



Revista Digital La Pasión del Saber

ISSN:2244-7857 / Depósito Legal: ppi200902CA3925

HERRAMIENTA DE REGISTRO PARA MEDIR NIVELES DE VENTAS, COMO RESULTADO DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES DEL CENTRO COMERCIAL LA GRANJA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO

Yessenia García¹:

Universidad José Antonio Páez. Valencia, Venezuela

<https://orcid.org/0009-0005-7087-9940>

Yole González²:

Universidad José Antonio Páez. Valencia, Venezuela

<https://orcid.org/0000-0002-5559-8578>

Recibido: 01-07-2023

Aceptado: 25-07-2023

Resumen

El objetivo de la presente investigación ha sido proponer el diseño de una herramienta de registro de transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales en el centro comercial La Granja, donde se destaca la importancia que tiene el manejo de indicadores de gestión, para medir resultados y establecer los objetivos futuros dentro la organización. El estudio fue concebido dentro del contexto de los proyectos factibles, con un diseño de investigación de campo, en donde se desarrollaron tres grandes fases para su consecución: inicialmente se realizó un diagnóstico sistemático observacional, en el área de estudio, luego se reforzó a través de los resultados obtenidos con la aplicación de un cuestionario tipo dicotómico comprendido de diez (10) ítems, posteriormente como segunda fase, los resultados se contrastaron contra las propuestas teóricas de diversos autores y finalmente como fase final, se procedió a plantear una propuesta, que permita registrar las transacciones de ventas reportadas en el centro comercial La Granja en los períodos promocionales. Se concluye que, mediante el registro de los niveles de ventas se puede medir y determinar cuantificablemente, el impacto que produce en estos en los periodos promocionales, de manera que el departamento de mercadeo puede estudiar y tomar decisiones cuándo han sido más efectivas y planificar los periodos futuros, de manera que se logre

¹ Técnico Superior Universitario Colegio Universitario de Administración y Mercadeo. Estudiante X Semestre de Mercadeo Universidad José Antonio Páez

² Post doctora en Ciencias Sociales. Doctora en Educación mención Andragogía.

incrementar los niveles esperados y puedan ser proyectados y comparados los resultados a través de información, veraz, oportuna y confiable

Palabras clave: Indicadores de gestión, Neuromarketing, Núcleo y Periferia, Demanda

REGISTRATION TOOL TO MEASURE SALES LEVELS AS A RESULT OF THE PROMOTIONAL ACTIVITIES OF LA GRANJA SHOPPING CENTER IN VALENCIA - CARABOBO STATE.

Abstract

The objective of this research was to propose the design of a tool for recording sales transactions during promotional periods in the La Granja shopping center, where the importance of managing management indicators to measure results and establish future objectives within the organization is highlighted. The study was conceived within the context of feasible projects, with a field research design, where three main phases were developed for its achievement: initially a systematic observational diagnosis was carried out in the study area, then it was reinforced through the results obtained with the application of a dichotomous questionnaire type comprised of ten (10) items, then as a second phase, the results were contrasted against the theoretical proposals of various authors and finally as a final phase, we proceeded to raise a proposal, which allows recording the sales transactions reported in the La Granja shopping center in the promotional periods. It is concluded that, by recording sales levels, the impact on sales during promotional periods can be measured and quantifiably determined, so that the marketing department can study and make decisions when they have been more effective and plan future periods, in order to increase the expected levels and to be able to project and compare the results through accurate, timely and reliable information.

Key words: Management indicators, Neuromarketing, Core and Periphery, Demand.

Introducción

La economía mundial vive hoy día una gran transformación, la globalización se acelera cada vez más, producto de la manera como nos relacionamos y como nos comunicamos en el presente. La tecnología se hace presente en la definición de las tendencias de consumo, en la manera cómo compramos y en la manera como nos informamos. Se aprecia un mundo interconectado que ofrece a su vez, una realidad virtual como alternativa para la distracción, también para el consumo y las compras, e inclusive para la educación y para la formación, se habla de metaversos como realidades paralelas en las cuales conviviremos en el futuro cercano.

