



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.
PROCESO DE TITULACIÓN
ABRIL – SEPTIEMBRE 2022
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIADO EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO

TEMA:

GESTIÓN DE VENTAS DEL BAZAR PRIMICIAS DE LA CIUDAD DE
BABAHOYO PERIODO 2021

EGRESADO:

ANGIE NALLELY MARTINEZ TROYA

TUTOR:

ING. MORALES REYNA FRANKLIN RAFAEL

AÑO 2022

CONTENIDO

CARATULA	¡Error! Marcador no definido.
CONTENIDO	¡Error! Marcador no definido.
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVO	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
MARCO CONCEPTUAL	8
MARCO METODOLÓGICO	18
RESULTADOS	19
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	21
CONCLUSIONES.....	23
RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	27

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Bazar primicias, es una microempresa que se dedica a la venta al por menor de artículos de bazar en general a servicio de la comunidad desde el año 2016, no obstante, sus actividades de mercadeo se han visto afectadas debido a la inexistencia de varios procesos que surgen durante la comercialización de los productos y se relacionan a los recursos existentes para efectuar las actividades, los planes de acción y el talento humano que ejecuta las ventas, estos hacen referencia a los siguiente problemas:

La empresa a pesar de poseer varios años en el mercado fluminense cuenta con la administración de su propietaria que no tiene conocimientos en el área administrativa o alguna carrera afín que permita estructurar un adecuado direccionamiento de los procesos de venta, por lo tanto, se desarrolla a través de las actividades que surgen en el momento y se da solución a los requerimientos del cliente, en consecuencia, este tiene repercusiones a la hora de generar el servicio puesto que los empleados ocupan más tiempo de lo esperado para ofertar y proporcionar los productos que comercializa la microempresa, por ende, existe molestia por parte del cliente debido al tiempo de espera que en muchos casos excede a diez minutos.

Otro de los factores que inciden a la deficiente gestión de ventas que se efectúa en el bazar primicias, se relaciona a la planificación de ventas que se efectúa, es decir, no se considera un aspecto principal cómo es la elaboración de un presupuesto de venta donde se especifique las proyecciones futuras o montos que se destinan hacer obtenidos a través de la comercialización de sus productos información que conlleven a determinar la variación del nivel de ventas y evaluar qué tan eficiente son el desarrollo de las actividades de comercialización. Así mismo detectar como

se puede impulsar las fortalezas y oportunidades de la empresa para reducir las debilidades y amenazas.

Por otra parte, esta microempresa no está obligada a llevar contabilidad, sin embargo, si está sujeto a la emisión de facturas por el desarrollo de su actividad económica con la finalidad que se origina documentos que evidencian el desarrollo de sus actividades sin embargo esta tiene problemas para realizar el control de las ventas a pesar de almacenar las facturas, es decir, no posee un sistema de control de ventas para determinar de manera inmediata cual es el monto obtenido de manera diaria, semanal, mensual y anual.

Sumado a esto la microempresa carece de un manual de procedimientos donde se detalla de manera pormenorizada el paso a paso de la realización de las actividades de acuerdo a su área, adicional a esto el problema se agudiza debido a que la empresa no posee un organigrama de funciones donde se conozcan los puestos de forma jerarquizada y se identifiquen las funciones de cada una de las personas que integran la empresa, por lo tanto, existen confusión en el desarrollo de las actividades y al momento de faltar información es complicado identificar el responsable.

Las actividades que se desarrollan en torno a la comercialización del producto consiste en solicitar la información del producto que necesita el cliente realizar la búsqueda del producto solicitado en perchas, vitrinas o verificar si el producto se encuentra en bodega, generar la información al cliente en torno a la existencia del producto y el precio de venta, por otro lado, una vez que el cliente haya cancelado el producto culmina el proceso de comercialización, es decir, no considera el seguimiento del cliente o postventa para conocer el grado de satisfacción alcanzado, en consecuencia no tienen una estadística de clientes en relación al nivel de bienestar generado con el consumo de producto.

JUSTIFICACIÓN

El estudio denominado gestión de ventas del bazar primicias en la ciudad de Babahoyo, es necesario porque permite conocer acerca de la importancia de implementar la planificación, organización, dirección y control de ventas en las microempresas indistintamente de la actividad y sector al que pertenezca, con la finalidad de considerar los recursos correspondientes así como aprovechar las capacidades, habilidades y conocimientos del personal para el desarrollo de las actividades de comercialización que garanticen alcanzar la rentabilidad deseada.

Además tiene como propósito fundamental detallar cada uno de los procedimientos que se desarrollan de forma cotidiana en el bazar para realizar un contraste con la información obtenida de la investigación bibliográfica sobre el cumplimiento de los procesos técnicos - científicos en la gestión de ventas establecidos a partir de la óptica de diversos autores, además de, identificar todos aquellos factores que desencadenan los problemas existentes en relación y afectan al nivel de ventas que dé como resultado generar sugerencias futuras que permitan mejorar las estrategias utilizadas para la comercialización de productos.

Esta disertación, es factible debido a que la propietaria del bazar Primicias proporciona la información necesaria, así como brinda la apertura para visitar en local y aplicar la observación que permita determinar los problemas, causas y efectos de la problemática en estudio, además, es uno de los principales beneficiarios porque permitirá proporcionar la información para dar las mejoras necesarias y a su vez los clientes percibirán una mayor organización que origine la reducción del tiempo estimado para adquirir los productos.

