



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**JUNIO – OCTUBRE 2023**

**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:**

**GESTION DE VENTAS DEL COMERCIAL " MARÍA DEL MAR" DE LA  
CIUDAD DE MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RÍOS DEL PERIODO 2022**

**EGRESADO:**

**GAIBOR GOYES EVELYN MARIBEL**

**ESTUDIO DE CASO**

**TUTOR:**

**ING. GEORGINA ENCALADA**

**AÑO 2023**

## INDICE

<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	2
<b>JUSTIFICACION</b> .....	6
<b>OBJETIVOS DE ESTUDIO</b> .....	7
<b>Objetivo General</b> .....	7
<b>Objetivos Específicos</b> .....	7
<b>LINEA DE INVESTIGACION</b> .....	8
<b>ARTICULACION CON PROYECTOS DE VINCULACION / PRACTICAS</b> .....	9
<b>MARCO TEORICO</b> .....	10
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	21
<b>RESULTADOS</b> .....	22
<b>DISCUSION DE RESULTADOS</b> .....	25
<b>CONCLUSIONES</b> .....	26
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	27
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	28
<b>ANEXOS</b> .....	30
<b>Anexo 1 – Carta de autorización</b> .....	30
<b>Anexo 2 - RUC de la Empresa</b> .....	31
<b>Anexo 3 – Certificado de COMPILATIO</b> .....	32
<b>Anexo 4 - Formato de entrevista al administrador de la empresa</b> .....	33
<b>Anexo 5 - Formato de Encuesta dirigido a los clientes del comercial</b> .....	34
<b>Anexo 6 - Resultado de las encuestas</b> .....	36

## RESUMEN

La realización del presente caso de estudio con base a la gestión de ventas del comercial “María del Mar” ha permitido identificar y corroborar la existencia de procesos comerciales ineficientes que se han ejecutado durante el periodo 2022, sin embargo, ha sido factible su ejecución, al establecer como objeto de estudio analizar la Gestión de ventas de la empresa antes mencionada, lo cual, se logro detectar aspectos de negatividad en cuanto al incumplimiento de las metas y objetividades organizacionales como también una publicidad aplicada de manera errónea.

A través de este caso de estudio con enfoque investigativo y analítico se logro identificar los diferentes factores que han tenido falencias en el periodo 2022, conllevando a una deficiente gestión de ventas del comercial detectada por medio del uso y aplicación de herramientas como instrumentos de investigación como son la entrevista, encuesta y cuestionarios, que conllevo a la recopilación de datos relevantes que han permitido corroborar los errores que se han cometido durante el tiempo antes mencionado, identificado de tal forma, los factores importantes que reflejan la perspectiva realista de las operaciones en el área de negocios. Por lo tanto, es fundamental para el negocio, el uso de valoraciones continuas sobre sus procedimientos ejecutados en diferentes etapas y que estas sean controladas para lograr medir el alcance y cumplimiento de sus actividades, con la finalidad de determinar el adecuado funcionamiento de la organización y así puedan tomarse decisiones acertadas para el beneficio de la empresa y lograr posicionarse como un establecimiento rentable y competitivo.

**Palabras claves:** Defectos, gestión, ventas, decisiones, publicidad, posicionamiento.

## **ABSTRACT**

The execution of this case study based on the sales management of the commercial “María del Mar” has allowed us to identify and corroborate the existence of inefficient commercial processes that have been executed during the period 2022, however, their execution has been feasible. By establishing as an object of study to analyze the Sales Management of the aforementioned company, it was possible to detect aspects of negativity in terms of non-compliance with organizational goals and objectivities as well as incorrectly applied advertising.

Through this case study with an investigative and analytical approach, it was possible to identify the different factors that have had shortcomings in the period 2022, leading to poor sales management of the commercial detected through the use and application of tools such as research instruments such as are the interview, survey and questionnaires, which led to the collection of relevant data that have allowed us to corroborate the errors that have been committed during the aforementioned time, identifying in such a way, the important factors that reflect the realistic perspective of the operations in the Business area. Therefore, it is essential for the business to use continuous assessments of its procedures executed at different stages and that these are controlled to measure the scope and compliance of its activities, in order to determine the proper functioning of the organization and This way, correct decisions can be made for the benefit of the company and position itself as a profitable and competitive establishment.

