la empresa, pero a la misma vez, es la más importante. Él menciona que para que un plan de ventas sea exitoso depende de una buena distribución del presupuesto y los objetivos. Para realizar una buena distribución el autor explica que se pueden utilizar distintas fórmulas para lograrlo, tales como por mercado potencial o por cuotas del año anterior.

Ahora bien, los vendedores deben de creer que los objetivos estipulados en el plan de ventas les pertenecen, esto con la intención de sacarles el máximo provecho. “Los objetivos de venta no pueden ser impuesto por algún decreto, deben ser vendidos con razones contundentes y ciertas, de manera que los vendedores los asimilen y asuman como propios” menciona Torres Morales (2014, p.55).

C. Métodos de ventas

Ahora bien, teniendo en cuenta que son las ventas, Navarro (2012) explica que décadas atrás el principal método de venta que utilizaban las empresas era la venta de manera personal, ahora, con el pasar del tiempo, han surgido dos nuevos métodos que han impactado el mundo de las ventas de modo sustancial, dichos métodos son las ventas multinivel y las ventas a distancia. A continuación, se explicarán a detalle cada uno de estos métodos.

1. *Venta personal*

La venta personal “se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador” (Navarro, 2012, p.74). Esta puede tener dos variables: venta personal interna y venta personal externa. Cabe destacar, que la primera se realiza dentro de las instalaciones de la empresa, mientras que la segunda se realiza fuera de estas.

Así mismo, las ventas personales internas se dividen en tres subgrupos: venta directa, venta en libre servicio y ventas en ferias, salones y exhibiciones. Por otro lado, las ventas personales externas se dividen en: ventas a domicilio, venta ambulante y auto venta.

2. *Venta multinivel*

Según Navarro (2012) este método de venta permite construir una red de vendedores independientes entre sí, a diferentes niveles de mercado, que comercializan distintos productos a cambio de una comisión. En los últimos años este método ha cobrado fuerza y suele ser muy atractivo, tanto para los consumidores como para los vendedores, en especial para estos últimos, que a como se mencionó anteriormente, se les brindan estímulos para que estos realicen las ventas.

3. *Ventas a distancia*

Navarro Mejía (2012) explica que en este método “no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor” (p.73). Como tal, dicho método se divide en cuatro sub métodos los cuales son: ventas por correspondencia, las cuales se realizan por medio de un catálogo que se puede enviar a través del correo postal, las ventas por teléfono, que se realizan a través de llamadas telefónicas realizadas por parte de los vendedores, las ventas electrónicas, que se realiza a través de la emisión de datos en el internet, y por último, las ventas por televisión, que consisten en la presentación del producto o servicio de manera detallada en anuncios televisivos.

D. Proceso de ventas

El proceso de ventas es una serie de pasos complejos que permiten al vendedor realizar las transacciones de bienes o servicios con los clientes. De acuerdo a Johnston y Marshall (2009) en su libro “Administración de Ventas”, el proceso de ventas posee seis pasos: 1) buscar clientes, 2) iniciar la relación, 3) calificar al cliente en perspectiva, 4) presentar el mensaje de la venta, 5) cerrar la venta; y 6) dar servicio a la cuenta.

1. *Buscar clientes*

La búsqueda de clientes es primordial en las ventas. Johnston y Marshall (2009) explican que, a pesar de los esfuerzos de los vendedores, muchas veces la búsqueda de clientes es uno de los aspectos más desalentadores del proceso de ventas, esto debido a que los esfuerzos por parte de los vendedores muchas veces son rechazados y los resultados no son alentadores.

Johnson y Marshall (2009) hacen hincapié en que los vendedores hacen uso de distintas fuentes de información para identificar a sus clientes objetivos. Dichas fuentes de información pueden ser: agrupaciones sindicales, guías telefónicas, proveedores, directorios industriales, otros vendedores y clientes, contactos sociales y profesionales, entre otras.

2. *Inicio de la relación*

En el primer acercamiento al cliente, como tal, el representante de ventas debe de tratar de iniciar la relación de una buena manera, lo menos agresiva posible. Johnston y Marshall (2009) explican que el representante de ventas debe de iniciar la relación de la siguiente manera: “1) determinar quién tiene mayor influencia o autoridad en la empresa para iniciar el proceso de compra y quien será, en última instancia, el que compre el producto, 2) generar el suficiente interés para obtener la información que necesita a fin de calificar si el cliente en perspectiva vale la pena” (p.50).

Torres Morales (2014) hace énfasis en que “se deben de hacer varias visitas antes de una presentación formal. Es necesario conocer todo lo que sea posible del negocio del cliente potencial para romper el hielo logrando afinidad y receptividad” (p. 29).

3. *Calificar al cliente en perspectiva*

Johnson y Marshall (2009) expresan que los vendedores deben de calificar al cliente con el fin de determinar si posee las calificaciones necesarias para ser considerado un cliente óptimo. En caso de que el cliente no cumpla con dichas calificaciones, los vendedores se verán forzados a buscar nuevos clientes.

De la misma manera, Johnson y Marshall determinan que el proceso de calificación se basa en tres preguntas importantes: “1) ¿El cliente en perspectiva necesita mi producto o servicio?, 2) ¿Puedo conseguir que las personas responsables de la compra adquieran tanta conciencia de esa necesidad que yo logre hacer la venta?, y 3) ¿La venta será rentable para mi compañía?” (p. 50).

4. *Presentar el mensaje de la venta*

Como tal, la presentación de la venta al cliente es algo sumamente importante en el proceso de ventas. Johnson y Marshall (2009) mencionan que en este paso del proceso de ventas el vendedor proporciona la información necesaria del producto o servicio al cliente, así mismo, trata de convencer a este.

De la misma manera, Torres (2014) explica que el objetivo de la presentación de ventas es llegar al cierre de esta, además, hace énfasis en que entre más complicado sea el producto de presentar, serán necesarias más visitas al cliente para lograr completar la presentación.

5. *Cerrar la venta*

Johnson y Marshall (2009) expresan que “culminar una venta significa obtener el consentimiento final para una compra” (p.52). Así mismo, explican que todo el proceso de ventas no tiene valor mientras el cliente no firme.

De la misma manera, los autores mencionan que cuanto más tarde un vendedor en concretar una venta, mayor es la disminución de la utilidad que este recibe y el riesgo de no finalizar la aumenta.

6. Servicio a la cuenta

Finalmente, se deben de llevar a cabo distintos servicios post venta, esto se debe a que el trabajo de los vendedores no termina cuando el cliente firma y recibe su producto o servicio, sino que este debe de proporcionar a los clientes diferentes servicios y ayuda que permita garantizar que estos últimos se conviertan en clientes fieles a la empresa y vuelvan a comprar sus productos o servicios. De la misma manera, los servicios post ventas son importantes debido a que estos pueden generar grandes dividendos tanto para la empresa como para los vendedores. (Johnson y Marshall, 2009).

Los mismos autores mencionan que la mayoría de las veces en la que los clientes dejan de comprarle a una empresa se debe a que sus vendedores no brindaron servicios post venta luego de que el producto o servicio haya sido entregado a los clientes.

E. Estrategia de mercadeo

Las estrategias de mercadeo permiten a la empresa elaborar distintas formas de comercialización de productos o servicios, así mismo, les permite llegar de una manera más asertiva a los clientes objetivos.

Fischer y Espejo (2011) dividen las estrategias de mercadeo en cuatro tipos:

- A) **Estrategias de entrada:** con este tipo se puede establecer un producto en una posición favorable a través de innovación, precio, calidad, etc.
- B) **Estrategias de segmentación y posicionamiento:** permite aprovechar el segmento de mercado objetivo y regir en este a través de las características que posee el producto.
- C) **Estrategias de la mezcla de mercadotecnia:** conocidas como las cuatro P's (precio, plaza, producto y promoción), estas son utilizadas por la empresa de forma conjunta para penetrar de una mejor manera en el mercado objetivo.
- D) **Estrategia de oportunidad:** se utiliza para establecer el momento adecuado para realizar una acción que permita a la empresa incrementar su posición en el mercado y sus ganancias.

F. Inventario

Durán (2012) define a los inventarios como “un conjunto de mercancías o artículos que tiene una empresa para comerciar, permitiendo la compra y venta o la fabricación para su posterior venta, en un período económico determinado” (p.56). Durán menciona que los inventarios ayudan a proveer a la empresa los materiales que sean necesarios para que esta siga con sus operaciones.

De la misma manera, Durán (2012, p.63) cita a Ross y otros (2006), el Programa preparatorio para ejecutivos que laboran en las unidades de negocio (Agencias Bancarias), Módulo II: Análisis de estados financieros I (2006) y Gitman (1986) al definir los diferentes tipos de inventarios, los cuales son:

- Materia prima
- Productos en proceso
- Productos terminados
- Precautelativo
- Transaccional
- Especulativo
- Perecedor
- No perecedor
- Importados
- Nacionales
- Grupo A (Mayor valor)
- Grupo B (Valor medio)
- Grupo C (Bajo valor)

Así mismo, Mendoza García (2019) cita a Morales (2015) al mencionar “que los inventarios pueden ser para el beneficio o perjuicio de una empresa, ya que se pueden incurrir a cuantiosas pérdidas cuando no existe un adecuado control o reducción de costos cuando se da una buena administración” (p.5).

G. Distribución

Amaru Maximiano (2008) explica que la distribución es “el reparto físico de productos y la creación de relaciones intermediarias que orienten y apoyen el movimiento de los artículos hasta los consumidores” (p.108). Así mismo, el autor hace énfasis en que la distribución posee un papel primordial y dinámico en el negocio.

Cabe destacar que a estas relaciones entre productores y consumidores se les llama “canales de distribución”. De la misma manera, los canales de distribución se dividen en dos tipos: distribución directa y distribución indirecta.

1. *Distribución Directa*

La distribución directa se caracteriza de ir desde el primero hasta el segundo, en otras palabras, se desplaza desde el productor hasta el consumidor. Las empresas que hacen uso de este tipo de distribución realizan sus ventas a través de internet, transacciones por teléfono y catálogo (Amaru Maximiano, 2008).

2. *Distribución Indirecta*

Amaru Maximiano (2008) explica que en la distribución indirecta existen uno o más intermediarios entre los productores y los consumidores. Además, afirma que hay tres formas de distribuir indirectamente:

- **Del productor al minorista y de este al consumidor:** esta forma es la más utilizada por las empresas productoras. Esta consiste en que las empresas productoras venden dichos productos a los minoristas, y estos, los venden a los consumidores.
- **Productor - mayorista - minorista - consumidor:** esta forma consiste en que los productores venden sus artículos a los mayoristas, estos los venden a los minoristas y, por último, estos se los venden a los consumidores. Esta forma es muy famosa y atractiva entre las empresas productoras pequeñas.
- **Productor - vendedor o agente - mayorista - minorista - consumidor:** esta forma es sumamente atractiva en ciertos sectores productivos, tales como el agrícola, el ganadero, entre otros. Esto se debe a que existe un canal adicional, conocido como el

vendedor o agente, esto debido a que en este tipo de sectores se necesitan especialistas para negociar las transacciones o para dividir las mercancías.

H. MIPYMES

Saavedra y Hernández (2008) definen a las MIPYMES como empresas de tamaño micro, pequeño y mediano. De la misma manera, los autores hacen énfasis que existe una gran diversidad para definir y clasificar este tipo de empresas, dichos criterios dependen del país o la entidad que las define.