OBJETIVO

Objetivo General

Analizar los procesos de ventas del Bazar Primicia de la ciudad de Babahoyo a través de la utilización de las técnicas e instrumentos que permitan detallar las actividades que se efectúan de forma cotidiana.

Objetivos Específicos

- Determinar los procedimientos que se realizan en la gestión de ventas del Bazar Primicias.
- Conocer la situación de la empresa a partir del criterio proporcionado por la propietaria en la entrevista.
- Socializar al talento humano del Bazar Primicias sobre la importancia de una adecuada gestión de ventas.

LINEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio denominado “Gestión de ventas del Bazar Primicia de la ciudad de Babahoyo en el período 2021, se desarrolla con la finalidad de ejemplificar todos aquellos contenidos vistos durante la formación técnica realizada a través de los diferentes niveles de la carrera de Comercio que permitan especificar todos aquellos procesos que se consideran en las ventas, así mismo determinar las causas y los efectos de los problemas que inciden en el nivel de ventas, por ende, en la rentabilidad y crecimiento de la empresa, para su efecto es necesario la utilización de la línea de investigación Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control en relación a sublínea marketing y comercialización debido a los siguientes motivos:

La línea de investigación que se considera en este estudio Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, consciente realizar un análisis de las áreas administrativas, específicamente el departamento de ventas que admite determinar los procedimientos, elementos, factores, objetivos y demás especificaciones que integran la gestión comercial además se vincula al desarrollo de las actividades basado en parámetros que permitan a las empresas volverse productiva y que los resultados alcancen un nivel de venta considerable para el sostenimiento de la empresa en el mercado así como el cumplimiento de las obligaciones.

Además la sublínea marketing comercialización conlleva realizar un estudio pormenorizado identificar todos aquellos procesos que se consideran para comercializar un producto o servicio, dentro de ellos destacan el posicionamiento de un producto, identificación del público objetivo, investigación de la competencia, establecimiento de precios adecuados, generar estrategias viables, medir y analizar los resultados obtenidos que servirá a la empresa para lograr obtener las metas de ventas establecidas.

MARCO CONCEPTUAL

Este estudio se desarrolla en el bazar primicias y tiene Ruth número 1203073869001 y su representante legal es la Sra. Pastora Troya Tapia, el local se encuentra ubicado en la provincia de Los Ríos, cantón Babahoyo, parroquia Clemente Baquerizo, específicamente en la avenida 25 de junio Bypass, frente al complejo deportivo municipal que se encuentra la altura del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, brinda productos y servicios a la comunidad desde el año 2016 y se ha caracterizado por el desarrollo de sus actividades basado en la calidad y prioriza la satisfacción del cliente como factor para sostenerse en el mercado.

El bazar registra como actividad económica la venta al por menor de gran variedad de productos de tienda entre los que predominan los productos alimenticios, bebidas y tabaco como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, además de, ventas al por mayor de artículos de bazar en general. Por otro lado, hasta la actualidad no posee una distribución de sus funciones establecidas de forma gráfica, es decir, en un organigrama, sin embargo, se identifican áreas como venta caja y bodega dónde desempeñan actividades 4 empleados.

A pesar que su propietaria no tiene conocimientos administrativos y carecer de un plan estratégico que detalle la misión, visión, valores corporativo y otros, especifica que el principal objetivo de la empresa es satisfacer las necesidades de sus clientes a través de productos y servicios de excelente calidad y a precios accesibles para su efecto desarrollan actividades de promoción y comercialización y para su efecto se replican estrategias que conlleven a captar la atención del cliente y lograr el proceso de ventas.

Por lo tanto, este estudio busca conocer la gestión de ventas que realiza la empresa para obtener las metas prevista, para su efecto es necesario conocer que su definición.

Gestión de ventas

La gestión de ventas hace referencia a vincular los procesos administrativos de ventas que conllevan a la evaluación y control de todos aquellos elementos que integran el departamento de ventas a su vez determinan si se cumplieron los objetivos establecidos a través de las políticas especificadas, para su efecto se utilizan métricas cuantitativas y conductuales para realizar el levantamiento de información referente a cada una de las dimensiones de ventas. (Arenal, 2018, pág. 107)

Importancia de la gestión de ventas

La gestión de ventas, es una parte primordial en la dirección de las empresas que se encuentran dedicada a la comercialización de producto porque permite identificar el mercado los competidores, adaptarse a las tendencias y condiciones del entorno que permiten la toma de decisiones adecuada en relación a la perspectiva del cliente y como requisito fundamental para el desarrollo de las actividades. (Clarke, Cisneros, & Paneca, 2018, pág. 12)

Etapas de la gestión de ventas

Según (Vélez, 2020) la gestión de venta consiste en desarrollar actividades de logística antes de la comercialización de un producto o servicio en el mercado, por lo tanto, se deben considerar varios aspectos y para su efecto deben cumplir cuatro etapas indispensables como:

- Conocimiento del mercado
- Identificación del número de vendedores
- Contratar a los vendedores.

- Identificar las fortalezas de los vendedores para ubicarlos en una posición estratégica. (págs. 9-10).

Sin embargo, desde la perspectiva de (Torres G. C., 2016) el proceso de gestión de ventas sigue las siguientes etapas:

1. Iniciación
2. Determinación de los objetivos
3. Planificación instrumentación
4. Ejecución
5. control

Que debe ser realizado con profesionales en el área para que estos sean ejecutados de la forma adecuada.

