



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E  
INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**MAYO - SEPTIEMBRE 2023**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**GESTIÓN DE VENTAS EN EL ALMACÉN VIMPORT DE LA  
CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022**

**EGRESADA:**

**KIMBERLY THALÍA NÚÑEZ MERIZALDE**

**TUTORA:**

**CPA. GLADYS GABRIELA MUÑOZ CHÁVEZ**

**AÑO 2023**

## Índice

<i>RESUMEN</i> .....	3
<i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i> .....	4
<i>JUSTIFICACIÓN</i> .....	6
<i>OBJETIVOS</i> .....	7
<i>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</i> .....	8
<i>MARCO TEÓRICO</i> .....	9
<i>MARCO METODOLÓGICO</i> .....	22
<i>RESULTADOS</i> .....	23
<i>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</i> .....	26
<i>CONCLUSIONES</i> .....	29
<i>RECOMENDACIONES</i> .....	30
<i>BIBLIOGRAFÍA</i> .....	31
<i>ANEXOS</i> .....	34

## RESUMEN

La gestión de ventas en el almacén VIMPORT se caracteriza por una serie de factores clave que contribuyen al éxito y eficiencia de sus operaciones. Estos factores, en conjunto, aseguran que la empresa pueda cumplir con sus objetivos comerciales y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera efectiva.

La selección y disponibilidad de productos es un factor crítico, Vimport se asegura de mantener un inventario diversificado y bien abastecido, lo que permite ofrecer una amplia gama de opciones a los clientes y evitar la pérdida de ventas debido a la falta de stock. La atención al cliente es otro factor vital. El personal de ventas en está altamente capacitado para brindar un servicio excepcional, responder a las preguntas de los clientes y ayudarlos a tomar decisiones informadas sobre sus compras. La tecnología desempeña un papel fundamental en la gestión de ventas. Utiliza sistemas de punto de venta (POS) y software de gestión de inventario avanzado para rastrear las ventas, monitorear el inventario en tiempo real y predecir la demanda futura. La estrategia de precios es otro aspecto importante, la empresa se esfuerza por ofrecer precios competitivos y promociones especiales para atraer a los clientes y fomentar la fidelidad.

La gestión de ventas se basa en la disponibilidad de productos, el servicio al cliente de alta calidad, la tecnología, una estrategia de precios sólida, una logística eficiente y el análisis de datos. Estos factores se combinan para asegurar que la empresa continúe siendo un competidor exitoso en el mercado minorista.

**Palabras claves:** Gestión de ventas, rentabilidad, globalización, mercado, negocios.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El presente estudio de caso se realizó en el almacén Vimport de la ciudad de Babahoyo, la empresa fue creada el 28 de abril del 2006 bajo la centralización como persona natural, pero en el 2010 se le realizó el cambio a Sociedad Anónima S.A.; la Razón Social: FAMCEV S.A Nombre Comercial: Vimport los accionistas, son Daisy Pérez Montero, Ana Villarroel Ocaña con RUC. 1291736544001, el almacén se dedica a la comercialización de electrodomésticos y venta de motos al por mayor y menor, de computadoras y equipo computacional, radio tv, electrodomésticos línea blanca, muebles artesanales, permitiendo de manera adecuada crecer en el mercado y alcanzar un nivel de posicionamiento estable, ofrece servicios entrega a domicilio.

La gestión de ventas en el almacén, ubicado en la ciudad de Babahoyo, se ha visto gravemente afectada en los últimos tiempos debido a una serie de desafíos que han impactado negativamente en sus operaciones comerciales, la falta de estrategias efectivas de publicidad ha reducido la visibilidad de la tienda en el mercado local, limitando así su capacidad para atraer a nuevos clientes y retener a los existentes. Además, la insuficiente atención al cliente ha generado una disminución en la satisfacción del cliente y, en última instancia, en las ventas. Por último, pero no menos importante, la situación económica actual en Ecuador, caracterizada por una serie de cuestiones socioeconómicas, como la inflación y la incertidumbre financiera, ha ejercido una presión adicional sobre el poder adquisitivo de los consumidores, lo que ha llevado a una disminución en el gasto discrecional y, por ende, en las ventas de la empresa.

Uno de los principales obstáculos que enfrenta en su gestión de ventas es la falta de estrategias de publicidad efectivas, el almacén no ha logrado establecer una presencia sólida en los medios de comunicación y en las redes sociales, lo que ha resultado en una visibilidad

limitada ante el público local. La ausencia de campañas publicitarias adecuadas ha llevado a que muchos residentes de Babahoyo desconozcan la existencia de la tienda y sus ofertas.

Otro problema crucial que afecta la gestión de ventas en VIMPORT es la falta de atención al cliente. Los clientes que visitan la tienda a menudo se enfrentan a una experiencia insatisfactoria debido a la falta de personal capacitado y amable que pueda atender sus necesidades. La atención al cliente deficiente ha resultado en que los compradores se sientan descuidados y desatendidos, lo que disminuye la probabilidad de que regresen a la tienda en el futuro.

Además de los desafíos internos relacionados con la publicidad y la atención al cliente, VIMPORT se enfrenta a las consecuencias de la situación socioeconómica actual en Ecuador. El país ha experimentado una serie de cuestiones económicas, como la inflación y la inestabilidad financiera, que han afectado negativamente el poder adquisitivo de los consumidores. Los ciudadanos están sintiendo el impacto de la incertidumbre económica en sus presupuestos y, como resultado, han reducido sus gastos discrecionales, incluyendo las compras en tiendas minoristas como VIMPORT. La situación socioeconómica precaria ha llevado a una disminución en la demanda de productos y ha ejercido una presión adicional sobre las ventas del almacén.

La gestión de ventas en el almacén VIMPORT de Babahoyo se enfrenta a múltiples desafíos que están afectando negativamente su desempeño comercial. La falta de publicidad efectiva, la insuficiente atención al cliente y las cuestiones socioeconómicas han contribuido a la disminución de las ventas de la tienda. Para abordar estos problemas y mejorar su rendimiento, VIMPORT deberá desarrollar estrategias de publicidad más efectivas, mejorar la atención al cliente y adaptarse a la situación económica actual para mantener y atraer a nuevos clientes en el mercado.

## JUSTIFICACIÓN

El estudio de caso titulado "Gestión de Ventas en el Almacén VIMPORT de la Ciudad de Babahoyo, Período 2022" reviste una importancia significativa en el ámbito empresarial, dado que tiene como objetivo principal esclarecer los factores que inciden en la gestión de ventas de dicha empresa durante el año 2022. La realización de este estudio es fundamental, ya que, de no llevarse a cabo, se desperdiciaría una valiosa oportunidad de obtener información crucial y pertinente para la empresa.

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y en constante evolución, comprender los factores que influyen en la gestión de ventas es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier organización, el estudio permitirá identificar los desafíos y obstáculos que enfrenta el Almacén en su proceso de venta, lo que a su vez brindará la base para proponer soluciones efectivas, además, el beneficio de este estudio no se limita únicamente a la empresa en cuestión, sino que se extiende a sus propietarios y colaboradores, al detectar problemáticas en la gestión de ventas, se proporciona a la empresa la oportunidad de tomar medidas correctivas que pueden mejorar significativamente su desempeño financiero y su competitividad en el mercado, esto puede traducirse en un aumento de las ganancias, la retención de clientes y la expansión del negocio.

