



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**GESTION DE VENTAS EN REPUESTOS Y ACCESORIOS “CHARLY” UBICADO EN
LA PARROQUIA ISLA DE BEJUCAL PERIODO 2021**

EGRESADO:

MARIA CARMEN FIGUEROA VILLASAGUA

TUTOR:

ING. MARIO ALBERTO TOUMA FAYTONG, MAE

AÑO 2022

Índice

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN..... | 3 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 4 |
| JUSTIFICACIÓN | 7 |
| OBJETIVOS DEL ESTUDIO | 9 |
| LINEA DE INVESTIGACIÓN | 10 |
| MARCO CONCEPTUAL | 11 |
| MARCO METODOLÓGICO | 21 |
| RESULTADOS | 22 |
| DISCUSION DE RESULTADOS..... | 24 |
| CONCLUSIONES..... | 25 |
| RECOMENDACIONES..... | 26 |
| REFERENCIA | 27 |
| ANEXO | 29 |

RESUMEN

La gestión de ventas es importante para el negocio debido que permite planificar, dirigir y controlar las actividades de ventas que realizan dentro del negocio y de esta manera cumplir objetivos comerciales. El presente caso de estudio se realizará en Repuestos y Accesorios “Charly” ubicado en la Parroquia Isla de Bejucal, se dedica a la actividad comercial a la venta de repuestos y accesorios: tales como piezas para carro, moto y bicicletas, con la finalidad de satisfacer la necesidad de los clientes brindándoles productos de buena calidad y de mejores marcas y precios accesibles.

Por tal motivo, se utilizó la metodología de aproximación metodológica en la cual permite tener información específica que está llevando a cabo en Repuestos y Accesorios “Charly”, además, se le aplico una entrevista al propietario del negocio en la cual se llevó a cabo a través de un cuestionario de preguntas para tener una información más propicia de los problemas que enfrenta el negocio como es el deficiente atención al cliente, ventas sin registrar, deficiente registro de inventarios entre otros y de esta manera darle una solución que favorezca a la empresa y tenga un crecimiento económico.

Palabras Claves: Gestión, ventas, atención al cliente, inventarios, crecimiento económico.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Local de Repuestos y Accesorios “Charly” inició sus actividades el 20 de Septiembre del 2020, se encuentra ubicado en la Parroquia Isla de Bejucal en la Avenida 10 de Agosto e Independencia del Cantón Baba de la Provincia de Los Ríos, su propietario es el Ing. Charles Alexander Figueroa Chicaiza con numero de RUC 1205850868001, tiene como principal actividad comercial la venta de repuestos y accesorios para carros, motos y bicicletas, además cuenta con un rótulo en la parte superior de colores llamativos, su horario de atención es de lunes a sábado de 08:00 a 17:00 y los domingos de 09:00 a 12:00, existen varios problemas que se presentan a continuación:

Además, la deficiente atención al cliente es ocasionado por el personal que atiende en el negocio puesto que desconoce de los productos que están a la venta, debido al poco conocimiento de la mercancía como son los beneficios, características y precios que tiene cada repuestos, por lo tanto, el trabajador no brinda información oportuna al cliente desea sobre los repuestos y accesorios; lo cual provoca que el comprador se sienta insatisfecho a causa del local no cuenta con el personal capacitado que pueda resolver cualquier duda que tenga antes de realizar la compra.

Cabe mencionar la poca rentabilidad del negocio es causada por la inadecuada administración financiera por parte del propietario debido que tiene un deficiente control del dinero que invierte al momento de comprar la mercadería para abastecer el local; puesto que compra de acuerdo a su percepción y no analiza ni verifica qué y cuánto realmente debe comprar, asimismo, el personal que trabaja en el negocio no trabajan conjuntamente lo que provoca el registro de la existencias de la mercadería no se ha el adecuado, además, en invertir en repuestos y accesorios que no tienen demanda; en lo cual provoca perdidas financiera para el negocio.

Por tal razón, al no realizarse promociones de ventas las cuales son importante para poder conseguir buenos resultados económicos, asimismo, el establecimiento tenga un crecimiento imparables y para que los repuestos y accesorios que se encuentran en bodega puedan ser vendidos, esto trae como consecuencia pérdida monetaria; puesto que en ocasiones los repuestos y accesorios que no se venden, caducan o se dañen por estar mucho tiempo en perchas o guardados, además, no le permite crecer la base de clientes, todo esto genera pérdidas económicas para el propietario.

En repuestos y accesorios "Charly", las ventas sin registrar son una dificultad por lo que no realizan un análisis o comparación mes a mes sobre las ventas: si han aumentado o han disminuido, tampoco cuenta con un sistema de cómputo que les ayude a verificar las ventas que realizan diariamente de tal manera que existe un deficiente control de toda la variedad de productos que tiene el negocio, esto es a causa que llevan un registro de las ventas de manera manual en lo cual demoran en saber si hay aquel artículo, por tal motivo; es un problema al momento de vender algún repuesto, además, al tener ventas sin registrar lleva al negocio a tomar mala y precipitadas decisiones que en ocasiones llevan al negocio a la quiebra.

En repuestos y accesorios "Charly" existe un deficiente registro de inventario debido a que el propietario del establecimiento solo se limita a comprar la mercadería para abastecer el negocio en la cantidad que él considera que hace falta sin llevar un adecuado registro de inventario que le permita conocer de manera precisa cuantas unidades de tal accesorio o repuesto debe adquirir a los proveedores, por tal razón, al tener un deficiente control; provoca que el cliente procura comprar a la competencia por no contar con los repuestos que son requeridos con mayor necesidad de los clientes esto causa que existan cantidades excesivas en el stock de ciertos repuestos y accesorios y en otros en cambio, haya insuficiente cantidad de artículos que no tienen mucha demanda provocando que se puedan dañar y esto conlleva que el negocio decaiga en las ventas.

Además, en Repuestos y Accesorios “Charly” existe una escases de clientes a causa por una mala experiencia que han pasado dentro del local ya se ha por venderle un repuesto equivocado, por no prestarle atención a las necesidades e inquietud que tenga el comprador al momento de efectuar la compra, por lo tanto, los empleados desconocen de estrategia que ayude a motivar y a comprar en el negocio y de la misma manera fidelizarlo; puesto que no se le ofrece ningún tipo de descuentos o promociones, además, en muchas ocasiones también depende por los repuestos y accesorios que se ofrece no cuenta con las expectativas, marcas o la calidad que el cliente está buscando.

Por lo general las mercancías estancadas es ocasionada por comprar mucha mercadería para el negocio, por ende todos los repuestos y accesorios no tienen la misma salida o por comprar mercaderías que para los clientes no son de buena calidad o no sean atractivo para el comprador y su precio en ocasiones pueden ser muy elevado, también teniendo accesorios que ya pasaron de moda, además, desconocen de estrategia para realizar publicidad en las redes sociales, para que las personas o clientes tengan conocimientos y puedan visualizar los repuestos y accesorios que ofrecen, las ofertas, las promociones que realizan los fines de semana o en fecha especiales, los nuevos accesorios que salen al mercado, no buscan la manera de como captar a los clientes y puedan mejorar las ventas.

Por último, en Repuestos y Accesorios “Charly” la falta de puntualidad al momento de abrir el local todo los día; puesto que es unos de los problema que está a travesando ahora en día por la falta de responsabilidad y respeto por los empleados debido que en ocasiones los clientes quieren ejecutar una compra de alguna pieza o accesorios en el lapso de la mañana y está cerrado el negocio optan por ir a realizar la compra a la competencia por la irresponsabilidad que tienen los empleados al momento de abrir el negocio provocando que pierdan los clientes y las ventas bajen.