Con respecto a los criterios que caracterizan a las MIPYMES, Saavedra y Hernández (2008. p.123) citando a Garza (2002), Tunal (2003) y Zevallos (2003) estos son:

- El número de trabajadores que emplean.
- Tipo de producto.
- Tamaño de mercado.
- Inversión en bienes de producción por persona ocupada.
- Volumen de producción o de ventas.
- Trabajo personal de socios o directores.
- Separación de funciones básicas de producción, personal, financieras y ventas dentro de la empresa.
- Ubicación o localización.
- Nivel de tecnología de producción.
- Orientación de mercados.
- Valor del capital invertido.
- Consumo de energía.

I. Factores que inciden en las ventas de una empresa

Johnson y Marshall (2009) estipulan que existen dos grupos de factores que afectan el éxito de las ventas de una empresa, por un lado, están los llamados “factores del entorno externo” y, por otro lado, los conocidos como “factores del entorno interno”.

1. Factores del entorno externo

Johnson y Marshall (2009) definen a los factores del entorno externo como “aquellos que están más allá del control del gerente, sin embargo, las compañías tratan de influir en las condiciones externas por medio de cabildeos políticos, campañas de relaciones públicas y otras acciones parecidas” (p.12).

Estos factores afectan la manera en que las empresas compiten a nivel mundial, lo cual, afecta la manera en que compiten nacionalmente. Así mismo, Johnston y Marshall (2009) explican que existen cinco tipos de factores del entorno externo: 1) económicos, 2) legales y políticos, 3) técnicos, 4) socioculturales, enfocadas en la ética y 5) ambientales.

2. Factores del entorno interno

A diferencia de los factores del entorno externo, los gerentes empresariales si tienen influencia en los factores del entorno interno, esto se debe porque los gerentes tienen participación directa o indirecta en el proceso de planeación de la empresa, según explican Johnson y Marshall (2009).

Los mismos autores definen que estos factores se agrupan en seis categorías: 1) metas, objetivos y culturas, 2) personal, 3) recursos financieros, 4) capacidad productiva y capacidades de la cadena de suministros, 5) capacidad de servicio, y 6) capacidad tecnológica y para la investigación y desarrollo.

3. Factores más frecuentes que inciden en las ventas

Distintos autores e investigadores afirman que los factores que repercuten con más frecuencia en lo que respecta a las ventas de una empresa serían desabastecimiento de inventarios, presencia y expansión de grandes empresas, falta de publicidad, competencia desleal, problemas con el personal de trabajo, entre otras.

Mendoza (2019) en su investigación llamada “efectos del desabastecimiento de inventarios en la satisfacción de los clientes e imagen de marca en la distribuidora Novameb

S.A” obtuvo resultados a través de encuestas en los que se refleja el desabastecimiento de inventarios por parte de la empresa genera un efecto negativo en las compras de los clientes, generando así disminución en las ventas. Mendoza hace énfasis en que una parte de los clientes esperan una semana e incluso menos tiempo para comprar el producto, mientras que la otra parte no está dispuesta a esperar y optan por un producto sustituto, generando así oportunidades de ventas perdidas.

Por otro lado, González y Tapullima (2019) al llevar a cabo la investigación “Factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexiones SAC, Tarapoto - 2018” explicaron en sus resultados que los factores internos predominan en el aspecto de generar problemas. De la misma manera, las autoras expresan que los problemas radican con el personal de trabajo, ya que estos manifiestan “no haber recibido ninguna motivación por parte de la empresa”, otros trabajadores indican que “en ciertas ocasiones no fueron del todo empáticos con algunos clientes”, indicando así que los trabajadores de la empresa tienen un bajo nivel de cumplimiento de metas, afectando de esta manera las ventas de la empresa.

Autores como Orozco (2017) identifica a través de encuestas en su investigación “Análisis de los factores que inciden en las ventas de las farmacias independientes” que la en la mayoría de estos pequeños negocios se presenta una falta de publicidad, lo que evita la promoción de dichas farmacias. En la misma investigación, Orozco hace énfasis que la presencia y expansión de grandes empresas en el mercado farmacéutico provocan que los clientes de las farmacias independientes muestren interés en los productos ofrecidos por estas grandes empresas, ocasionando así, queden cautivados con estas y cambien de productor, generando así un declive en las ventas de las farmacias independientes.

La investigación “Análisis de los factores que inciden en la disminución de ventas en el sector comercial de la bahía de Guayaquil, aplicado a la Asociación Independiente 25 de noviembre, bajo el paso desnivel chimborazo” llevada a cabo por Mayanza (2015-2016) presenta resultados en la que los factores que se destacan en los negocios establecidos en la zona estudiada son la competencia desleal, la mala ubicación y el desconocimiento publicitario (p.79).

En retrospectiva, Mayanza (2015-2016) explica que la competencia desleal provoca una disminución en las ventas de los negocios debido a que los almacenes chinos ubicados en la zona, comercian mercaderías similares a precios más económicos. Por otro lado, la mala ubicación de los negocios evita que estos sean de fácil visibilidad y acceso para los consumidores. Y finalmente, el desconocimiento publicitario por parte de los dueños de los negocios, evita que estos promocionen sus productos de manera eficiente, y de esta forma, atraigan nuevos consumidores a sus locales.

En síntesis, la revisión de la literatura muestra la conceptualización a detalle de los temas de ventas, el plan de ventas, el proceso de ventas, la estrategia de mercadeo, el inventario, la distribución, las MIPYMES y los factores que inciden en las ventas de las empresas. De la misma manera, dicha literatura presenta estudios previos acerca de los factores más comunes que inciden en las ventas de las empresas.

CAPÍTULO II

Planteamiento del Problema

A. Preguntas de Investigación

- ¿Qué factores han incidido en las ventas de Dimecsa en el segundo trimestre del año 2022?
- ¿Por qué existe una variación en el nivel de ventas de Dimecsa del segundo trimestre del año 2022 en comparación al primer trimestre del año 2022?
- ¿Cuál es la línea de producto que más se vio afectada durante el segundo trimestre del año 2022?

B. Objetivos

Objetivo general: Identificar los factores que repercuten en las ventas de la Distribuidora de Productos Médicos Clínicos, S.A (DIMECSA) a través de un análisis descriptivo con el fin de dar recomendaciones.

Objetivos específicos:

- Identificar los factores que han incidido en las ventas de DIMECSA en el segundo trimestre del año 2022.
- Determinar la razón de la variación en el nivel de ventas de DIMECSA del segundo trimestre del año 2022 en comparación al primer trimestre del año 2022.
- Identificar la línea de producto que más se vio afectada durante el segundo trimestre del año 2022.

C. Hipótesis**Hipótesis 1**

H₀= El plan de ventas empleado no ha afectado el nivel de ventas de DIMECSA en el segundo trimestre del año 2022.

H₁= El plan de ventas empleado ha afectado el nivel de ventas de DIMECSA en el segundo trimestre del año 2022.

Hipótesis 2

H₀= La variación en el nivel de ventas del segundo trimestre del año 2022 en comparación con el primer trimestre del mismo año no se debe a un desabastecimiento de inventario en DIMECSA.

H₁= La variación en el nivel de ventas del segundo trimestre del año 2022 en comparación con el primer trimestre del mismo año se debe a un desabastecimiento de inventario en DIMECSA.

Hipótesis 3

H₀= La línea de productos Human fue la que menos se vio afectada durante el segundo trimestre del año 2022.

H1= La línea de productos Human fue la que más se vio afectada durante el segundo trimestre del año 2022.

D. Definición del problema

Distribuidora de Productos Médicos Clínicos, S.A (DIMECSA) es una empresa fundada el 25 de abril de 1996, ubicada en el sector de Bosques Altamira, Managua, Nicaragua. Esta empresa con 26 años de existencia se dedica a la importación y distribución de dispositivos clínicos, específicamente, reactivos de diagnóstico para laboratorios clínicos. Los productos que comercializa DIMECSA se dividen en tres grandes grupos: reactivos de diagnóstico para uso humano, material de reposición periódica y equipo de laboratorio clínico. Algunos ejemplos de estos productos son: glucosa, pruebas de embarazo, ácido úrico y triglicéridos.

Se identificaron distintos factores que inciden en las ventas de la empresa, tanto de entorno interno como externos tales como: política, pandemia del COVID-19, desabastecimiento de inventario, entre otros.

E. Justificación

La presente investigación es importante para la empresa conocida como Distribuidora de Productos Médicos Clínicos, S.A (DIMECSA) debido a que, con la identificación de los factores, tanto externos como internos, que llegaron a incidir en el nivel de ventas que la empresa ha tenido en el segundo trimestre del año 2022, se podrá analizar a detalle la situación que vive la empresa. Una vez que se analice esto, se podrán hacer recomendaciones que puedan incrementar dicho nivel de ventas, generando así ingresos para la empresa.

CAPÍTULO III

Metodología

A. Diseño de la Investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativa y posee un diseño de cohorte transversal no experimental, ya que no se realizará ninguna manipulación de variables dentro de la empresa DIMECSA.

Para llevar a cabo dicha investigación, se visitarán las oficinas centrales de DIMECSA, ubicada en el sector de Altamira, Managua, Nicaragua. A raíz de estas visitas, se realizarán encuestas a toda la fuerza laboral de la compañía, la cual será una población de diez personas, para lograr la recopilación de información, la cual ayudará a determinar los factores que inciden en las ventas de la organización. Así mismo, se hará uso de una tabla de frecuencia y de la escala de Likert para analizar la información obtenida y así brindar recomendaciones que ayuden a la empresa a mejorar sus ingresos en períodos futuros.

B. Estrategia de Investigación

Para llevar a cabo la presente investigación, se analizó de forma directa la información obtenida a través de encuestas realizadas a la fuerza laboral de DIMECSA, la cual fue de diez personas, acerca de las ventas de dicha empresa y los factores que inciden en estas. Dichas encuestas estaban compuestas por preguntas de elección única, dicotómicas y de opción múltiple, en las que se abordaron temas como el nivel de ventas de la empresa durante el segundo trimestre del año 2022 y los factores que han incidido en el nivel de ventas.

Una vez obtenida la información, se realizó un análisis descriptivo detallado, a través del uso de tablas de frecuencia y la escala de Likert, con los cuales, se identificaron los factores que han estado incidiendo el nivel de ventas durante el segundo trimestre del año 2022, y de esta manera, se realizó una comparación entre los niveles de ventas de este trimestre y el primer trimestre del mismo año.

Finalmente, una vez recolectada y analizada la información, se hizo uso de conocimientos previos adquiridos a lo largo de la carrera para dar recomendaciones, las cuales podrán ayudar a DIMECSA a incrementar su nivel de ventas en periodos venideros.

C. Declaración de variables

Variable Dependiente

- **Nivel de ventas:** se conoce como nivel de ventas al valor de productos y servicios vendidos por una empresa en un periodo de tiempo específico.

Variables Independientes

- **Crisis sociopolítica nicaragüense de 2018:** se le conoce como crisis sociopolítica nicaragüense de 2018 al periodo de inestabilidad política que atraviesa Nicaragua desde el 18 de abril del año 2018.
- **Crisis sanitaria del COVID 19:** conocida también como “pandemia del coronavirus”, es una pandemia que está actualmente en curso, la cual es generada por la enfermedad causada por el virus coronavirus tipo 2. Esta ha afectado a la población mundial desde marzo del año 2020 hasta la actualidad.
- **Aranceles sobre bienes importados:** son los impuestos o tributos que se aplican a los productos que son importados. Estos sirven para generar ingresos para los gobiernos y proporcionar una ventaja a los bienes producidos en territorio nacional sobre los importados.
- **Costos de envío:** es aquella inversión que realiza una empresa para poder enviar los bienes producidos a los clientes.
- **Estrategia de ventas:** se considera estrategia de ventas a los planes implementados por una empresa para comercializar sus productos o servicios.
- **Desabastecimiento de inventario:** se le conoce como desabastecimiento de inventario a la situación que una empresa sufre cuando hay una falta de existencias. Como tal, el desabastecimiento de inventario puede surgir por un mal pronóstico de cuantas existencias necesita la empresa, demanda volátil, problemas con los proveedores, entre otras razones.