La justificación para llevar a cabo este estudio es que permitirá a la empresa evaluar su desempeño pasado, identificar áreas de mejora y, lo más importante, diseñar estrategias más efectivas para el futuro y en las condiciones variantes del mercado para satisfacer las demandas de los clientes de manera efectiva, el estudio de caso propuesto es una herramienta invaluable para la empresa y sus propietarios, ya que no solo proporciona una visión clara de los factores que afectan la gestión de ventas, sino que también ofrece recomendaciones concretas.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General.**

- Determinar si la gestión de ventas ejecutada influye en la rentabilidad del almacén VIMPORT en la ciudad de Babahoyo, mediante la utilización de técnicas para establecer el grado de responsabilidad de los factores internos.

### **Objetivos Específicos**

- Evaluar los procesos de ventas, mediante un análisis FODA para la identificación de estrategias Viables.
- Identificar estrategias de ventas, mediante una matriz estratégica para el mejoramiento de los procesos comerciales.
- Proponer medidas de acción, mediante los resultados adquiridos para la aplicación de estrategias de venta viables.

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

### **Línea de investigación**

El presente estudio de caso se desarrolla en base a la línea de investigación Gestión financiera, administrativa y tributaria auditoría y control, sobre el tema planteado el almacén VIMPORT, ya que se aplica la evaluación y control de las estrategias de venta que utiliza la empresa, además la auditoría y control ayudará al control interno de los procesos de venta y distribución, además de la consecución de los objetivos organizacionales de la empresa.

En la gestión financiera se aplica en este estudio de caso ya que es la responsable de asignar recursos para la gestión de ventas en la empresa, y así poder aumentar la rentabilidad en ella.

### **Sub línea de investigación**

El presente estudio de caso se enmarca dentro de la sub línea de investigación: empresas e instituciones públicas y privadas, debido que se analizará la gestión en ventas dentro de una empresa del sector privado, a la cual se le examina los procesos y prácticas aplicadas en el área de las ventas para posterior identificar las falencias que hay, al aplicar los procesos de venta; este proceso de análisis evaluación conlleva a una serie de acciones para lograr resultados, que se obtiene aplicando un análisis FODA en la cual evalúa las fortalezas debilidades, oportunidades y amenaza, y de esta manera se detectaran las problemáticas de forma eficiente y oportuna, para luego sugerir las acciones correctivas que mejoraran la gestión beneficiando de forma directa a la empresa y contribuyendo a los objetivos de los accionistas, de esperar una empresa rentable y estable.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Ventas**

Las ventas se refieren al proceso mediante el cual una empresa o individuo intercambia productos o servicios por dinero u otros recursos de valor. Es una parte esencial de cualquier negocio, ya que constituye la principal fuente de ingresos que permite mantener y hacer crecer la organización, las ventas pueden tomar muchas formas, desde transacciones directas en una tienda física hasta ventas en línea a través de plataformas electrónicas (Johnston & Marshall G, 2019, pág. 19).

En el mundo empresarial, las ventas son una función crucial que involucra estrategias de marketing, habilidades de negociación y una comprensión profunda de las necesidades y deseos de los clientes, los vendedores deben ser capaces de identificar oportunidades de mercado, comunicar eficazmente los beneficios de sus productos o servicios y cerrar acuerdos satisfactorios; además, las ventas no se limitan únicamente a la adquisición de nuevos clientes, sino que también incluyen la retención y el servicio a largo plazo de clientes existentes (Acosta, Salas L, Jiménez M, & Guerra A, 2018, pág. 23).

Las ventas exitosas pueden llevar a un crecimiento empresarial significativo, mientras que la falta de ventas puede poner en peligro la viabilidad de una empresa; por lo tanto, es fundamental que las empresas desarrollen estrategias de ventas efectivas, inviertan en la capacitación y el desarrollo de su equipo de ventas, y se mantengan al tanto de las tendencias y cambios en el mercado para mantenerse competitivas y alcanzar el éxito a largo plazo.

### **Evolución de las ventas en el tiempo**

La evolución de las ventas a lo largo del tiempo es un indicador clave para evaluar el desempeño y la salud financiera de una empresa, esta tendencia se rastrea a través de datos

históricos de ventas que muestran cómo han fluctuado los ingresos a lo largo de los años (Rodríguez R, 2019, pág. 31).

En general, la evolución de las ventas puede experimentar varios patrones a lo largo del tiempo, en sus primeros años de operación, una empresa suele experimentar un crecimiento acelerado de las ventas a medida que se establece en el mercado y construye una base de clientes sólida. Sin embargo, con el tiempo, este crecimiento puede estabilizarse o desacelerarse a medida que la empresa alcanza su saturación en el mercado o enfrenta una mayor competencia. En algunos casos, las ventas pueden incluso disminuir debido a factores como cambios en la demanda del mercado, problemas económicos o cambios en la estrategia de la empresa.

La capacidad de analizar y comprender la evolución de las ventas es esencial para que una empresa se adapte y prospere en un entorno empresarial en constante cambio. A través de la recopilación y el análisis de datos históricos, las organizaciones pueden identificar tendencias, tomar decisiones informadas sobre la expansión o la reducción de operaciones, y ajustar su estrategia de marketing y ventas para maximizar los ingresos. En resumen, la evolución de las ventas en el tiempo es un indicador fundamental que proporciona una visión valiosa de la salud financiera y el potencial de crecimiento de una empresa, lo que ayuda a guiar su camino hacia el éxito a largo plazo (Vergara A, Vélez J, Restrepo M, & Álvarez L, 2018, pág. 34).

### **Importancia de las ventas en las empresas**

Las ventas desempeñan un papel fundamental en el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa, generan ingresos que permiten a la organización cubrir sus gastos operativos, invertir en el desarrollo de productos y servicios, y obtener ganancias. Estos

ingresos son esenciales para el crecimiento y la expansión de la empresa, así como para la creación de empleo y el desarrollo económico en general (Carballo M, 2016, pág. 68).

Además de proporcionar recursos financieros, las ventas también son un indicador clave del desempeño de una empresa, reflejan la aceptación de sus productos o servicios en el mercado y su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes. Una gestión efectiva de las ventas implica comprender las preferencias y los deseos de los consumidores, lo que a su vez permite la adaptación y mejora continua de la oferta de la empresa.

### **Gestión de ventas**

La gestión de ventas es un proceso fundamental para cualquier empresa que busque alcanzar sus objetivos comerciales y maximizar sus ingresos. Se trata de un conjunto de estrategias, técnicas y actividades diseñadas para planificar, supervisar y mejorar el rendimiento de un equipo de ventas, con el fin de impulsar las ventas de productos o servicios (Johnston & Marshall G, 2019, pág. 58).

