



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO-SEPTIEMBRE 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

GESTIÓN DE VENTA EN ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICO

HERMANOS ZURITA YÉPEZ DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO, PERIODO 2019-2020

EGRESADO:

JAIME LEONARDO GARCÍA ROBALINO

TUTOR:

DR. FABIÁN TOSCANO RUIZ

AÑO 2021

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	2
DESARROLLO	4
CONCLUSIONES	16
BIBLIOGRAFÍA	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	19

ANEXOS

Anexo 1 Guía de entrevista.....	19
Anexo 2 Respuesta a la entrevista	20
Anexo 3 Cuestionario de encuesta.....	22
Anexo 4 Respuesta de la encuesta	25
Anexo 5 Análisis comparativo de las ventas del periodo 2019-2020.....	34
Anexo 6 Reporte de ventas periodo 2019	35
Anexo 7 Reporte de ventas periodo 2020.....	36
Anexo 8 Autorización de la empresa.....	37
Anexo 9 Informe Urkund.....	38

TABLAS

Tabla 1 frecuencia en que acude a adquirir productos.....	25
Tabla 2 razón de preferir comercial Zurita	26
Tabla 3 probabilidad que vuelva a adquirir productos.....	27
Tabla 4 Percepción sobre la calidad de la información	27
Tabla 5 calificación del desenvolvimiento de los vendedores.....	28
Tabla 6 Percepción de la atención brindada	29
Tabla 7 Identificación de las experiencias negativas con los vendedores	30
Tabla 8 Identificación de procesos que se desarrollaron en su experiencia de compra....	32
Tabla 9 Matriz de análisis comparativo de las ventas del periodo 2019-2020	34

GRÁFICOS

Gráfico 1 frecuencia en que acude a adquirir productos.....	25
Gráfico 2 razón de preferir comercial Zurita	26
Gráfico 3 probabilidad que vuelva a adquirir productos	27
Gráfico 4 Percepción sobre la calidad de la información	28
Gráfico 5 Calificación del desenvolvimiento de los vendedores.....	29
Gráfico 6 Percepción de la atención brindada	30
Gráfico 7 Identificación de las experiencias negativas con los vendedores	31
Gráfico 8 Identificación de procesos que se desarrollaron en su experiencia de compra. 32	
Gráfico 9 Matriz de análisis comparativo de las ventas del periodo 2019-2020	34

INTRODUCCIÓN

La gestión de ventas es una parte primordial dentro del ciclo empresarial que realizan las organizaciones puesto que direccionan todos aquellos esfuerzos de su talento humano, así como la planificación estratégica que se utilizará en el proceso de ventas para asegurar la comercialización de productos o servicios y tenga un impacto directo en los ingresos que se perciben. Por tanto, este estudio se desarrolla en el Comercial de electrodoméstico Hermanos Zurita Yépez está ubicado en el cantón Pueblo Viejo, en las calles Fermín Chávez y Miguel Suárez Semanario, se dedica a la comercialización de productos de línea blanca, audio - video, muebles, medios de transporte de dos ruedas y demás artículos a disposición de los habitantes del sector y sitios aledaños desde hace 23 años con atención los siete días de la semana en horarios establecidos.

Sin embargo, presenta problemas tales como: proceso de gestión deficiente, carencia la estructuración de un presupuesto de ventas, desconocimiento de la propietaria en torno a la importancia de la gestión, no posee empleados especializados en el área de venta y no se realizan capacitaciones internas, vendedores presentan deficientes habilidades de comunicación para proporcionar información a clientes, no existe un manual que estructura procesos y políticas, el personal no recibe incentivos, no se realiza una planificación de ventas y no se considera realizar una evaluación de desempeño

El presente caso de estudio tiene como objetivo general analizar la gestión de ventas del Comercial de electrodomésticos acompañado de la línea de investigación Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, auditoría y Control, y la sublínea Desarrollo Local y Emprendimiento Sostenible y Sustentable de la Facultad de administración, finanzas e informática.

Los métodos que intervienen en el desarrollo de estudio comprende el descriptivo que permite determinar los procesos de ventas que se llevan a cabo; el método analítico que interpreta los datos obtenido para generar conclusiones basadas en la situación de la empresa y el bibliográfico contribuye a deducir los términos que intervienen y permitan realizan un contraste con la situación problemática.

La metodología aplicada es de tipo cualitativa puesto que evalúa datos a partir de la opinión de las personas involucradas donde no intervienen datos numéricos que permita determinar los procesos de gestión de ventas que se desarrollan de forma habitual en la empresa, mientras que, la investigación cuantitativa, accede a representar los resultados obtenidos mediante gráficas estadísticas. Las herramientas que se utilizan en esta investigación son la encuesta a través del instrumento cuestionario aplicado a los clientes frecuentes del negocio y la entrevista realizada a la gerente-propietaria del comercial de electrodoméstico Hermanos Zurita Yépez , cuyo propósito y finalidad es obtener información sobre las condiciones actuales del proceso de venta y atención al cliente, concurrentes entre otros aspectos que estimulen inconsistencias a la satisfacción de las personas que acuden al comercial, así como también puedan influir con el volumen de las ventas.

DESARROLLO

El estudio relata la situación del almacén de electrodomésticos Hermanos Zurita Yépez ubicado en el Cantón Pueblo Viejo, entorno a la gestión de ventas, desde el punto de vista de Vélez (2020):

La gestión de ventas define las funciones del área comercial que se realizan en una empresa esto implica responsabilizar de transformar los productos terminados en una fuente de ingresos procedentes de las operaciones de venta mediante acciones que estimulen desarrollar el proceso. (pág. 187).

Por otra parte, la gestión de ventas es importante en el desarrollo crecimiento y continuidad de las empresas de cualquier tipo sea está comercial, de servicios e industriales puesto que se establece guías de acciones necesarias para obtener rentabilidad durante el ejercicio fiscal si se tiene en cuenta que el mundo empresarial se desarrolla en un ambiente competitivo que busca ganar mercado y mantenerse en la preferencia del consumidor. (Rojas, 2017).

Por ende, la gestión de ventas juega un papel importante como uno de los elementos clave que debe practicar una empresa basada en ventas, que se desarrolla a través de la formación y gestión del equipo, y la actividad de seguimiento y notificación de ventas. Al analizar la gestión que desarrolla el comercial Zurita se puede determinar que no realiza una distribución interna, es decir, no se ha identificado las áreas o departamentos que permita delegar funciones específicas, solo cuenta con un área de contabilidad que absorbe todas las actividades que generan ingresos o gastos para la empresa, por tanto, la responsable absoluta de cada uno de los procesos suele ser su propietaria y en ciertas ocasiones no dispone de tiempo para generar soluciones inmediatas.

Por otro lado, se debe considerar una cadena de procesos estructurados de forma minuciosa y adecuada, así como lo indica Acosta, *et al.* (2018) en la gestión de venta existe un vínculo sinérgico que genera un sistema de ventas que cumple funciones básicas como la definición de metas, aplicación de políticas, establecimiento de procedimientos, ideas estratégicas, direcciones tácticas y diseño de controles. (pág. 12). Esta gestión se realiza a través de la estructuración de un presupuesto, Sánchez (2021) es un documento que permite conocer la rentabilidad de la organización y conocer el volumen de ventas estimado pues es que a través de este se basan las decisiones comerciales en función a los datos que genera el presupuesto, aumentan el volumen de venta y maneja a la competencia.

En consecuencia, la gestión de venta direccionada cada una de las actividades para alcanzar las metas previstas con énfasis en alcanzar un mayor número de productos comercializados. En cuanto a la empresa en estudio no se realiza el establecimiento de metas que permitan determinar un pronóstico de cuánto se prevé comercializar durante un período determinado, sin embargo, a través de las cifras proporcionadas por parte de los propietarios se muestra que para el año 2019 se obtuvieron ventas por \$256.259,00 y en el 2020 es de \$495.773,00, se pudo determinar que la variación entre un periodo y otro es de \$239.514,00 que corresponde al 93%, es decir, existe un crecimiento para el último año debido a que la empresa redujo los montos de las cuotas y se originaron meses de gracia para captar a sus clientes, no obstante, a pesar de estructurar matrices de reportes de ventas (*Véase, Anexo 6 y Anexo 7*) no se establecen metas semanales, mensuales o anuales e incide en el esfuerzo que aplican los vendedores para consolidar la comercialización de los productos.

El proceso de gestión de ventas se desarrolla considerando varios procesos, Torres & Vaquero (2020):

El seguimiento postventa o seguimiento cliente, hace referencia al contacto que se tiene después del primer encuentro con la finalidad de sacarle el mayor partido a los actuales y potenciales, está se desarrolla a través de tres momentos: antes de la venta, es decir, un seguimiento preventas para estudiar las necesidades del cliente; la segunda, después de la venta un seguimiento postventa, su finalidad es asegurar que el producto ha cumplido las expectativas y por último, después de que un cliente rechaza una oferta este consiste en generar información sobre la empresa y mantener sus productos en la mente el cliente con la posibilidad de que en un futuro se decida a la compra .