JUSTIFICACIÓN

El estudio de caso se realiza con el propósito de analizar la gestión de ventas que están llevando a cabo el local de Repuestos y Accesorios “Charly”, por lo tanto, permitirá llevar un control de la mercadería que tiene mayor demanda y de esta manera saber cuándo abastecer de repuestos el local y al mismo tiempo no tener productos en bodega ya que conlleva que se puedan dañar o caducar. Es importante porque ayuda al local de Repuestos y Accesorios “Charly” conocer cuáles son los problemas que existen dentro del mismo. También conocer las expectativas que tiene los clientes al momento de realizar la compra y al mismo tiempo reconocer cuales son la falencia que existe dentro del establecimiento al momento de la atención al cliente y el por qué prefieren ir a comprar a la competencia, por tal motivo, es necesario crear y recomendar estrategia que permitan al establecimiento a incrementar sus ventas y obtener un mayor crecimiento económico.

Los beneficios que aportará este trabajo en Repuestos y Accesorios “Charly” es tener un control en las ventas que les permita tener un reporte para controlar los productos que entran y salen y tomar mejores decisiones, como a no comprar en excesos de repuestos que no tienen mucha demanda por parte de la clientela. Conociendo ya los problemas existentes se puede aplicar estrategia como hacer promociones con la mercadería que se encuentra en bodega. Asimismo, saber qué repuestos y accesorios tiene mayor salida en un periodo determinado y de esta manera anticiparse en comprar dichos productos para poder seguir vendiendo, aumentar la rentabilidad del local y de la misma manera evitando pérdidas.

Los beneficiarios serán los clientes y el propietario porque al brindarle al cliente un repuestos y accesorios de buena calidad, que la marca sea reconocida, que sean duradero esto permite al que el cliente se fidelice por ofrecerle un buen producto y siempre va a regresar a comprar y de la misma manera el propietario por ofrecer repuesto que cumplan con las necesidades y expectativas

del cliente, es decir, acceder al instante al repuesto o accesorios que solicita el cliente y de esta manera el propietario va a incrementar las ventas y obtendrá mayores ingresos.

Se prevé llevar una buena gestión de ventas al tener un reporte de la mercadería que entra y sale del negocio y de esta manera conocer el valor actual de las ventas que se realizan. También saber sobre la existencia de los repuestos y accesorios que tienen mayor salida en la cual no haya artículos que se dañen o caduquen. Además, ayuda a controlar el flujo de efectivo, es decir, cuanto será la inversión que se invertirá para la siguiente compra. Su utilidad del presente caso de estudio es de carácter Administrativo, porque permite hacer el seguimiento de los repuestos y accesorios que entran y salen del local. Asimismo, porque permite llevar una buena gestión administrativa, puesto que permite crear estrategia que ayude al establecimiento saber si el producto debe ser almacenado o reemplazarlo por otro que tenga mayor venta; por lo tanto, permite conocer como perchar los productos para que tenga mayor visibilidad por los compradores.

El estudio de caso es significativo porque ayuda al local de Repuestos y Accesorios “Charly” a identificar los problemas más frecuentes, tales como, no contar con personal capacitado a resolver duda del cliente que provoca que se vayan insatisfechos, brindar una mala atención a los clientes, comprar repuestos en excesos por no contar con una buena gestión de ventas esto conlleva que el establecimiento baje su nivel de ventas y el propietario tenga pérdida económica. El presente estudio de caso aportará en Repuestos y Accesorios “Charly”, llevar un mejor control en el proceso de ventas y obteniendo conocimientos administrativos donde permitirá tener información actualizada de los repuestos y accesorios que se ofrecen. Por otro lado, permitirá saber cuándo se debe de comprar la mercadería faltante para el establecimiento, de esta manera evitando que los clientes acudan ir a comprar a la competencia por no tener el repuesto o accesorio que el comprador requiera.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General

- Analizar la gestión de ventas en Repuestos y Accesorios “Charly” mediante la indagación de datos significativos de la empresa.

Objetivos específicos

- Detallar las falencias que existen en Repuestos y Accesorios “Charly”, aplicando una entrevista al dueño del negocio.
- Determinar las fortalezas y debilidades que inciden en la gestión de ventas en el establecimiento, a través de una matriz EFI.
- Recomendar estrategia para mejorar la gestión de ventas, aplicando análisis de información.

LINEA DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso titulado, Gestión de Ventas en Repuestos y accesorios “Charly” es la elaboración de un análisis a la gestión de ventas que está llevando a cabo el establecimiento, de esta manera identificando los problemas existentes que le afectan al negocio, aplicando estrategia que permitan llevar un buen control en el proceso de venta, de tal motivo no haya pérdidas económicas, por estas razones se corresponde a la línea de investigación: Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, además, se enmarca en la Sublínea: en Marketing y Comercialización.

La línea de investigación tiene una relación directa con la Gestión de Ventas del establecimiento de Repuestos y Accesorios “Charly”, debido que es una empresa comercial que se dedica únicamente a la venta de repuestos y accesorios para carros, motos y bicicleta, por tal razón, comprende la parte financiera y administrativa, de manera que permite llevar un adecuado control en las ventas, por lo tanto, permite realizar de una manera correcta los procesos administrativos, en lo cual ayuda a aumentar los ingresos y beneficios en el local, además, obtener satisfacción y lealtad del cliente.

La sublínea de investigación se enmarca en Marketing y Comercialización, puesto que se va a analizar la gestión de ventas que tiene el negocio, la misma que se encarga de acciones como de distribuir, organizar y controlar los productos que se encuentra dentro del establecimiento, además, la gestión de ventas ayuda a través del marketing a crear estrategia técnicas necesaria para llegar hasta el cliente, en llevar una mejor planificación en la ventas, en la cual ayude a minimizar el nivel de repuestos y accesorios en stock, de esta manera, lograr alcanzar los objetivos comerciales, se busca satisfacer la necesidades y expectativas del cliente y también ofrecer un producto de buena calidad.

MARCO CONCEPTUAL

El Local de Repuestos y Accesorios “Charly”, su propietario es el Ing. Charly Alexander Figueroa Chicaiza con RUC 1205850868001, se encuentra ubicado en la Parroquia Isla de Bejucal en la Avenida 10 de Agosto e Independencia del Cantón Baba de la Provincia de Los Ríos. Inicio su actividad comercial el 20 de Septiembre del 2020, el establecimiento se encuentra ubicado al frente de una ferretería. Su horario de atención es de lunes a sábado de 08:00 a 17:00 y los domingos de 09:00 a 12:00, además cuenta con un rotulo en la parte superior de colores llamativos.

El local de repuesto y accesorios “Charly” se dedica a la actividad comercial a la venta de repuestos y accesorios para carros, motos y bicicleta; entre ellos llantas, pedal, aro, trinche, monturas, cascos, tubos, frenos, tiras led, forro cobertor para moto, entre otros. De esta manera satisfaciéndoles las necesidades a los clientes ofreciéndoles repuestos con una buena calidad y duradero, sobre todo que cumpla con las expectativas que busca el cliente y con precio accesibles, además entrega los repuestos más costosos a facilidad de pago a su cliente fieles y confiables, también realiza descuentos con productos que caducan para de esa manera no tener pérdidas económicas.