La gestión de ventas implica la definición de metas y objetivos claros, así como la elaboración de planes estratégicos para alcanzarlos, esto implica identificar y segmentar el mercado, comprender las necesidades de los clientes, establecer precios competitivos y diseñar estrategias de marketing efectivas; además, la gestión de ventas incluye la selección y formación adecuada de los vendedores, el seguimiento y la evaluación constante de su desempeño, así como la implementación de sistemas y tecnologías que faciliten la gestión de contactos y el seguimiento de oportunidades de venta (Bussines SCHOOL, 2018).

### **Influencia de la Gestión de ventas con respecto a la Rentabilidad**

A medida que las organizaciones buscan mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución, es fundamental entender cómo las estrategias de gestión de ventas pueden influir en la rentabilidad a largo plazo, en este sentido, la gestión de ventas abarca una serie de

actividades, desde la identificación de clientes potenciales hasta la retención de clientes existentes, y su impacto en la rentabilidad se manifiesta de diversas maneras. La gestión de ventas eficaz puede aumentar los ingresos de una empresa de manera significativa. Esto se logra mediante la identificación y el aprovechamiento de oportunidades de venta, así como la adopción de estrategias de fijación de precios adecuadas. La formación de un equipo de ventas capacitado y motivado también desempeña un papel esencial en este proceso (Kirberg, 2021, pág. 55).

Un equipo de ventas bien entrenado puede cerrar más ventas, lo que conduce a un aumento en los ingresos. Además, la gestión de ventas también puede influir en la rentabilidad al reducir los costos de adquisición de clientes, al enfocarse en la retención de clientes existentes en lugar de depender en exceso de la adquisición de nuevos clientes. La gestión de ventas tiene un impacto directo en la gestión de los márgenes de ganancia. Una estrategia de precios adecuada, basada en un análisis de mercado sólido, puede permitir a una empresa maximizar sus márgenes de ganancia sin ahuyentar a los clientes.

La gestión de ventas también puede influir en la eficiencia operativa al optimizar los procesos de ventas y minimizar los errores, lo que a su vez reduce los costos asociados con la gestión de ventas. Además, una gestión de ventas efectiva puede ayudar a identificar productos o servicios con un alto margen de ganancia y centrar los esfuerzos de ventas en ellos, lo que contribuye a una mayor rentabilidad.

Por último, pero no menos importante, la gestión de ventas puede influir en la rentabilidad a través de la retención de clientes. La retención de clientes es fundamental para mantener un flujo constante de ingresos y reducir los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes. Una gestión de ventas orientada hacia la satisfacción del cliente, la atención postventa y la construcción de relaciones a largo plazo puede aumentar la lealtad del cliente y

garantizar que los clientes existentes sigan comprando. Esto no solo se traduce en ingresos recurrentes, sino que también puede llevar a referencias de clientes, lo que reduce aún más los costos de adquisición de nuevos clientes y aumenta la rentabilidad global.

La gestión de ventas desempeña un papel crítico en la rentabilidad de una empresa. Desde el aumento de los ingresos hasta la optimización de los márgenes de ganancia y la retención de clientes, las estrategias de gestión de ventas tienen un impacto significativo en la salud financiera de una organización. Por lo tanto, es fundamental que las empresas inviertan en la mejora continua de sus prácticas de gestión de ventas y reconozcan su influencia en la rentabilidad a largo plazo (Blanco R, 2018, pág. 65).

### **Tipos de ventas**

Existen varios tipos de ventas, cada uno adaptado a las necesidades y características de los productos o servicios que se comercializan, así como a las estrategias de negocio de las empresas. Algunos de los tipos de ventas más comunes incluyen:

- **Venta al por menor:** Esta es la venta directa de productos o servicios a los consumidores finales en tiendas físicas o en línea. Se enfoca en satisfacer las necesidades individuales de los clientes.
- **Venta al por mayor:** Implica la venta de productos en grandes cantidades a minoristas o empresas. Se centra en la distribución eficiente y en obtener descuentos por volumen.
- **Venta directa:** Se realiza sin intermediarios, como vendedores ambulantes o vendedores por catálogo. Es personalizada y busca establecer relaciones cercanas con los clientes.
- **Venta consultiva:** Requiere un alto grado de conocimiento sobre el producto o servicio para asesorar a los clientes en la toma de decisiones.

- **Venta en frío:** Implica contactar a posibles clientes que no tienen relación previa con la empresa, con el objetivo de generar interés en el producto o servicio.
- **Venta cruzada:** Consiste en ofrecer productos o servicios adicionales a los clientes que ya han realizado una compra.
- **Venta B2B (business to business):** Se enfoca en la venta de productos o servicios de una empresa a otra, involucrando procesos más largos y complejos.
- **Venta en línea:** Se realiza a través de plataformas digitales y suele requerir estrategias de marketing digital para atraer clientes.
- **Venta por teléfono:** Implica contactar a los clientes a través de llamadas telefónicas para ofrecer productos o servicios.
- **Venta social:** Utiliza las redes sociales y el marketing en línea para conectar con los clientes y generar ventas (Braidot, 2000( 2018)).

### **Procesos de Venta**

El proceso de venta es una parte fundamental de cualquier negocio. Implica una serie de pasos y estrategias diseñados para persuadir a los clientes potenciales a comprar un producto o servicio. A continuación, se presentan varios párrafos amplios bien argumentados que explican en detalle el proceso de venta:

**Identificación de Clientes Potenciales:** El proceso de venta comienza con la identificación de clientes potenciales. Esto implica definir claramente quiénes son los clientes ideales para tu producto o servicio. Esto se logra a través de la segmentación de mercado y la investigación de mercado para comprender las necesidades, deseos y comportamientos de tu público objetivo. Cuanto mejor comprendas a tus clientes potenciales, más efectivo será tu proceso de venta (Blanco R, 2018, pág. 45).

**Prospección y Contacto Inicial:** Una vez que hayas identificado a tus clientes potenciales, el siguiente paso es encontrar una forma de llegar a ellos. Esto puede implicar el uso de estrategias de prospección, como el marketing digital, el telemarketing o incluso las redes sociales, el objetivo aquí es iniciar el contacto con los prospectos y crear una primera impresión positiva de tu empresa.

**Presentación de la Oferta:** Una vez que hayas establecido contacto con un cliente potencial, es hora de presentar tu oferta. Esto implica destacar los beneficios de tu producto o servicio y cómo puede satisfacer las necesidades específicas del cliente. Es esencial destacar los aspectos únicos y ventajas competitivas de lo que estás vendiendo para diferenciarte de la competencia.

**Manejo de Objeciones:** En el proceso de venta, es común que los clientes planteen objeciones o preocupaciones. Es crucial estar preparado para abordar estas objeciones de manera efectiva. Escuchar activamente al cliente, comprender sus inquietudes y proporcionar respuestas convincentes es esencial para superar las objeciones.

**Negociación y Cierre:** Una vez que hayas presentado tu oferta y manejado las objeciones, llega el momento de la negociación y el cierre de la venta. Aquí, puedes discutir los términos y condiciones, el precio y cualquier otro detalle relevante. El objetivo es llegar a un acuerdo mutuamente beneficioso que resulte en la compra por parte del cliente.