En cuanto a los procesos que se desarrollan para realizar una venta desde el criterio de sus propietaria parten desde recibir al cliente, receptar información con respecto al producto que busca, explica ciertas características y la forma de pago, realiza la facturación, se cobran los valores en caja, revisa el producto frente al cliente para verificar su estado y finaliza con la entrega del producto, cuando los productos poseen gran tamaño y el cliente no tiene un medio de transporte para movilizarse hasta su lugar de destino se proporciona los contactos de un vehículo externo que le proporciona servicios de transportación. No obstante, no se cumple el último proceso en cuanto a la gestión de ventas que conlleva al seguimiento con la finalidad de determinar si el producto cumple con los requerimientos del cliente y determinar qué grado de satisfacción ha generado.

De acuerdo a la información obtenida en la encuesta con respecto a los procesos que se desarrollan habitualmente en las ventas y los clientes frecuentes de la empresa manifiesta desconocer que se realice un seguimiento postventa puesto que ellos jamás han sido participe de esta etapa, la venta finaliza una vez que ha sido entregado el producto y en ciertos casos cuando está, ha sido efectuada a crédito y se necesita realizar los pagos de manera mensualizada.

Mientras que, las ventajas generales de implementar un sistema de organización en la gestión de ventas comprenden conseguir un compromiso mayor y la participación de todos los componentes, proporcionar mayor información colaboradores y participantes de la empresa, los superiores responden de manera precisa y eficaz ante los objetivos, fomenta la delegación de una jerarquía para establecer coordinación y dirección e impulsa de trabajo en equipo y unifica a los al talento humano con los objetivos. (Caballero, 2017).

La entrevista realizada a la propietaria del establecimiento permitió conocer que desconoce la importancia de generar un sistema organizado que permita direccionar los esfuerzos y recursos hacia una gestión de ventas adecuada. Por tanto, no se exige a los colaboradores seguir un proceso riguroso en cuanto a los pasos a seguir para ejecutar una venta e intenta que cada uno de los colaboradores se acoplen a una estructura jerárquica lineal a pesar que no poseen un organigrama y el personal cumple varias actividades, por ejemplo, los vendedores se encargan de atender al cliente, realizar etiquetas adhesivas de precios, promociones y descuentos, facturación, verificar el producto en bodega, movilizar el producto hasta el área de ventas, que conlleva a la sobrecarga laboral y no desarrolla cada una de las actividades de forma adecuada.

Es necesario incidir en que, la fuerza de ventas, es un conjunto de recursos materiales y humanos que se direccionan hacia las funciones relacionadas con la dirección de ventas en el área administrativa que es la encargada de gestionar y organizar los recursos propios y externos para su efecto la empresa debe tener definido una zona geográfica, los tipos de productos y clientes. (Jiménez, 2014).

Al aplicar el método de observación con respecto a la fuerza de ventas que se utiliza en el comercial hermano Zurita está se encuentra conformada por: una propietaria encargada de la gestión general de la empresa y 3 vendedores que realizan actividades en diferentes áreas, sin embargo, el personal que se dedica a la atención al cliente y efectuar las ventas no posee conocimientos en el área, es decir, desarrolla cada uno de los procesos basados en la experiencia adquirida a través de la práctica cotidiana. Por tanto, la carencia de formación académica conlleva a desconocer los pasos necesarios e ideas estratégicas que pueden utilizar para aumentar las ventas. Mientras tanto para realizar las contrataciones de personal que permitan cubrir la demanda de clientes en fechas festivas no se considera un perfil específico que permita validar su capacidad, producto de esto, son los vendedores con mayor tiempo los que deben direccionarlos, ocupar parte de su tiempo libre u horas de almuerzo para explicar los procesos e incluso interrumpen diálogos con clientes para despejar sus dudas.

Como medio para adquirir y actualizar conocimientos las empresas generar capacitaciones constantes entorno al área en que se desempeña cada colaborador, desde la perspectiva de Parra (2018):

La capacitación es un proceso que requiere de inversión que realiza una empresa para garantizar la competencia de sus empleados en los cargos asignados y generar el crecimiento deseado a través de la adquisición de conocimientos como un medio para encaminar al personal hacia la consecución de objetivos. (pág. 19).

Del mismo modo Bermúdez (2015) indica que la capacitación es un proceso aislado puesto que se lleva a cabo en una empresa y forma parte de acciones coordinadas que se planifican ejecuta y evalúa con el fin de motivar el talento humano para el desarrollo de sus capacidades creativas y productivas. (pág. 5).

En concordancia con ambos autores un vendedor o responsable de ejecutar las ventas debe poseer conocimientos que abarcan atención al cliente además de análisis de la competencia que permita direccionar las estrategias necesarias para consolidar el proceso. El local comercial, no genera capacitaciones entorno a las nuevas técnicas, tendencia de ventas, utilización de la tecnología como apoyo a la gestión las únicas inducciones que se realizan son direccionadas hacia el personal contable, por tanto, no se plantean acciones o ideas que pueden contribuir al crecimiento de la empresa desde el área de donde se desenvuelven.

Uno de los aspectos que se considera en el proceso de ventas comprende la vestimenta que utiliza el responde de su realización, desde el punto de vista Ferro (2018):

La indumentaria y los ornamentos personales son un requisito indispensable cuando lo que se busca es comercializar productos o servicios por tanto las empresas dictan normas sobre lo que se espera en cuanto a la vestimenta de quienes atienden al cliente y suele optarse por

ropa neutra o se establece un uniforme que identifique a través de los colores y logos la imagen corporativa de la empresa.

En el caso del local comercial a través de la entrevista a la propietaria del local manifestó que se entregó al personal camisetas de varios colores con logotipos, sin embargo, la empresa no posee una política detallada en un manual que especifique la obligatoriedad de su uso en horas laborales, así como la falta de control para verificar que los colaboradores porten el uniforme de forma cotidiana, por tanto, estos no lo realizan o no coordinan los colores específicos dependiendo el día para lograr una uniformidad en el equipo de ventas e imposibilita identificar si es parte de la empresa y los clientes acuden hasta las oficinas o consultan a quienes están en la parte posterior si existe alguien que le pueda proporcionar información entorno a los productos.

Análogamente, todo vendedor la comunicación es imprescindible en el proceso de ventas pues prepara el terreno para proporcionar una solución oportuna a las necesidades que buscan suplir los clientes, por tanto, debe conocer los principios básicos para concretar la intención de compra está debe desarrollarse a través del lenguaje corporal, gestos, higiene, sonrisa, actitud positiva y vestuario. (Artal, 2017).

El colaborador que desarrolle actividades relacionada a la atención y venta de productos o servicios debe poseer no solo conocimiento sino también debe poseer habilidad de comunicación óptima. La situación en la empresa entorno comercialización evidencia que los vendedores desarrollan una comunicación deficiente puesto que no posee facilidad de palabras para proporcionar la información con claridad y precisión a los posibles clientes, adicional a esto se

confunde la vida personal con lo laboral y tienden a traer los problemas familiares que afectan en su estado de ánimo e incide en el trato cordial al cliente que se vea reflejado en los gestos o rostro además de la predisposición por generar un diálogo fluido que se ve obstruida por llamadas telefónicas o respuestas cortas que no contribuyen a persuadir al cliente en la decisión de compra.

Por otro lado, debido a que las actividades de vendedor son rotativas, existen vendedores que esperan a que los clientes ingresen al establecimiento, realizan en el respectivo saludo y simplemente dejan que el cliente recorra lugar, se dedican a revisar sus dispositivos móviles o dar seguimiento con la mirada, más no proporcionan información que permita resaltar las características de los productos y convencer al cliente de la necesidad de adquirir el producto para satisfacer sus deseos e incluso existen malestar por parte de los clientes al ver que ningún vendedor se acerca y prefieren culminar con la visualización de los productos y acudir a locales aledaños.

Adicional a la problemática anterior, las personas que desarrollan los procesos de venta no poseen conocimiento entorno a las características del producto así como aquellos que se encuentran en descuentos o si posee variedad en tonalidades, modelos o tamaños de sus productos; esto surge en productos como electrodomésticos, juegos de sala y muebles dónde por lo común los clientes consulta la variedad de colores modelos, precios y facilidades de pago a lo cual los vendedores no cuentan con la información necesaria para proporcionar de forma inmediata y deben acudir a compañeros o directamente a la propietaria para solicitar la información.

El bloque de preguntas que se realizó a clientes frecuentes del comercial hermanos Zurita y refiere la experiencia con el contacto con el vendedor durante el proceso de ventas manifiesta

que el 93% no se encuentra satisfecho por la información que proporciona ellos, con respecto a los productos que oferta la empresa más del 50% califican su experiencia como regular y malo mientras que, al consultarles directamente cuales son las experiencias negativas que se han tenido en relación a los colaboradores más del 60% indican que los problemas se deben a que este no presenta buen ánimo, no porta uniforme y no posee conocimiento a profundidad del producto precios promociones y descuentos, adicional a ellos no se realizan todos los procesos que manifiesta inicialmente la propietaria.