El establecimiento tiene como objetivos empresariales obtener mayores ingresos económicos, brindar un buen servicio de venta a la comunidad con una atención de inigualable y personalizada, ofreciendo repuestos y accesorios variados de buena calidad sobre todo original y con precios competitivos en el mercado y su visión es posesionarse en el mercado con un establecimiento propio, siendo reconocido por la calidad de repuestos y accesorios que se ofrece, ampliar la variedad de repuestos y de esta manera satisfacer las necesidades del cliente.

Gestión de ventas

Según Quiroa, (2021) La gestión de ventas es un proceso por el cual se coordina a personas de un grupo que se ha establecido y de esta manera alcanzar las metas de ventas que tiene una compañía. Además, se embarca a una serie de políticas y procedimientos que pueden servir como guía para poder ejecutar toda esta serie de acciones.

Definen la gestión de ventas como la administración de ventas que se ejecuta dentro del ciclo empresarial de una empresa, puesto que el personal que labora en la empresa interactúa con el cliente brindándole un producto o servicio con el objetivo que el cliente realice la compra en dicho establecimiento, asimismo, dan a conocer que los jefes de ventas son los responsables de liderar la fuerza de ventas de la empresa, además, deben establecer las metas del equipo, planear y conservar el control de todo el proceso de ventas que lleva la compañía y, en última instancia, garantizar la aplicación de la perspectiva del equipo (Nelly, 2021, págs. 10 - 11).

En la gestión de ventas influye los factores tanto internos como externos. Los elementos externos tienen que ver con el ámbito económico, social, económico, jurídico, político y también competencia comercial al igual que en los elementos internos se incluyen al producto, su precio, forma de distribución, promoción aplicable y la preparación del entorno social para crear una oferta atractiva. De tal manera, se entiende que hay una coherencia con la investigación como del ambiente competitivo y del entorno socioeconómico de una compañía con una buena organización comercial para así establecer una fuerza de ventas que sea más sólida (Ortiz, 2022, pág. 9).

Importancia

La gestión de ventas es uno de los mecanismos clave que debe practicar cada negocio basado en las ventas. Es la formación y la gestión de un equipo de ventas y el seguimiento y aviso de las ventas de la compañía. Es importante para un negocio, porque si los principios de la gestión

de ventas se practican correctamente, pueden incrementar las ventas de tu empresa (Gregory, 2018).

3 objetivos de la gestión de ventas

Según Palacios, (2021) La gestión de ventas es cada vez más importante en los negocios porque, además de aumentar las ventas personales, también incluye estrategias de marketing, como publicidad, promoción y marketing de productos. Todo para mejorar las operaciones y conseguir los tres objetivos principales de la gestión comercial:

1. Aumentar el volumen de ventas.
2. Apoyar la rentabilidad de la empresa y aumentar el retorno de la inversión.
3. Obtener el crecimiento a largo plazo de un negocio.

Registro de ventas

El análisis de los ingresos y los gastos son de mucha importancia debido a esto depende de la realidad de los negocios, y de esta manera, es necesario saber si la empresa es crear ventajas. El sistema de contabilidad efectivo es soporte y ventaja para una compañía, porque facilita el registro de la investigación, sostiene que se solicita, lo que permite la gestión efectiva de los recursos proporciona información a tiempo, en ese momento adecuado, al mismo tiempo con esta información confiable, ayuda completamente a la toma de decisiones (Hidalgo, 2020).

Tipos de ventas

Para (Heredia, 2020) las ventas se clasifican en dos clases:

La venta personal: supone el contacto directo del vendedor con el comprador, tanto dentro como fuera del establecimiento comercial. Además, la venta realizada dentro del establecimiento puede ser a su vez mostrador, en mercados, autoservicio, ferias comerciales y fábricas. La venta en el exterior se lleva a cabo a productores y a comercios, a prescriptores, a domicilio, ambulante y de autoventa.

La venta a distancia: va ligada generalmente al desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, cambiar del pedido por correo al sistema audiovisual, venta telefónica, por fax, televenta, máquinas expendedoras a la venta online y por dispositivos móviles (pág. 16)

Volumen de ventas

(Mery & Fortunato, 2019) nos dan a conocer que el volumen de ventas es la cantidad o cantidad de productos o servicios vendidos por una empresa en el curso normal de su actividad comercial en un momento dado. En lo cual los comerciantes miran este número para ver si el negocio se está expandiendo o contrayendo. Además, dentro de una empresa, el volumen de ventas se puede rastrear a nivel de producto, así como por línea de producto, cliente, subsidiaria o región de ventas. Esta información puede ser utilizada para ajustar las inversiones dirigidas a cualquiera de estas áreas. Las ventas son similares a la cantidad de artículos que vende una empresa durante un período específico, como un año o un trimestre. fiscal (pág. 22).

Elementos de la venta

Según Véliz, Narváez, Cercado, & Tejada, (2018) indican que las ventas constan de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus etapas las cuales ha

determinado de acuerdo a distintos criterios. A continuación, se presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas:

- 1. Preparación:** Hay que prepararse para tratar con clientes reales y potenciales, aunque el proceso con esos clientes es más complicado ya que no se sabe mucho sobre ellos.
- 2. Organización de la visita:** se crean los contactos pertinentes, los medios de contacto los determina el cliente. Por lo general, se hace una llamada telefónica, un correo electrónico o una cita inicial.
- 3. Contactos y Referencias:** Indica que se intercambia información y se genera interés. Es esencial para los vendedores.
- 4. Relevamiento y Necesidades:** Explorar las necesidades reales del cliente para decidir qué posición adoptar durante la venta.
- 5. Argumento:** Si se llega a esta etapa, el cliente ha mostrado interés en la compra y se debe crear la explicación necesaria de las características y beneficios que ofrece el producto y servicio para generar más ofertas.
- 6. Objeciones:** En esta etapa se abordan las “negativas” o “reservas” expresadas por el cliente, y una buena argumentación puede rebatir cualquier objeción.
- 7. Cierre:** En este punto, se puede cerrar la venta o se puede programar el cierre para un momento posterior. También puede ocurrir que la transacción no esté cerrada y el comprador declare que la venta no está cerrada (págs. 11- 12).

Estrategia de ventas

C. Martel (2012, como se citó en Cristina Mundaca, 2019, pág. 28) indica que la estrategia de ventas permite diseñar un plan operativo para alcanzar los objetivos de venta. Por lo general, se incluye los objetivos de cada vendedor, los materiales promocionales que se utilizarán para

promocionar cada producto, la cantidad de número de consumidores visitados por día, semana o por mes, el presupuesto de gastos establecido para el departamento de ventas, el tiempo dedicado a cada producto y la información proporcionada por el cliente. (lea el eslogan publicitario y sus características, ventajas y beneficios de los productos), etc.

Promoción

Flores, (2018) indica que la promoción se basa en la reducción del precio, conocida también como promoción de precio, es uno de los instrumentos más usados por los responsables de las áreas de ventas para conseguir sus objetivos comerciales, entre los cuales están el incremento de ventas, la captación de clientes nuevos, la generación de una mayor cobertura de mercado o bien desplazar inventarios (pág. 12).

Publicidad digital

Granados, (2020) define que la publicidad digital presentada en una variedad de plataformas se la conoce como medios digitales, puesto que se definen como los medios por los cuales la información se puede crear, observar, transformar y almacenar en una variedad de formatos electrónicos digitales. Una vez determinado el concepto creativo, los medios digitales se encargarán de su distribución a través de una amplia variedad de dispositivos electrónicos.