**Seguimiento y Fidelización:** La venta no termina una vez que se ha completado la transacción. El seguimiento es crucial para mantener una relación a largo plazo con el cliente. Esto implica brindar un excelente servicio postventa, asegurándote de que el cliente esté satisfecho y brindando soporte continuo.

**Evaluación y Mejora Continua:** Finalmente, es importante evaluar y mejorar continuamente tu proceso de venta. Analiza lo que funcionó y lo que no, realiza un seguimiento

de las métricas de ventas y busca formas de optimizar tus estrategias de venta. La adaptación constante a las necesidades cambiantes del mercado y los clientes es esencial para el éxito a largo plazo.

### **Factores que influyen en las ventas**

Las ventas de un producto o servicio pueden estar influenciadas por una amplia variedad de factores, estos factores pueden variar según la industria, el mercado y la empresa en particular, pero a continuación se presentan factores amplios que pueden influir en las ventas:

- **Precio:** El precio del producto o servicio es un factor fundamental. Si el precio es demasiado alto en comparación con el valor percibido por el cliente, las ventas pueden disminuir. Por otro lado, un precio demasiado bajo puede afectar negativamente la percepción de calidad.
- **Calidad del producto o servicio:** La calidad es crucial. Los clientes suelen estar dispuestos a pagar más por productos o servicios de alta calidad y, por lo tanto, una mejor calidad puede impulsar las ventas.
- **Marca y reputación:** La marca y la reputación de la empresa pueden influir en la confianza del cliente. Las empresas con una sólida reputación de ofrecer productos o servicios de calidad suelen tener una ventaja en las ventas.
- **Marketing y publicidad:** Las estrategias de marketing y publicidad pueden aumentar la visibilidad de un producto o servicio y persuadir a los consumidores a comprar. Una campaña de marketing efectiva puede aumentar las ventas.
- **Distribución y accesibilidad:** La disponibilidad y la accesibilidad del producto o servicio son importantes. Si los clientes no pueden acceder fácilmente a lo que ofrecen, es probable que las ventas se vean afectadas negativamente.

- **Demanda del mercado:** La demanda del mercado es un factor externo que puede influir en las ventas. Una alta demanda generalmente se traduce en mayores ventas, mientras que una baja demanda puede reducirlas.
- **Competencia:** La competencia en el mercado puede tener un impacto significativo en las ventas. Una fuerte competencia puede llevar a una disminución de las ventas, mientras que una falta de competencia puede aumentarlas.
- **Economía y condiciones del mercado:** Las condiciones económicas, como la recesión o el crecimiento económico, pueden afectar la disposición de los consumidores para gastar dinero, lo que influye en las ventas.
- **Tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor:** Las tendencias emergentes y los cambios en el comportamiento del consumidor pueden afectar las ventas. Las empresas que pueden adaptarse a estas tendencias suelen tener un mejor desempeño.
- **Servicio al cliente:** Un buen servicio al cliente puede aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la repetición de compras, lo que influye en las ventas a largo plazo.
- **Regulaciones y políticas gubernamentales:** Las regulaciones gubernamentales y las políticas pueden afectar la disponibilidad y la comercialización de ciertos productos o servicios, lo que a su vez puede influir en las ventas.
- **Estacionalidad:** Algunos productos o servicios tienen ventas estacionales, lo que significa que las ventas pueden variar significativamente en diferentes momentos del año (Carballo M, 2016, pág. 57).

### **Estrategias de ventas Vinculadas al marketing**

Las estrategias de ventas ligadas al marketing son fundamentales para el éxito de cualquier negocio. El marketing y las ventas están estrechamente relacionados, ya que el

marketing crea la demanda y las ventas la satisfacen. Aquí tienes algunas estrategias que combinan marketing y ventas de manera efectiva:

- **Segmentación de mercado:** Divide tu mercado en segmentos específicos para comprender mejor las necesidades y deseos de tus clientes. Luego, adapta tu estrategia de ventas y marketing a cada segmento.
- **Creación de perfiles de clientes (buyer personas):** Crea perfiles detallados de tus clientes ideales para comprender sus características demográficas, comportamientos y preferencias. Esto te ayudará a personalizar tus mensajes de marketing y ventas.
- **Contenido relevante:** Crea contenido de calidad que sea relevante para tus clientes potenciales. Esto puede incluir blogs, videos, infografías y redes sociales. Tu objetivo es educar y resolver problemas antes de vender.
- **Inbound Marketing:** Aprovecha el inbound marketing para atraer a los clientes hacia tu negocio de forma orgánica. Esto implica la creación de contenido útil que responda a las preguntas de los clientes y los guíe a través del embudo de ventas.
- **Automatización del marketing y CRM:** Utiliza herramientas de automatización del marketing y sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para rastrear y nutrir clientes potenciales. Estas herramientas pueden ayudar a tu equipo de ventas a priorizar y seguir leads de manera efectiva.
- **Marketing de contenidos en el embudo de ventas:** Crea contenido específico para cada etapa del embudo de ventas, desde la concienciación hasta la decisión de compra. Proporciona información que guíe a los clientes potenciales a través del proceso de toma de decisiones.
- **Estrategias de SEO:** Optimiza tu sitio web y contenido para los motores de búsqueda (SEO) para aumentar tu visibilidad en línea y atraer tráfico de calidad que esté interesado en tus productos o servicios.

- **Marketing de Influencers:** Colabora con personas influyentes en tu industria que puedan promocionar tus productos o servicios a su audiencia. Esto puede aumentar la credibilidad y la visibilidad de tu marca.
- **Publicidad en línea:** Utiliza publicidad en línea, como anuncios en redes sociales y Google Ads, para llegar a tu audiencia objetivo de manera efectiva y medible.
- **Ventas cruzadas y upselling:** Ofrece productos o servicios adicionales relacionados con las compras anteriores de los clientes. Esto puede aumentar el valor promedio de cada transacción.
- **Seguimiento y retroalimentación:** Mantén una comunicación constante con tus clientes, recopila retroalimentación y asegúrate de que estén satisfechos con sus compras. Esto puede generar ventas repetidas y referencias.
- **Programas de lealtad y recompensas:** Implementa programas de lealtad que recompensen a los clientes por sus compras frecuentes. Esto puede fomentar la retención y la recomendación.
- **Análisis de datos:** Utiliza datos y métricas para medir el rendimiento de tus estrategias de marketing y ventas. Ajusta tus enfoques en función de los resultados y las tendencias.
- **Colaboración entre equipos:** Fomenta una comunicación estrecha y una colaboración efectiva entre tus equipos de marketing y ventas para garantizar que ambos estén alineados en sus objetivos y estrategias (Feijoo I, Guerron J, & Garcia J, 2018, pág. 39).