Conviene especificar que, existen motivaciones que incentivan al equipo de ventas a generar una mejora continua, al emplear las palabras de Arenal (2018):

Estimular a un mejor desempeño es uno de esos aspectos que intenta mejorar el puesto de trabajo, es decir que el personal se encuentre cómodo, tenga la posibilidad de aumentar su conocimiento y desarrollo profesional; la autonomía y participación donde se otorga responsabilidades y se le permite la participación activa; el ambiente de trabajo, que corresponde a un clima laboral donde se presenten buenas relaciones entre todos los miembros y las condiciones laborales que refiere a lo económico y la estabilidad.

La situación que acontece entorno a las motivaciones que se realizan a los empleados de la empresa en estudio, son uno de los factores que no se consideran puesto que perciben un salario mínimo de \$400,00 aun cuando se realizan actividades adicionales y se excede el número de horas; por otro lado, no tienen la posibilidad escalar a puestos superiores puesto que la jerarquía que se tiene es lineal y no existen otros departamentos donde pueda desempeñarse de acuerdo a sus aspiraciones personal, no existen estímulos o permisos para realizar estudios de tercer nivel o cursos particulares; sumado a esto no se realizan reconocimientos por su trabajo desempeñado que

se convierta en un estrategia para que los demás integrantes del equipo se esfuercen por ser nombrado el empleado del mes o recibir comisiones por sus ventas alcanzadas.

Igualmente, una de las formas que la empresa puede coordinar las actividades de venta es mediante la estructuración de un documento que contemple los lineamientos necesarios, según Ayensa (2016) la planificación de ventas está cargo del responsable de ventas y debe ser capaz de fijar objetivos, determinar las actividades necesarias para obtener ingresos además de coordinar las actividades de los agentes comerciales, distribuidores, personal de ventas compras e inventarios. (pág. 46).

La planificación de ventas permite considerar los aspectos internos y externos a la empresa que pueden afectar a la gestión en idear estrategias que permitan hacerles frente a escenarios poco favorables para la empresa. En el Comercial Zurita no se desarrolla una planificación de ventas a manos de personas capacitadas que consideren fijar objetivos, claros, realizables y de acuerdo a los recursos existentes, adicional a esto no se realizan reuniones que permitan obtener información que de forma a una idea para captar nuevos clientes o generar un proceso de ventas establecido cronológicamente que pueda ser más efectivo, que da lugar el desarrollo desordenado de las actividades, como ejemplo de lo planteado, primero se promociona productos sin verificar que este se encuentre en stock y genera una falsa expectativa en el cliente que al no encontrarse disponible e induce a que el cliente acuda a la competencia a adquirir el producto.

La falta de planificación afecta también a las estrategias que se pueden utilizar para comercializar los productos dependiendo su tiempo, ejemplo de ellos la empresa durante el año

2019 mantuvo ventas considerables en ciertos productos de la línea blanca como: cocinas, cocinetas, licuadoras, televisores y ventiladores, sin embargo, los productos que refieren a audio y video, así como los vehículos de dos ruedas alcanzaron ventas inferiores a \$10.000,00 durante todo el periodo, generando que esos productos se conviertan en inventario muerto y se realiza la comercialización a precios relativamente bajo para evitar perder la inversión en su totalidad.

Uno de los factores que estimulan a mejorar los procesos de ventas comprende la competencia Sánchez G (2018):

Los clientes siempre realizan la comparación de una propuesta con la competencia de acuerdo al valor que se percibe del producto calidad atención prestada y estrategias de persuasión que permite establecer una diferenciación y resaltar aquellos que genera un valor a la oferta frente a las demás empresas que comercializan los mismos productos o servicios.

La causas que conllevan a la falta de gestión en ventas el comercial comprende que la empresa es única en la ciudad de pueblo Viejo puesto que en años anteriores se contaban con dos competidores Comercial Blanquita y comercial Michael, sin embargo, se vieron en la necesidad de cerrar sus puertas debido a que esta empresa por la pandemia considero la reducción de las cuotas que se realizan mensual al evaluar la capacidad de pago de sus clientes con la finalidad de fidelizarlos y de generar una estrategia que permita se afronten los valores adeudados. Se puede observar que la empresa posee potencial en cuanto al espacio para exhibir sus productos y ventaja en el mercado local, no obstante, estas prefieren que sus ventas se den por si solas mas no se busca obtener resultados que beneficien a la empresa.

En otro sentido, la evaluación de desempeño constituye un método necesario para determinar el aporte del talento humano en la realización de las actividades, destaca García (2016)

Las empresas deben utilizar las variables de control que permita determinar el desempeño de los colaboradores del departamento comercial en general y específicamente al equipo de ventas y a cada uno de los vendedores éstas se miden en relación al cumplimiento de los objetivos tanto a corto, mediano y largo plazo. (pág. 149). Mientras que para Durán (2020) la evaluación de desempeño es un proceso sistemático y periódico que permite medir cuantitativa y cualitativamente el grado de eficacia y los trabajadores a llevar a cabo las funciones actividades y responsabilidades que han sido delegadas en función al puesto de trabajo. (pág. 52).

La función específica de las herramientas que miden el desempeño es determinar el rendimiento del personal y detectar falencia presenta un determinado proceso, en el Comercial Zurita no realiza una evaluación de desempeño para determinar si sus colaboradores están comprometidos con el crecimiento de la empresa a través de la generación de mayor número de artículos comercializados. Sin embargo, la dueña realiza los seguimientos y llamados de atención cuando estos no desarrollan las actividades de forma activa más no se aplica una prueba específica o se realiza la contabilización de las ventas de acuerdo a los vendedores, debido a esta la propietaria a través de la encuesta manifestó que le es imposible determinar si la gestión que realiza su personal es eficiente.

CONCLUSIONES

El comercial de electrodomésticos hermanos Zurita Yépez presenta procesos de ventas que se desarrollan debido a la experiencia adquirida por la comercialización de productos para el hogar en la ciudad de Pueblo Viejo y se desarrolla por tres vendedores que forman parte de la empresa desde hace varios años y fueron seleccionados directamente por la propietaria sin considerar un perfil específico para el área de ventas.

La gestión de ventas para las empresas del sector comercial cumple un rol importante puesto que identifica los elementos claves y la conformación de un equipo compacto que desarrolla bajo un flujo de procesos las actividades de venta que culmina en la medición de la satisfacción del cliente y se ve reflejada en los valores que ingresan por este rubro.

La empresa presenta descoordinación en sus actividades que parte desde la distribución de sus funciones debido a que no existe áreas específicas, por tanto, no desarrollan una planificación detallada y documentada que permita establecer metas o presupuestos mensuales o anuales que se deben cumplir para conocer la eficacia y eficiencia del desarrollo de las actividades realizadas por parte de los colaboradores.

De este modo se ha podido establecer que a pesar que la propietaria genera un direccionamiento diario con respecto a los protocolos y pasos que se deben seguir para ejecutar una venta, los colaboradores hacen caso a los lineamientos y el seguimiento posventa no es periódico, por tanto, imposibilita determinar la satisfacción del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, V. M., Salas, N. L., Jiménez, C., & Guerra, T. M. (2018). *La administración de ventas: conceptos Claves en el Siglo XXI*. España: 3Ciencias.
- Arenal, L. (2018). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. MF1001*. La Rioja: Tutor Formación.
- Artal, C. M. (2017). *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: Esic.
- Ayensa, E. M. (2016). *Empresa en el aula*. Madrid: Paraninfo.
- Bermúdez, C. L. (2015). Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las pymes. *Revista de las Sedes Regionales*, 1-25.
- Caballero, S. d. (2017). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales (Transversal: MF1001_3)*. Madrid: Cep.
- Durán, A. (2020). *Gestión del puesto y evaluación del desempeño*. España: Elearning S.L.
- Ferro, V. M. (2018). *Expertos en ventas*. Madrid: José Manuel Ferro Veiga.
- García, P. (2016). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. España: Paraninfo.
- Jiménez, M. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales. COMT0411*. Málaga: Ic.
- Parra, L. Á. (2018). *Diseño de un manual de capacitación para el área de ventas de ACETEK muebles industriales*. Obtenido de Universitaria Agustiniiana : <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/846/ParraLeon-MiguelAngel-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, Q. Z. (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad*. Obtenido de Universidad Inca Garcilaso de la Vega:

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2597/TESIS%20UIGV%20FINAL%20ZULLY%20ROJAS%20-%202007-05-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, E. Ó. (2021). *Gestión económico-financiera básica de la actividad de ventas e intermediación comercial*. Madrid: Paraninfo.