Satisfacción al cliente

Kotler y Keller (2006 como se citó Revolledo, 2019, págs. 27-28) establecen la satisfacción de cliente como: una emoción de placer o de decepción que resulta de confrontar Experiencia del resultado esperado de dicho producto con expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a los anhelados, el cliente no está satisfecho. Puesto que, si los resultados especificados

cumplen con las perspectivas, el cliente está satisfecho. Asimismo, resultados esperados superan las expectativas, el cliente está muy encantado o complacido.

Fidelización del cliente

Así, la fidelización del cliente es el proceso por el cual se desarrolla una relación positiva entre los consumidores y es así para la empresa que vuelvan a comprar tus productos o servicios. La fidelización del cliente radica en retener clientes ganados, que siguen adquiriendo o comprando los productos o servicios gracias a las prácticas positivas que se ha obtenido con la dicha empresa. Por lo tanto, se necesita un conjunto satisfactorio de interacciones, que desarrollaría una relación amistosa a largo plazo con el cliente. (Muriel, 2020).

Principio de la atención al cliente

No existen pautas de comportamiento que garanticen el éxito a la hora de dar una atención de calidad al cliente, los expertos coinciden en señalar la importancia de estos cinco aspectos al ponerse en contacto con un posible cliente: respeto y amabilidad, disposición previa, implicación en la repuesta, servicio al cliente y vocabulario adecuado. Por lo general, la labor de atención al cliente requiere cierta disposición previa por parte del trabajador que le permita desarrollar sus habilidades y, como consecuencia, efectuar un buen trabajo; de esta forma, el potencial que posea el trabajador hace referencia a ciertas características o competencias básicas que ayudan la obtención de conocimientos y destrezas en la ayuda de nuevos servicios, (Blanco, 2019, pág. 9).

Producto

El producto es el punto de partida del proceso comercial, es decir, es lo que ofrece el mercado con objeto de satisfacer las necesidades y los deseos de los cliente. Las empresas ofrecen al mercado tanto bienes tangibles como intangibles, es decir, productos y servicios. Es decir, para

una empresa un producto es aquello que ofrece a sus clientes y por lo que percibe una cantidad de dinero, independientemente de si se trata de un bien tangible o intangible (Fernandez & Prado, 2018, págs. 2-3).

Precio

Según (Fonseca, 2014) es el valor de intercambio del producto, determinada por la ganancia a los gustos y preferencia de la compra y la inercia o el consumo de dicho producto. Es el elemento del mix que se fija mas a corto plazo y con el que la organización puede apropiarse rápidamente según la competencia, costes. Se diferencia del resto de los elementos del marketing mix puesto que es el único factor que genera ingresos, mientras que los demás factores generan costos. Para determinar el precio, la empresa debe considerar los siguientes factores:

1. Precios de producción y distribución.
2. El nivel de beneficio que desea alcanzar.
3. Factores ambientales: principalmente competencia.
4. Las estrategias de Marketing adoptadas.
5. Los objetivos establecidos (pág. 5)

Matriz EFI

De acuerdo a (Trujillo, 2018) indica que esta herramienta sirve para la formulación de habilidades, resumen y ajusta las fortalezas y las debilidades primordiales en el áreas funcionales de una empresa u organización, al igual que crea una base para asemejar y valorar las relaciones entre estas áreas. Se requieren juicios intuitivos para su preparación, así que no se debe interpretar como

un método. De manera similar a la matriz EFE descrita anteriormente, una matriz EFI se elabora en cinco pasos:

1.- Considerar los factores clave identificados en el proceso de análisis interno. Utilizar un total de 10 a 20 factores internos, incluyendo fortalezas y debilidades. Primero se debe elaborar una lista de las fortalezas y después de las debilidades. Sea lo más específico viable, usando tanto porcentajes, índices y cifras comparativas.

2.- Determinar un valor que vaya de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) a cada factor: Sin importar si un factor clave es una fortaleza una debilidad interna, los elementos considerados como aquéllos que producen los mayores efectos en el rendimiento de una organización deben recibir los valores más altos. La suma de todos los valores debe ser igual a 1.0 (100%).

3.- Clasifica los factores. - En la tercera columna se colocará un valor entre 1 y 4 con las siguientes atribuciones: Debilidad Mayor/Menor. Fortaleza Menor/Mayor.

4. Cruza los datos añadidos. – se debe multiplicar la segunda con la tercera columna de cada uno de los elementos de tu lista, creando la cuarta columna. Deberás hacer esto para todos los factores.

5. Suma los factores para llegar a una conclusión. - se suma las calificaciones ponderadas de todos los elementos de tu lista. El valor de esta suma dará entre 1,00 y 4,00, siendo que el valor promedio de la calificación total ponderada es 2,5. Si tu resultado es menor a esta media quiere decir que tu marca o el sector auditado es débil., caso contrario quiere decir que es fuerte (pág. 45).

Análisis interno

Según (Cascade, 2021) indica que el análisis interno identifica el contexto interno de la organización para evaluar los recursos, los activos, las características, las habilidades, las capacidades y la ventaja competitiva de la organización. Además, ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de una empresa, lo que puede ser útil para los líderes en la toma de decisiones, la formulación de estrategias y la ejecución. El análisis interno destaca las fortalezas y debilidades internas de la empresa en comparación con sus competidores, sus recursos y su ventaja competitiva. Del mismo modo, la analítica proporciona a la gerencia el conocimiento que necesita para hacer un mejor uso de sus fortalezas, experiencia y oportunidades. Además, permite a la gerencia desarrollar estrategias para mitigar las amenazas y compensar las debilidades o debilidades identificadas.

MARCO METODOLÓGICO

Método

La metodología de la investigación que se aplicó en este presente estudio de caso el método a utilizar es de investigación aproximación metodológica ya que nos permite adquirir información sobre la gestión de ventas que está llevando a cabo en Repuestos y Accesorios “Charly” de una manera detalla y especifica, aplicando técnica de investigación como la entrevista que va dirigida al propietario y el análisis de información recopilada, además se usó instrumentos correspondientes a cada técnica como: cuestionario de entrevista, encuesta a los clientes y la Matriz de Evaluación de Factores internos (EFI).

Técnica

Las técnicas se utilizaron fueron la entrevista, la cual fue aplicada al propietario del negocio quien proporcionara información representativa, asimismo, conocer las fortalezas y debilidades que tiene el negocio de esta manera conocer cuáles son los problemas más comunes dentro del mismo, para darle una solución a dichos problemas, asimismo se aplicó el análisis de información a través de la Matriz (EFI) y encuesta aplicada a los clientes, de esta manera elaborar recomendaciones para el negocio que a obtener mayor rentabilidad económica.

Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron fueron un cuestionario de entrevista, 5 preguntas en que permite conocer cuáles son las falencias que existen en el local, además, permitió obtener la información para llenar la matriz EFI, también se utilizó el análisis de la información de esta manera realizar recomendaciones que ayude al establecimiento a mejorar el proceso de venta e incrementar sus ganancias y lograr alcanzar sus objetivos comerciales.