Proceso de ventas

El proceso de ventas es el conjunto de actividades o etapas que se efectúan para la venta de manera cronológica y permiten integrar las teorías y técnicas para que esté se logre exitosamente, dentro de estos procesos según (Schnarch, 2020) se encuentran:

- La planeación
- La organización
- La entrevista de venta
- La ambientación
- La investigación o confirmación de las necesidades deseos y expectativas del cliente
- La presentación las objeciones la post venta.

Finalidad de las ventas

Las ventas es la mercantilización o traspaso de un bien o servicio a otra persona tras el pago de un precio establecido y está se efectúa con una finalidad en específica, desde la perspectiva de (Medina, 2019):

- Generar satisfacción de las necesidades.
- Ayudar a la resolución de problemas a través de la proporción de un producto o servicio asesorar.
- Servir y contribuir en las decisiones del cliente. (pág. 16)

Planificación de ventas

Planificar es un proceso que requiere de continuidad y tiene como objetivo realizar decisiones de forma anticipada con la finalidad de aprovechar cada uno de los recursos, para lograr los objetivos previstos y se utiliza con la finalidad de resolver los problemas que se tienen en torno a la demanda real y previstas de productos o servicios. (Encalada, Sandoya, Garofalo, & Troya, 2021).

Organización de ventas

Una adecuada organización en las ventas, según (Castro, 2019) conlleva a:

- La estructuración de acciones que permitan evidenciar el rumbo hacia el mercado
- Las acciones que se consideran para las ventas se efectúan en relación a las actividades y no a las personas
- Se delega responsabilidades dependiendo la función

- Se alcanza un control ejecutivo razonable
- Permite obtener la estabilidad y flexibilidad al mismo tiempo
- Se sienta bases basadas en el equilibrio y coordinación. (págs. 13-14)

Control de ventas

El control de gestión son todas aquellas actividades que se realizan para conocer el resultado de la planificación, organización y dirección de las actividades en relación a las ventas y no solamente se enfoca a medida resultado sino también a tomar decisiones en relación al comportamiento de los procedimientos ejecutados. (Achante, 2019, pág. 24).

Para realizar un control de las ventas, es necesario considerar mecanismo de evaluación que trata de identificar si las características del vendedor generan los resultados esperados en gran medida, por lo tanto, es necesario recopilar información que permita realizar la medición correspondiente, a partir del criterio de (Caballero, 2014):

- Conocer el potencial de la fuerza de venta desde la perspectiva laboral y en relación a los objetivos.
- La necesidad de evaluar de manera individual a cada uno de los integrantes de la fuerza de venta.
- Identificar las motivaciones que tienen para el desarrollo de sus funciones.
- Evaluar cada una de las virtudes, además de, detectar las debilidades que posee cada vendedor y potenciar todas aquellas fortalezas para reducir los aspectos negativos que inciden en el ejercicio de sus actividades. (pág. 101)

Funciones del departamento de ventas

Dentro de las funciones de un departamento de ventas, desde la perspectiva de (Ministerio de Educación del Ecuador, 2016) se encuentran:

- Conseguir a los clientes que necesitan adquirir los productos.
- Elaborar estrategias publicitarias.
- Promocionar los productos o servicios.

Generar satisfacción en relación a la gestión de los reclamos del cliente. (pág. 103).

Mientras que, desde otra perspectiva, los procedimientos que efectúa el departamento comercial, según (Bertoni, 2019) comprende:

- La estimación de clientes potenciales
- Abordar a los clientes potenciales
- Embudo de venta
- Desarrollo de cliente
- Estimación de la demanda
- Gestionar pedidos
- gestionar cobranzas
- Actividades de mercadeo
- Generar información de mercado
- Gestionar a través del equipo de trabajo
- medir los resultados

Agentes de ventas

Las personas que se encargan de desarrollar las actividades de venta se denominan agentes de ventas o distribuidores y a su vez pueden identificarse como comerciales éstas ejercen funciones que se relacionan a vender o distribuir los productos o servicios de una empresa a cambio de una cierta retribución económica, sin embargo, estos deben poseer los conocimientos respectivos con respecto a los registros comerciales, además de la facultad de idear estrategias que permitan persuadir la mente del consumidor para lograr que éste adquiera un producto. (Torres & Vaquero, 2020, pág. 11).

Característica de los agentes de ventas

Aquellas personas que se dedican a la comercialización de productos deben tener cualidades y conocimientos en relación a lo que se está haciendo, según (Soto, y otros, 2020) dentro de ellos se encuentran:

- Conocimiento y dominio de herramientas que intervienen en el proceso de ventas.
- conocimiento y dominio de las técnicas de venta conocimiento en relación al producto empresa y sus competidores.
- Dominio adecuado de las diversas herramientas digitales.
- Facilidad para interactuar con todos los integrantes de la organización y con el cliente.
- tener la capacidad de reducir el tiempo estimado para la venta.
- Poseer formación técnica científica.

- Tener una clara comprensión en relación a la imagen e ideales que la compañía quiere proyectar en el mercado.
- Poseer la capacidad de asesorar de manera profesional al cliente.
- Práctica de la honestidad en el desarrollo de sus funciones.