Sánchez, G. (2018). *51 Consejos de Ventas: Claves para Vender Más y Triunfar Vendiendo*. España: Raúl Sánchez Gillo.

Torres, H., & Vaquero, G. (2020). *Gestión administrativa del proceso comercial*. UF0350. La Rioja: Tutor Formación.

Vélez, H. (2020). *COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. España: Elearning S.L.

ANEXOS

Anexo 1 Guía de entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

Entrevistado: Propietaria de Comercial Hermanos Zurita

Objetivo: Determinar la gestión de ventas que se realiza a la empresa.

Preguntas.

1. ¿Realiza Ud. una gestión de ventas? ¿Por qué? ¿Cómo?
2. ¿Identifique el proceso que se desarrolla comúnmente para efectuar la venta de productos?
3. ¿Posee la empresa un manual de ventas?
4. Posee una distribución con respecto a las áreas que conforman la empresa
¿Cómo? ¿Cuáles son?
5. ¿Cuántas personas se dedican a actividades de comercialización de los productos?
6. ¿Sus colaboradores poseen especialidad en el área de ventas? ¿Cuál es el proceso de reclutamiento y selección de personal?
7. ¿Realiza capacitación al personal en el área de ventas? ¿Con qué frecuencia?
8. ¿Proporciona la empresa uniforme a sus empleados?
9. ¿Se estimula a los empleados a través de incentivos económicos o reconocimientos?
10. ¿Se realiza una evaluación de desempeño a sus colaboradores?

1. ¿Realiza Ud. una gestión de ventas? ¿Por qué? ¿Cómo?

Si se realiza una gestión, pero esta se desarrolla de acuerdo a la experiencia más no existen procesos detallados y estructurados en un documento que el personal debe seguir

2. ¿Identifique el proceso que se desarrolla comúnmente para efectuar la venta de productos?

- Recibir al cliente.
- Receptar información con respecto al producto que busca.
- explica ciertas características y la forma de pago.
- Realiza la facturación.
- Se cobran los valores en caja.
- Revisa el producto frente al cliente para verificar su estado.
- Finaliza con la entrega del producto.
- Cuando los productos poseen gran tamaño y el cliente no tiene un medio de transporte para movilizarse hasta su lugar de destino se proporciona los contactos de un vehículo externo que le proporciona servicios de transportación.

3. ¿Posee la empresa un manual de ventas?

No, comercial Hermanos Zurita no posee un manual de ventas

4. Posee una distribución con respecto a las áreas que conforman la empresa ¿Cómo? ¿Cuáles son?

No, puesto que no se ha visto en la necesidad de realizarlo, solo cuenta con un espacio físico donde se desarrollan las actividades contables que se encargan de registrar las ventas realizadas en una matriz y realizar la contabilización para las declaraciones respectivas.

5. ¿Cuántas personas se dedican a actividades de comercialización de los productos?

En el comercial existen 3 personas que se dedican a las actividades de comercialización

6. ¿Sus colaboradores poseen especialidad en el área de ventas? ¿Cuál es el proceso de reclutamiento y selección de personal?

No, la mayoría de ellos son bachilleres, pero no en comercialización y ventas.

En cuanto a los procesos de reclutamiento y selección de personal no se establece un perfil específico para los interesados ocupen el puesto vacante en la empresa.

7. ¿Realiza capacitación al personal en el área de ventas? ¿Con qué frecuencia?

No, en la actualidad no se considera realizar capacitaciones al área de ventas solo la recibe los de contabilidad debido a las actualizaciones entorno a temas tributarios.

8. ¿Proporciona la empresa uniforme a sus empleados?

Si, se le ha proporcionado camisetas de varios colores con un distintivo de la empresa más en ciertas ocasiones por decisión de ellos no las portan o no se coordinan los colores dependiendo los días.

9. ¿Se estimula a los empleados a través de incentivos económicos o reconocimientos?

No, los empleados reciben un sueldo básico de \$400.00 mas no reciben comisiones o valores adicionales, solo se realiza una charla motivacional cada mañana que refiere a las actividades de ventas que deben realizar.

10. ¿Se realiza una evaluación de desempeño a sus colaboradores?

No, la empresa no realiza una evaluación de desempeño

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

Encuestados: Clientes frecuentes de comercial Zurita

Objetivo: Determinar la gestión de ventas que se realiza a la empresa.

Preguntas.

1. ¿Con qué frecuencia acude a adquirir productos a comercial Zurita?

- () Una vez al mes
- () Más de una vez al mes
- () Una vez cada tres meses
- () Una vez cada seis meses
- () Una vez al año

2. ¿Cuál es la razón de preferir comercial Zurita para adquirir los productos

- () Precio de productos
- () Formas de pago
- () Facilidades para transportar los productos
- () Descuentos y promociones
- () Es única en la ciudad
- () Atención al cliente
- () Otras ¿Cuáles? _____

3. ¿Qué tan probable es que vuelva a adquirir productos en este local?

- () Muy probable

Nada probable

4. Cree Ud. que la calidad de información proporcionada por los vendedores es la adecuada

A veces

Siempre

Nunca

5. ¿Cómo calificaría el desenvolvimiento de los vendedores durante el proceso de ventas?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

6. ¿La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?

A veces

Siempre

Nunca

**7. Ha tenido alguna vez alguna experiencia negativa con los vendedores del local
¿Cuál?**

No tienen facilidad de palabras

No posee un distintivo que permita identificarlos (uniforme)

No tienen conocimiento de los productos o sus funciones

No presentan un buen ánimo

Atienden llamadas telefónicas durante la negociación

Otras ¿Cuáles?

Ninguna

8. Identifique los procesos que se desarrollaron en su experiencia de compra en el comercial Zurita

Recibimiento cordial

Proporciona información

Acude a bodega a solicitar el producto

Direcciona a clientes a caja para facturación y cobro

Revisa el producto en compañía de los clientes

Entrega el producto

Proporciona contacto de transporte

Realiza seguimiento de satisfacción del cliente

Anexo 4 Respuesta de la encuesta

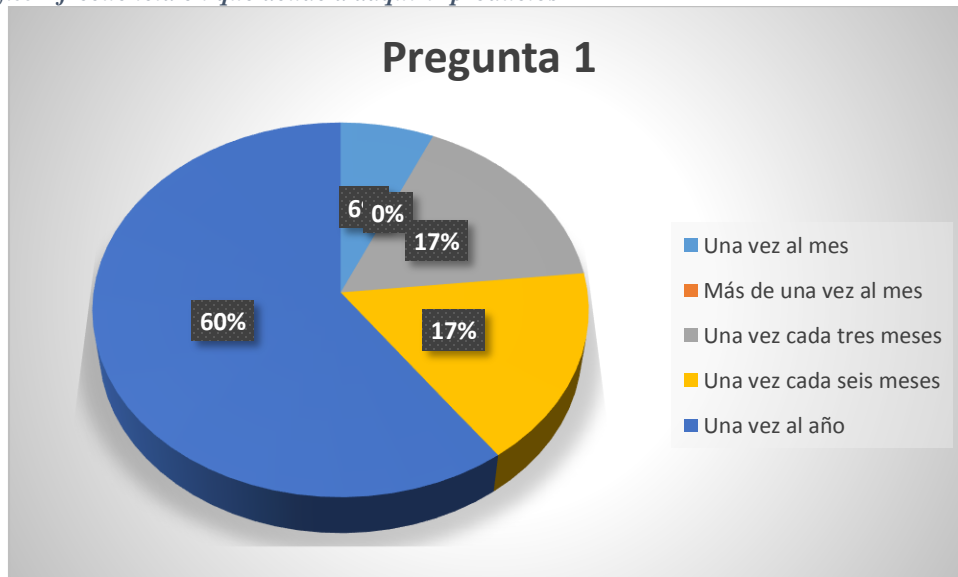
1. ¿Con qué frecuencia acude a adquirir productos a comercial Zurita?

Tabla 1 frecuencia en que acude a adquirir productos

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Una vez al mes	2	7%
Más de una vez al mes	0	0%
Una vez cada tres meses	5	17%
Una vez cada seis meses	5	17%
Una vez al año	18	60%
Total	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 1 frecuencia en que acude a adquirir productos



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

De acuerdo a las respuestas obtenidas a través de la encuesta se puede verificar que al consultar la frecuencia con que acuden los clientes se escribe productos a comercial Zurita refiere que el 60% lo realizan una vez al año, el 17% una vez cada tres o seis meses y el 7% una vez al mes.