RESULTADOS

Al utilizar herramientas de recolección de información como la entrevista, se detallan los siguientes hallazgos, a continuación, se despliegan los aspectos más relevantes presentados en cual estos datos se utilizaron para sacar conclusiones apropiadas que le sirvan de ayuda para el negocio:

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada al propietario de Repuestos y Accesorios “Charly”

| N° | Interrogantes | Datos notables encontrados |
|----|---|---|
| 1 | ¿Qué problemas considera usted que más afectan en las ventas en Repuestos y Accesorios “Charly” | -Deficiente publicidad -No cuenta con el personal capacitado que atienda el negocio -Ubicación inadecuada. -Registro inadecuado de las ventas. |
| 2 | ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de sus clientes? | -Escasos conocimientos de los repuestos y accesorios que se ofrecen el negocio -No establece los horarios de atención en el negocio. -Mala atención al cliente -No utiliza redes sociales para interactuar con los clientes. -Escasa publicidad en la página de Facebook del negocio. |
| 3 | ¿Tiene gastos financiero excesivos? ¿Por qué? | -No lleva un registro de los repuestos y accesorios que necesita comprar. -Compra según su percepción. -Pérdida económica en ocasiones porque caducan o se dañen. |
| 4 | ¿Cree usted que la atención al cliente es la adecuada? | -Falta de conocimiento de los Repuestos y Accesorios por el personal que labora en el negocio. |
| 5 | ¿Cuáles considera que son las debilidades del negocio? | - No utiliza ningún sistema que ayude a verificar las ventas que realizan. - Ventas estáticas. - Caduque algún producto. |

Fuente: *Entrevista aplicada al propietario de Repuestos y Accesorios “Charly”*

Elaborado por: *Maria Carmen Figueroa Villasagua*

Tabla 2

Matriz EFI

| MATRIZ MEFI | | | |
|---|----------------------|-------------------------------|--------------|
| FORTALEZAS | PESO (PASO 1) | CLASIFICACION (PASO 2) | TOTAL |
| Establecimiento propio | 0,25 | 4 | 1 |
| Variedad de productos | 0,10 | 3 | 0,75 |
| Buena relaciones con los proveedores | 0,25 | 3 | 0,3 |
| SUBTOTALES | 0,60 | | |
| TOTAL FORTALEZAS | | | 2,05 |
| DEBILIDADES | PESO (PASO 1) | CLASIFICACION (PASO 2) | TOTAL |
| Caduke o se dañe algún producto | 0,15 | 2 | 0,3 |
| No utiliza sistema que ayude a verificar las ventas. | 0,15 | 1 | 0,15 |
| Falta de orientación al cliente al momento de realizar la compra | 0,10 | 1 | 0,1 |
| SUBTOTALES | 0,40 | | |
| TOTAL DEBILIDADES | | | 0,55 |
| TOTAL PESO VALORES | 1,00 | | |
| TOTAL MEFI | | | 2,60 |

Fuente: Entrevista aplicada al Propietario de Repuestos y Accesorios "Charly".

Elaborado por: Maria Carmen Figueroa Villasagua.

DISCUSION DE RESULTADOS

Una de las dificultades que muestra la empresa es que no tiene un sistema que le ayude a verificar al momento de realizar una venta, puesto que es un punto clave de todo negocio ya que es una manera fácil y ágil de cómo saber de la existencia de los repuestos y accesorios y saber de una manera más rápida el precio de dichos productos. También se analizó que el negocio está en una ubicación inadecuada en lo cual se requiere buscarle una ubicación adecuada, además no realiza publicidad en ninguna red social para dar a conocer de los repuestos y accesorios que ofrece y de la misma manera los clientes tengan un poco de visibilidad a través de las redes sociales.

Así mismo al preguntarle al propietario sobre los reclamos más frecuentes respondió que los clientes siempre le reclaman por qué no tiene una persona capacitada que pueda resolver las dudas, además, porque no realiza publicidad en la red social Facebook de los artículos nuevos que le llegan y las promociones que realizan ya que hay momento que se pierden de las promociones que realizan y también por qué en ocasiones cierra temprano el local. Por otro lado, nos dio a conocer que tiene gastos económicos excesivos ya que el realiza las compras de acuerdo a su percepción ya que no cuenta con un sistema que ayude a saber que artículos debe comprar y esto en muchas ocasiones le provoca que los productos se le dañen o caduquen.

El resultado que se obtuvo de aplicación de la Matriz EFI en el negocio fue de 2,60, lo que significa que tuvo un puntaje 0,10 mayor al promedio que es 2,50, en la cual nos indica que Repuestos y Accesorios “Charly” por un lado si tiene buena acogida con los clientes debido que ofrece productos de buena calidad. Una de las debilidades que le preocupa es que la venta se mantenga estática y hay productos que se puedan caducar o se dañen por estar mucho tiempo guardados en la cual afectaría económicamente al negocio, Además, permitió conocer los puntos fuertes y débiles que tiene el establecimiento.

CONCLUSIONES

Los problemas que existen en Repuestos y Accesorios “Charly” es la deficiente publicidad puesto que no implementa estrategia que ayude a incrementar el nivel de las ventas y de esta manera no pueda captar nuevos clientes, provocando que el negocio no sea tan reconocido por otras personas, registro inadecuado de las ventas, ubicación inadecuada. Además, se conoce que los cliente se sienten insatisfechos por deficiente atención que reciben por parte de la persona que atiende el establecimiento trayendo como consecuencias que los clientes no vuelva a comprar allí.

Los elementos internos que influye en la gestión de ventas en el establecimiento son las fortalezas y debilidades: las fortalezas que posee con establecimiento propio en cual no paga arriendo de local, además, ofrece una gama de artículos; cabe destacar que son de buena calidad y de esta manera que se pueda satisfacer las necesidades de los clientes de esta manera, cuenta con excelentes proveedores. Así mismo las debilidades que tiene el negocio es la apertura de un nuevo local que ofrezca lo mismo productos, no pueda fidelizar a los clientes y sus ventas se han estáticas, que se puedan dañar algún producto, además, los empleados no tienen el conocimiento necesario de los repuestos al momento de realizar una venta.

Repuestos y Accesorios “Charly” no cuenta con una red social activa donde pueda realizar publicaciones de los productos que ofrece y las promociones que suele realizar en el establecimiento, además se debe mejorar la atención de clientes, también que debe incrementar un sistema de cómputo que pueda registrar las ventas que realizan y de esa manera llevar una planificación y control adecuado en las ventas, por otro lado, realizar promociones de los repuestos y accesorios que están en bodega para que no tenga pérdidas económicas.

RECOMENDACIONES

Realizar publicaciones en redes sociales de manera que el establecimiento se haga reconocido y pueda incrementar su nivel ventas, además, se debe mejorar la atención a los clientes por parte de las personas que atiende el negocio en la cual se lo debe motivar y capacitar en la manera que reconozca y tenga conocimientos tanto de los precios como de los repuestos y accesorios que ofrece, asimismo, se debe atender al cliente con amabilidad y respeto. Por otro lado, hay que reubicar el negocio puesto que cuenta con una competencia directa.

Depurar una lista de proveedores que ofrezcan productos de buena calidad y con precios económicos, además, ampliar el local para incrementar nuevos repuestos y accesorios que recomiende los clientes como sus gustos y preferencias de marcas y esta manera satisfacer las necesidades de los compradores. Además, implementar canales de ventas a través de las redes sociales para obtener mayor entrada de clientes, asimismo, dar los productos a facilidad de pagos a los clientes fieles y ofrecer los mejores descuentos.