Tipos de agentes de ventas

Existen diversos tipos de vendedores, sin embargo, en relación a las funciones que ejerce en la empresa, a partir del criterio de (Zamarreño, 2020):

- Vendedores que son parte de la empresa
- Vendedores que no pertenecen a la empresa
- Agentes comerciales, que se encuentran conformados por los comisionistas, es decir, aquellos que por el desarrollo de su función se genera una comisión y los representantes de comercio quién intermedia una operación de mercantilización en representación de una empresa. (pág. 213)

Técnicas de ventas

Las técnicas de ventas son uno de los elementos indispensables que interviene en el proceso de ventas y son aquellas herramientas y métodos que se utilizan para lograr persuadir la mente del consumidor y efectuar la venta para esto es necesario poseer los conocimientos, actitudes y habilidades de su personal encargado de estas funciones, dentro de los cuales se destaca dominar varios idiomas, disponer de tiempo y realizar esfuerzos, además de la práctica constante. (Muñoz, 2020, pág. 172)

Plan comercial

Un plan comercial, es aquel que especifica la ruta a seguir para la comercialización de productos y deben considerar toda la información pertinente en relación a las actividades que se efectúa, por lo tanto, se compone de objetivos, estrategias y planes de acción donde se establecen las metas y lineamientos de forma concreta detallada y se designa el responsable efectuar lo planificado. (Ministerio de Educación del Ecuador, 2019, págs. 88-89).

Por otro lado, un plan de ventas permite hacer una previsión de las ventas y se encuentra estrictamente apegado al propósito de las empresas que se dedican a la comercialización de bienes o servicios puesto que estas unidades de negocio deben especificar un flujo de caja que proyecte los ingresos de forma independiente. (Weinberger, 2018, pág. 95)

En consecuencia, es necesario conocer las conceptualizaciones de los componentes del plan estratégico:

- **Objetivos del plan comercial**

Los objetivos son aquellas metas o estrategias que establece una empresa para obtener resultados en un plazo determinado, sea este corto, mediano o largo plazo, además de, lograr el reconocimiento y diferenciación ante los posibles competidores, se establecen de forma anual y se consideran las áreas específicas para lograr alcanzar la rentabilidad. (Bóveda, Oviedo, & Luba, 2018).

- **Estrategias de ventas**

Las estrategias de venta son acciones o actividades que se desarrollan para lograr adquirir y retener una mayor cantidad de clientes y aumentar los productos que se busca comercializar a través de la generación de la satisfacción y lealtad de los consumidores, en consecuencia, es

necesario considerar los recursos existentes de la empresa para potenciar todos aquellos y lograr una ventaja competitiva en el mercado cambiante. (Revolledo, 2019, pág. 11)

Dentro de las estrategias destacadas en el sector comercial para ofertar sus productos se encuentra la utilización de las redes sociales específicamente, Facebook, donde se realizan transmisiones en vivo o mensajes mostrando los productos para captar los clientes a través de precios bajos y se ha posicionado como una de las estrategias más usuales para las ventas. (Rengel, Suconota, & Moscoso, 2022, pág. 47).

Presupuesto de ventas

Un presupuesto de ventas es un documento que permite determinar la rentabilidad del negocio a través de la estimación del volumen de ventas es decir conocer cuál es el nivel de ventas y por ende los ingresos permiten realizar la toma de decisiones comerciales, en relación a los datos que evidencia el presupuesto de ventas, se encuentra directamente vinculado al nivel de producción y en su diseño suelen estimarse valores que van incrementando a medida que pasa el tiempo. (Sánchez, 2018, pág. 12).

Proyección de ventas

Una empresa que busca realizar la previsión de sus ventas debe considerar toda la información correspondiente, según (Aguila, Sonia, & Tello, 2018):

- Las ventas en la actualidad.
- Una estimación de las ventas para un período determinado.
- Las ventas anteriores que especifique el comportamiento de las mismas.
- Los contratos efectuados durante ese período.
- Otros datos que se relacionen a las ventas. (pág. 8)

MARCO METODOLÓGICO

El caso de estudio que refiere la gestión de ventas del bazar primicias de la ciudad de Babahoyo aplica el marco metodológico que se especifica a continuación:

Los métodos de investigación, parten del descriptivo porque permite detallar cada uno de los procedimientos que se siguen para realizar las actividades de ventas en la microempresa, además el método analítico procesa la información selecciona la más relevante y logra obtener conclusiones basadas en la situación actual del Bazar adicional a esto se aplica el método bibliográfico porque se extrae información desde la perspectiva de varios autores en relación a los factores, elementos y procedimientos técnicos - científicos que se deben utilizar en la gestión de ventas.

A su vez se obtiene datos a través de la aplicación de técnicas como la entrevista dónde se especifica los procesos de venta que se efectúan de forma cotidiana en la microempresa, así como, las estrategias de comercialización de productos además de la planificación, organización, dirección y control de ventas que se realiza para llevar a cabo, adicional a esto, se realiza una encuesta donde se conoce la perspectiva del personal en relación a las acciones que se desarrollan para controlar el nivel de ventas, información que permite conocer la situación de la microempresa en estudio.

Mientras tanto, los instrumentos que conllevan a recopilar la información son el cuestionario de entrevista que se estructura de 8 interrogantes que son aplicadas al propietario del Bazar Primicias este es realizado al acudir al local comercial, por otro lado, el formulario de encuesta que se conforma de ocho interrogantes conformada por alternativas de acuerdo a la escala de Likert que permita tabular la información y realizar un análisis a la brevedad posible para su efecto se considera la totalidad de los empleados es decir cuatro personas.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos con la aplicación de la entrevista a la propietaria del Bazar

Primicias son:

Tabla 1 Respuestas de la entrevista

ORDEN	PREGUNTAS	INFORMACIÓN OBTENIDA
1	¿Cuáles son los procedimientos que se efectúan en la gestión de ventas del bazar primicias?	Las actividades que se consideran para la gestión de ventas es la contratación de personal para la venta de productos generar la distribución de actividades de acuerdo a los productos que se comercializan observar cómo se desenvuelve el personal en su función
2	¿En qué departamentos se encuentra distribuida el Bazar Primicias?	El Bazar Primicia se encuentra distribuido en el área de venta, cajas y bodegas, sin embargo, no presentan espacios físicos como departamentos
3	¿Cuáles son las funciones que realiza el departamento de ventas?	Solo comercializa los productos y establece los precios considerando un margen de ganancia del 30% en la mayoría de los casos
4	¿Cómo se realiza la planificación de venta en la empresa?	El Bazar no tiene un plan estratégico como tal, sin embargo, se considera parámetros Cómo conocer el producto que se busca comercializar, identificar el tipo de público al que es comercializado e investigar a la competencia en relación a los precios de los mismos productos
5	¿Cómo se realiza la organización de ventas en la empresa?	Las únicas actividades que se organizan en relación a las ventas es la distribución de las actividades Dependiendo el área y el control continuo por parte de su propietaria
6	¿Cómo se realiza la dirección de ventas en la empresa?	Las actividades que se desarrollan en función a la dirección son la Selección del personal para realizar la comercialización de los productos motivar al personal para que busquen una manera novedosa de persuadir al cliente para las compras futuras
7	¿Cómo se realiza el control de ventas en la empresa?	No se realiza un control de ventas, solo se archiva las facturas de forma manual para realizar las declaraciones, sin embargo, se desconoce el número de unidades y productos que se comercializada dependiendo su tipo
8	¿Cómo se encuentra conformado el presupuesto de ventas?	No, se elabora un presupuesto de ventas.

Datos obtenidos de la aplicación de la entrevista a la propietaria

Por otro lado, después de haber aplicado la encuesta a los empleados del Bazar Primicias se consiguieron las siguientes respuestas:

Tabla 2 Calificación de gestión de ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Buena	0	0%
Buena	0	0%
Regular	3	75%
Deficiente	1	25%
TOTAL	4	100%

Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a los empleados del Bazar Primicias

Tabla 3 Procesos de ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La planeación	0	0%
La organización	1	25%
La entrevista de venta	0	0%
La ambientación	3	75%
La investigación o confirmación de las necesidades deseos y expectativas del cliente	0	0%
La presentación las objeciones la post venta.	0	0%
TOTAL	4	100%

Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a los empleados del Bazar Primicias

Tabla 4 Periodicidad de control de ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuentemente	0	0%
Frecuentemente	0	0%
Ocasionalmente	0	0%
Raramente	0	0%
Nunca	4	100%
TOTAL	4	100%

Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a los empleados del Bazar Primicias

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Al aplicar la entrevista a la propietaria del bazar primicias se pudo conocer que las actividades que se consideran para la gestión de ventas se basan en la contratación de personal para la venta de productos, generar la distribución de actividades de acuerdo sus funciones y productos que se comercializan y observar cómo se desenvuelve el personal en su función y se realiza en áreas de venta, cajas y bodegas, sin embargo, no presentan espacios físicos como departamentos, solo se designan funciones y la propietaria - administradora los agrupa de ese modo.

En relación a las funciones que realiza el área de deben se encuentra la comercializa los productos y establecimiento de los precios considerando un margen de ganancia del 30% en la mayoría de los casos, esto se debe a la carencia de un plan estratégico como tal, sin embargo, se considera parámetros como: conocer el producto que se busca comercializar, identificar el tipo de público al que es comercializado e investigar a la competencia en relación a los precios de los mismos productos, adicional a esto, las únicas actividades que se organizan para las ventas es la distribución de las actividades dependiendo el área y el control continuo por parte de su propietaria

Las actividades que se desarrollan en función a la dirección son la selección del personal para realizar la comercialización de los productos y motivar al personal para que busquen una manera novedosa de persuadir al cliente para las compras futuras, el ultimo eslabón de la gestión es el control de las ventas , sin embargo, este no se realiza, solo se archiva las facturas de forma manual para realizar las declaraciones, sin embargo, se desconoce el número de unidades y productos que se comercializada dependiendo su tipo, sumado a esto no poseen los conocimientos necesarios para elaborar un presupuesto de ventas.

En relación a las respuestas obtenidas con la aplicación de la encuesta a los empleados del bazar Primicia se puede determinar que en su mayoría, es decir, las tres cuartas partes de ellos consideran que la gestión de ventas que se realizan en la microempresa es regular, debido a que, solamente considera ciertos procesos de venta como la ambientación, qué consiste en crear el ambiente adecuado, así como, la utilización de la expresión verbal y corporal, además de, un trato cortés y agradable al cliente, seguido de esto, se considera en cierto modo la organización a través de la identificación de los recursos que se pueden utilizar para el desarrollo de las actividades como por ejemplo: material para facturación (facturero), esferos, fundas, entre otros.

Dentro de las funciones que realiza el área de ventas se encuentran la interacción con el cliente, el gestionamiento de los pedidos, las actividades de mercadeo, es decir, generar información de los productos e incluso sus competidores y el trabajo en equipo, sin embargo, estos no presentan los conocimientos respectivos en su mayoría solamente tienen formación de bachilleres el área de comercialización, no obstante, no tienen una formación técnico - científico de Tercer nivel.