**Keywords:** Defects, management, sales, decisions, advertising, positioning.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El presente caso de estudio está basado en la del Comercial " María del Mar" de la ciudad de Montalvo, provincia de Los Ríos del periodo 2022, en la cual, a través de la observación e investigación se pudo identificar que existen falencias en sus procesos comerciales, que ha conllevado a que se dé una disminución en los ingresos por ventas de los productos y servicios que oferta el negocio, de tal manera, se detalla a continuación los factores que han sido detectado: infraestructura en mal estado, presencia de productos caducados, proceso logístico en libro permitiendo un retroceso en la entrega de datos en tiempo real sobre lo que ingresa y sale, nivel bajo de conocimiento por parte del personal en una atención de calidad a los usuarios.

Se ha identificado que infraestructura del negocio se encuentra en mal estado, lo cual, ha conllevado que se dé una limitación en las diferentes actividades que se realizan de manera diaria por parte del personal que labora en dicho negocio, de tal modo, que los problemas han seguido creciendo hasta llegar a tener reclamos como sugerencias por parte de los clientes del comercial "María del Mar", lo que ha ocasionado en diversos meses que exista un excedente de productos que no han rotado por las diversas causas presentadas.

En el comercial "María del Mar" se pudo presenciar un ineficiente sistema de inventario y control de mercadería, con base a que el negocio no cuenta con un orden cronológico de las adquisiciones realizadas para el abastecimiento y comercialización de los productos para sus clientes, conllevando a que se desconozca la existencia o ausencia de artículos y materiales que se venden, lo cual, ha provocado que la mercancía caduque, por lo tanto, se determina a estas situaciones como las razones principales en que los clientes prefieren consumir lo que la competencia brinda, ya que, han sido atendidos adecuadamente las sugerencias y reclamos que dichos usuarios han presentado en la empresa.

Otras de las falencias encontradas en el comercial, se basa en que los empleados o colaboradores de la empresa no cuentan con un conocimiento adecuado sobre los diferentes productos y líneas de alimentos que comercializa el negocio, logrando de esa manera la insatisfacción de las necesidades de sus clientes, provocando que exista una desviación de usuarios y compradores a los negocios competidores de la zona, ya que, en el negocio no prestan la debida información a sus clientes.

Otro de los aspectos negativos que se ha identificado es basada a la publicidad, la cual, se ha venido implementando de una manera tradicional, reflejada en volantes y pancartas, lo que ha demostrado tener procesos publicitario bajo, ya que, en la actualidad en los negocios se está implementando herramientas y aspectos tecnológicos, permitiendo que la información sobre los productos que comercializa la empresa se difunda de mejor manera llegando a lugares aledaños que antes no era posible, factores que han llevado a la empresa a tener menos ingresos por ventas y por ende menos competitivos dentro de un mercado objetivo exigente y cuya competencia para creciendo a mayor escala.

De tal manera, es primordial tener en cuenta que la gestión de ventas dentro del comercial es una herramienta fundamental que permite un mejor funcionamiento, desarrollo y crecimiento del negocio, la cual, deben de estar enfocadas en bases que permitan el crecimiento, como son las estrategias, metas y objetivos comerciales, es por eso, que se ha considerado analizar la gestión de ventas del Comercial " María del Mar" de la ciudad de Montalvo, provincia de Los Ríos del periodo 2022, tomando en cuenta los ingresos y egresos que se han generado en el periodo antes mencionado, como a su vez la dirección que ha implementado los administradores sobre los recursos con los que cuenta la organización.

## JUSTIFICACION

El siguiente caso de estudio se encuentra basado en la gestión de ventas del comercial María del Mar de la ciudad de Montalvo, considerando que esta fase es una de las partes fundamentales y de importancia para el negocio, lo cual, ha permitido identificar los diferentes errores y falencias que se han desarrollado durante el periodo 2022, arrojando resultados que han direccionado a que la empresa obtenga un rendimiento laboral deficiente como a su vez que los ingresos por ventas disminuyan.

De esta manera, se establece que la ejecución del caso de estudio es de suma importancia para la empresa, porque permite a la organización mantener a su personal laborando de una manera adecuada, direccionándolos a cumplir los objetivos y metas que se desean alcanzar, y de tal forma, contar con una base sólida y competitiva para periodos futuros, conllevando a que el negocio crezca de una manera significativa dentro del mercado montalVINO y que sus ingresos como utilidades sean rubros positivos para la organización.

Por lo tanto, con la utilización de las herramientas e instrumentos investigativos direccionados a la gestión de ventas se podrán obtener datos relevantes que permitan poder mejorar y cambiar de manera continua el rumbo del área comercial del negocio, con el propósito que los procesos e ingresos por la comercialización de sus productos vayan creciendo, de tal manera, que beneficie directamente a la empresa, como también a sus colaboradores, ya que, de tal forma podrán brindar mejores servicios y productos de calidad a la clientela, conllevando a que se dé una mayor rentabilidad, competitividad y optimización de sus recursos.