Toda esta realidad y este nuevo paradigma que se está formando, exige una visión estratégica en la implementación de planes que puedan garantizar que los establecimientos tradicionales de distracción, compras y consumo (centros comerciales) se mantengan activos, por lo que el control de cada recurso empleado y su correspondiente análisis del retorno de inversión será determinante para definir estrategias futuras que contribuyan con los objetivos de la organización. Debido a esto,

las organizaciones (Centros comerciales) inmersas en el proceso de la economía globalizada, que no atiendan a estas premisas, no lograrán garantizar su permanencia dentro del mercado, cada vez más competitivo y con nuevos patrones de exigencias.

Bajo este contexto, el Centro Comercial La Granja, es un centro comercial considerado de una estructura media, ubicado en un sector estratégico de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo de Venezuela, ciudad industrial del País; la rápida aparición de otros centros similares, así como alternativas no tradicionales de distracción, como lo son la transformación de centros urbanos en centros de consumo y disfrute, genera grandes retos para mantener su liderazgo y su participación dentro de este sector, es aquí donde se enfoca el estudio donde se propone una herramienta de registro de transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales.

El mundo vive hoy una constante manifestación de cambios, entre ellos los relacionados con los patrones de consumo del consumidor, se observa que éste, está cada vez más preparado para elegir y comprar. Es por ello, que las estrategias y los planes de marketing deben ser efectivos, para que contribuyan con el mantenimiento de la cuota de participación de mercado de las organizaciones, que compiten en un mismo mercado; en este sentido la data y su correspondiente registro, se hace pieza clave para definir futuras estrategias en base a resultados positivos obtenidos en oportunidades anteriores.

Latinoamérica como mercado y región emergente, forma parte activa de esta realidad, ya en su entorno empresarial hay organizaciones con avances en este sentido, siendo los indicadores de gestión y sus diversas variantes, parte importante de las herramientas utilizadas.

Las empresas venezolanas también se encuentran inmersas en implementar cambios en sus procesos para ser más efectivas y por ende más competitivas, por lo tanto, también requiere de la implementación de indicadores de gestión que le permitan medir la manera como se están llevando a cabo los procesos en los diferentes niveles de la organización, para poder implementar correctivos a tiempo si fuese necesario, de manera que se garantice el logro de los planes, metas y objetivos organizacionales.

El presente estudio se centra en el Centro Comercial la Granja, el cual forma parte de este entorno de competencia nacional, el cual logra posicionarse dentro del mercado carabobeño, específicamente dentro del mercado de centros comerciales de la ciudad de Valencia, a través de una eficiente y agresiva gestión empresarial, además, de una notable estrategia dirigida a la satisfacción de sus clientes, no obstante, el surgimiento de competidores de la misma índole, así como diversas alternativas para la distracción familiar, ponen de manifiesto la creciente necesidad de ser cada vez más eficientes en el manejo de los recursos invertidos, en específico los invertidos en campañas de marketing que buscan mantener el posicionamiento actual.

Para lograr esta eficiencia, además de la creatividad necesaria para innovar en sus propuestas, se hace necesario el adecuado registro de cada actividad desarrollada, su

inversión y retorno conseguido. En la actualidad, la empresa no cuenta con indicadores que le permitan evaluar el nivel de ventas, y el grado de satisfacción que permitan determinar cómo sus clientes perciben actualmente los servicios que brinda la entidad, de manera que se pueda evaluar cuáles estrategias de ventas están siendo efectivas, para fidelizar a los clientes cuales mejorar para captar nuevos, de manera que se genere un impacto positivo en sus mentes y quieran mantenerse utilizando los locales del establecimiento para seguir vendiendo sus productos y servicios.