Al consultar al personal la periodicidad con la que la administradora realiza un control de ventas consideran que nunca se efectúa solamente se realiza el almacenamiento de las facturas para proporcionar información y que esté sea realizando las declaraciones dentro de los tiempos oportunos, para cumplir con los impuestos ante la entidad correspondiente, sin embargo, a la empresa se le imposibilita determinar el número de unidades que comercializa dependiendo el tipo, así mismo, cuántas unidades se comercializa de acuerdo día, mes, año, por lo tanto, esto también incide al momento del abastecimiento, es decir, existen ocasiones en que el producto solicitado no se encuentran en bodega en los escaparates, por falta de control y utilización de herramientas digitales como apoyo.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el estudio se puede dilucidar que:

Los procedimientos que se realizan en la gestión de ventas del Bazar Primicias de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2021 son: la contratación de personal para la venta de productos, generar la distribución de actividades de acuerdo sus funciones y productos que se comercializan y observar cómo se desenvuelve el personal en su función pero se desarrolla a través de las actividades que surgen en el momento y se da solución a los requerimientos del cliente más no se planifican, en consecuencia, este tiene repercusiones a la hora de generar el servicio.

La situación de la empresa de acuerdo al criterio obtenido mediante la aplicación de la encuesta a la propietaria Establece que la empresa carece de una planificación estratégica que conlleva la estructuración de Misión, visión, valores, además de planes de acción y contratación del personal que posea conocimiento en el área de ventas, por lo tanto, tiene como consecuencia la carencia de varios procesos, puesto que, desde la administración no poseen la formación técnica para aplicar ciertos procesos de gestión de venta que permitan mejorar el nivel y se vea reflejado en la rentabilidad y el crecimiento de la empresa.

Al aplicar la encuesta al personal del Bazar Primicias sobre la gestión de venta, también se pudo dar a conocer la importancia de este procedimiento comercial – administrativo que es una parte primordial en la dirección de las empresas que se encuentran dedicada a la comercialización de producto porque permite identificar el mercado los competidores, adaptarse a las tendencias y condiciones del entorno que permiten la toma de decisiones adecuada en relación a la perspectiva del cliente y como requisito fundamental para el desarrollo de las actividades.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al Bazar Primicias de la ciudad de Babahoyo:

Crear un manual de procedimientos de venta donde se especifique información de la empresa estructurada de misión, visión, organigrama del equipo comercial y de ventas descripción e identificación de los competidores información detallada sobre cada uno de los productos que ofrece, especificar una propuesta de valor que contenga aspectos y elementos que conviertan a los productos a comercializar como una solución necesaria para las necesidades de los clientes, crear políticas comerciales, establecer pautas de los procesos de ventas e identificar los recursos disponibles adicional a esto realizar una actualización constante debido a las tendencias del mercado cambiante.

Elaborar estrategias novedosas basados en cada uno de los parámetros necesarios donde se defina el público objetivo, así como, los canales de distribución además de consensuar un plan detallado sobre el lanzamiento interno y externo del producto, adicional a eso, utilizar como soporte las redes sociales o herramientas digitales, como una moderna plataforma para interactuar con el cliente y proporcionar la información necesaria en relación a los productos y servicios que sirva como una estrategia de promoción de ventas para atraer un mayor número de clientes.

Integrar a la microempresa personas con conocimientos en el área de venta o incentivar a los existentes a inscribirse a cursos o gestionar capacitaciones con instituciones públicas como el Centro de emprendimiento de la ciudad o la Cámara de Comercio, que les permita adquirir conocimientos en relación a las modernas la gestión de ventas con la finalidad no solamente de replicar las ideas existentes en el mercado sino de formular ideas novedosas donde se usen los recursos que posee la empresa y que capten la atención al cliente y lo retengan.

REFERENCIAS

- Achante, A. C. (2019). *La gestión de ventas y su influencia en la satisfacción de la satisfacción del cliente empresa Vocati corp, Lima 2019*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Aguila, M., Sonia, V., & Tello, G. (2018). La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. *Espacio*, 39(50), 1-19.
- Arenal, L. C. (2018). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. MF1001*. La Rioja: Tutor Formación.
- Bertoni, P. R. (2019). *La venta como un proceso diseñado modelos de gestión de ventas*. Córdoba: Universidad Católica de Córdoba.
- Bóveda, J. E., Oviedo, A., & Luba, Y. (2018). *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocios*. Paraguay: Servicios de desarrollo empresarial productiva.
- Caballero, S. d. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Madrid: Cep.
- Castro, E. Á. (2019). *Dirección de ventas*. España: Elearning.
- Clarke, B., Cisneros, A. Y., & Paneca, G. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 11-20.
- Encalada, T., Sandoya, V., Garofalo, V., & Troya, T. (2021). Importancia de la planificación como herramienta para anticipar decisiones en una empresa de servicios. *FIPCAEC*, 6(1), 191-291.
- Medina, A. (2019). *Psicología aplicada a las ventas (COMT077PO). Especialidades formativas*. Madrid: Cep.
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2016). *Emprendimiento y gestión*. Quito: Ministerio de Educación del Ecuador.
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2019). *Emprendimiento y gestión*. Quito: Ministerio de Educación del Ecuador.
- Muñoz, B. D. (2020). *COMM081PO: Técnicas de ventas telefónicas en telemarketing*. España: Elearning.
- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios*, 43(3), 43-52.