### **Las ventas y la globalización**

Las ventas y la globalización están intrínsecamente relacionadas en el mundo empresarial contemporáneo. La globalización se refiere al proceso de interconexión y crecimiento de la interdependencia económica, política y cultural entre países y regiones de

todo el mundo. Este fenómeno ha tenido un impacto significativo en las estrategias de ventas y en la forma en que las empresas operan a nivel internacional. Aquí te presento algunas de las principales formas en que las ventas y la globalización están vinculadas:

- **Acceso a mercados internacionales:** La globalización ha abierto nuevas oportunidades para que las empresas expandan sus operaciones y accedan a mercados en todo el mundo. Las empresas ya no están limitadas a vender sus productos o servicios solo en su mercado local, lo que les permite llegar a una audiencia mucho más amplia.
- **Competencia global:** La globalización también ha aumentado la competencia en todos los sectores. Las empresas ahora compiten no solo con competidores locales, sino también con empresas de todo el mundo que pueden ofrecer productos o servicios similares o incluso mejores a precios competitivos.
- **Diversificación de clientes:** La expansión internacional permite a las empresas diversificar su base de clientes. Esto puede ser beneficioso en momentos de recesión económica en un mercado particular, ya que las ventas en otros mercados pueden compensar las pérdidas.
- **Cadenas de suministro globales:** La globalización ha llevado a la creación de cadenas de suministro globales, lo que significa que las materias primas, componentes y productos finales a menudo se producen y ensamblan en diferentes países. Esto puede tener un impacto directo en las estrategias de ventas, ya que las empresas deben gestionar eficazmente sus cadenas de suministro globales para garantizar la disponibilidad de productos.
- **Adaptación cultural:** La globalización también requiere que las empresas adapten sus estrategias de ventas y marketing a diferentes culturas y mercados. Lo que funciona en un país puede no ser efectivo en otro, por lo que las empresas

deben ser sensibles a las diferencias culturales y adaptar sus enfoques de ventas en consecuencia.

- **Regulaciones y políticas comerciales internacionales:** La globalización también ha llevado a la necesidad de que las empresas comprendan y cumplan con una variedad de regulaciones y políticas comerciales internacionales. Esto puede afectar la forma en que se llevan a cabo las ventas, el comercio transfronterizo y la gestión de riesgos.
- **Tecnología y comunicaciones:** La globalización ha sido impulsada en gran medida por avances tecnológicos, que han mejorado la comunicación y la conectividad en todo el mundo. Las empresas ahora pueden utilizar tecnologías avanzadas para llegar a clientes globales de manera más eficaz, como el comercio electrónico, las redes sociales y el marketing en línea (Carballo M, 2016, pág. 76).

La globalización ha transformado el panorama de las ventas al abrir nuevas oportunidades y desafíos para las empresas que desean operar a nivel internacional.

## MARCO METODOLÓGICO

El método descriptivo desempeñó un papel fundamental en la elaboración del estudio de caso titulado "GESTIÓN DE VENTAS EN EL ALMACÉN VIMPORT". A través de este enfoque, se pudo recopilar, organizar y presentar información detallada y precisa sobre las prácticas de gestión de ventas en dicho almacén. Este método permitió describir minuciosamente los procesos, estrategias y desafíos relacionados con las ventas, lo que facilitó una comprensión profunda de la situación. Además, al proporcionar datos concretos y evidencia empírica, el método descriptivo respaldó de manera sólida las conclusiones y recomendaciones del estudio de caso, brindando un panorama completo de la gestión de ventas del almacén.

Técnicas: las técnicas empleadas fueron:

La entrevista dirigida a la propietaria, efectuando básicamente preguntas abiertas que ayuden a identificar de forma más cercana los problemas que presenta la empresa.

La matriz FODA, MATRIZ ESTRATÉGICA fueron otra parte de las técnicas empleadas a la detección de los problemas dentro y entorno a la empresa con referencia a sus ventas.

Las utilidades de las matrices fueron de ayuda para determinar las falencias y la influencia del entorno en la empresa, por último dentro de las técnicas implementadas se tomó como muestra poblacional a la dueña de la empresa para que proporcionara información fidedigna.

Población/ Muestra: La dueña de la empresa.

## RESULTADOS

### MATRIZ FODA

---

<i>Fortaleza</i>	<i>Debilidad</i>
<i>A. Variedad de productos</i>	<i>A. Inventario desactualizado</i>
<i>B. Ubicación estratégica</i>	<i>B. Falta de presencia en línea</i>
<i>C. Equipo de ventas capacitado</i>	<i>C. Competencia intensa</i>
<i>D. Tecnología de punto de venta (POS)</i>	<i>D. Altos costos operativos</i>
<i>Oportunidad</i>	<i>Amenaza</i>
<i>A. E-commerce</i>	<i>A. Crisis económicas</i>
<i>B. Programas de fidelización</i>	<i>B. Cambio en las preferencias del consumidor</i>
<i>C. Marketing digital.</i>	<i>C. Competidores en línea</i>
<i>D. Diversificación de productos</i>	<i>D. Problemas de suministro</i>

---

*Elaborada Por: Kimberly Thalía Núñez Merizalde*

## MATRIZ ESTRATÉGICA

<b>FACTORES</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. <i>E-commerce</i></li> <li>B. <i>Programas de fidelización</i></li> <li>C. <i>Marketing digital.</i></li> <li>D. <i>Diversificación de productos</i></li> </ul> <p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. <i>Crisis económicas</i></li> <li>B. <i>Cambio en las preferencias del consumidor</i></li> <li>C. <i>Competidores en línea</i></li> <li>D. <i>Problemas de suministro</i></li> </ul>	<p><b>F-O</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Implementar un programa de fidelización de clientes que recompense a los compradores recurrentes. Al mismo tiempo, invertir en estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad en línea y atraer nuevos clientes, aprovechando la experiencia del equipo de ventas para brindar un excelente servicio al cliente en línea.</i></p> <p><b>O-A</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Realizar análisis de mercado para identificar nuevas tendencias y preferencias del consumidor. Luego, diversificar la oferta de productos para adaptarse a estas tendencias. Esto mantendrá a VIMPORT relevante y atraerá a diferentes segmentos de mercado.</i></p>	<p><b>F-D</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Implementar un sistema de gestión de inventarios avanzado que garantice un control en tiempo real de los productos disponibles. Esto asegurará que los clientes siempre encuentren lo que necesitan, mejorando la satisfacción del cliente y aumentando las ventas.</i></p> <p><b>A-D</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Trabaja en estrecha colaboración con tus proveedores para negociar mejores términos y condiciones. Puedes buscar descuentos por volumen o acuerdos a largo plazo.</i></p>

*Elaborada Por: Kimberly Thalía Núñez Merizalde*

**ALMACEN VIMPORT**

<b>Reactivo</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Observaciones</b>
1. <i>Usted como propietaria del almacén considera que la ventas ha decrecido?</i>	Si dado que después de la pandemia la crisis no ha dejado que los consumidores logren un mejor poder adquisitivo	La propietaria considera que la pandemia influyo en la decreciente racha de las ventas.
2. <i>¿Cree usted que su empresa tiene un problema en su gestión de ventas?</i>	Si, este problema se debe a que los bajos ingresos no han permitido dar capacitaciones a los colaboradores para mejorar las técnicas de ventas.	El propietario si considera que su administración se ha deteriorado más después de la pandemia
3. <i>¿Considera usted la planificación como una actividad importante para los itinerarios de venta?</i>	Si, dado que ayuda mantener un control de las actividades y un orden específico de las ventas y ayuda a establecer planes de contacto con los clientes:	L a encuestada conoce la función de fijar planes para ventas y sus respectivos itinerarios.
4. <i>¿Cuenta usted con un gerente de ventas de tiempo completo?</i>	No, dado que el presupuesto no ha dado para una nueva contratación.	La propietaria no cuenta con un gerente solo cuenta con la ayuda imparcial de sus hijos para mantener la empresa
5. <i>¿Considera usted que la falta de personal administrativo afecta a la gestión de las ventas convirtiéndola en decrecientes?</i>	Si, dado que no existe un personal fijo que establezca políticas de venta y planes con sus estrategias para comercializar nuestros productos.	La dueña de la empresa asegura que la falta de personal en el área de ventas debilita la gestión.
6. <i>¿De acuerdo a su criterio podría describir el mayor problema que desde su punto de vista afecta a su empresa?</i>	La falta de una gestión de ventas con estrategias bien establecida para el mejoramiento de la empresa.	El no aplicar los procesos de venta hace que las ventas sean inconclusas o en casos que ni se den.