Variable	Descripción	Unidad de medida
Nivel de Ventas	Variable cualitativa que determina los ingresos de la empresa durante el segundo trimestre del año 2022	Nivel de afectación: <ul style="list-style-type: none"> ● Nada ● Muy poco ● Poco ● Mucho ● Demasiado
Crisis socio política nicaragüense del 2018	Variable cualitativa que identifica el efecto de la crisis sociopolítica nicaragüense del 2018 en el nivel de ventas de la empresa.	Nivel de afectación: <ul style="list-style-type: none"> ● Nada ● Muy poco ● Poco ● Mucho ● Demasiado
Crisis sanitaria del COVID 19	Variable cualitativa que determina el impacto de la crisis sanitaria del COVID 19 en el nivel de ventas de la empresa.	Nivel de afectación: <ul style="list-style-type: none"> ● Nada ● Muy poco ● Poco ● Mucho ● Demasiado
Aranceles sobre bienes importados	Variable cualitativa que identifica el efecto de los aranceles sobre los bienes importados en el nivel de ventas de la empresa.	Nivel de afectación: <ul style="list-style-type: none"> ● Nada ● Muy poco ● Poco ● Mucho ● Demasiado

Costo de envío	Variable cualitativa que determina la incidencia del costo de envío de los productos en el nivel de ventas de la empresa.	Nivel de afectación: <ul style="list-style-type: none"> ● Nada ● Muy poco ● Poco ● Mucho ● Demasiado
Estrategia de ventas	Variable cualitativa que identifica el impacto de la estrategia empleada en el nivel de ventas de la empresa.	Nivel de afectación: <ul style="list-style-type: none"> ● Nada ● Muy poco ● Poco ● Mucho ● Demasiado
Desabastecimiento de inventario	Variable cualitativa que determina el efecto del desabastecimiento de inventario en el nivel de ventas de la empresa.	Nivel de afectación: <ul style="list-style-type: none"> ● Nada ● Muy poco ● Poco ● Mucho ● Demasiado

D. Estrategia de Análisis de Datos

Para analizar los datos obtenidos a través de la realización de las encuestas a la fuerza laboral de la empresa DIMECSA, y de esta manera dar respuesta a las tres hipótesis planteadas con anterioridad, se hizo uso de tablas de frecuencias y de escala de Likert. Como tal, una tabla de frecuencia es una herramienta que muestra de forma ordenada los datos estadísticos, y la frecuencia con la que se repiten. Así mismo, la escala de Likert es una herramienta de medición que tiene como objetivo evaluar la opinión de los encuestados y encuestadas.

Esta herramienta se utilizó para poder identificar las percepciones de los trabajadores y trabajadoras acerca de los factores, ya sea externos o bien internos, que hayan podido incidir

en el nivel de ventas de la empresa durante el segundo trimestre del año 2022. Así mismo, las variables utilizadas en esta herramienta fueron: crisis socio política nicaragüense del 2018, crisis sanitaria del COVID 19, aranceles sobre bienes importados, costo de envío, estrategia de ventas y desabastecimiento de inventario. Finalmente, una vez analizados los datos obtenidos, se rechazaron las hipótesis nulas planteadas con anterioridad, considerando una frecuencia mayor al 50%.

CAPÍTULO IV

Análisis de Resultados

Una vez obtenidos los datos de las encuestas, se realizó un análisis detallado sobre los resultados y de esta manera se determinaron los factores que incidieron en el nivel de ventas de DIMECSA. Así mismo, se analizaron los datos secundarios proporcionados por la empresa.

A. Encuesta

1. Sección 1: Datos Generales sobre el Informante

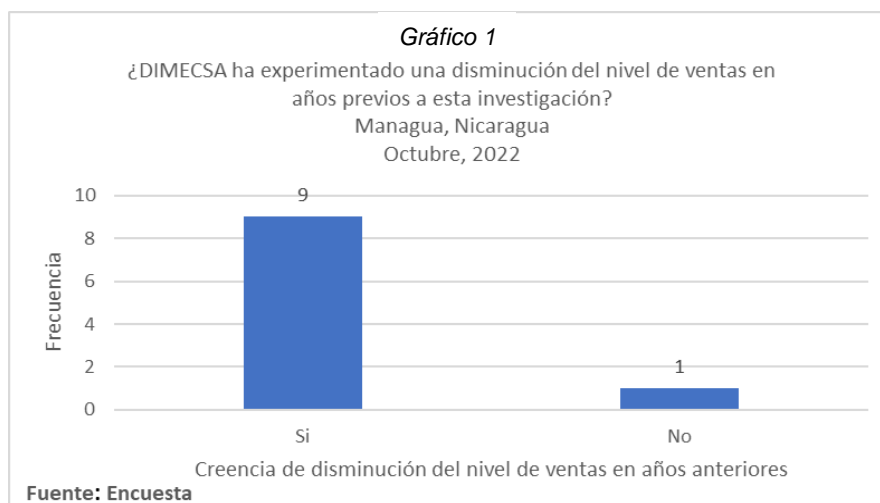
A través de los resultados obtenidos gracias las encuestas realizadas a los trabajadores de DIMECSA, se observó que la edad promedio entre dicha fuerza laboral es de 39.8 años, mientras que la edad mínima es de 28 años, y la máxima de 52 respectivamente.

Por otro lado, se logró observar que la mayoría de los trabajadores de la empresa son hombres, específicamente 7 de ellos, mientras que las tres personas restantes son mujeres.

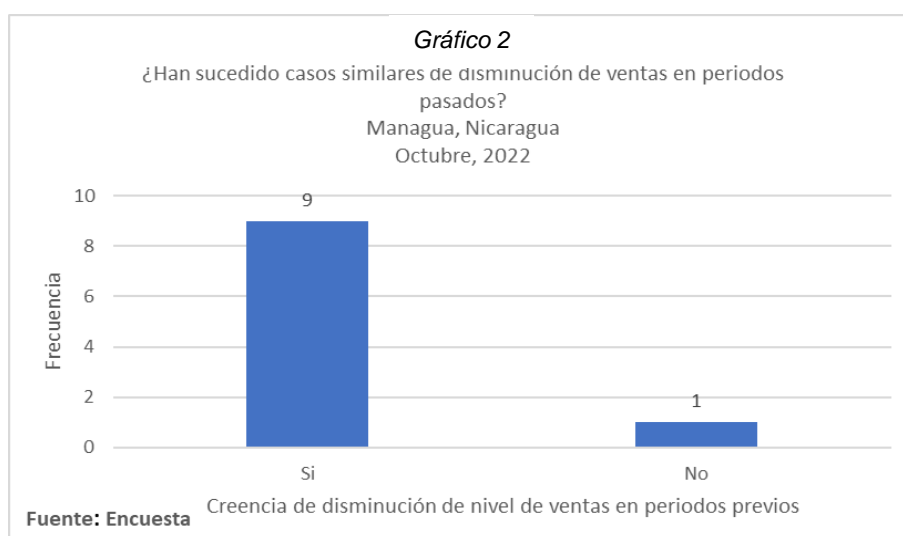
En relación con los puestos de trabajo, se observó que dichos puestos existentes en DIMECSA son diez, y estos se dividen entre la población total de trabajadores de la empresa, representando así un 1 trabajador por cada puesto existente.

Por último, con respecto al tiempo trabajado en la empresa, se observó que el tiempo promedio de años trabajados en DIMECSA por parte de los trabajadores es de 12.6 años.

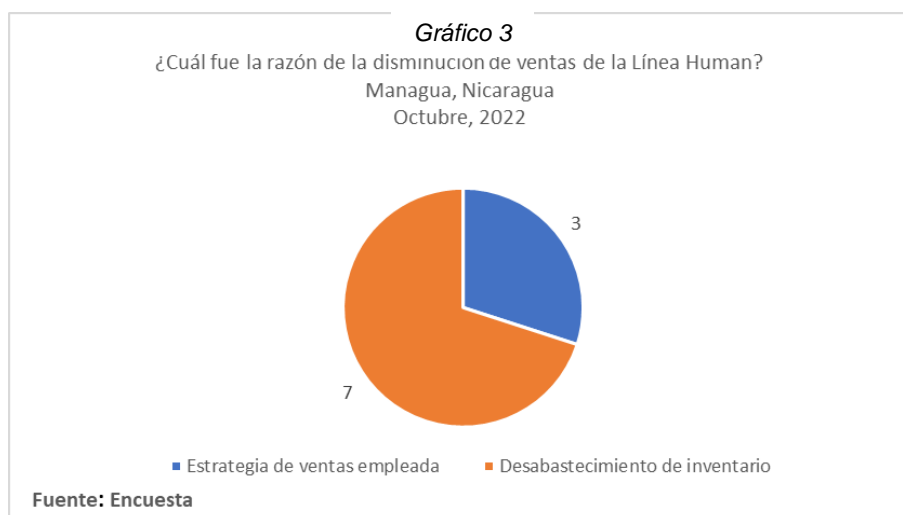
2. Sección 2: Nivel de Ventas



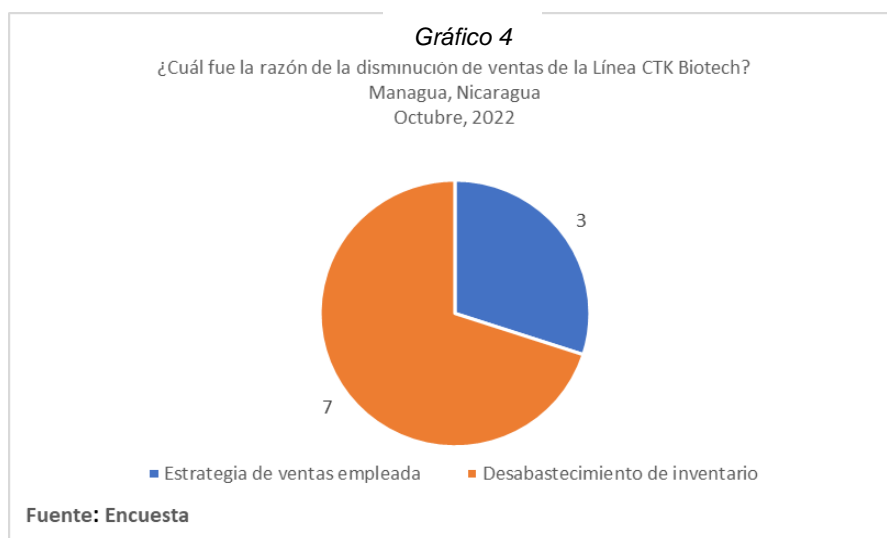
En el Gráfico 1 se presentan los resultados con respecto a la creencia de los encuestados acerca de la existencia de una disminución de ventas presente en años anteriores a este estudio. Se observó que 9 de los encuestados afirma que, si existió una disminución del nivel de ventas en años anteriores, mientras que el trabajador restante afirmó que no existió dicha disminución.