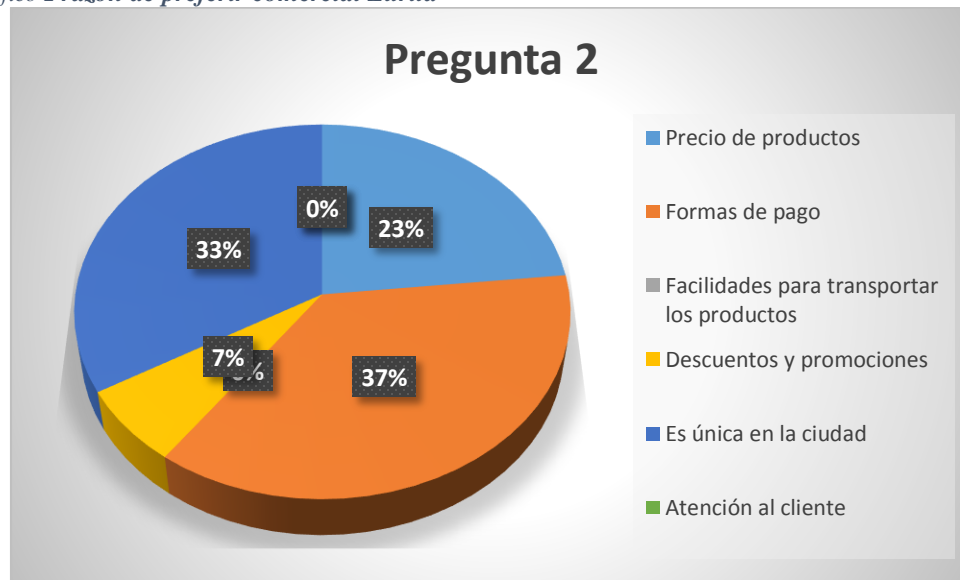
2. ¿Cuál es la razón de preferir comercial Zurita para adquirir los productos

Tabla 2 razón de preferir comercial Zurita

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Precio de productos	7	23%
Formas de pago	11	37%
Facilidades para transportar los productos	0	0%
Descuentos y promociones	2	7%
Es única en la ciudad	10	33%
Atención al cliente	0	0%
Otras ¿Cuáles?	0	0%
Total	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 2 razón de preferir comercial Zurita



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

Según los encuestados las razones de preferir comercial Zurita para adquirir los productos se deben a que representa formas de pago accesibles y corresponden al 37% de ellos, el 33% manifiesta que es porque es única en la ciudad, el 23% prefiere acudir a ella porque presenta precios de productos acorde a su bolsillo y el 7% manifiesta se debe a los descuentos y promociones.

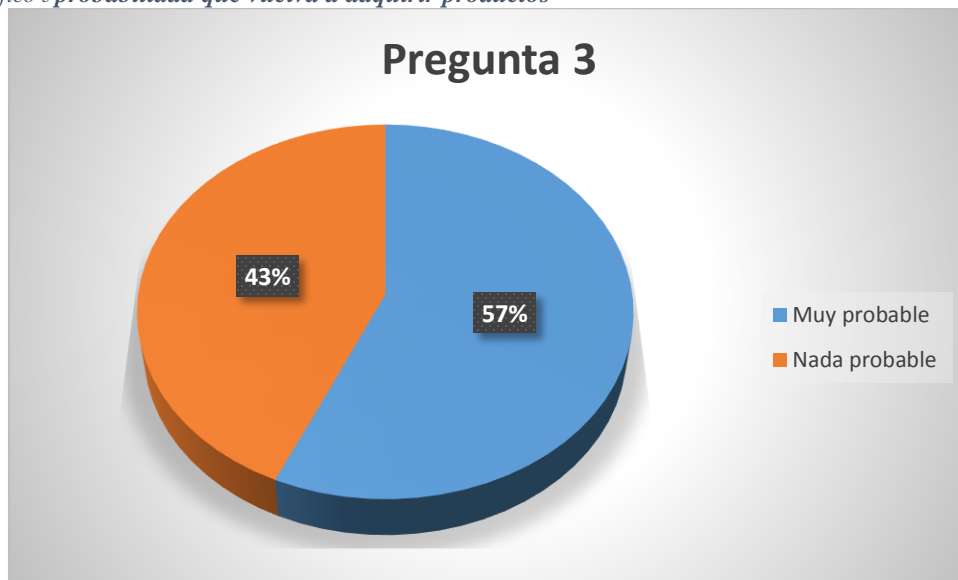
3. ¿Qué tan probable es que vuelva a adquirir productos en este local?

Tabla 3 probabilidad que vuelva a adquirir productos

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Muy probable	17	57%
Nada probable	13	43%
Total	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 3 probabilidad que vuelva a adquirir productos



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

El interrogante número 3 consulta la probabilidad en que los clientes vuelvan a adquirir productos a este local comercial el 57% dijo que muy probable y el 43% nada probable.

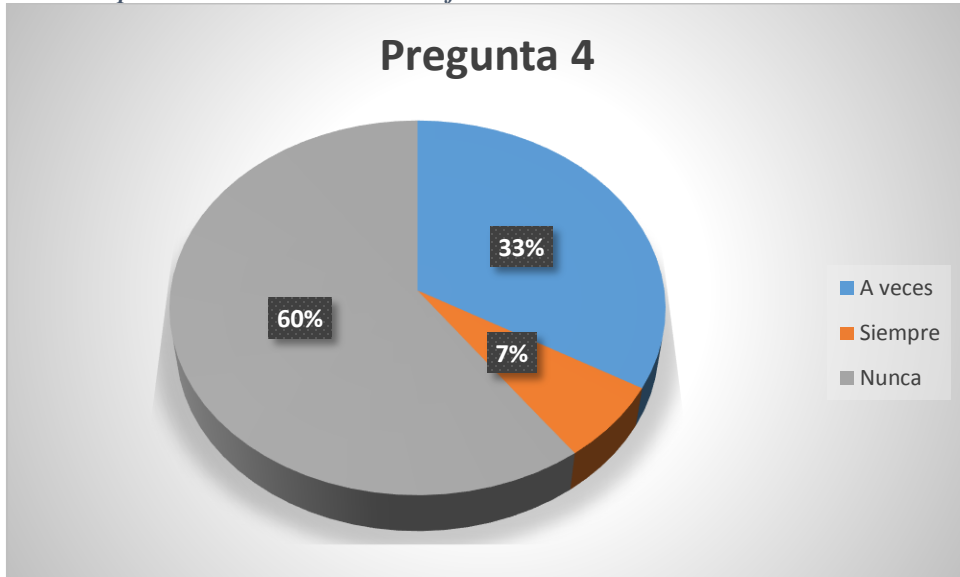
4. Cree Ud. que la información proporcionada por los vendedores es la adecuada

Tabla 4 Percepción sobre la calidad de la información

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
A veces	10	33%
Siempre	2	7%
Nunca	18	60%
Total	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 4 *Percepción sobre la calidad de la información*



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

Al consultarle calidad de la información que proporcionan los vendedores el 60% manifiesta que nunca es la adecuada, el 33% sostiene que a veces y el 7% manifiesta que siempre.

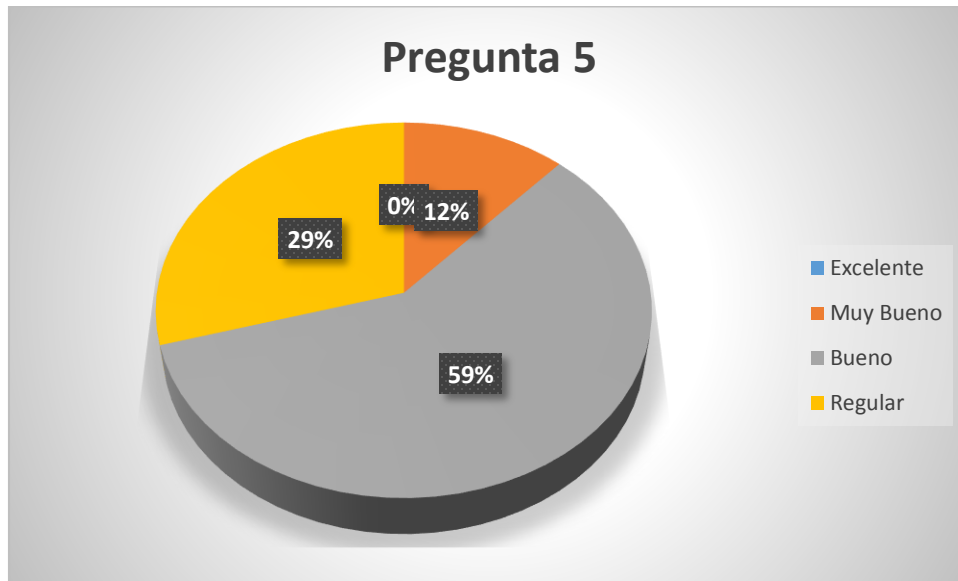
5. ¿Cómo calificaría el desenvolvimiento de los vendedores durante el proceso de ventas?

Tabla 5 *calificación del desenvolvimiento de los vendedores*

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy Bueno	2	7%
Bueno	10	33%
Regular	5	17%
Malo	13	43%
Total	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 5 Calificación del desenvolvimiento de los vendedores



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

A solicitar que califica el desenvolvimiento de los vendedores durante el proceso de venta el 43% lo identifico como malo, el 33% bueno, el 17% regular y el 7% muy bueno.