Al objeto de contribuir con el debido registro de esta data, se propone en esta investigación, desarrollar una herramienta de registro de niveles de ventas como resultado de las actividades promocionales, lo cual contribuirá a la toma de decisiones futuras, relacionadas a campañas de marketing en el centro comercial, las cuales puedan impulsar la captación de mayores consumidores a dirigirse a las instalaciones de este.

Bajo estas premisas, se formula la siguiente interrogante: ¿Cómo contribuye una adecuada herramienta de registro de transacciones de ventas en períodos promocionales, en la proyección de escenarios futuros de ventas?

De ahí se desprende el Objetivo general de la investigación: Proponer el diseño de una herramienta de registro de transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales en el Centro Comercial La Granja.

Y de allí los Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual relacionado con el proceso de registro de transacciones de ventas en períodos promocionales.
- Determinar los requerimientos necesarios para realizar un registro preciso de las ventas realizadas en períodos específicos.
- Diseñar una herramienta de registro de las transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales en el Centro Comercial La Granja.

Para el desarrollo de la presente investigación se encontró material relacionado con el concepto de herramientas de control de gestión e indicadores de gestión, unos dirigidos a proponer un diseño y otras a diagnosticar situaciones actuales, que permitirán determinar elementos presentes que se relacionan con las variables en estudio. Dentro del contexto internacional, se encuentran Castillo y Carbajal (2019), presentaron un estudio titulado “Propuesta de un sistema básico de gestión comercial enfocado a productores de cacao de Fino Aroma en la Provincia de la Convención, Cusco para mejorar su productividad”, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Por su parte, Vidaurre (2019), con su trabajo especial de grado al cual tituló “El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de la empresa Grupo Ópico V Mejor E.I.R.L Chiclayo 2018”; investigación que se presenta ante la Universidad Señor de Sipán de Perú.

Entre los antecedentes nacionales se cita, el presentado por Gutiérrez (2022), titulado “Sistema de indicadores para evaluar la gestión administrativa y operativa de mercal en San Cristóbal - Estado Táchira”, en la Universidad Central de Venezuela. Finalmente, Salazar (2019), presentó un estudio que lleva por título “Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo de mercado conversacional”, en la Universidad Central de Venezuela.

Las bases teóricas, según Arias (2016), expresa que: “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107). En este sentido, a continuación, se presentan todas las teorías y los fundamentos que soportarán el desarrollo de este estudio. Entre ellas tenemos: indicadores, partiremos de la premisa que dice que, lo que puede medirse puede mejorarse. En este sentido Beltrán (2000), expresa que “medir es comparar una magnitud con un patrón establecido” (p. 32). Indicadores de gestión, este es un concepto que va más allá, que procura que la gestión de cada área pueda observarse, medirse y mejorarse. Beltrán (2000), expone que “los sistemas de control de gestión facilitan a los administradores, información permanente sobre su desempeño” (p.39).

Por otra parte, el término Promoción, este concepto también forma parte de los fundamentos sobre los cuales, se sustenta este estudio, el cual Kotler y Armstrong (2013), lo consideran como “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes metas a comprarlo”. (p. 53). Marketing lo define Monferrer (2013), como la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general. (p. 18).

Dentro de este contexto legal consideraremos particularmente dos grandes textos Jurídicos: la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y el Código de Comercio. De la Constitución Bolivariana de Venezuela (1999), se extrae el artículo 112, del Capítulo VI, De los Derechos Económicos.

Materiales y Método

Para la realización de este trabajo el tipo de investigación fue la descriptiva al permitir un contacto directo con el objeto de estudio en este caso. Asimismo, la investigación de campo que consiste en la recolección de los datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos. Los datos se seleccionaron directamente de la realidad En el Centro Comercial La Granja. La modalidad de la investigación fue de proyecto factible, ya que para dar una solución a la problemática planteada se hizo un estudio, se elaboró y desarrolló una propuesta. La población estuvo constituida por siete (7) integrantes de los departamentos involucrados en el área de investigación la muestra estuvo representada por tres (3) personas que pertenecen a la organización,

considerados los más aptos para brindar información de tipo primario para realizar el diagnóstico, este tipo de muestra se considera un muestreo intencional.