Con respecto a la creencia de una disminución en el nivel de ventas de DIMECSA en periodos previos a esta investigación, el Gráfico 2 demuestra que 9 de los encuestados afirmaron que, si existió dicha disminución, mientras que un encuestado alegó que no.

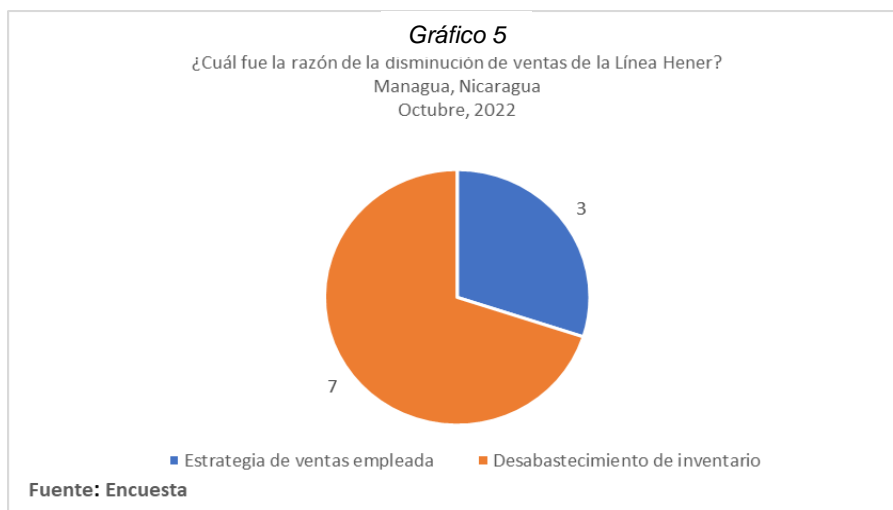


Por otro lado, el Gráfico 3 presenta los resultados acerca de la creencia de los encuestados sobre la razón principal que provocó una disminución en el nivel de ventas de la línea de productos Human. Con respecto a lo mencionado anteriormente, 7 de los encuestados afirmaron que esta disminución se debió a un desabastecimiento de inventario, mientras que los 3 encuestados restantes alegaron que se debió a la estrategia de ventas empleada por parte de la empresa.

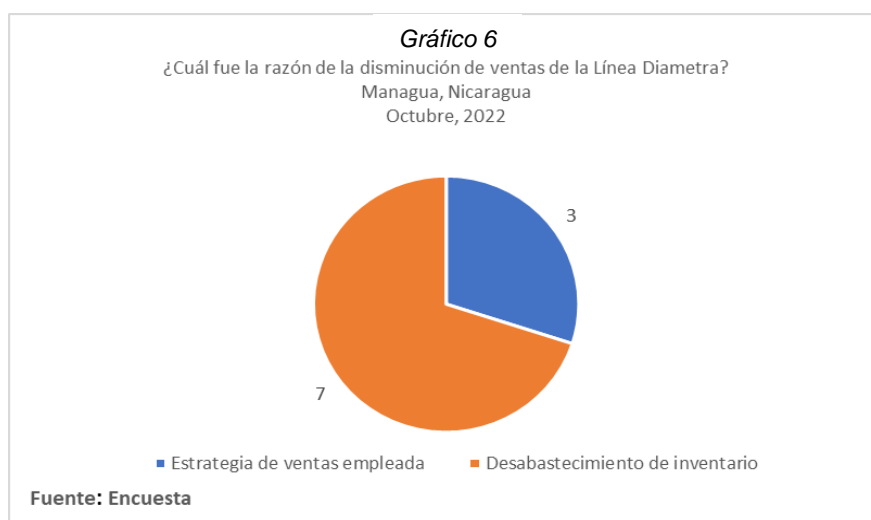


De igual manera, el Gráfico 4 presenta los resultados sobre la causa principal de la disminución en el nivel de ventas de la línea de productos CTK Biotech. Se observó que 7 de los trabajadores de DIMECSA argumentaron que esta disminución se debió a un

desabastecimiento de inventario, mientras que los 3 restantes afirmaron que se debió a la estrategia de ventas empleada por parte de la empresa.



Con respecto a la línea de productos Hener, el Gráfico 5 muestra los resultados obtenidos acerca de la causa de la disminución del nivel de ventas de esta línea. Como tal, 7 de los 10 trabajadores de la empresa alegaron que esta disminución se debió a un desabastecimiento de inventario, mientras que los 3 trabajadores restantes informaron que se debió a la estrategia de ventas empleada por parte de la empresa.



Por último, con respecto a la línea de productos Diametra, el Gráfico 6 muestra los resultados obtenidos sobre la razón que provocó la disminución del nivel de ventas de esta línea. Se destacó que 7 de los encuestados afirmaron que esta disminución se debió a un

desabastecimiento de inventario, mientras que los 3 encuestados restantes declararon que se debió a la estrategia de ventas empleada por parte de la empresa.

3. Sección 3: Líneas de Productos

Con respecto a la creencia de los encuestados sobre qué línea de productos perteneciente a DIMECSA es considerada estrella por la empresa, se logró observar, que toda la fuerza laboral de la empresa alegó que la línea Human es considerada una línea estrella.

Por otro lado, 7 de los encuestados mencionaron que la línea Diametra es considerada una línea estrella en la empresa, mientras que 2 argumentaron que la línea CTK Biotech es considerada una línea estrella, y el encuestado restante, alegó que la línea Hener entra en esta categoría.

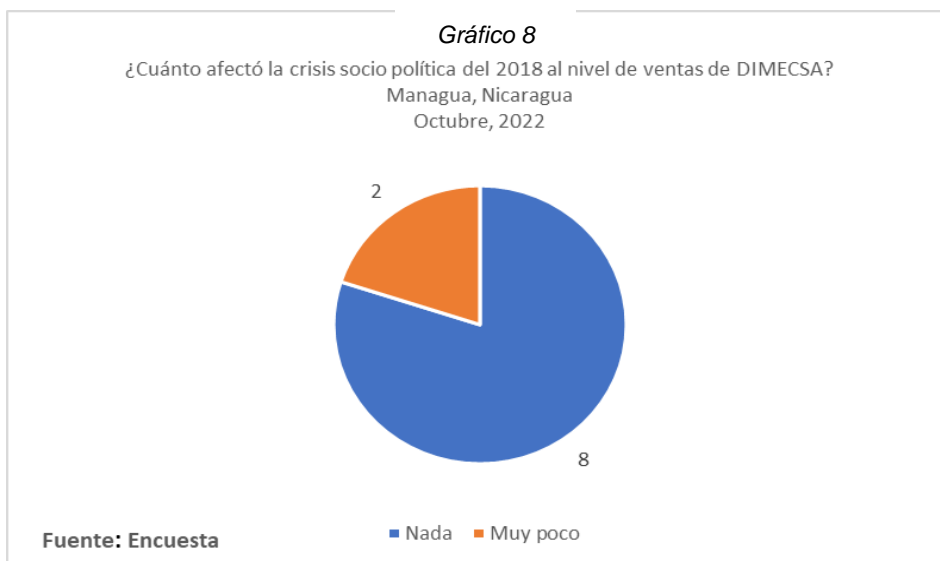
Con respecto a qué líneas de productos se verán afectadas en un futuro, se observó que todos los encuestados alegaron que la línea Human y CTK Biotech se verán afectadas.

4. Sección 4: Factores Externos

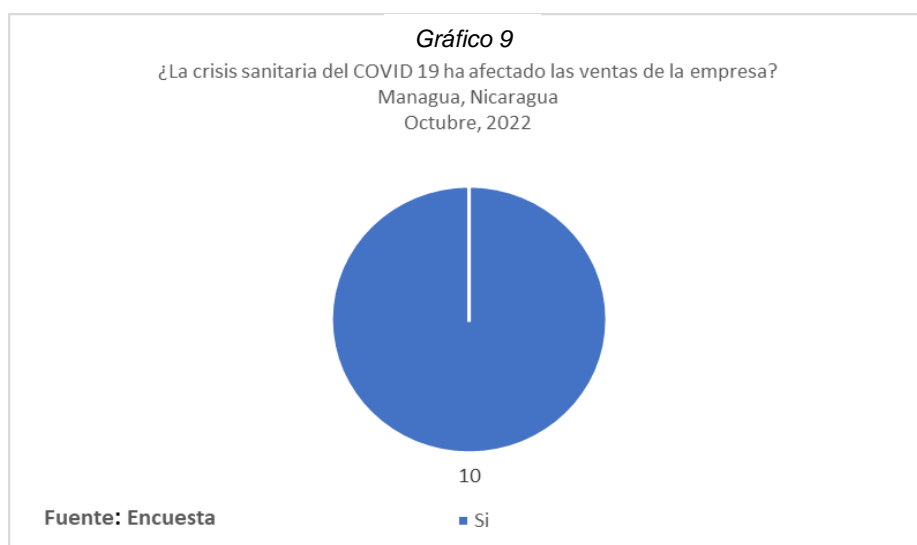


Con respecto al efecto de la crisis socio política del año 2018 sobre el nivel de ventas de la empresa, el Gráfico 7 demuestra que 2 de los trabajadores de DIMECSA afirmaron que

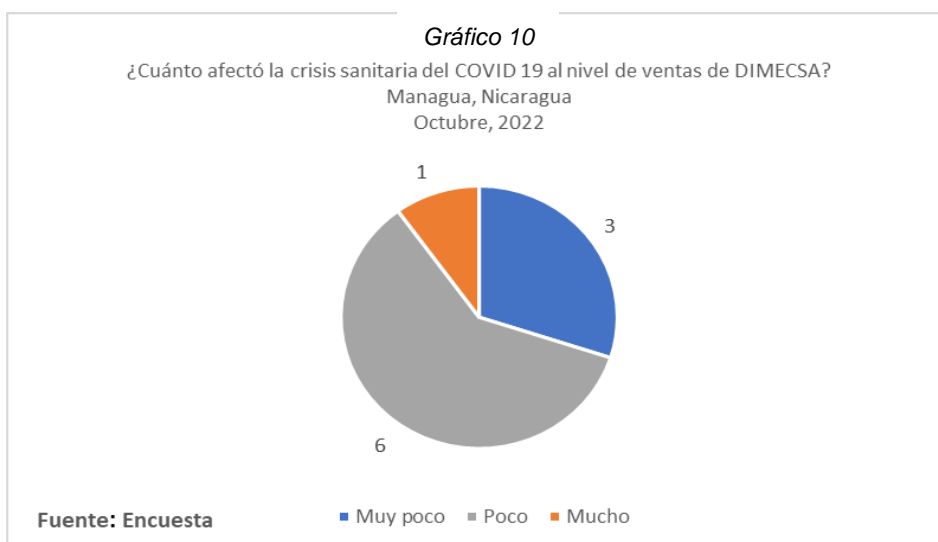
dicha crisis si afectó el nivel de ventas de la empresa, mientras que los 8 trabajadores restantes que no hubo efecto alguno.