*Elaborado Por: Kimberly Thalía Núñez Merizalde*

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

La entrevista realizada a la dueña de la empresa revela una serie de desafíos y oportunidades que pueden ayudar a mejorar la situación actual del negocio. En primer lugar, es evidente que la pandemia ha tenido un impacto significativo en las ventas, lo que sugiere la necesidad de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado. Además, la dueña reconoce que la administración de ventas de la empresa se ha deteriorado después de la pandemia, lo que indica la importancia de implementar cambios y mejoras en la gestión.

Un punto importante que surge de la entrevista es la falta de un gerente en la empresa, dependiendo en su lugar de la ayuda ocasional de sus hijos para mantener el negocio. Esto puede estar contribuyendo al deterioro del departamento de ventas. Es fundamental considerar la posibilidad de contratar a un gerente en ventas con experiencia que pueda brindar liderazgo y dirección sólidos. Un gerente competente puede ayudar a implementar estrategias efectivas para aumentar las ventas y mejorar la gestión en general.

Otro aspecto relevante mencionado en la entrevista es la falta de personal en el área de ventas, lo que debilita la gestión. Esto resalta la necesidad de contratar y capacitar a más empleados de ventas para satisfacer la demanda del mercado y brindar un mejor servicio al cliente. Además, es esencial capacitar continuamente al personal en su área de trabajo para mejorar la calidad del servicio y aumentar las ventas. Estas capacitaciones deben ser actualizadas y adaptadas a las necesidades cambiantes del mercado.

En cuanto a la falta de aplicación de procesos de venta, es importante abordar este problema para evitar ventas inconclusas o pérdidas. Implementar planes de ventas y sus respectivos itinerarios puede ser una estrategia efectiva para mejorar la eficiencia en el proceso de ventas. Los empleados deben comprender y seguir estos procesos para garantizar que cada

venta se realice de manera efectiva y se maximicen las oportunidades de ventas cruzadas y ventas adicionales.

El reconocimiento y la recompensa del esfuerzo de los trabajadores son elementos clave para motivar al personal y aumentar la calidad y dedicación en el trabajo. Ofrecer incentivos por la atención al cliente puede ser una forma efectiva de promover un servicio de calidad y mejorar la satisfacción del cliente. Los incentivos pueden incluir bonificaciones, reconocimientos públicos o incluso oportunidades de crecimiento profesional.

La entrevista con la dueña de la empresa revela varios desafíos importantes que enfrenta el negocio, como el impacto de la pandemia en las ventas, la falta de un gerente, la escasez de personal en el área de ventas y la falta de procesos de venta efectivos. Sin embargo, también destaca oportunidades clave, como la contratación de un gerente experimentado, la capacitación continua del personal, la implementación de procesos de venta sólidos y el reconocimiento del esfuerzo de los trabajadores. Abordar estos desafíos y aprovechar estas oportunidades puede ser fundamental para mejorar la gestión y el desempeño general de la empresa.

La comunicación efectiva y el espíritu de equipo son componentes esenciales para el éxito de cualquier empresa. Al fomentar estas relaciones, los empleados se sienten más conectados entre sí, lo que se traduce en una mejor colaboración en el trabajo y, en última instancia, en un servicio al cliente de mayor calidad. Los equipos cohesionados tienden a ser más eficientes y resolutivos, lo que puede impulsar las ventas al satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva.

Las reuniones con gerentes y dueños son una parte crucial de la gestión eficaz. Estas reuniones permiten alinear los objetivos de la empresa y garantizar que todos estén en la misma página. Además, brindan la oportunidad de identificar oportunidades de crecimiento y abordar

problemas antes de que se conviertan en obstáculos insuperables. Un equipo bien informado y motivado es más propenso a identificar oportunidades de ventas y proponer soluciones innovadoras.

La mejora en el entorno de trabajo es otra estrategia vital. Un ambiente de trabajo cómodo y adaptado a las necesidades de los empleados contribuye a su bienestar y, por ende, a su productividad. Además, una reorganización efectiva de los espacios de trabajo puede tener un impacto positivo en la presentación de los productos y en la percepción de los clientes, lo que puede aumentar las ventas.

La capacitación continua es esencial para mantenerse competitivo en el mercado actual en constante evolución. La actualización de las habilidades de los empleados garantiza que estén preparados para enfrentar los desafíos cambiantes y ofrece un servicio de calidad a los clientes. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la confianza de los empleados en sus capacidades, lo que se traduce en una mayor motivación y compromiso.

La implementación de horarios flexibles es un enfoque moderno y efectivo para adaptarse a las necesidades individuales de los empleados. Esto no solo mejora la satisfacción laboral, sino que también permite una distribución más eficiente de tareas, lo que puede aumentar la productividad y, en última instancia, las ventas.

Finalmente, el reconocimiento y las recompensas son herramientas poderosas para motivar a los empleados. Sentirse valorado y recompensado por un trabajo bien hecho aumenta la motivación y el compromiso. Ofrecer incentivos por ventas o servicio excepcional no solo motiva a los empleados a esforzarse más, sino que también puede mejorar la calidad del servicio al cliente, lo que se traduce en un aumento de las ventas.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos se concluye:

La percepción de los empleados de que no hay un personal experto para enseñarles la gestión de ventas destaca una carencia crítica en la empresa. La falta de capacitación y orientación adecuadas puede estar limitando su capacidad para realizar ventas efectivas. Esta carencia debería abordarse con urgencia mediante la implementación de programas de formación en ventas. La inversión en la capacitación del personal puede mejorar la eficacia de las estrategias de ventas y, en última instancia, aumentar la rentabilidad de VIMPORT.

La percepción de que las ventas son cruciales para la rentabilidad refuerza la idea de que mejorar la gestión de ventas es fundamental para el éxito continuo de VIMPORT, las ventas son el motor de ingresos de la empresa y, por lo tanto, su correcta gestión es esencial para mantener o mejorar los márgenes de ganancia. Esto resalta la necesidad de la evaluación para el mejoramiento de los procesos de ventas, así como de la implementación de estrategias de ventas efectivas.