Por otra parte, las técnicas e instrumentos de recolección fue la encuesta, a través de un cuestionario de 10 preguntas tipo cerradas, de tipo dicotómico (Sí/No). Los resultados obtenidos fueron analizados e interpretados a través de la técnica de análisis de contenido y sustentados con las bases teóricas consultadas relacionados a los indicadores de gestión para medir los niveles de ventas en períodos promocionales del Centro Comercial la Granja.

Análisis los Resultados

Fase I: Diagnóstico del estado actual relacionado con el proceso de registro de transacciones de ventas en períodos promocionales: En esta fase para realizar el diagnóstico se procedió a utilizar como técnica la encuesta, con apoyo de un cuestionario compuesto de diez (10) preguntas dicotómicas, aplicado a la muestra seleccionada comprendida por tres (3) trabajadores de la empresa. Los encuestados consideran que los niveles de ventas están acordes a las ventas presupuestadas con la realidad del país, y que han alcanzado los objetivos establecidos en relación con los niveles de ventas. Actualmente, la empresa cuenta con registros sobre los niveles de ventas históricos que servirán para comparar las ventas al utilizar la herramienta propuesta.

Por su parte, la empresa tiene definidos periodos adecuados para la presentación de promociones y poder generar una mayor concurrencia de clientes en las tiendas de acuerdo con las distintas fechas en que estas se presentan. Asimismo, cabe resaltar que la empresa tiene experiencia en el uso de la promoción como herramienta para incrementar las ventas, utilizando los medios digitales, así como los tradicionales para su implementación de manera que pueda cubrir distintos sectores del mercado.

Fase II: Determinación de los requerimientos necesarios para realizar un registro preciso de las ventas realizadas en períodos específicos: En esta fase se procedió a determinar, los indicadores de gestión adecuados que permitan medir los niveles de ventas que se generan en la entidad en los períodos de promociones, de manera que se pueda obtener una información que permita brindar a la entidad una información veraz para implementar estrategias de marketing que para impulsar sus ventas en cada periodo de manera que se atraigan mayor cantidad de clientes, tanto para fidelizar los existentes como captar nuevos.

Primeramente, se debe establecer el objetivo principal con relación a la línea de negocio específica. Posteriormente, determinar las acciones que deben implementarse para lograr los objetivos. Elegir las métricas correctas a seguir ayudará a medir lo que realmente importa para un mejor funcionamiento del negocio. Una métrica accionable, o KPI.

El departamento de mercadeo del centro comercial La Granja, realiza sus estrategias, en especial los fines de semana, sin embargo, no mide el impacto de cada una de

ellas. Por tal motivo, se requiere que los arrendatarios entreguen sus reportes de venta con la información diaria, para evidenciar el impacto de cada actividad de promoción que se realice en el centro comercial La Granja de acuerdo con la fecha en que se realice cada una de ellas. En este sentido el indicador de gestión se establecerá en medidas de los niveles de ventas de que serán registradas de acuerdo con periodos diarios, con resultados mensuales, de manera que se tenga una comparación de las métricas.

Fase III: Diseño de una herramienta de registro de las transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales en el Centro Comercial La Granja: Con los resultados obtenidos con anterioridad, en esta fase se procedió a desarrollar propiamente la propuesta, la cual estuvo estructurada en: presentación, justificación, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

Propuesta: El Centro Comercial La Granja tiende a desarrollar con regularidad actividades promocionales, dirigidas a impulsar las ventas del centro comercial y a fortalecer su posicionamiento dentro del cliente asiduo de centros comerciales, por lo que el diseño de esta propuesta va dirigido a contribuir con el registro de la data, para la toma de decisiones estratégicas futuras, por tal motivo, la presente propuesta se centra en diseñar una herramienta de registro de las transacciones en tales periodos.