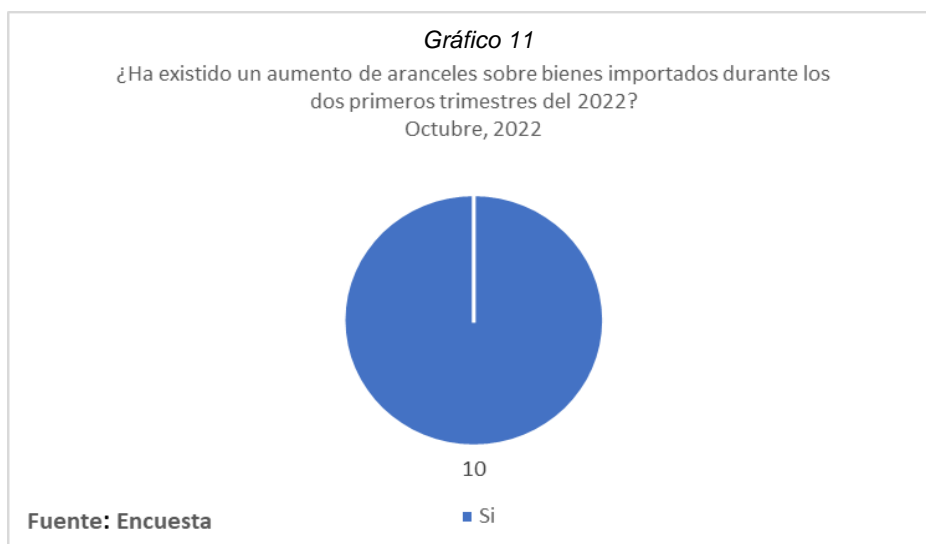
El Gráfico 8 presenta los resultados sobre la magnitud que tuvo el efecto de la crisis socio política del 2018 sobre el nivel de ventas de la DIMECSA. Como tal, 8 de los encuestados afirmó que no afectó en lo absoluto dicha crisis, mientras que los 2 restantes declararon que afectó “Muy poco”.



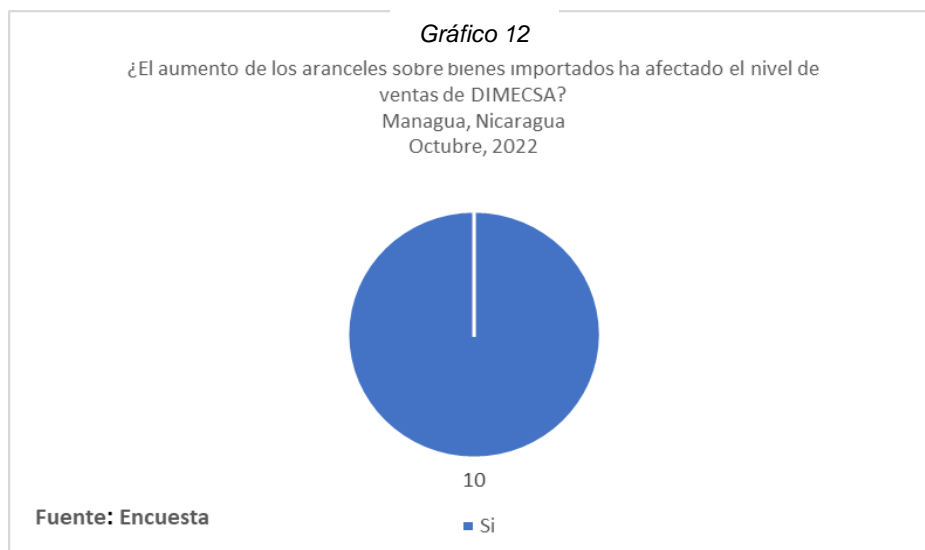
En referencia al efecto de la crisis sanitaria del COVID 19 sobre el nivel de ventas de la empresa, el Gráfico 9 demuestra que toda la población afirmó que dicha crisis si tuvo efecto en el nivel de ventas de DIMECSA.



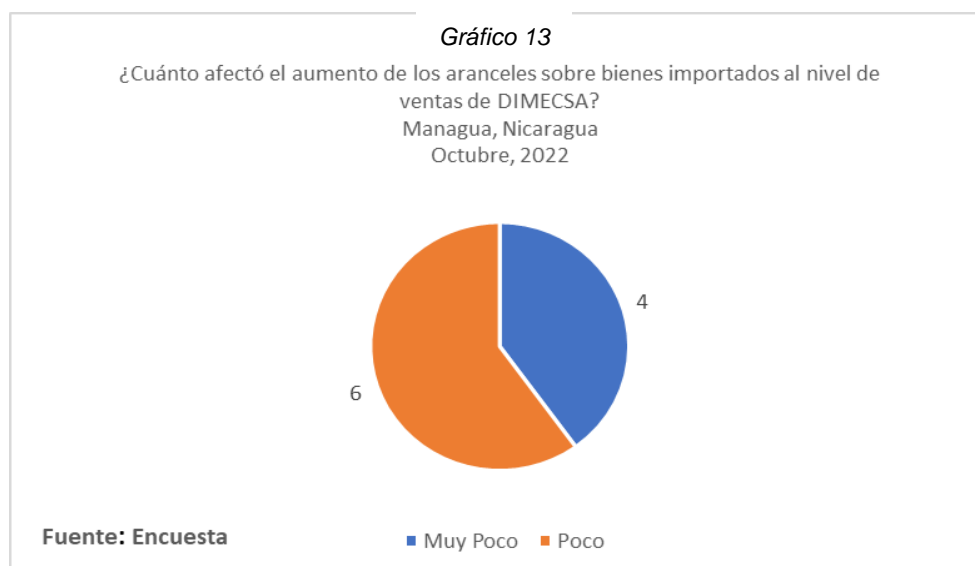
Así mismo, el Gráfico 10 muestra los resultados de la magnitud que tuvo el efecto de la crisis sanitaria del COVID 19 sobre el nivel de ventas de la DIMECSA. Como tal, 3 de los encuestados afirmó que tuvo “Poco” efecto, 6 que “Muy Poco”, y finalmente, el encuestado restante argumentó que dicha crisis afectó “Mucho” en el nivel de ventas de la empresa.



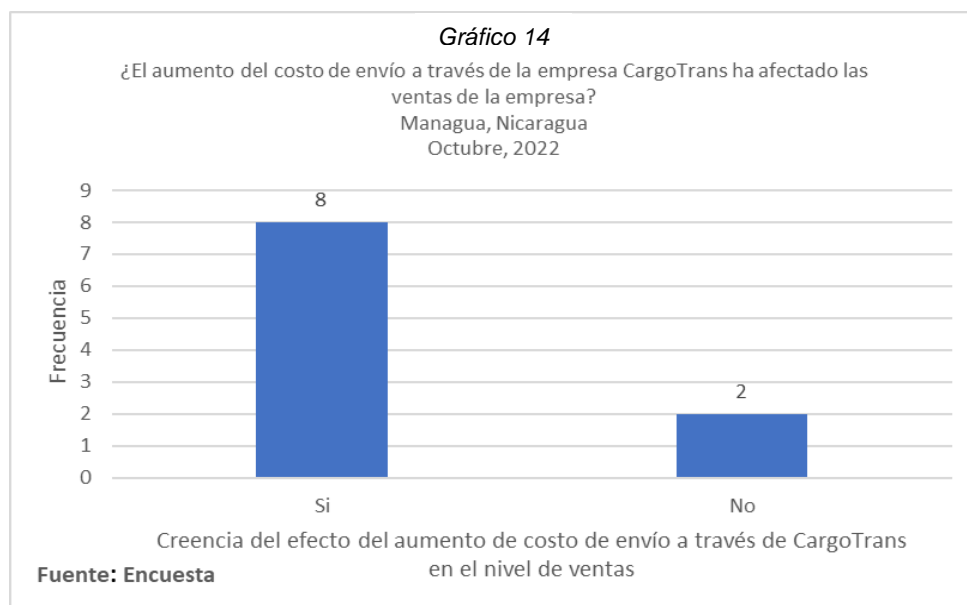
Por otro lado, el Gráfico 11 presenta los resultados obtenidos acerca de la existencia de un aumento de los aranceles sobre bienes importados presente en los dos primeros trimestres del 2022. Así mismo, estos resultados demostraron que todos los encuestados argumentaron que sí existió un aumento en dichos aranceles.



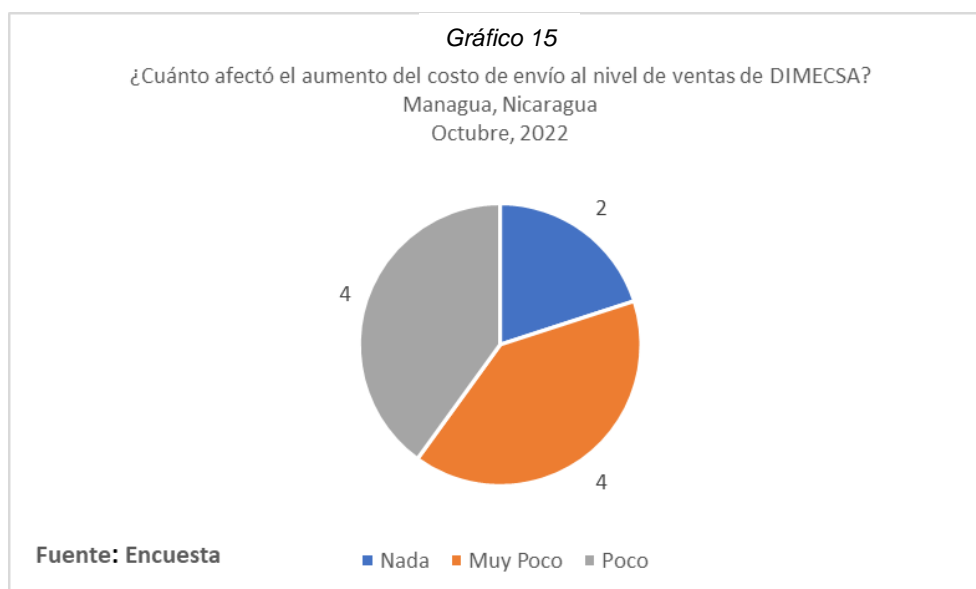
De la misma manera, con respecto a que, si este aumento de aranceles sobre bienes importados tuvo algún efecto en el nivel de ventas de DIMECSA, se logró observar en el Gráfico 12, que todos los encuestados alegaron que sí existió un efecto.



Así mismo, el Gráfico 13 presenta los resultados acerca de la magnitud que tuvo dicho aumento de aranceles sobre el nivel de ventas de la empresa. Se logró observar que 4 de los trabajadores de DIMECSA argumentaron que este aumento afectó “Muy Poco” al nivel de ventas de la empresa, mientras que los 6 trabajadores restantes expresaron que afectó “Poco”.

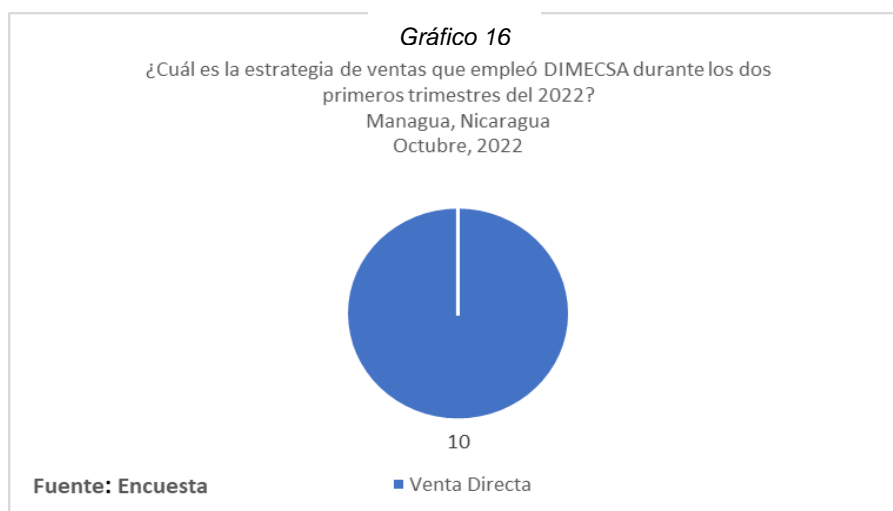


Por otra parte, el Gráfico 14 presenta los resultados acerca del efecto del aumento de costo de envío a través de la empresa CargoTrans en DIMECSA. Se logra observar que 8 de los encuestados informaron que sí existió un efecto, mientras que los 2 restantes argumentaron que no.