La mención de que la empresa se ha visto afectada en los niveles de ventas debido a factores externos subraya la importancia de analizar y adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno. Puede ser necesario realizar un análisis más detallado de estos factores externos para comprender cómo están afectando las ventas y para desarrollar estrategias de mitigación. Esto podría incluir cambios en la estrategia de marketing, la expansión a nuevos mercados o la diversificación de productos.

## RECOMENDACIONES

- Invertir en recursos humanos, es decir contratar a un gerente experimentado en ventas y expandir el equipo de ventas es crucial; un gerente competente puede liderar y guiar al equipo hacia el éxito, mientras que un equipo más grande puede abordar la escasez de personal y aumentar la capacidad de llegar a más clientes. Además, ofrecer incentivos adecuados puede motivar al equipo a alcanzar sus metas y mejorar la calidad del servicio al cliente.
- Fomentar la comunicación y la colaboración dentro de la empresa es esencial. Esto implica promover reuniones efectivas donde se discutan objetivos, estrategias y oportunidades de crecimiento. Un equipo alineado y comprometido trabajará de manera más eficiente para aumentar las ventas. La colaboración entre los miembros del equipo puede generar ideas innovadoras y soluciones para enfrentar los desafíos del mercado actual.
- Transformar a un entorno de trabajo cómodo y funcional puede tener un impacto positivo tanto en la productividad de los empleados como en la percepción de los clientes. Un espacio de trabajo agradable y bien equipado puede aumentar la moral y la eficiencia del equipo. Además, los clientes pueden percibirlo como un signo de profesionalismo y calidad. Por lo tanto, la mejora del entorno de trabajo puede contribuir a aumentar las ventas y la retención de clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Neuromarketing.la. (2015). *https://neuromarketing.la*. Obtenido de <https://neuromarketing.la>: <https://neuromarketing.la/2015/10/los-3-elementos-mas-importantes-que-mide-el-neuromarketing/>
- Acosta, M., Salas L, L., Jiménez M, M., & Guerra A, A. (2018). *Administración de Ventas Conceptos Clave en el siglo XXI*. Mexico: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Beltran J, J. (2018). *Evolución de la Administracion*. Medellin: Luis Amigo.
- Betancourt M, M. (2019). *Plan de Marketing*. Lima: HUASCAR EDICIONES.
- Blanco R, R. (2018). *Como Vender con el Cerebro*. Madrid, España: Bubok Publishing S.L.
- Braidot, N. (2000( 2018)). *Neuromarketing en Acción*. Mexico: Biblioteca Baidot .
- Bussines SCHOOL. (4 de Abril de 2018). *Bussines SCHOOL*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/que-es-una-ruta-de-ventas>
- Carballo M, M. (2016). *Importancia de os itinerarios de ventas*. Colombia: Santillana.
- Castillo C, C. (2018). *Marketing y Publicidad Digital*. New York: MC GRAW HILLS.
- CEUPE Magazine. (2017). CEUPE.COM. *CEUPE Magazine*, 8-9. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-prevision-de-ventas.html>
- Chiavenato I, I. (2008 (2018)). *Gestion del Talento Humano*. Bogota- Colombia: Mc Graw Hill.
- Chiavenato I, I. (2019). *INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION una vision global de la moderna administracion de las organizaciones*. Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA S.A.
- Fares M, M. (19 de Abril de 2019). *Universidad de Santa Clara*. Obtenido de Universidad de Santa Clara: <https://www.scu.edu/mobiespanol/cursos/expansion-de-negocios/sesion-7-marketing-digital-y-el-embudo-de-marketing/#:~:text=Marketing%20digital%20se%20refiere%20a,a%20trav%C3%A9s%20de%20estos%20canales>.
- Feijoo I, I., Guerron J, J., & Garcia J, J. (2018). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Machala-Ecuador: REDES 2017.
- Gallart V, V. (5 de Mayo de 2019). *Técnicas Creativas de Investigación de Mercados*. Obtenido de <https://blog.uchceu.es/marketing/tecnicas-creativas-de-investigacion-de-mercados/>
- Gamarra K, K. (30 de 07 de 2017). *Ecommerce*. Obtenido de Ecommerce: <https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2017/la-repeticion-mensajes-influye-las-decisiones-compra.html>

- Herrezuela M, M. (2016). *Marketing en su Entorno Competitivo*. España: PRADA EDITORIAL.
- Johnston, M., & Marshall G, G. (2019). *Administración en Ventas* . MÉXICO, BOGOTÁ, BUENOS AIRES , CARACAS : Mc GraW Hill.
- Kirberg, S. (2021). *Dirección efectiva de equipos de venta*. España: ECOE Ediciones.
- Kotler P, P. (2016). *Marketing 4.0*. Argentina: LA PLATA EDITORIAL.
- Kotler P, P. (2018). *Fundamentos del Marketing*. Argentina: PEARSON EDITORIAL.
- Malfitano O, O., Ortega R, R., Romano S, S., & Scínica E, E. (2007). *Neuromarketing Creerbrando negocios y servicios* . Buenos Aires, Mexico: Granica .
- Marcial J, J. (12 de Julio de 2017). *marketing.com*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/rutas-de-venta/#:~:text= Puede%20definirse%20como%20la%20actividad,de%20desplazamiento%20que%20deba%20realizar>.
- McCarthy, J. (2018). *Planeacion Estrategica ; Mercadeo ; Marketing y Ventas ; Analisis de Mercado ; Estructura Organizativa ; Planificación Empresarial*. Madrid; España: PEARSON.
- Mixtega, X., & Capi Catemaxca . (2021). *Diseño de un plan de marketing*. San Andres Tuxtla.
- Obón M, M., Fortín L, L., & Chiavenato I, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración: Una visión integral de la moderna administración de las organizaciones*. Mexico: McGrawHill .
- Pajuelo A, A. (12 de Abril de 2021). *Segunda Planta de Comercializacion*. Obtenido de Segunda Planta de Comercializacion: <https://segundaplanta.com/el-mayor-objetivo-en-marketingcrear-y-captar-valor-del-consumidor/#:~:text=El%20principal%20objetivo%20del%20mar>
- Porter M, M. (2017). *LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER*. Argentina: CECSA.
- Rodriguez R, R. (2019). *LIBRO PREVISION DE VENTAS Y FIJACION DE OBJETIVOS*. Mexico: Ediciones Republica.
- Santesmases M, M., Merino M, M., Sánchez J, J., & Pintado T, T. (2016). *Fundamentos del Marketing*. España: PIRAMIDE EDICIONES.
- Schnaars P, P. (2011). *Estrategias Del Marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid (España): Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Servicio Psicológico, Bienestar Institucional. (6 de Julio de 2020). *Universidad de San Buenaventura* . Obtenido de Universidad de San Buenaventura : <https://usbmed.edu.co/noticias/ampliacion-informacion/artmid/1732/articleid/4674/comunicacion-assertiva-y-empatia>

- Universidad de San Buenaventura. (6 de Julio de 2020). *Universidad de San Buenaventura*.  
Obtenido de Universidad de San Buenaventura:  
<https://usbmed.edu.co/noticias/ampliacion-informacion/artmid/1732/articleid/4674/comunicacion-assertiva-y-empatia#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20assertiva%20se%20basa,la%20comunicaci%C3%B3n%20entre%20las%20personas%20>
- Valdez S, S. (2016). *Ventas personales*. Mexico: Editorial ESIC.
- Veliz M, M., Salas L, L., Jimenez M, M., & Guerra A, A. (2018). *Administración de Ventas*. Mexico: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Vergara A, A., Vélez J, J., Restrepo M, M., & Álvarez L, L. (2018). *Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa "Eureka Kids"*. , Medellín: PEARSON.
- Villalobos, C. (17 de Marzo de 2021). *https://blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es:https://blog.hubspot.es/marketing/etica-en-la-publicidad-relaciones-publicas>
- Xala Mixtega , & Capi Catemaxca. (2021). *Diseño de un plan de marketing*. San Andres Tuxtla.