Se Justifica ya que, mediante la implementación de una herramienta de registro de las transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales, podrá anticiparse a las expectativas y conocer bien a su cliente, por lo tanto, permitirá registrar adecuadamente la data que genera la interacción de compra, como resultado de una actividad promocional, que busca promover e impulsar las ventas del centro comercial.

En consecuencia, el Objetivo general de la propuesta: Diseñar una herramienta de registro de las transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales en el Centro Comercial La Granja.

Y de allí los Objetivos específicos de la propuesta

- Establecer el mecanismo para llevar a cabo una estrategia de promoción y su respectivo registro de resultados obtenidos.
- Determinar la relación (causa – efecto) que pueda tener un determinado tipo de evento promocional, sobre las ventas específicas de cada sector presente en el centro comercial La Granja.

La presente propuesta tiene su fundamento en el diagnóstico que se efectuó mediante un cuestionario aplicado al departamento de Marketing y áreas conexas y su relación con herramientas de indicadores de gestión y de registro de transacciones, que permitan realizar recomendaciones generales para el registro de las transacciones de ventas efectuadas en cada período comercial, que tenga de soporte una actividad promocional desarrollada por el departamento de Marketing de la organización.

La estructura de la propuesta para esta investigación está sustentada en la relación que tiene la toma de decisiones en base a datos y no a intuición, para que los resultados de las actividades promocionales sean los de mayor retorno de inversión y se puedan replicar en eventos con características similares. Con la presente propuesta, se procura proveer al equipo de Marketing de una herramienta fidedigna para tomar las decisiones relacionadas con eventos promocionales futuros. Se plantea en primer orden un método o procedimiento a seguir, para llevar a cabo una estrategia promocional y su respectivo registro en la herramienta de control de eventos, a fin de mapear los resultados obtenidos y su relación con dicha actividad; seguido se establece el diseño de tabla de registro, elaborada en Excel y que a los fines de esta investigación llamaremos R V, donde se detallan los datos necesarios de cada actividad realizada y se aprecie de manera gráfica, los resultados obtenidos de cada evento promocional realizado y su impacto en cada establecimiento o negocio presente en el centro comercial.

Objetivo N°1. Establecimiento del mecanismo para llevar a cabo una estrategia de promoción y su respectivo registro de resultados obtenidos.

Este objetivo consiste en el establecimiento del mecanismo que se empleará para llevar a cabo una estrategia promocional y el registro de los resultados obtenidos, para lo cual se detalla lo siguiente:

- Tener un mapa de motivos y fiestas Regionales y Nacionales, que puedas dar pie al desarrollo de unas campañas promocionales.
- Diseñar un cuadro de relación de la razón social de cada establecimiento presente en el centro comercial y su posible conexión con los motivos o fiestas Regionales y Nacionales definidas con anterioridad.
- Distribución presupuestaria en base a los eventos con mayor número de relaciones definidas, en el cuadro o análisis anterior.
- Registrar la actividad en la herramienta de registro RV, objeto de esta investigación. (ver cuadro 1).
- Posterior al cierre de la actividad, ingresar el reporte de ventas suministrado por cada cliente, a fin de gráficas el impacto de la actividad en cada establecimiento.
- Siempre comparar las ventas obtenidas con el promedio de ventas suministrado por cada establecimiento del centro comercial.

Cuadro 1: Registro de Ventas

Nombre del Evento: Días del Evento: Costo del Evento: Descripción de la actividad Desarrollada				Ventas Diarias: Feb. 2023					Feb. 2022	
Tipo	Espacio	Nombre Comercial	Nombre fiscal	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Promedio diario Evento	Promedio diario de Ventas
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)					(6)	(7)

Fuente: García – González (2023)

Objetivo 2.- Determinación de la relación (causa – efecto) que pueda tener un determinado tipo de evento promocional, sobre las ventas específicas de cada sector presente en el centro comercial La Granja.