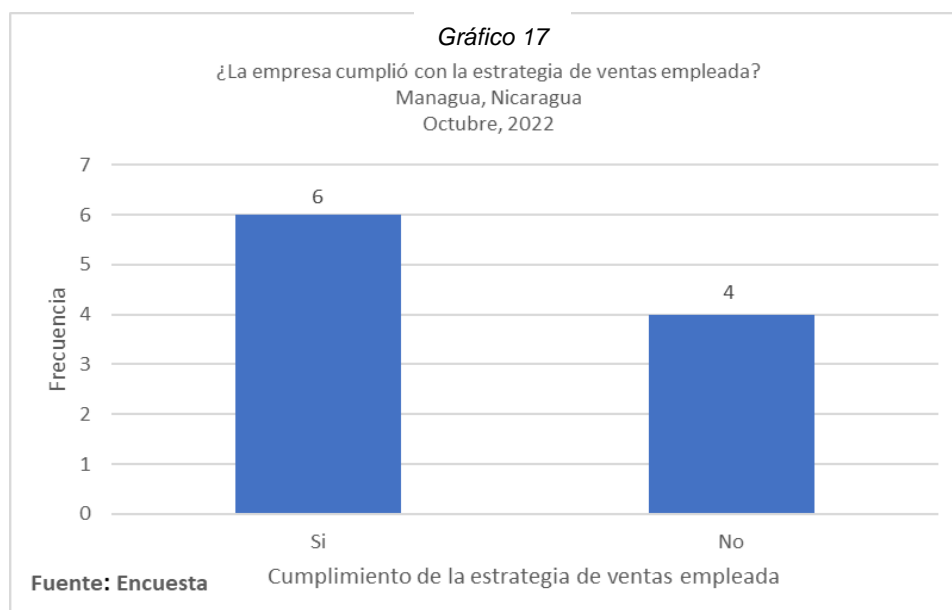


Finalmente, el Gráfico 15 muestra los resultados obtenidos acerca de la magnitud que tuvo este aumento en el costo de envío en las ventas de la empresa. Como tal, 2 de los encuestados informaron que dicho aumento no afectó “Nada”, mientras que 4 de ellos expresaron que afectó “Muy Poco”, y, por último, los 4 encuestados restantes alegaron que afectó “Poco”.

5. Sección 5: Factores Internos

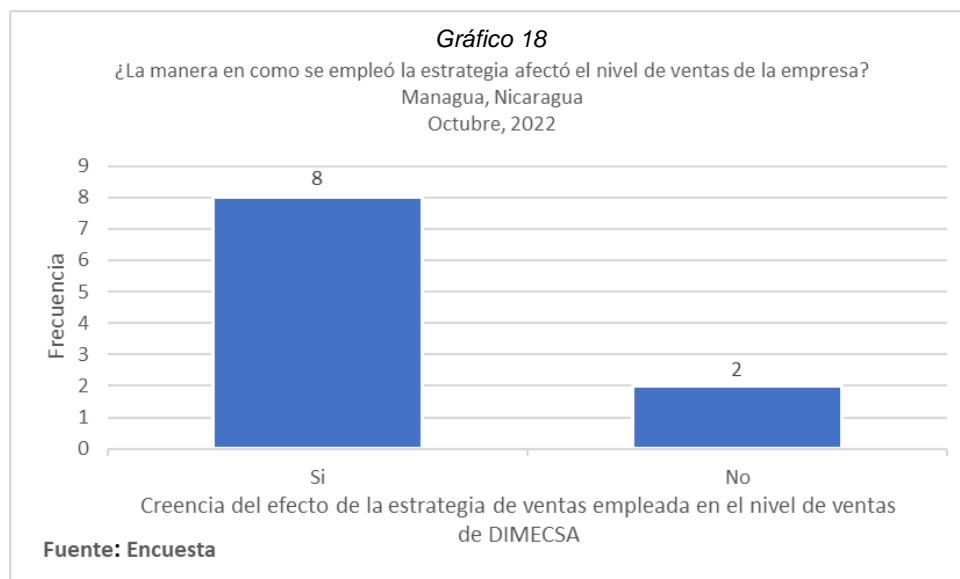


El Gráfico 16 muestra los resultados sobre el tipo de estrategia empleada por DIMECSA durante los dos primeros trimestres del año 2022. Se observa, que todos los trabajadores de la empresa alegaron que el tipo de estrategia empleada fue el de “Venta Directa”.

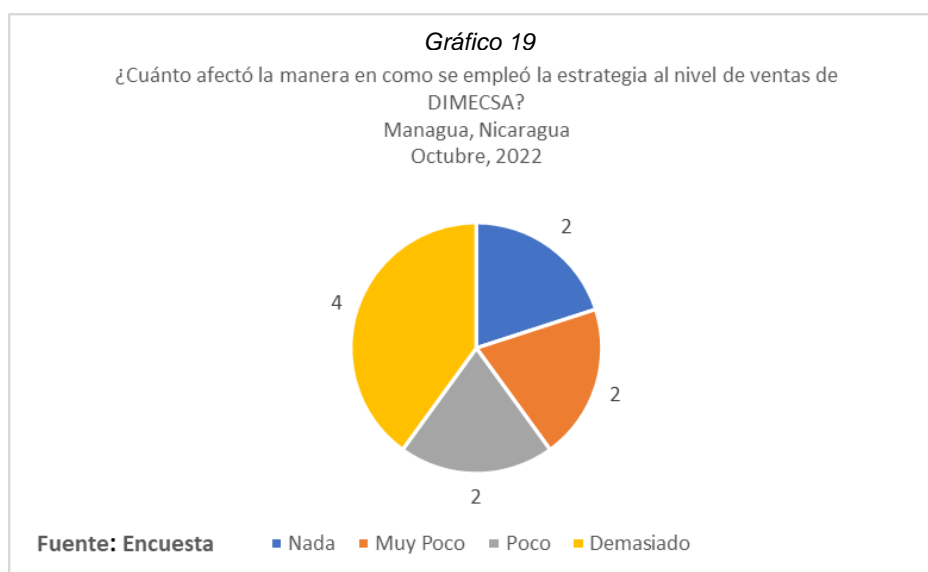


Así mismo, el Gráfico 17 presenta los resultados obtenidos acerca de la percepción de los encuestados sobre el cumplimiento de la estrategia de ventas empleada. Se destacó que 6

de los encuestados alegaron que la empresa cumplió con esta estrategia de ventas, mientras que los 4 restantes expresaron que no.

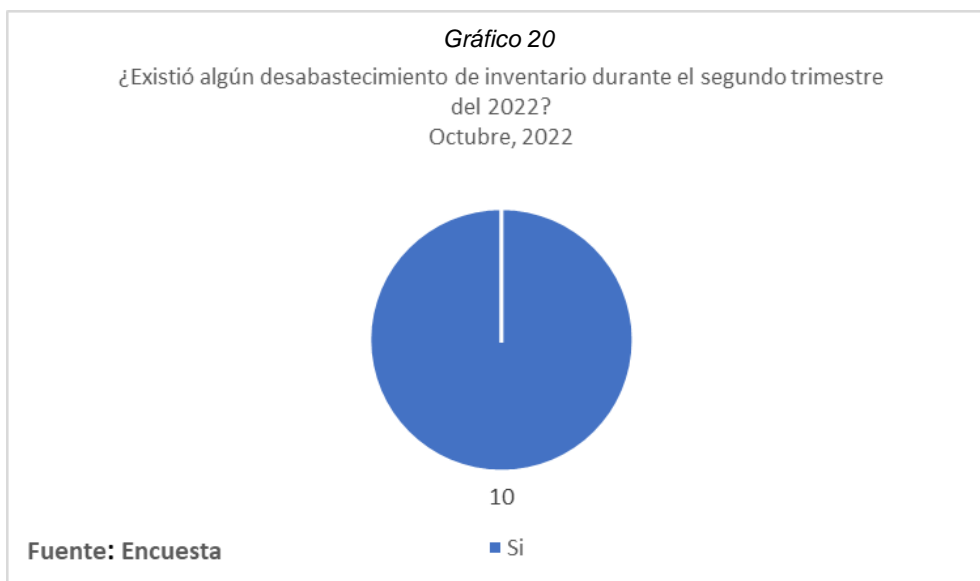


Ahora bien, el Gráfico 18 muestra los resultados obtenidos acerca de que la estrategia de ventas empleada afectó los niveles de la empresa. Se observó que 8 de los encuestados afirmaron que sí hubo un efecto por parte de esta estrategia en las ventas, mientras que los 2 remanentes declararon que no existió tal efecto.

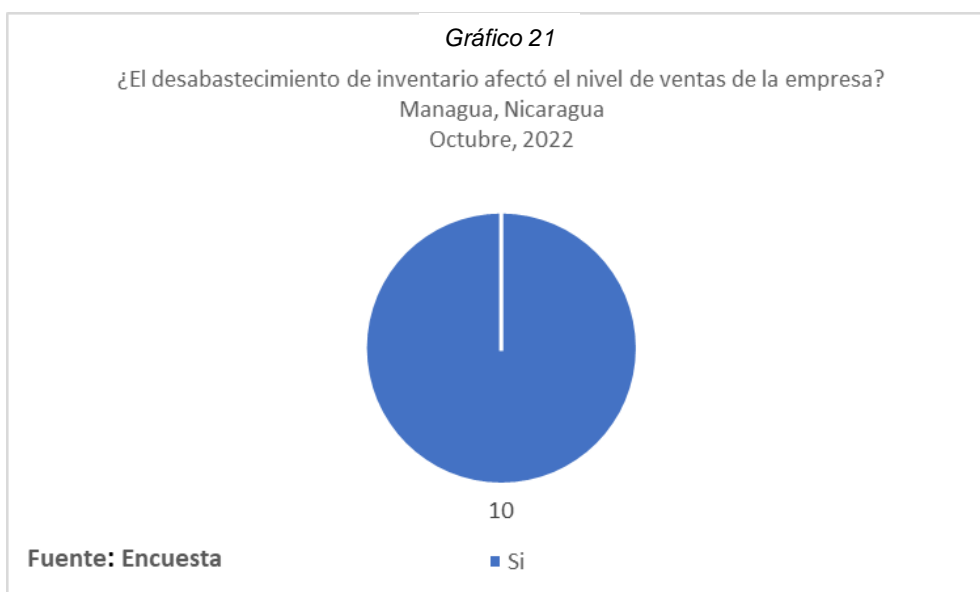


Con respecto a la magnitud del efecto de la estrategia de ventas empleada por parte de DIMECSA sobre el nivel de ventas de esta, el Gráfico 19 muestra que 4 de los encuestados