Implementar un sistema de software que permita controlar las ventas que realizan y al mismo tiempo tener una planificación cuándo se debe de abastecer de producto, evitando que se dañen o puedan caducar en la cual se debe realizar publicaciones de promociones de los productos a través de las redes sociales más utilizadas en hoy en día como es Facebook y Tik Tok, además, poner en práctica estrategia comerciales para fidelizar a los cliente, además, fortalecer una buena relación con los compradores.

REFERENCIA

- Blanco, M. A. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. Innovacion y Cualificacion, S. L.
- Cascade, E. d. (03 de Diciembre de 2021). *Cascade*. <https://www.cascade.app/es/blog/internal-analysis>
- Cristina, M. T. (2019). *ESTRATEGIAS DE VENTAS Y LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE KENTUCKY FRIED CHICKEN Nº 118 - OPEN PLAZA HUÁNUCO 2018*. Universidad de Huanuco, Peru.
- Fernandez, S. C., & Prado, E. G. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Madrid, España: Paraninfo. Retrieved 1 de Mayo de 2018, from https://books.google.es/books?id=LrIZDwAAQBAJ&dq=productos&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Flores, C. G. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *sciELO*, 12.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. (A. F. Lacomba, Ed.) Retrieved 13 de Agosto de 2014, from <https://books.google.com.ec/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q=Doi&f=false>
- Granados, P. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, 2. <https://www.lamjol.info/index.php/reuca/article/download/10575/12263>
- Gregory, S. (01 de Febrero de 2018). *Cuida tu dinero*. <https://www.cuidatudinero.com/13128479/importancia-de-la-gestion-de-ventas>
- Heredia, C. V. (2020). *COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la Gestion Comercial*. España: Elearning, S.L. Retrieved 15 de Junio de 2020, from https://books.google.com.ec/books?id=vSLtDwAAQBAJ&dq=Ayuda+a+que+el+departamento+de+ventas+obtenga+mejores+resultados,+y+como+consecuencia,+que+la+empresa+tenga+unos+beneficios+mayores.&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Heredia, C. V. (2020). *COMT040POGestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestion comercial*. España: ELEARNING S.L. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=vSLtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=ventajas+de+la+gestion+de+ventas&ots=G0wgv90Nj&sig=oWNnuEUCPQz8NKM2jj9W3_VRnk4&redir_esc=y#v=onepage&q=ventajas%20de%20la%20gestion%20de%20ventas&f=false
- Hidalgo, S. M. (2020). ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS DEL AÑO 2019 DEL COMERCIAL. *ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS DEL AÑO 2019 DEL COMERCIAL*. Universidad Tecnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador. Retrieved 7 de Julio de 2022, from <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8539/E-UTB-FAFI-ICA-000382.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mery, M. Q., & Fortunato, M. Q. (2019). El Volumen de Ventas y su relacion con los ingresos economicos de la empresa la casa de la Pachamanca 2019. *El volumen de ventas y su relacion con los ingresos economicos de la empresa la casa de la pachamanca 2019*. UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" - HUÁNUCO, Peru, Peru.
<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5520/TAD00684M88.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muriel, A. (24 de Julio de 2020). *RD STATION* . <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Nelly, G. S. (2021). Marketing de contenidos y gestión de ventas en una empresa. *TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE: Maestra en Administración de Negocios - MBA*. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, Lima. Retrieved 2021, from
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69803/Salas_CNG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortiz, A. G. (2022). *LA COMPETITIVIDAD EN LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA DE CALZADO BUSCAPIES*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, Ambato, Ecuador. Retrieved Enero de 2022, from
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3447/1/77606.pdf>
- Palacios, D. (13 de Diciembre de 2021). *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-ventas>
- Quiroa, M. (04 de Mayo de 2021). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html>
- Revolledo, T. C. (2019). UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN Alpecorp S.A., 2018. *UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN Alpecorp S.A., 2018*. UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, Lima.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trujillo, R. R. (2018). *Planificación Estratégica*. Brasil: Clube de Autores. Retrieved 31 de Agosto de 2018, from
<https://books.google.com.ec/books?id=HSh6DwAAQBAJ&pg=PA47&dq=matriz+efi&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjYw4OTouD4AhWVtYQIHXMAAWEQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=matriz%20efi&f=false>
- Véliz, M. A., Narváez, L. S., Cercado, M. J., & Tejada, A. M. (2018). *LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS: Conceptos Claves en el Siglo XXI*. España: Area de Innovacion y Desarrollo, S.L. Retrieved 20 de Febrero de 2018, from
https://books.google.com.ec/books?id=pO5MDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=venta+consta+de+un+proceso&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjhtPIKj934AhW7toQIHQq_CwwQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=venta%20consta%20de%20un%20proceso&f=false

ANEXO

Anexo 1. Registro Único de Contribuyentes

[🏠](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC
1205850868001

Razón social
FIGUEROA CHICAIZA CHARLES ALEXANDER

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Nombre comercial

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA MOTOCICLETAS (INCLUSO POR COMISIONISTAS Y COMPAÑÍAS DE VENTA POR CORREO).

| Tipo contribuyente | Clase contribuyente | Obligado a llevar contabilidad |
|--------------------|---------------------|--------------------------------|
| PERSONA NATURAL | OTROS | NO |

| Fecha inicio actividades | Fecha actualización | Fecha cese actividades | Fecha reinicio actividades |
|--------------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|
| 06/08/2013 | 18/12/2020 | 31/10/2016 | 11/12/2019 |

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

| No. establecimiento | Nombre comercial | Ubicación de establecimiento | Estado del establecimiento |
|---------------------|-------------------------------|---|----------------------------|
| 001 | REPUESTOS Y ACCESORIOS CHARLY | LOS RIOS / BABA / ISLA DE BEJUCAL / INDEPENDENCIA S/N | ABIERTO |

Ac
Ve

Anexo 2. Taxonomía de Bloom

"TAXONOMIA DE BLOOM"

| NIVELES COGNOSCITIVOS | | | | | |
|--------------------------------------|--|---|--|---|--|
| CONOCIMIENTO Recordar información | COMPRESIÓN Interpretar información poniéndola en sus propias palabras | APLICACIÓN Usar el conocimiento o la generalización en una nueva situación | ANÁLISIS Dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas | SÍNTESIS Juntar o unir, partes o fragmentos de conocimiento para formar un todo y contruir relaciones para situaciones nuevas. | EVALUACIÓN Hacer juicios en base a criterios dados. |
| Anunciar | Clasificar* | Aplicar | Analizar | Adaptar | Aceptar |
| Bosquejar | Comparar* | Calcular | Asociar | Arreglar | Aportar |
| Citar | Contrastar* | Cambiar* | Asumir | Cambiar* | Apreciar |
| Contar | Convertir* | Comprobar | Calcular | Coleccionar | Aprobar |
| Copiar | Dar ejemplo | Computar | Categorizar* | Combinar | Argumentar |
| Definir | Describir | Contrastar* | Clasificar* | Compilar | Avaluar |
| Deletrear | Discutir | Construir* | Comparar* | Componer | Categorizar* |
| Decir | Distinguir* | Convertir* | Componer | Concluir | Clasificar* |
| Encontrar | Explicar* | Demostrar | Concluir* | Construir* | Calificar |
| Enlistar | Expresar | Desarrollar* | Contrastar* | Crear | Comparar* |
| Escoger* | Identificar* | Dibujar* | Cuestionar | Deducir | Concluir* |
| Escribir | Ilustrar* | Dramatizar | Criticar* | Definir | Considerar |
| Etiquetar | Informar | Ejemplificar | Descubrir* | Desarrollar* | Criticar* |
| Hacer una lista | Interpretar* | Emplear | Desmenuzar | Desenvolver | Debatir |
| Identificar* | Ordenar | Ensamblar* | Destacar | Dirigir | Decidir |
| Indicar | Parfrasear | Entrevistar | Dibujar* | Diseñar | Defender* |
| Leer | Poner en orden | Escoger* | Diagramar | Elaborar | Determinar |
| Listar | Reafirmar | Estimar* | Diferenciar | Eliminar | Descubrir |
| Localizar | Reconocer | Extrapolar* | Discutir | Ensamblar* | Disputar |
| Nombrar | Resumir | Fabricar* | Discriminar | Escribir | Dar importancia |
| Nominar | Traducir | Ilustrar* | Disecar | Escoger* | Deducir |
| Mostrar | Revisar | Interpolar | Distinguir* | Establecer | Emitir un juicio |
| Recitar | Seleccionar* | Interpretar* | Dividir | Especificar | Estimar |
| Recordar | | Hacer uso de | Elegir | Examinar* | Evaluar |
| Registrar | | Manipular | Encuestar | Fabricar* | Escoger |
| Relatar | | Modelar | Ensamblar* | Formular | Explicar* |
| Repetir | | Modificar | Estimar* | Gestionar | Establecer criterio |
| Reportar | | Mostrar | Examinar | Generalizar | Influenciar |
| Reproducir | | Operar | Experimentar* | Hacer | Influir |
| Rotular | | Organizar* | Explicar* | Hipotetizar | Interpretar* |
| | | | | | Juzgar |