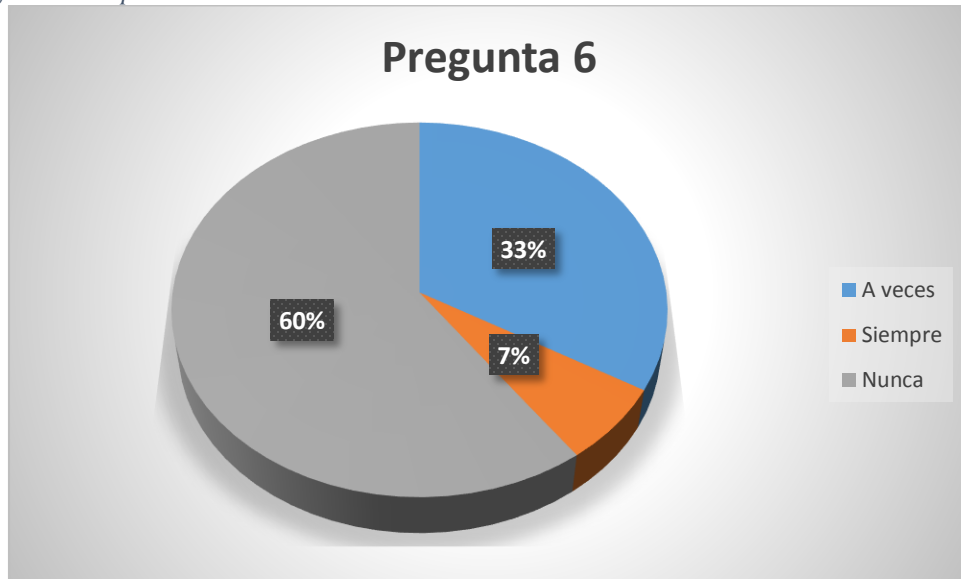
6. ¿La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?

Tabla 6 Percepción de la atención brindada

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
A veces	10	33%
Siempre	2	7%
Nunca	18	60%
Total	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 6 Percepción de la atención brindada



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

Al consultarle de manera globalizada sí la persona que atendió sus requerimientos comprendió sus necesidades con claridad el 60% manifiesta que no lo realizó, el 33% A veces lo realizan y el 7% siempre.

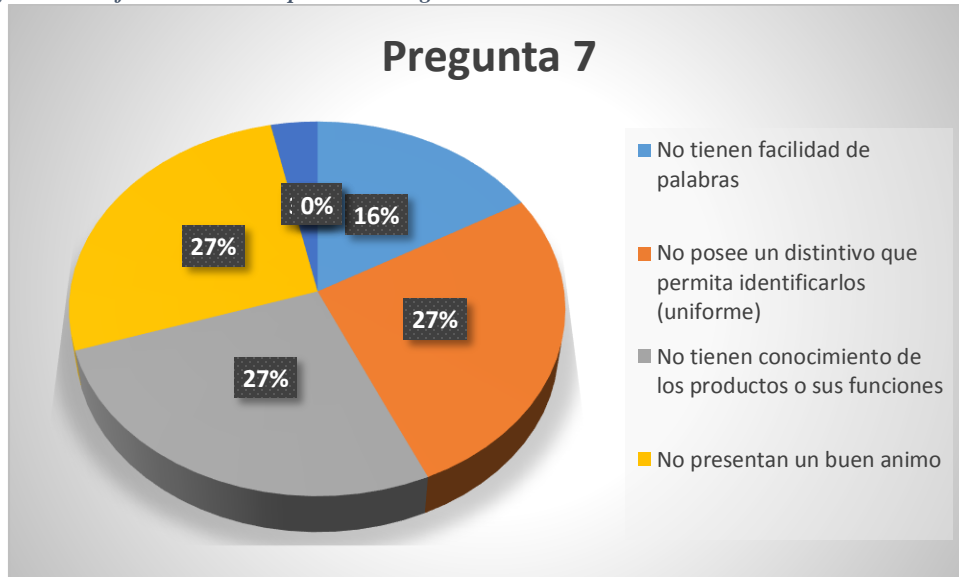
7. Ha tenido alguna vez alguna experiencia negativa con los vendedores del local ¿Cuál?

Tabla 7 Identificación de las experiencias negativas con los vendedores

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
No tienen facilidad de palabras	5	17%
No posee un distintivo que permita identificarlos (uniforme)	8	27%
No tienen conocimiento de los productos o sus funciones	8	27%
No presentan un buen animo	8	27%
Atienden llamadas telefónicas durante la negociación	1	3%
Otras ¿Cuáles?	0	0%
Ninguna	0	0%
Total	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 7 Identificación de las experiencias negativas con los vendedores



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

Al solicitar la identificación de las experiencias negativas que han sido participes en relación al vendedor del local el 27% manifiesta que no poseen un distintivo que permite identificarlo, es decir, no portan uniforme, seguido de no poseer conocimiento de los productos o las funciones del mismo y los vendedores no presentan un buen estado de ánimo, mientras que, el 17% manifiesta que no tienen facilidad de palabras y el 3% indican que atienden llamadas telefónicas durante la negociación.

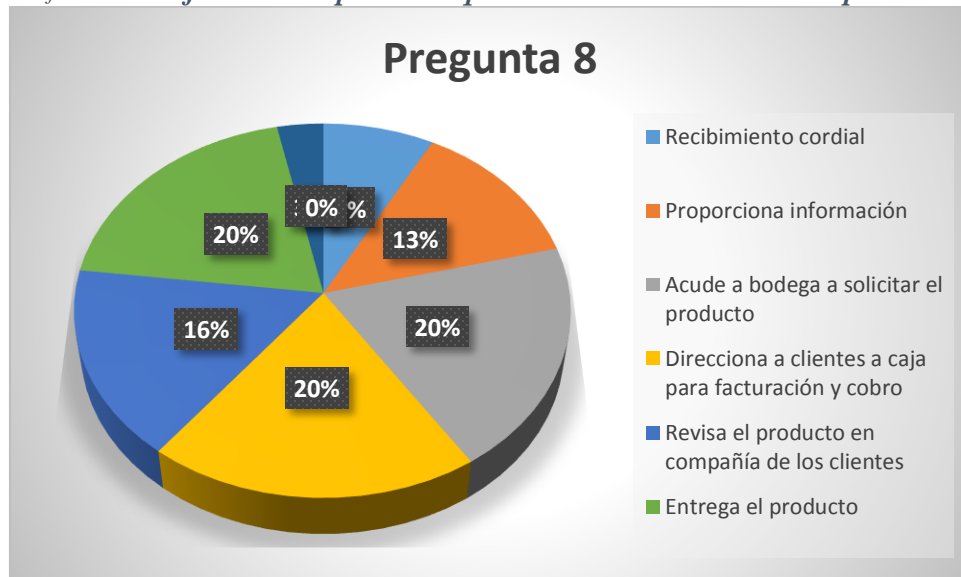
8. Identifique los procesos que se desarrollaron en su experiencia de compra en el comercial Zurita

Tabla 8 Identificación de procesos que se desarrollaron en su experiencia de compra

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Recibimiento cordial	12	8%
Proporciona información	20	13%
Acude a bodega a solicitar el producto	30	20%
Direcciona a clientes a caja para facturación y cobro	30	20%
Revisa el producto en compañía de los clientes	25	16%
Entrega el producto	30	20%
Proporciona contacto de transporte	5	3%
Realiza seguimiento de satisfacción del cliente	0	0%
Total	152	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 8 Identificación de procesos que se desarrollaron en su experiencia de compra



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

Al consultar Cuáles son los procesos que desarrollan los vendedores al momento de acudir al comercial a la adquisición de productos menos el 50% manifiestan que han recibido un trato

cordial más del 75% le ha proporcionado información la totalidad de los encuestados manifestó que los procesos que se desarrollan con frecuencia es que el vendedor acude bodega solicitar producto se direccionan los clientes a caja para facturación/ cobro y se entrega el producto más no se revisa el producto en compañía de los clientes el 100% de las veces o se proporciona un contacto de transporte, sin embargo, al consultar si se realiza seguimiento del cliente ninguno manifestó que este proceso se lleve a cabo.