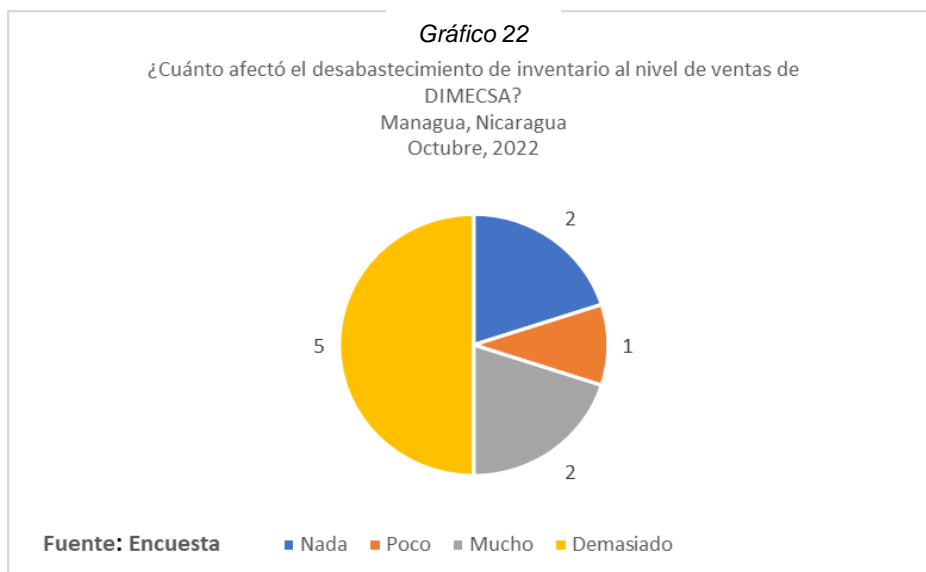
alegaron que dicha estrategia afectó “Demasiado” las ventas, mientras que 2 argumentaron que afectó “Poco”, otros 2 expresaron que “Muy Poco” y los 2 encuestados restantes declararon que no afectó en “Nada”.



En referencia a la existencia de un desabastecimiento de inventario durante el segundo trimestre del año 2022, el Gráfico 20 muestra que toda la población de encuestados alegó que sí existió dicho desabastecimiento.

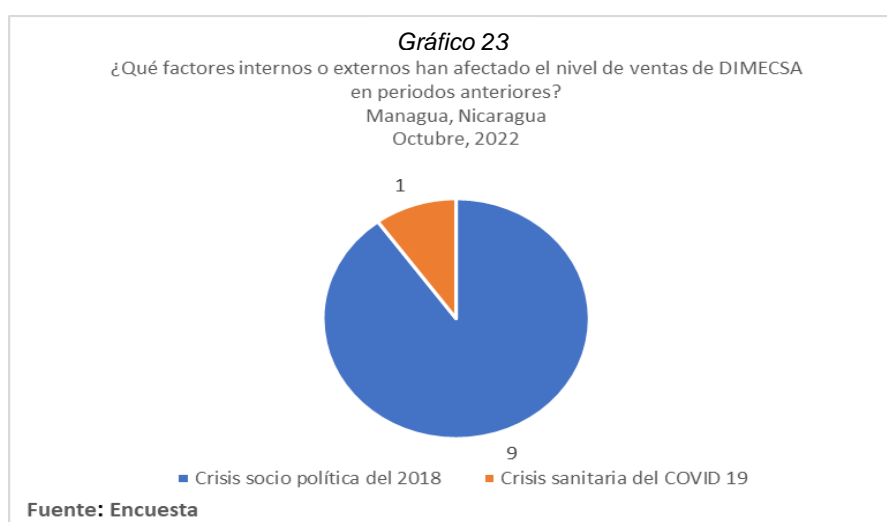


Así mismo, acerca del efecto que tuvo dicho desabastecimiento sobre el nivel de ventas de la empresa, el Gráfico 21 muestra que todos los encuestados afirmaron que sí existió dicho efecto sobre las ventas.



Finalmente, con respecto a la magnitud del efecto que tuvo el desabastecimiento de inventario sobre el nivel de ventas de DIMECSA, el Gráfico 22 presenta que 5 de los encuestados alegaron que este afectó “Demasiado”, 2 argumentaron que “Mucho”, 1 afirmó que “Poco” y los 2 encuestados restantes informaron que no incidió “Nada”.

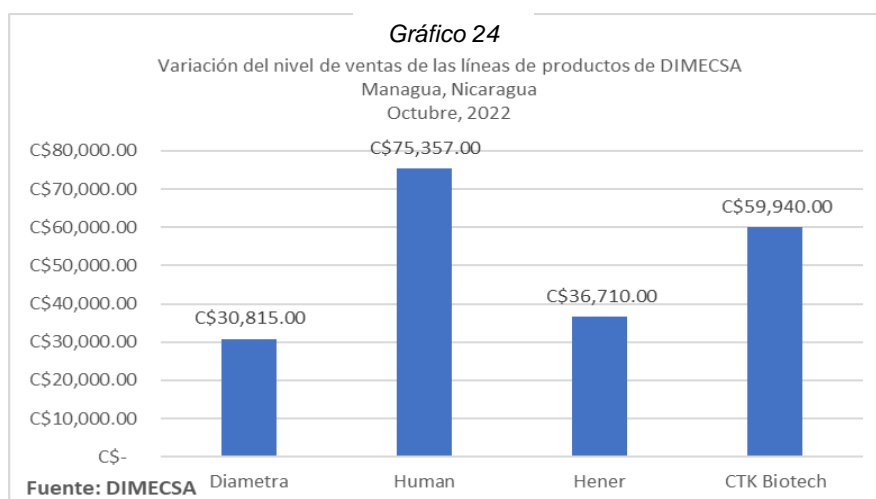
6. Sección 6: Antecedentes de la Empresa



El Gráfico 23 presenta los resultados acerca de qué factores, ya sea internos o externos, han afectado el nivel de ventas de DIMECSA en períodos anteriores a esta investigación. Como tal, 9 de los trabajadores alegaron que la crisis socio política afectó las ventas de la empresa anteriormente, mientras que el trabajador restante afirmó que la crisis sanitaria del COVID 19 incidió las ventas con anterioridad.

Finalmente, se observó que todos los encuestados argumentaron que la empresa pudo haber hecho algo para evitar la disminución del nivel de ventas durante el segundo trimestre del año 2022.

B. Datos Secundarios



Cómo se logra observar en el denominado “Gráfico 24” y en la llamada “Tabla 3” ubicada en el apartado de anexos, se presentan los resultados acerca de la disminución existente en el nivel de ventas de la empresa. Se destacó que la línea de productos más afectada fue la llamada Human, al existir una disminución de C\$75,357 córdobas entre ambos periodos. Por otro lado, la llamada línea Diametra, fue la menos afectada de las cuatro, ya que tuvo una disminución de C\$30,815 córdobas.

C. Prueba de Hipótesis

1. Hipótesis 1

H₀= El plan de ventas empleado no ha afectado el nivel de ventas de DIMECSA en el segundo trimestre del año 2022.

H₁= El plan de ventas empleado ha afectado el nivel de ventas de DIMECSA en el segundo trimestre del año 2022.

Se rechazó la hipótesis nula número 1, ya que con base a los resultados obtenidos acerca de las preguntas 22, 23, 24 y 25 presentes en la encuesta proporcionada a los trabajadores de la empresa DIMECSA, se concluyó que la estrategia de ventas empleada por DIMECSA sí afectó el nivel de ventas de esta.

En primera instancia, en la pregunta 22 se hace referencia a la estrategia de ventas utilizada por DIMECSA durante los dos primeros trimestres del año corriente, y en la cual se observó que todos los encuestados argumentaron que se utilizó la llamada “estrategia de venta directa”. En segundo lugar, en la pregunta 23 se alude acerca de que, si DIMECSA cumplió con dicha estrategia, obteniéndose como resultado que 6 de los trabajadores de la empresa alegaron que sí, mientras que los 4 restantes argumentaron lo contrario.

En tercer lugar, la pregunta 24 explica que la manera en cómo se empleó dicha estrategia incidió en el nivel de ventas de la empresa. Con base a esto, se observó que 8 de los encuestados argumentaron que dicha estrategia si incidió en las ventas, mientras que los 2 restantes alegaron que no. Por último, la pregunta 25 alude a la magnitud del efecto de la estrategia de ventas empleada por parte de DIMECSA sobre el nivel de ventas de esta, identificándose así, que 4 de los encuestados alegaron que esta afectó “Demasiado”, mientras que un 2 argumentaron que “Poco”, otros 2 que “Muy Poco” y los 2 encuestados remanentes declararon que no afectó en “Nada”.

2. Hipótesis 2

H₀= La variación en el nivel de ventas del segundo trimestre del año 2022 en comparación con el primer trimestre del mismo año no se debe a un desabastecimiento de inventario en DIMECSA.

H₁= La variación en el nivel de ventas del segundo trimestre del año 2022 en comparación con el primer trimestre del mismo año se debe a un desabastecimiento de inventario en DIMECSA.

Se rechazó la hipótesis nula número 2, debido a que a través de los resultados obtenidos en las preguntas 26, 27 y 28, se identificó que las ventas de DIMECSA sí se vieron perjudicadas debido a la existencia de un desabastecimiento de inventario en el segundo trimestre del año corriente.

En primer lugar, la pregunta 26 alude a la existencia de un desabastecimiento de inventario durante el segundo trimestre del 2022, y así mismo se observó que toda la población de encuestados argumentó que sí existió dicho desabastecimiento. Por otro lado, la pregunta 25 explica que dicho desabastecimiento incidió en el nivel de ventas de DIMECSA, identificándose así que todos los encuestados afirmaron que sí existió dicho efecto.

Por último, la pregunta 27 hace referencia a la magnitud en la que incidió el desabastecimiento de inventario al nivel de ventas de DIMECSA, y en la cual se observó que 5 de los encuestados alegaron que este afectó “Demasiado”, 2 argumentaron que “Mucho”, 1 explicó que “Poco” y los 2 encuestados remanentes declararon que no incidió “Nada”.

3. Hipótesis 3

H₀= La línea de productos Human fue la que menos se vio afectada durante el segundo trimestre del año 2022.

H₁= La línea de productos Human fue la que más se vio afectada durante el segundo trimestre del año 2022.

Tomando en consideración los datos secundarios suministrados por DIMECSA representados en la Tabla 3, ubicada en el apartado de anexos, y el Gráfico 24, en los que se describen las ventas de cada una de las líneas de productos existentes en la empresa, se concluyó que la línea de productos Human fue la más afectada en la disminución de ventas

existente en el segundo trimestre del año 2022, ya que tuvo un decrecimiento de C\$75,357 córdobas.

Así mismo, con base a los resultados obtenidos de la pregunta 7, en la que se le preguntaba a los encuestados acerca de cuál fue la razón que causó la disminución de ventas de la línea Human, se puede observar que 7 de estos encuestados alegaron que se debió a un desabastecimiento de inventario. Con base a lo mencionado anteriormente, se rechazó la hipótesis nula número 3.

CAPÍTULO V

Conclusiones

A partir de la realización de las encuestas, compuestas por treinta preguntas relacionadas a los temas de nivel de ventas, líneas de productos, factores externos e internos y antecedentes de la empresa, que fueron proporcionadas a la población total de trabajadores de la empresa DIMECSA, se obtuvieron resultados que permitieron confirmar las hipótesis planteadas con anterioridad.

En primera instancia, se observó que la estrategia de ventas empleada por DIMECSA durante los dos primeros trimestres del 2022, la cual era una estrategia de venta directa, sí afectó el nivel de ventas.