Se busca evaluar el evento promocional y su efecto, para poder volver a aplicar aquellas estrategias que hayan dado los resultados esperados, que son el incremento de las ventas y medir de cuánto fue dicho incremento, así como determinar las causas de aquellos que no generaron variación alguna, de manera que no genere pérdidas y no se vuelvan a aplicar.

Conclusiones

Se concluye que, mediante la implantación de herramientas de medición e indicadores de gestión se puede determinar el comportamiento de las ventas en distintos periodos, bajo situaciones normales, y cuando se apliquen estrategias promocionales para determinar el impacto que estas puedan generar en los niveles de ventas, evaluar desviaciones y poder implementar los correctivos necesarios a tiempo, ya que es una herramienta de evaluación y control de los recursos de la empresa, y los resultados pueden ser utilizados para realizar planificaciones a futuro, sirviendo para brindar una ventaja competitiva del centro comercial La Granja ante el mercado.

Recomendaciones

En virtud de los resultados obtenidos en la presente investigación y tomando en cuenta la propuesta de una herramienta de registro de ventas de las actividades promocionales en el centro comercial La Granja, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Someter la propuesta planteada a evaluación por parte del equipo de Marketing, a fin de establecer posteriores aprobaciones que fueran necesarias, para su implementación.
- Informar debidamente a los representantes de cada negocio presente en el centro comercial, de la implementación de esta nueva herramienta, a fin de conseguir de ellos el mayor compromiso en la entrega de la data de ventas que se requiere para completar la información y obtener los diversos análisis.
- Realizar el mapa de motivos y fiestas Regionales y Nacionales planteado, con la participación de miembros de algunos de los negocios que hacen vida en el centro comercial, a fin de que la lista sea lo más amplia e inclusiva posible.
- Realizar estudios de Benchmarking continuamente, sobre todo para mapear los tipos de eventos que puedan realizar la competencia y su posible impacto en la captación de clientes.
- Presentar al equipo Gerencial de la Organización, los 5 principales eventos con mejores resultados en su impacto en las ventas, a fin de que puedan recibir continuo apoyo de todas las áreas involucradas en su aprobación y su posible desarrollo y evolución, para procurar convertirlos en eventos que puedan ser íconos del Centro Comercial La Granja.

Referencias

- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación*. 5ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Beltrán, J. (2000). *Indicadores de Gestión*. 2ª ed. Bogotá. Colombia: Editorial 3R Editores.
- Castillo, M. y Carbajal, E. (2019). *Propuesta de un sistema básico de gestión comercial enfocado a productores de cacao de Fino Aroma en la Provincia de la Convención, Cusco para mejorar su productividad*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.
- Constitución de La República Bolivariana de Venezuela* (1999). Publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453, de fecha 24 de marzo del año 2000.
- Código de Comercio*. (1955). Texto único vigente: con la Ley de reforma parcial sancionada por el Congreso en 1955. Gaceta Oficial Extraordinaria N°475. Caracas. Venezuela: Editorial Corporación AGR, S.C. Ediciones Juan Garay.
- Gutiérrez, F. (2022) *Sistema de indicadores para evaluar la gestión administrativa y operativa de mercal en San Cristóbal - Estado Táchira*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Central de Venezuela. Caracas. Venezuela.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. México. 11ª ed. México: Editorial Pearson Educación.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelo de la Plana. 1ª ed. España: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Salazar, D. (2019). *Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo de mercado conversacional*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Central de Venezuela
- Vidaurre (2019). *El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de la empresa Grupo Ópico V Mejor E.I.R.L Chiclayo 2018*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Señor de Sipán de Perú.