| | | | | | |
|--------------|--|-------------|--------------|--------------|-----------------|
| Parear | | Planear* | Extrapolar* | Idear | Justificar |
| Seleccionar* | | Practicar | Funcionar | Imaginar | Lograr |
| Subrayar | | Preparar* | Inducir | Implementar | Marcar |
| Organizar* | | Producir* | Inferir | Inventar | Medir |
| Duplicar | | Programar | Inspeccionar | Integrar | Opinar |
| Enumerar | | Realizar | Subdividir | Interpretar* | Percibir |
| Memorizar | | Redactar* | | Maximizar | Premiar |
| Ordenar | | Relatar | | Minimizar | Priorizar |
| Reconocer | | Resolver* | | Modificar | Probar |
| Relacionar | | Traducir | | Organizar* | Recomendar |
| | | Transformar | | Originar | Reglamentar |
| | | Trazar* | | Planear* | Reprobar |
| | | Usar | | Preparar* | Seleccionar* |
| | | Utilizar | | Prescribir | Significar |
| | | Esbozar | | Proponer | Valorar |
| | | Solucionar | | Producir* | Valuar |
| | | | | Reconstruir | Atacar |
| | | | | Resolver* | Elegir |
| | | | | Reunir | Predecir |
| | | | | Suceder | Otorgar puntaje |
| | | | | Suponer | Apoyar |
| | | | | Teorizar | |
| | | | | Trazar* | |
| | | | | Recopilar | |
| | | | | Redactar* | |
| | | | | Sintetizar | |

* Verbos que se pueden aplicar en otros niveles cognoscitivos.

CRÉDITOS:

Ciencia y Técnica administrativa (CyTA), 2006. Curso: Desarrollo de software educativo: aprendiendo en Internet. Recuperado en Septiembre de 2006 en: <http://www.cyta.com.ar/elearn/wq/bloom.htm>

EDUTEKA, Tecnologías de Información y Comunicación para Enseñanza Básica y Media (2003). Taxonomía de Bloom. Recuperado en Septiembre de 2006, de: <http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomCuadro.php3>.

Anexo 3. Matriz de consistencia metodológica

| MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA | | | | |
|--|---|------------|---------------------------|--|
| OBJETIVOS ESPECIFICOS | PROCEDIMIENTO | TÉCNICA | INSTRUMENTO | EVIDENCIA |
| Identificar los problemas existentes en el Local de Repuestos y Accesorios “Charly”, mediante una entrevista al propietario. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pedir la autorización al propietario, para poder realizar la entrevista. 2. Establecer la hora y el día para realizar la entrevista. 3. Formular las preguntas. 4. Ordenar las preguntas y escribirla en un documento de Word. 5. Llevar a cabo la entrevista al propietario en el día y hora que se estableció. 6. Analizar la información que se obtuvo de la entrevista. | Entrevista | Formulario de entrevista. | Informe de los problemas existentes en el negocio. |
| Determinar las fortalezas y debilidades que inciden en la gestión de ventas del local a través de una matriz EFI | <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar los datos proporcionados por la propietaria durante la entrevista. 2. Clasificar los datos proporcionados por la propietaria. 3. Realizar la matriz | Entrevista | Formulario de entrevista | Matriz EFI |

| | | | | |
|--|---|--------------------------------|----------------------|---|
| <p>Recomendar estrategia para mejorar la gestión de ventas, aplicando análisis de información.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la información que se determinó en la problematización y de la entrevista. 2. Redactar las conclusiones. 3. Elaborar las recomendaciones en base a las conclusiones, la entrevista que se le realizo al propietario y también sobre el análisis de la problematización. | <p>Análisis de información</p> | <p>Cuestionarios</p> | <p>Estrategias para mejorar la gestión de ventas.</p> |
|--|---|--------------------------------|----------------------|---|

Anexo 4. Entrevista aplicada al propietario de Repuestos y Accesorios “Charly”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA



Objetivo 1: Detallar las falencias que existen en Repuestos y Accesorios “Charly”, aplicando una entrevista al dueño del negocio.

Preguntas para la entrevista al propietario

- 1. ¿Qué problemas considera usted que más afectan en las ventas en Repuestos y Accesorios “Charly”**
- 2. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de sus clientes?**
- 3. ¿Tiene gastos financiero excesivos? ¿Por qué?**
- 4. ¿Cuáles considera que son las fortalezas del negocio?**
- 5. ¿Cuáles considera que son las debilidades del negocio?**

Anexo 5. Entrevista aplicada al propietario de Repuestos y Accesorios “Charly”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA



Objetivo 1: Determinar las fortalezas y debilidades que inciden en la gestión de ventas en el establecimiento, a través de una matriz EFI.

Preguntas para la entrevista al propietario

- 1. ¿Cuáles considera usted las fortalezas que son las fortalezas en Repuestos y Accesorios “Charly”?**
- 2. ¿Cuál es la fortaleza mas importante que tiene la empresa?**
- 3. ¿Cuáles son las debilidades que presenta el negocio?**
- 4. ¿Cuál considera la debilidad mas fuerte que tiene Repuestos y Accesorios “Charly”?**
- 5. ¿Repuestos y Accesorios “Charly” cuenta con establecimiento propio?**
- 6. ¿El negocio cuenta con buenos proveedores?**

Anexo 6. Fórmula de la muestra

Población y muestra

La población de estudio fueron los 80 clientes que posee que tiene Repuestos y Accesorios “Charly” de los cuales se tomó una muestra para obtener datos específicos de la opinión de esta población seleccionada respecto a la gestión de ventas que está llevando a cabo Repuestos y Accesorios “Charly”.

Para realizar el cálculo de la muestra se empleó la siguiente la fórmula:

DATOS

DATOS:

$$N = 80$$

$$Z = 95\% = 1,96$$

$$P = 50\% = 0,50$$

$$Q = 50\% = 0,50$$

$$E = 5\% = 0,05$$

$$N-1 = 80-1 = 79$$

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q} = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(80)}{(0,0025)(79) + (1,96)^2(0,50)(0,50)} = \frac{78,40}{1,1775} = 66,58 = 67$$

Se obtuvo una muestra de 67 clientes a los cuales se les pidió que respondan una encuesta online a través de Google Forms.