- Revolledo, E. A. (2019). *Estrategia de ventas y satisfacción del consumidor en la industria textil una revisión de la literatura científica entre los años 2010 y 2019*. Trujillo: Universidad privada del Norte.
- Sánchez, E. (2018). *Gestión económico-financiera básica de la actividad de venta e intermediación comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Schnarch, K. (2020). *Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XXI*. Bogotá: Ecoe.
- Soto, J. G., Ruiz, C., Echavarría, A., Restrepo, E. S., Velásquez, M., & Barrera, T. J. (2020). *Gerencia de ventas*. Bogotá: Ediciones Universidad EAFIT.
- Torres, G. C. (2016). *Gestión de acciones comerciales de la actividad de mediación. ADGN0210*. Málaga: Ic.
- Torres, H. M., & Vaquero, G. (2020). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial. UF0351*. La Rioja: Tutor Formación.
- Vélez, H. (2020). *COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. España: Elearning.
- Weinberger, V. K. (2018). *Plan de negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: USAID del pueblo de los estados Unidos de America.
- Zamarreño, A. G. (2020). *Marketing y ventas*. España: Elearning.

ANEXOS

Anexo 1 Carta de autorización de la empresa

Babahoyo, 15 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 (BAZAR PRIMICIAS) de la ciudad de BABAHOYO del cantón BABAHOYO.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante ANGIE NALLELY MARTINEZ TROYA 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 DEL BAZAR PRIMICIAS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Anexo 2 Informe Antiplagio


CERTIFICADO DE

MARTINEZ TROYA ANGIE NALLELY

Texto similitudes entre
Idioma no

Nombre del documento: MARTINEZ NA

Tamaño del documento

D: undefined


Fecha de Tip url_s fecha de fin

Número de Número de

Ubicación de las similitudes en el







Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.utc.edu.ec Palabras idénticas : < 1% (29)	< 1%		

1 < 1% <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7267/3/UTC-PIM-000294.pdf.txt> palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 MERCADO SANCHEZ JAMILETH JAZMIN.pdf MERCADO SANCHEZ JAMILETH J ... #e78e5f El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
2	 dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/9377/3/E-UTB-FAFI-ING.COM-000616.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)
3	 186.3.32.121 Repositorio Digital de la UTMACH: Ventajas del marketing digital en el ... http://186.3.32.121/handle/48000/186	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)
4	 dspace.ucacue.edu.ec https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/661/7/PROYECTO_FINAL-DIANA_GÓNGORA_Q_07-12	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)

Anexo 3 Registro Único del Contribuyente

 > RUC > Consulta

Consulta de RUC

RUC	Razón social
1203073869001	TROYA TAPIA PASTORA MARIA

Estado contribuyente en el RUC	Nombre comercial
ACTIVO	

Actividad económica principal	VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.
--------------------------------------	--

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

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
05/04/2016	14/07/2022		

Anexo 4 Cuestionario de Entrevista

Entrevistado: Propietaria del Bazar Primicias

Objetivo: determinar la gestión de ventas del Bazar Primicias durante el período 2021

Preguntas:

1. **¿Cuáles son los procedimientos que se efectúan en la gestión de ventas del bazar primicias?**
2. **¿En qué departamentos se encuentra distribuida el Bazar Primicias?**
3. **¿Cuáles son las funciones que realiza el departamento de ventas?**
4. **¿Cómo se realiza la planificación de venta en la empresa?**
5. **¿Cómo se realiza la organización de ventas en la empresa?**
6. **¿Cómo se realiza la dirección de ventas en la empresa?**
7. **¿Cómo se realiza el control de ventas en la empresa?**
8. **¿Cómo se encuentra conformado el presupuesto de ventas?**

Anexo 5 Formulario de encuesta

Encuestados: Personal del Bazar Primicias

Objetivo: Determinar los procesos de gestión de ventas que se efectuaron en el Bazar Primicias durante el periodo 2021

Preguntas:

1. ¿Califique la gestión de ventas realizada en el Bazar Primicias?

() Excelente

() Muy Buena

() Buena

() Regular

() Deficiente

2. ¿Identifique los procesos de ventas que se realizan en el Bazar Primicias?

() La planeación

() La organización

() La entrevista de venta

() La ambientación

() La investigación o confirmación de las necesidades deseos y expectativas del cliente

() La presentación las objeciones la post venta.

3. ¿Cuáles son los parámetros que se considera para la organización de las ventas?

() La estructuración de acciones que permitan evidenciar el rumbo hacia el mercado

- Las acciones que se consideran para las ventas se efectúan en relación a las actividades y no a las personas
- Se delega responsabilidades dependiendo la función
- Se alcanza un control ejecutivo razonable
- Ninguna

4. ¿Identificar qué acciones se efectúan en el control de ventas?

- Conoce el potencial de la fuerza de venta
- Evalúa de manera individual a cada uno de los integrantes
- Identifica las motivaciones que tienen para el desarrollo de sus funciones
- Evaluar los aspectos positivos y negativos del personal de ventas
- Ninguna

5. ¿Identifique las funciones que realiza el área de ventas en el Bazar Primicias?

- La estimación de clientes potenciales
- Abordar a los clientes potenciales
- Embudo de venta
- Desarrollo de cliente
- Estimación de la demanda
- Gestionar pedidos
- gestionar cobranzas
- Actividades de mercadeo
- Generar información de mercado
- Gestionar a través del equipo de trabajo
- Medir los resultados

6. ¿Cree d que el personal que desarrolla las actividades de ventas se encuentra capacitado para el desarrollo de sus funciones?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente

- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

7. ¿Cuáles son las técnicas de ventas que aplican para la comercialización de sus productos?