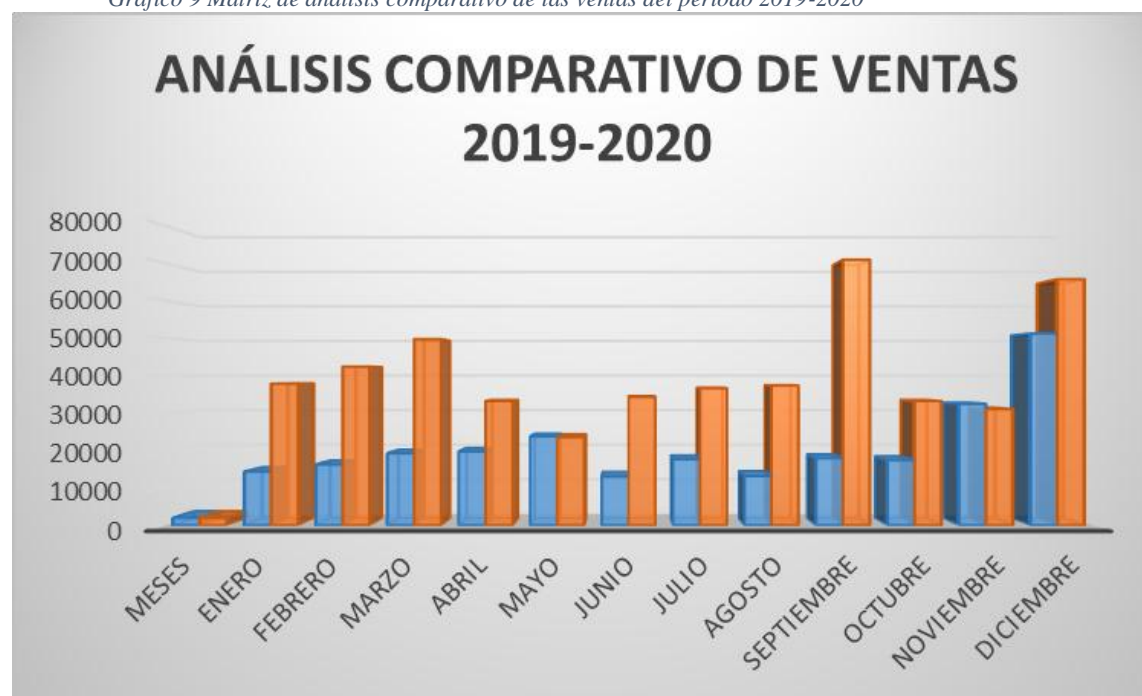
Anexo 5 Análisis comparativo de las ventas del periodo 2019-2020

Tabla 9 Matriz de análisis comparativo de las ventas del periodo 2019-2020

Meses	2019	2020	Variación absoluta	Variación relativa
Enero	\$ 14.355,00	\$ 37.836,00	\$ 23.481,00	164%
Febrero	\$ 16.243,00	\$ 42.383,00	\$ 26.140,00	161%
Marzo	\$ 19.250,00	\$ 49.746,00	\$ 30.496,00	158%
Abril	\$ 19.726,00	\$ 33.208,00	\$ 13.482,00	68%
Mayo	\$ 23.747,00	\$ 23.568,00	\$ -179,00	-1%
Junio	\$ 13.041,00	\$ 34.248,00	\$ 21.207,00	163%
Julio	\$ 17.637,00	\$ 36.606,00	\$ 18.969,00	108%
Agosto	\$ 13.215,00	\$ 37.351,00	\$ 24.136,00	183%
Septiembre	\$ 17.927,00	\$ 70.894,00	\$ 52.967,00	295%
Octubre	\$ 17.438,00	\$ 33.179,00	\$ 15.741,00	90%
Noviembre	\$ 32.449,00	\$ 31.034,00	\$ -1.415,00	-4%
Diciembre	\$ 51.231,00	\$ 65.720,00	\$ 14.489,00	28%
Total	\$ 256.259,00	\$ 495.773,00	\$ 239.514,00	93%

Fuente datos obtenidos del reporte de ventas del periodo 2019-2020 de comercial Hermanos Zurita

Gráfico 9 Matriz de análisis comparativo de las ventas del periodo 2019-2020



Fuente datos obtenidos del reporte de ventas del periodo 2019-2020 de comercial Hermanos Zurita

Anexo 6 Reporte de ventas periodo 2019



ALMACÉN HERMANOS ZURITA YÉPEZ

REPORTE DE VENTAS _ AÑO 2019

Articulos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	total
Neveras	\$1.740,00	\$580,00	\$580,00	\$1.160,00	\$1.160,00	\$1.740,00	\$2.320,00	\$1.160,00	\$580,00	\$2.320,00	\$2.900,00	\$4.060,00	\$20.300,00
Congeladores		\$900,00		\$450,00	\$900,00		\$1.350,00	\$900,00				\$450,00	\$4.950,00
Cocinetas	\$330,00	\$495,00	\$165,00	\$220,00	\$220,00	\$385,00	\$330,00	\$330,00	\$495,00	\$385,00	\$825,00	\$1.100,00	\$5.280,00
Cocinas	\$2.500,00	\$4.000,00	\$3.500,00	\$1.000,00	\$4.000,00	\$5.000,00	\$7.000,00	\$1.500,00	\$6.500,00	\$4.500,00	\$2.500,00	\$8.500,00	\$50.500,00
Licudadoras	\$126,00	\$63,00	\$126,00	\$126,00	\$189,00	\$126,00	\$63,00			\$189,00	\$252,00	\$126,00	\$1.386,00
Plasmas	\$800,00	\$1.600,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00		\$800,00	\$800,00	\$2.400,00	\$4.000,00	\$4.800,00	\$7.200,00	\$29.600,00
Ventilador de pedestal	\$180,00	\$180,00	\$135,00	\$90,00	\$180,00	\$315,00	\$405,00	\$135,00	\$135,00	\$270,00	\$90,00	\$180,00	\$2.295,00
Ventilador Libera			\$180,00	\$540,00	\$180,00	\$270,00				\$630,00	\$630,00	\$450,00	\$2.880,00
Lavadoras	\$680,00	\$4.760,00	\$1.360,00	\$8.160,00	\$6.120,00	\$1.360,00	\$4.080,00	\$3.400,00	\$1.360,00	\$2.720,00	\$9.520,00	\$12.920,00	\$56.440,00
Parlantes Itali audio	\$480,00	\$960,00	\$320,00	\$1.920,00	\$960,00	\$160,00		\$1.120,00			\$1.920,00	\$960,00	\$8.800,00
Colchones chaide & chaide	\$660,00	\$880,00	\$1.320,00	\$1.760,00	\$1.210,00	\$880,00	\$1.210,00	\$220,00	\$660,00	\$440,00	\$770,00		\$10.010,00
Camas base	\$200,00	\$900,00	\$300,00	\$1.000,00	\$300,00	\$800,00		\$1.800,00		\$1.100,00	\$900,00	\$700,00	\$8.000,00
Bicicletas			\$480,00		\$560,00	\$80,00		\$80,00		\$560,00		\$720,00	\$2.480,00
Motos electricas	\$2.600,00		\$6.500,00		\$1.300,00	\$1.300,00					\$1.300,00	\$6.500,00	\$19.500,00
Mesas de comedor	\$900,00		\$900,00	\$900,00	\$900,00				\$2.700,00		\$4.500,00	\$3.600,00	\$14.400,00
Juegos de sala	\$240,00	\$120,00	\$360,00						\$360,00		\$600,00		\$1.680,00
Muebles					\$1.800,00			\$1.200,00	\$2.400,00		\$600,00	\$600,00	\$6.600,00
Repisas de madera	\$240,00	\$560,00				\$240,00			\$160,00	\$240,00			\$1.440,00
Motos electricas												\$2.400,00	\$2.400,00
Roperos de plastico	\$2.400,00		\$480,00		\$600,00	\$120,00					\$120,00	\$360,00	\$4.080,00
Cajoneras plasticas	\$195,00	\$65,00	\$130,00		\$260,00		\$65,00	\$325,00	\$65,00			\$195,00	\$1.300,00
Sillas plasticas	\$84,00		\$14,00		\$28,00		\$14,00	\$70,00	\$112,00	\$84,00	\$42,00	\$70,00	\$518,00
Jgo ollas de aluminio					\$280,00	\$175,00		\$175,00				\$140,00	\$770,00
Equipo de sonido					\$200,00								\$200,00
Microondas		\$180,00				\$90,00					\$180,00		\$450,00
total	\$14.355,00	\$16.243,00	\$19.250,00	\$19.726,00	\$23.747,00	\$13.041,00	\$17.637,00	\$13.215,00	\$17.927,00	\$17.438,00	\$32.449,00	\$51.231,00	\$256.259,00