Al aplicar la encuesta a los clientes se obtienen los siguientes datos:

Tabla 2

¿Con que frecuencia compra Repuestos y Accesorios en el negocio?

| Opciones | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi nunca | 5 | 7,5% |
| A veces | 19 | 28,4% |
| Casi siempre | 26 | 38,8% |
| Siempre | 17 | 25,4% |
| Total | 67 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Repuestos y Accesorios “Charly”.

Elaborado por: Maria Carmen Figueroa Villasagua.

Tabla 3

Atención al cliente en Repuestos y Accesorios “Charly”.

| Opciones | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 12 | 17,9% |
| Muy buena | 17 | 25,4% |
| Buena | 16 | 23,9% |
| Regular | 21 | 31,3% |
| Malo | 1 | 1,5% |
| Total | 67 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Repuestos y Accesorios “Charly”.

Elaborado por: Maria Carmen Figueroa Villasagua.

Tabla 4

Probabilidad que vuelva a comprar en el negocio.

| Opciones | Frecuencia | % |
|----------------|------------|-------------|
| Muy improbable | 7 | 10,4% |
| Improbable | 16 | 23,9% |
| Neutro | 15 | 22,4% |
| Probable | 17 | 25,4% |
| Muy probable | 12 | 17,9% |
| Total | 67 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Repuestos y Accesorios “Charly”.

Elaborado por: Maria Carmen Figueroa Villasagua.

Tabla 5*Nivel de satisfacción con los Repuestos y Accesorios que adquiere en el negocio.*

| Opciones | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-------------|
| Muy satisfecho | 7 | 10,4% |
| Satisfecho | 19 | 28,4% |
| Normal | 26 | 38,8% |
| Poco satisfecho | 14 | 20,9% |
| Nada satisfecho | 1 | 1,5% |
| Total | 67 | 100% |

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Repuestos y Accesorios "Charly".**Elaborado por: Maria Carmen Figueroa Villasagua.***Tabla 6***Al momento de comprar un repuesto que toma en cuenta.*

| Opciones | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Precio | 10 | 14,9% |
| Calidad | 23 | 34,3% |
| Atención al cliente | 17 | 25,4% |
| Variedad de productos | 14 | 20,9% |
| Promociones | 3 | 4,5% |
| Total | 67 | 100% |

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Repuestos y Accesorios "Charly".**Elaborado por: Maria Carmen Figueroa Villasagua.***Tabla 7***¿Está de acuerdo con la ubicación del negocio?*

| Opciones | Frecuencia | % |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 4,5% |
| En desacuerdo | 14 | 20,9% |
| Poco de acuerdo | 22 | 32,8% |
| De acuerdo | 20 | 29,9% |
| Totalmente de acuerdo | 8 | 11,9% |
| Total | 67 | 100% |

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Repuestos y Accesorios "Charly".**Elaborado por: Maria Carmen Figueroa Villasagua*

Tabla 8*Es importante que se muestre la mercancía hay en stock.*

| Opciones | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| No es importante | 2 | 3% |
| Poco importante | 12 | 17,9% |
| Algo importante | 15 | 22,4% |
| Importante | 16 | 23,9% |
| Muy importante | 22 | 32,8% |
| Total | 67 | 100% |

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Repuestos y Accesorios "Charly".**Elaborado por: Maria Carmen Figueroa Villasagua.***Tabla 9***¿Como prefieres obtener información sobre los productos que ofrece el negocio?*

| Opciones | Frecuencia | % |
|--------------------|-------------------|-------------|
| Redes sociales | 41 | 61,2% |
| Folletos | 12 | 17,9% |
| Radio | 13 | 19,4% |
| Correo electrónico | 0 | 0% |
| TV | 1 | 1,5% |
| Total | 67 | 100% |

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Repuestos y Accesorios "Charly".**Elaborado por: Maria Carmen Figueroa Villasagua.*

Anexo 7. Autorización de la empresa

Babahoyo, 20 de Julio del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **Repuestos y Accesorios "Charly"** de la Parroquia **Isla de Bejucal** del cantón **Baba**.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Maria Carmen Figueroa Villasagua** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema **Gestión de Ventas en Repuestos y Accesorios "Charly"** ubicado en la Parroquia Isla de Bejucal Periodo 2021, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Charles Alexander Figueroa Chicaiza

PROPIETARIO

Cédula: 1205850868

Telf.: 098 003 3439

Correo: charl8923@hotmail.com

Anexo 8: Certificado de análisis estudio de caso –plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

FIGUEROA VILLASAGUA MARIA CARMEN

8%
Similitudes



8% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
2% Idioma no reconocido

Nombre del documento: FIGUEROA VILLASAGUA MARIA
CARMEN.docx
Tamaño del documento original: 72,02 kb
Autor: Carmen Figueroa Villasagua

Depositante: Carmen Figueroa Villasagua
Fecha de depósito: 12/8/2022
Tipo de carga: **U**
Fecha de **U** de análisis: 12/8/2022

Número de palabras: 6614
Número de caracteres: 43.047

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|--|
| 1 | ZAMBRANO PEREIRA TERESA LISBETH.docx ZAMBRANO PEREIRA TERESA LI... #22899 El documento proviene de mi grupo | 2% | | Palabras idénticas: 2% (115 palabras) |
| 2 | VEAS LASCANO CRISTEL TUBICSA.docx NIVEL DE COMPETITIVIDAD EN EL A... #603bd El documento proviene de mi grupo | 1% | | Palabras idénticas: 1% (105 palabras) |
| 3 | Documento de otro usuario #36688 El documento proviene de otro grupo | 1% | | Palabras idénticas: 1% (82 palabras) |
| 4 | www.cuidatudinero.com Importancia de la gestión de ventas CUIDA TU DINERO https://www.cuidatudinero.com/13128479/inportancia-de-la-gestion-de-ventas | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (50 palabras) |
| 5 | www.3ciencias.com https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf 1 fuente similar | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (40 palabras) |

Fuentes con similitudes fortuitas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|--|
| 1 | repositorio.unheval.edu.pe El volumen de ventas y su crecimiento con los ingresos eco... https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/5520?show=full | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (38 palabras) |
| 2 | repositorio.pucusa.edu.ec https://repositorio.pucusa.edu.ec/bitstream/123456789/3447/1/77606.pdf | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (31 palabras) |
| 3 | dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/10582/3/E-UTB-PAFI-DIG-COM-000712.pdf.txt | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (28 palabras) |
| 4 | MERCADO SANCHEZ JAMILETH JAZMIN.pdf MERCADO SANCHEZ JAMILETH J... #4796f El documento proviene de mi biblioteca de referencias | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (14 palabras) |
| 5 | books.google.com.ec Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Ma... https://books.google.com.ec/books?id=IbBEBAACQBA&printac=frontcover&hl=es&iv=onepage&q=Del... | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (10 palabras) |

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.cascade.app/es/blog/internet-analysis>
- https://books.google.es/books?id=LrIZDwAAQBAJ&dq=productos&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- <https://www.Jamjol.info/index.php/neuca/article/download/10575/12263>
- <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8539/E-UTB-PAFI-ICA-000382.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://www.rdatation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>