De la misma manera, se identificó la existencia de un desabastecimiento de inventario durante el segundo trimestre del año corriente. Así mismo, se observó que dicho desabastecimiento incidió de gran manera en las ventas de DIMECSA, siendo considerada como una de las razones principales de esta disminución.

Por último, gracias a los datos proporcionados por la empresa acerca de los niveles de ventas durante los dos trimestres estudiados, se identificó que la línea de productos Human fue la más afectada por esta disminución. Así mismo, se identificó que el desabastecimiento de inventario mencionado con anterioridad, fue la razón principal de la disminución de ventas de esta línea.

Recomendaciones

Una vez analizados los resultados obtenidos se recomienda a la empresa DIMECSA lo siguiente. En primera instancia, se recomienda no hacer uso de una única estrategia de ventas directa, sino también la denominada “estrategia de venta en línea” haciendo uso de una página web y redes sociales en las que se detallen los productos, esto con el fin de poder llegar a nuevos clientes interesados en los productos comercializados por la empresa.

En segundo lugar, se recomienda a la empresa realizar una mejor planificación de inventario para así evitar el desabastecimiento de este y lograr suplir las necesidades de sus clientes. Así mismo, se recomienda a DIMECSA hacer auditorías de inventario periódicas para así comprobar el número de existencias con el que cuenta la empresa. Por último, se recomienda mantener un inventario de seguridad, y de esta manera hacer frente a las fluctuaciones en la demanda y disponibilidad de los productos.

Anexos

Anexo 1: Calendario del Proceso de Investigación

Actividad	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Elección del tema	14/6/2022	14/6/2022
Definición del problema	14/6/2022	15/6/2022
Justificación	15/6/2022	16/6/2022
Preguntas de	17/6/2022	18/6/2022
Objetivos	17/6/2022	18/6/2022
Hipótesis	17/6/2022	18/6/2022
Métodología	18/6/2022	18/6/2022
Estrategia de investigación	18/6/2022	18/6/2022
Primera entrega	22/6/2022	22/6/2022
Definición de instrumento de	30/6/2022	5/8/2022
Segunda entrega	31/8/2022	31/8/2022
Tercera entrega	6/10/2022	6/10/2022
Recolección de datos	30/10/2022	30/10/2022
Primer borrador	14/11/2022	14/11/2022
Borrador Final	30/11/2022	30/11/2022
Entrega trabajo final	9/12/2022	9/12/2022

Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos



ENCUESTA ACERCA DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MÉDICOS CLÍNICOS, S.A.

Nombre del encuestador: _____

Fecha de la encuesta: ___/___/___

Número de encuesta: _____

Propósito de la encuesta

El propósito de esta encuesta es recopilar información acerca de la percepción de los trabajadores sobre los posibles factores que incidieron en el nivel de ventas de DIMCESA durante el segundo trimestre del año 2022. Se abordarán específicamente los temas de nivel de ventas y factores externos e internos.

Sección 1 – Datos generales sobre del informante

1. Edad

2. Sexo

3. Puesto de trabajo en DIMECSA

4. Tiempo trabajando en DIMECSA

Sección 2 – Nivel de ventas

5. ¿Dimecsa ha experimentado una disminución del nivel de ventas en años previos a esta investigación?

- Sí 1
- No 2

6. La disminución de ventas que existe en el segundo trimestre del año 2022 es de C\$197,756, equivalente a un 41%. En vista de esto, ¿han sucedido casos similares de disminución de ventas en periodos pasados?

- Sí 1
- No 2

7. Teniendo en cuenta que la línea de productos más afectada es Human, representando así un 15% de la disminución total, ¿cuál cree usted es la razón de esta disminución?

- Crisis socio política del 2018.....
- Crisis sanitaria COVID 19.....
- Aumento de aranceles.....
- Costos de envío.....
- Estrategia de ventas empleada
- Desabastecimiento de inventario

8. Se observó que la línea CTK Biotech representó el 12% de la disminución de ventas, desde su punto de vista, ¿a qué cree que se debe este decrecimiento en las ventas?

- Crisis socio política del 2018.....
- Crisis sanitaria COVID 19.....
- Aumento de aranceles.....
- Costos de envío.....
- Estrategia de ventas empleada
- Desabastecimiento de inventario

9. Puesto que Hener representó el 8% de la disminución, ¿a qué cree que se deba esta caída de ventas?

- Crisis socio política del 2018.....
- Crisis sanitaria COVID 19.....
- Aumento de aranceles.....
- Costos de envío.....
- Estrategia de ventas empleada
- Desabastecimiento de inventario

10. A consecuencia que la línea Diametra equivale a un 6% de la disminución total de ventas, ¿Cuál piensa usted que fue la causa del descenso de ventas de esta línea?

- Crisis socio política del 2018.....
- Crisis sanitaria COVID 19.....
- Aumento de aranceles.....
- Costos de envío.....
- Estrategia de ventas empleada
- Desabastecimiento de inventario

Sección 3 – Líneas de productos

11. ¿Cuál o cuáles, de las líneas de productos mencionadas anteriormente, son consideradas "estrellas" por parte de DIMECSA?

- Human.....
- CTK Biotech.....
- Hener.....
- Diametra.....

12. ¿Cuál o cuáles, de las líneas de productos mencionadas con anterioridad, cree usted que se verán afectadas en periodos futuros?

- Human.....
- CTK Biotech.....
- Hener.....
- Diametra.....

Sección 4 – Factores externos

13. ¿Piensa que la crisis socio-política nicaragüense que se originó en el año 2018 ha afectado las ventas de la empresa?

- Sí 1
- No 2

14. ¿Cuánto cree usted que la crisis socio-política nicaragüense afectó el nivel de ventas de DIMECSA?

Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. ¿Cree usted que la crisis sanitaria del COVID-19 ha afectado las ventas de DIMECSA?

- Sí.....1
- No.....2

16. ¿Cuánto cree usted que la crisis del COVID 19 afectó el nivel de ventas de DIMECSA?

Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Durante los periodos mencionados, ¿ha existido aumentos en los aranceles impuestos en los productos que la empresa importa para luego venderlos?

- Sí 1
- No 2

18. Desde su punto de vista, ¿piensa que el aumento de estos aranceles ha afectado el nivel de ventas de la empresa?

- Sí 1
- No 2

19. ¿Cuánto cree usted que el aumento en los aranceles sobre bienes importados afectó el nivel de ventas de DIMECSA?

Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. ¿El aumento en el costo del envío a través de la empresa CargoTrans ha logrado impactar en su nivel de ventas?

- Sí 1
- No 2

21. ¿Cuánto cree usted que el aumento en el costo de envío a través de la empresa CargoTrans ha afectó el nivel de ventas de DIMECSA?

Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sección 5 – Factores internos

22. ¿Cuál es la estrategia que empleó durante los dos primeros trimestres del año 2022?

- Venta directa.....
- Venta en línea.....
- Venta por teléfono.....
- Venta por televisión.....

23. Desde su punto de vista, ¿la empresa cumplió con la estrategia de ventas empleada?

- Sí 1
- No 2

24. ¿Usted cree que la manera en cómo se empleó la estrategia pudo incidir en las ventas del segundo trimestre del año 2022?

- Sí 1
- No 2

25. ¿Cuánto cree usted que la manera en cómo se empleó la estrategia de ventas afectó el nivel de ventas de DIMECSA?

Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. ¿Durante el segundo trimestre del año 2022 existió algún desabastecimiento de inventario?

- Sí 1
- No 2

27. ¿Piensa usted que un desabastecimiento de inventario ha incidido en el nivel de ventas de su empresa?

- Sí 1
- No 2

28. ¿Cuánto cree usted que el desabastecimiento de inventario afectó el nivel de ventas de DIMECSA?

Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sección 6 – Antecedentes de la empresa

29. ¿Cuál de los factores internos o externos mencionados anteriormente, han afectado el nivel de ventas de DIMECSA en trimestres anteriores?

- Crisis socio política del 2018.....
- Crisis sanitaria COVID 19.....
- Aumento de aranceles.....
- Costos de envío.....
- Estrategia de ventas empleada
- Desabastecimiento de inventario

30. ¿Usted cree que la empresa pudo haber hecho algo para evitar esta disminución de ventas?

- Sí 1
- No 2

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 3: Tablas

TABLA 1				
	N° Encuestados	Mínimo	Máximo	Media
Edad Encuestados	10	28	52	39.8

TABLA 2				
	N°	Mínimo	Máximo	Media
Tiempo Trabajando en DIMECSA	10	3	26	12.6

TABLA 3				
Proveedor	Línea	Ventas Primer Trimestre	Ventas Segundo Trimestre	Variación
Diametra	Diametra	C\$ 292,315.00	C\$ 261,500.00	C\$ 30,815.00
Cifarma	Human	C\$ 136,997.00	C\$ 61,640.00	C\$ 75,357.00
Médica	Hener	C\$ 92,275.00	C\$ 55,565.00	C\$ 36,710.00
Dismedical	CTK Biotech	C\$ 97,960.00	C\$ 38,020.00	C\$ 59,940.00

Referencias Bibliográficas

Amaru Maximiano. A.C (2008). *Administración para emprendedores: Fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios*. Ciudad de México. Pearson Educación.

Durán, Yosmary (2012). *Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas*. *Visión Gerencial*, (1),55-78. [fecha de Consulta 19 de junio de 2022]. ISSN: 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545892008>

Fischer de la Vega. L.E., Espejo Callado. J. (2011). *Mercadotecnia*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Recuperado de: <https://1library.co/document/yrow9roy-mercadotecnia-laura-fisher.html>

González. R.M., Tapullima. M. (2019). *Factores determinantes en las ventas que inciden en el cumplimiento de las metas de la empresa Telecomunicaciones Internacionales Perú Conexions SAC, Tarapoto - 2018*. Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú.

Johnson. M.W., Marshall. G.W. (2009). *Administración de Ventas*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de: <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion-de-ventas.pdf>

Mateo. A. (2005). *Manual de Ventas y Negociación*. Libros en Red. Recuperado de: https://books.google.com.ni/books?hl=es&lr=&id=PDP4JMLS0IMC&oi=fnd&pg=PA7&dq=que+son+las+ventas&ots=xVwJIKOC-&sig=1UbxSu5WYQnvFFaB6QTxsokCoM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Mayanza Avemañay. J.A. (2015-2016). *Análisis de los factores que inciden en la disminución de las ventas en el sector comercial de la bahía de Guayaquil, aplicado a la Asociación Independiente 25 de Noviembre, bajo el paso desnivel Chimborazo*. Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Mendoza García. J.A. (2019). *Efectos del desabastecimiento de inventarios en la satisfacción de los clientes e imagen de marca de la distribuidora Novameb S.A*. Universidad Thomas More. Managua, Nicaragua.

Navarro Mejía. M.E. (2012). *Técnicas de Ventas*. Red Tercer Milenio S.C. Recuperado de: [\(PDF\) Técnicas de ventas MARIANA ELIZABETH NAVARRO MEJIA | jorge mario iboy paul - Academia.edu](#)

Orozco Crespo. R.X. (2017). *Análisis de los factores que inciden en las ventas de las farmacias independientes*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Saavedra G., María L., & Hernández C., Yolanda (2008). *Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo*. Actualidad Contable Faces, 11(17),122-134. [fecha de Consulta 19 de junio de 2022]. ISSN: 1316-8533. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25711784011>

Torres Morales. V. (2014). *Administración de Ventas*. Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <https://pdfcoffee.com/libro-administracion-de-ventas-virgilio-torres-moralespdf-2-pdf-free.html>