## ANEXOS

### *Anexo 1 certificado de aceptación*



Magister  
Eduardo Galeas Guijarro  
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA  
En su despacho

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Almacenes Vimport

Por medio de la presente tengo a bien comunicar que se ha autorizado a la estudiante señorita KIMBERLY THALIA NUÑEZ MERIZALDE de la carrera de la facultad de Administración, Finanzas e informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema GESTION DE VENTAS EN EL ALMACEN VIMPORT de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022. requisito indispensable para poder titularse.

Atentamente

  
Ana Villaruel Ocaña  
Almacenes Vimport  
[anavillaruel@hotmail.es](mailto:anavillaruel@hotmail.es)  
cel: 0991122363

**VANCEV S.A.**  
CARRAS DE JUNIO Y PEDRO CARBO  
BABAHoyo - LOS RÍOS

Anexo 2 registro único contribuyentes almacén VIMPORT



**Certificado**  
Registro Único de Contribuyentes

**Razón Social**  
FAMCEV S.A

**Número RUC**  
1291736544001

**Representante legal**  
• PEREZ MONTERO DAISY PATRICIA

<b>Estado</b>	<b>Régimen</b>	
ACTIVO	GENERAL	
<b>Fecha de registro</b>	<b>Fecha de actualización</b>	<b>Inicio de actividades</b>
23/08/2010	26/08/2021	15/04/2010
<b>Fecha de constitución</b>	<b>Reinicio de actividades</b>	<b>Cese de actividades</b>
15/04/2010	No registra	No registra
<b>Jurisdicción</b>	<b>Obligado a llevar contabilidad</b>	
ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO	SI	
<b>Tipo</b>	<b>Agente de retención</b>	<b>Contribuyente especial</b>
SOCIEDADES	SI	NO

**Domicilio tributario**

**Ubicación geográfica**

**Provincia:** LOS RIOS **Cantón:** BABAHOYO **Parroquia:** CLEMENTE BAQUERIZO

**Dirección**

**Calle:** 5 DE JUNIO **Intersección:** PEDRO CARBO **Referencia:** FRENTE AL HOTEL LA PRADERA

**Medios de contacto**

**Teléfono trabajo:** 052737557 **Celular:** 0985656044 **Email:** daysiperezm@hotmail.com

**Actividades económicas**

- G45400102 - VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES (VELOMOTORES), TRICIMOTOS.
- G474111 - VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO COMPUTACIONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G474200 - VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE: RADIO, TELEVISIÓN Y ESTEREOFONICOS, REPRODUCTORES Y GRABADORES DE CD Y DVD EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G47590501 - VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.

**Establecimientos**

<b>Abiertos</b>	<b>Cerrados</b>
2	0

**Obligaciones tributarias**

- 2011 - DECLARACION DE IVA
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES

## Anexo 3

### Certificado compilatio



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# antiplagio nuñez

1%  
**Similitudes**

| | | |

**< 1%** Texto entre comillas  
0% similitudes entre comillas

**< 1%** Idioma no reconocido

Nombre del documento: antiplagio nuñez.docx  
ID del documento: 410c5b0e0734cf95be82f09a84f1a91047e2ecaf  
Tamaño del documento original: 39,58 kB

Depositante: MUÑOZ CHAVEZ GLADYS GABRIELA  
Fecha de depósito: 15/9/2023  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 15/9/2023

Número de palabras: 6989  
Número de caracteres: 44.742

Ubicación de las similitudes en el documento:



#### Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>SERVICIO AL CLIENTE EN LA FARMACIA MI EMERGENCIA DEL CANTON SA...</b> #90df07 <small>El documento proviene de mi grupo</small>	<b>&lt; 1%</b>		<small>Palabras idénticas: &lt; 1% (38 palabras)</small>

#### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>Documento de otro usuario</b> #07061d <small>El documento proviene de otro grupo</small>	<b>&lt; 1%</b>		<small>Palabras idénticas: &lt; 1% (10 palabras)</small>
2	<b>Documento de otro usuario</b> #9f2006 <small>El documento proviene de otro grupo</small>	<b>&lt; 1%</b>		<small>Palabras idénticas: &lt; 1% (10 palabras)</small>
3	<b>PAULA.docx   PAULA</b> #2a3f8 <small>El documento proviene de mi grupo</small>	<b>&lt; 1%</b>		<small>Palabras idénticas: &lt; 1% (11 palabras)</small>
4	<b>contabilidad10.com</b>   > Contabilidad para fidelizar clientes y aumentar beneficios ... <small>https://contabilidad10.com/contabilidad/clientes-a-largo-plazo-contabilidad/9e-3e5e/ En resumen, la...</small>	<b>&lt; 1%</b>		<small>Palabras idénticas: &lt; 1% (10 palabras)</small>
5	<b>Gestión de ventas para la ferretería Big Market ubicada en la ciudad de B...</b> #56aa0e <small>El documento proviene de mi grupo</small>	<b>&lt; 1%</b>		<small>Palabras idénticas: &lt; 1% (10 palabras)</small>



# antiplagio nuñez

1%  
Similitudes



< 1% Texto entre comillas  
0% similitudes entre comillas  
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: antiplagio nuñez.docx  
ID del documento: 410c5b0e0734cf95be82f09a84f1a91047e2ecaf  
Tamaño del documento original: 39,58 kB

Depositante: MUÑOZ CHAVEZ GLADYS GABRIELA  
Fecha de depósito: 15/9/2023  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 15/9/2023

Número de palabras: 6989  
Número de caracteres: 44.742

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes

### Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	SERVICIO AL CLIENTE EN LA FARMACIA MI EMERGENCIA DEL CANTON SA... #9d0d7 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #27361d El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
2	Documento de otro usuario #9f2006 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
3	PAULA.docx   PAULA #72a3f5 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	contabilidad10.com   > Contabilidad para fidelizar clientes y aumentar beneficios ... <a href="https://contabilidad10.com/contabilidad/clientes-a-largo-plazo-contabilidad/W-test-En resumen, la...">https://contabilidad10.com/contabilidad/clientes-a-largo-plazo-contabilidad/W-test-En resumen, la...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	Gestión de ventas para la ferretería Big Market ubicada en la ciudad de B... #56a40e El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

*Anexo # 4. Fotos*



Mostrando los reportes de ventas y como han decrecido