Anexo 7 Reporte de ventas periodo 2020



ALMACEN HERMANOS ZURITA YÉPEZ

REPORTE DE VENTAS _ AÑO 2020

Articulos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	total
Neveras	\$5.580,00	\$4.640,00	\$1.160,00	\$2.320,00	\$1.160,00	\$2.900,00	\$580,00	\$1.740,00	\$2.320,00	\$1.160,00	\$1.740,00	\$1.160,00	\$26.496,00
Congeladores	\$450,00	\$900,00	\$1.800,00	\$900,00	\$450,00	\$900,00		\$1.800,00					\$7.215,00
Cocinetas	\$660,00	\$440,00	\$220,00	\$165,00	\$1.155,00	\$495,00	\$1.045,00	\$660,00	\$990,00	\$770,00	\$550,00	\$880,00	\$8.164,00
Cocinas	\$5.000,00	\$7.500,00	\$16.000,00	\$9.000,00	\$3.500,00	\$4.000,00	\$9.000,00	\$5.000,00	\$2.500,00	\$7.500,00	\$4.000,00	\$10.000,00	\$83.156,00
Licadoras		\$126,00	\$63,00	\$252,00		\$630,00	\$189,00	\$189,00	\$630,00	\$540,00	\$540,00	\$645,00	\$3.868,00
Plasmas	\$5.600,00	\$11.200,00	\$16.000,00	\$1.600,00	\$2.400,00	\$3.200,00	\$6.400,00	\$4.000,00	\$1.600,00			\$13.600,00	\$65.675,00
Ventilador de pedestal	\$225,00	\$90,00	\$360,00	\$180,00	\$180,00	\$135,00		\$540,00	\$582,00	\$450,00		\$225,00	\$3.028,00
Ventilador Libera	\$180,00	\$540,00	\$450,00	\$360,00	\$540,00	\$450,00	\$360,00	\$720,00	\$450,00	\$360,00	\$540,00	\$270,00	\$5.276,00
Lavadoras	\$8.400,00	\$4.800,00	\$6.000,00	\$3.600,00	\$4.200,00	\$4.200,00	\$4.800,00	\$9.600,00	\$9.000,00	\$12.000,00	\$9.600,00	\$11.400,00	\$87.732,00
Parlantes Itali audio	\$1.440,00	\$1.760,00	\$960,00	\$480,00	\$2.240,00	\$1.920,00	\$480,00	\$1.600,00	\$960,00	\$640,00	\$1.600,00	\$1.120,00	\$15.286,00
Colchones chaide & chaide	\$1.540,00	\$990,00	\$770,00	\$1.320,00	\$1.100,00	\$660,00	\$990,00	\$880,00	\$1.430,00	\$1.980,00	\$1.760,00	\$3.520,00	\$17.071,00
Camas base	\$1.100,00	\$1.200,00	\$900,00	\$1.300,00	\$900,00	\$1.300,00	\$600,00	\$1.900,00	\$2.000,00	\$1.400,00	\$1.500,00	\$1.900,00	\$16.149,00
Bicicletas	\$200,00	\$300,00	\$600,00	\$300,00	\$500,00	\$400,00	\$200,00	\$400,00	\$320,00	\$240,00	\$320,00	\$400,00	\$4.224,00
Motos electricas	\$3.900,00	\$2.600,00	\$2.600,00	\$2.600,00	\$2.600,00	\$3.900,00	\$3.900,00	\$2.600,00	\$3.900,00	\$2.600,00	\$2.600,00	\$6.500,00	\$40.328,00
Mesas de comedor	\$900,00	\$2.700,00	\$900,00	\$2.700,00		\$3.600,00	\$4.500,00	\$2.700,00	\$4.500,00	\$1.800,00	\$2.700,00	\$5.400,00	\$32.435,00
Juegos de sala	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$2.400,00	\$360,00	\$120,00	\$360,00	\$2.400,00	\$480,00	\$360,00	\$240,00	\$600,00	\$7.707,00
Muebles		\$600,00		\$1.800,00	\$1.200,00	\$600,00	\$2.400,00		\$1.200,00		\$1.800,00	\$3.000,00	\$12.621,00
Repisas de madera	\$1.600,00		\$80,00		\$80,00	\$2.400,00	\$160,00	\$320,00	\$320,00	\$160,00	\$80,00	\$240,00	\$5.461,00
Motos electricas		\$1.200,00		\$1.200,00		\$1.200,00			\$1.200,00			\$2.400,00	\$8.407,00
Roperos de plastico	\$240,00	\$240,00	\$360,00	\$240,00	\$360,00	\$480,00	\$240,00	\$120,00	\$360,00	\$240,00	\$480,00	\$720,00	\$4.113,00
Cajoneras plasticas	\$325,00	\$195,00			\$260,00	\$195,00	\$130,00		\$260,00	\$195,00	\$325,00	\$455,00	\$2.371,00
Sillas plasticas	\$56,00	\$42,00	\$63,00	\$21,00	\$98,00	\$63,00	\$42,00	\$77,00	\$70,00	\$154,00	\$154,00	\$280,00	\$1.272,00
Jgo ollas de aluminio	\$140,00		\$70,00	\$70,00	\$105,00	\$210,00	\$140,00	\$105,00	\$175,00	\$140,00	\$105,00	\$315,00	\$1.616,00
Equipo de sonido		\$200,00		\$400,00		\$200,00			\$200,00	\$400,00	\$400,00	\$600,00	\$2.412,00
Microondas	\$180,00		\$270,00		180	90	90		\$35.447,00	90		90	\$36.446,00
total	\$37.836,00	\$42.383,00	\$49.746,00	\$33.208,00	\$23.568,00	\$34.248,00	\$36.606,00	\$37.351,00	\$70.894,00	\$33.179,00	\$31.034,00	\$65.720,00	\$498.529,00

Anexo 8 Autorización de la empresa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
DECANATO

Babahoyo, Agosto 27 de 2021
D-FAFI-UTB-033-UT-2021

Lcda.
Gladys Yépez Pérez
REPRESENTANTE LEGAL DEL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICO
HERMANOS ZURITA YÉPEZ.
Puebloviejo. -

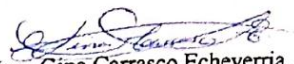
De mis consideraciones:

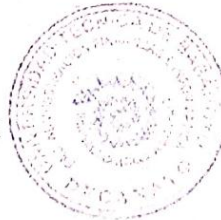
La Universidad Técnica de Babahoyo y la Facultad de Administración, Finanzas e Informática (FAFI), con la finalidad de formar profesionales altamente capacitados busca prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

El señor GARCÍA ROBALINO JAIME LEONARDO, con cédula de identidad No.1205932047, Estudiante de la Carrera de Ingeniería Comercial, matriculada en el proceso de titulación en el periodo Junio 202 - Octubre 2021, trabajo de titulación modalidad Estudio de Caso para la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como INGENIERO COMERCIAL. El Estudio de Caso: GESTIÓN DE VENTA EN ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICO HERMANOS ZURITA YÉPEZ DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO, PERIODO 2019 -2020.

En virtud de lo antes manifestado solicito a usted, si es posible se sirva autorizar el permiso respectivo para que la señorita García realice el estudio de caso en la institución de su acertada dirección.

Atentamente,


Ing. Gina Carrasco Echeverria, MAE
DECANA DE LA FAFI



ALMACEN HNOS ZURITA YÉPEZ
RUC. 1202940506001
GLADYS YEPEZ PÉREZ
PUELOVIEJO - LOS RÍOS

Recibido y Aceptado
Gladys Yépez Pérez
11/Sept/2021

Av. Universitaria Km 2 Y, vía Montalvo. Teléfono (05) 2572024
e-mail: deconotofaf utb.edu.ec

Elaborado por:
Marcadas Solo Valencia

Revisado por:
In. Gina Carrasco Echeverria, MAE



Document Information

Analyzed document	Garcia_Robalino_Jaime_Ingenieria_Comercial_2021.docx (D112848122)
Submitted	9/18/2021 4:41:00 AM
Submitted by	
Submitter email	jgarcia@fafi.utb.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	ftoscano.utb@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / Fierro_Díaz_César_Ingeniería_Comercial_Mayo_Septiembre_2021.docx Document Fierro_Díaz_César_Ingeniería_Comercial_Mayo_Septiembre_2021.docx (D112826305) Submitted by: cfierro20@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmoales.utb@analysis.urkund.com		1
W	URL: https://1library.co/document/q5womx3q-la-gestion-de-ventas-y-la-rentabilidad.html Fetched: 9/18/2021 4:42:00 AM		1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / Estudio de caso subir Mayorga Herrera Tatiana.docx Document Estudio de caso subir Mayorga Herrera Tatiana.docx (D110902510) Submitted by: tmayorga@fafi.utb.edu.ec Receiver: dgil.utb@analysis.urkund.com		2
SA	submission.docx Document submission.docx (D54101805)		2
W	URL: https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/846/ParraLeon-MiguelAngel-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=yRojas, Fetched: 9/18/2021 4:42:00 AM		1
W	URL: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39390/Sinojara_TCF-Tomes_%20VI.pdf?sequence=1&isAllowed=y Fetched: 9/18/2021 4:42:00 AM		1
W	URL: https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22087/5%C3%A1nchez%20De%20La%20Torre%20Luis%20Ricardo%20-%20Cipriano%20Otiniano%20Carlos%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y Fetched: 9/18/2021 4:42:00 AM		1
W	URL: https://www.editorialeaming.com/catalogo/manuales-formativos/especialidades-formativas/comercio-y-marketing/comb040po-gestion-de-ventas-marketing-directo-y-utilizacion-de-redes-sociales-en-la-gestion-comercial.html Fetched: 9/18/2021 4:42:00 AM		1