- Venta SPIN
- Venta colaborativa
- Uso de testimonios positivos
- Venta SNAP
- Venta consultiva
- Challenger o vendedor desafiante
- Venta Sandler

8. ¿Identifique con que periodicidad se realiza el control de ventas?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Anexo 6 Respuestas obtenidas de la entrevista

Tabla 5 Respuestas de la entrevista

ORDEN	PREGUNTAS	INFORMACIÓN OBTENIDA
1	¿Cuáles son los procedimientos que se efectúan en la gestión de ventas del bazar primicias?	Las actividades que se consideran para la gestión de ventas es la contratación de personal para la venta de productos generar la distribución de actividades de acuerdo a los productos que se comercializan observar Cómo se desenvuelve el personal en su función
2	¿En qué departamentos se encuentra distribuida el Bazar Primicias?	El Bazar Primicia se encuentra distribuido en el área de venta, cajas y bodegas, sin embargo, no presentan espacios físicos como departamentos
3	¿Cuáles son las funciones que realiza el departamento de ventas?	Solo comercializa los productos y establece los precios considerando un margen de ganancia del 30% en la mayoría de los casos El Bazar no tiene un plan estratégico como tal, sin embargo, se considera parámetros
4	¿Cómo se realiza la planificación de venta en la empresa?	Cómo conocer el producto que se busca comercializar, identificar el tipo de público al que es comercializado e investigar a la competencia en relación a los precios de los mismos productos
5	¿Cómo se realiza la organización de ventas en la empresa?	Las únicas actividades que se organizan en relación a las ventas es la distribución de las actividades Dependiendo el área y el control continuo por parte de su propietaria
6	¿Cómo se realiza la dirección de ventas en la empresa?	Las actividades que se desarrollan en función a la dirección son la Selección del personal para realizar la comercialización de los productos motivar al personal para que busquen una manera novedosa de persuadir al cliente para las compras futuras
7	¿Cómo se realiza el control de ventas en la empresa?	No se realiza un control de ventas, solo se archiva las facturas de forma manual para realizar las declaraciones, sin embargo, se desconoce el número de unidades y productos que se comercializada dependiendo su tipo
8	¿Cómo se encuentra conformado el presupuesto de ventas?	No, se elabora un presupuesto de ventas.

Datos obtenidos de la aplicación de la entrevista a la propietaria

Anexo 7 Tabulación de las respuestas de la encuesta

1. ¿Califique la gestión de ventas realizada en el Bazar Primicias?

Tabla 6 Calificación de gestión de ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Buena	0	0%
Buena	0	0%
Regular	3	75%
Deficiente	1	25%
TOTAL	4	100%

Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a los empleados del Bazar Primicias

2. ¿Identifique los procesos de ventas que se realizan en el Bazar Primicias?

Tabla 7 Procesos de ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La planeación	0	0%
La organización	1	25%
La entrevista de venta	0	0%
La ambientación	3	75%
La investigación o confirmación de las necesidades deseos y expectativas del cliente	0	0%
La presentación las objeciones la post venta.	0	0%
TOTAL	4	100%

Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a los empleados del Bazar Primicias

3. ¿Cuáles son los parámetros que se considera para la organización de las ventas?

Tabla 8 Parámetros para organizar las ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La estructuración de acciones que permitan evidenciar el rumbo hacia el mercado	1	25%
Las acciones que se consideran para las ventas se efectúan en relación a las actividades y no a las personas	0	0%
Se delega responsabilidades dependiendo la función	1	25%
Se alcanza un control ejecutivo razonable	0	0%
Ninguna	2	50%
TOTAL	4	100%

Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a los empleados del Bazar Primicias

4. ¿Identificar qué acciones se efectúan en el control de ventas?

Tabla 9 Acciones de control de ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Conoce el potencial de la fuerza de venta	0	0%
Evalúa de manera individual a cada uno de los integrantes	0	0%
Identifica las motivaciones que tienen para el desarrollo de sus funciones	0	0%
Evaluar los aspectos positivos y negativos del personal de ventas	0	0%
Ninguna	4	100%
TOTAL	4	100%

Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a los empleados del Bazar Primicias

5. **¿Identifique las funciones que realiza el área de ventas en el Bazar Primicias?**

Tabla 10 Funciones del área de ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La estimación de clientes potenciales	0	0%
Abordar a los clientes potenciales	0	0%
Embudo de venta	0	0%
Desarrollo de cliente	2	25%
Estimación de la demanda	0	0%
Gestionar pedidos	2	25%
gestionar cobranzas		0%
Actividades de mercadeo	1	13%
Generar información de mercado	2	25%
Gestionar a través del equipo de trabajo	1	13%
Medir los resultados	0	0%
TOTAL	8	100%

Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a los empleados del Bazar Primicias

6. **¿Cree Ud. que el personal que desarrolla las actividades de ventas se encuentra capacitado para el desarrollo de sus funciones?**

Tabla 11 Personal capacitado para el desarrollo de sus funciones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuentemente	0	0%
Frecuentemente	0	0%
Ocasionalmente	0	0%
Raramente	3	75%
Nunca	1	25%
TOTAL	4	100%

Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a los empleados del Bazar Primicias

7. ¿Cuáles son las técnicas de ventas que aplican para la comercialización de sus productos?

Tabla 12 Técnicas de ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Venta SPIN	0	0%
Venta colaborativa	0	0%
Uso de testimonios positivos	4	100%
Venta SNAP	0	0%
Venta consultiva	0	0%
Challenger	0	0%
TOTAL	4	100%

Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a los empleados del Bazar Primicias

8. ¿Identifique con que periodicidad se realiza el control de ventas?

Tabla 13 Periodicidad de control de ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuentemente	0	0%
Frecuentemente	0	0%
Ocasionalmente	0	0%
Raramente	0	0%
Nunca	4	100%
TOTAL	4	100%

Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a los empleados del Bazar Primicias