## **OBJETIVOS DE ESTUDIO**

### **Objetivo General**

Analizar la Gestión de ventas del Comercial " María del Mar" de la ciudad de Montalvo, provincia de Los Ríos del periodo 2022.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los diversos factores que han tenido falencias en el periodo 2022, conllevando a una deficiente gestión de ventas del comercial.
- Aplicar instrumentos investigativos como entrevista al administrador y encuesta a los clientes del comercial, para la recopilación de datos relevantes en el análisis de la gestión de ventas del comercial.
- Plantear diferentes estrategias de gestión de ventas a los administrativos del comercial, con la finalidad de que en periodos futuro logren el mejoramiento de sus procesos.



## **LINEA DE INVESTIGACION**

El presente caso de estudio está basado en la Gestión de ventas del comercial “María del Mar” de la ciudad de Montalvo, la cual, se encuentra enfocada en el cumplimiento del objetivo sobre el análisis de las gestiones comerciales ejecutadas en el negocio del periodo 2022 bajo el esquema de la línea de investigación “Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y de control”, considerando como sublínea investigativa “Empresa e instituciones públicas y privadas”, de tal forma, que el proceso analítico se vaya ejecutando adecuadamente según lo establecido.

Cabe recalcar que a través de la sublínea investigativa “Empresa e instituciones públicas y privadas” se podrá relacionar el comportamiento de la gestión de ventas del comercial, conllevando a que se identifiquen los diferentes procesos administrativos, comerciales, tecnológicos y demás que permiten o se desarrollan dentro de las actividades que permiten que la generación de los ingresos por ventas y de tal forma, aplicar mejoras continuas con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos en el presente caso de estudio.

## **ARTICULACION CON PROYECTOS DE VINCULACION / PRACTICAS**

El presente caso de estudio el cual se encuentra basado en la gestión de ventas del comercial “María del Mar” de la ciudad de Montalvo se lo relaciona articuladamente con el proyecto de Practicas Pre Profesionales direccionado a la “Aplicación de los procesos comerciales y administrativos en el sector público y privado bajo la supervisión del docente, Autora. Ing. July Yojana Gaibor Gaibor, MSc.

A través de este tipo de articulación investigativa se podrá contar con una base determinada que permite un análisis más amplio y avanzado bajo un enfoque de procesos comerciales como es la gestión de ventas direccionada al sector privado por ser el negocio de esta personería jurídica, de tal forma, se enfocara en el cumplimiento y alcance de los objetivos planteados con la única finalidad de brindar un trabajo analítico donde la empresa logre contar con estudios basados en sus procedimientos y sistemas para aplicar mejoras continua con el propósito de ser más rentables y competitivos en el mercado local y provincial.

## MARCO TEORICO

En la actualidad, se conoce a la gestión como aquella función administrativa, comercial y de talento humano que asume la responsabilidad y lleva a cabo el proceso como una serie de actividades que sigue un curso, planificación y objetivos que se deben de cumplir. La cual, parte de contar con tres aspectos principales como es la asignación de recursos, la coordinación de tareas y labores como también el acto de responsabilidad con la que cuentan los colaboradores en cada una de sus designaciones laborales, teniendo en cuenta que la dirección y la administración se refuerzan mutuamente y, por tanto, se basan en la observancia y ejecución de los cuatro pilares fundamentales de la función ejecutiva, basada en planificar, organizar, conducir y comprobar los procesos aplicado en su interior (Barrios, Contreras, & Olivero, 2019).

Este proceso de gestión en la empresa se encuentra calificado como ineficiente, basándose en factores que han limitado posicionarse adecuadamente en la mente de los clientes actuales y potenciales, donde los recursos tanto tecnológicos, económicos y de talento humano han sido los que se han implementado de una manera incorrecta provocando un desgaste de la imagen corporativa del negocio que ha terminado en la disminución de los ingresos por ventas, de tal forma, que la acción de gestionar una empresa va de la mano con la adecuada administración de la misma, considerando que cada una de las funciones y áreas de la organización son elementales, ya que, permite alcanzar y cumplir con los objetivos de la compañía.

Los procesos de gestión parten de actividades encaminadas a mejorar la eficacia y la eficiencia de las herramientas del mercado o de las empresas con base en la competitividad para reducir costos y promover estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes, con el propósito de que existan un nivel alto en las direcciones de los negocios como también en los soportes técnicos de aquellos, considerando que estos tienen la finalidad de impulsar a la

organización a implementar la innovación y desarrollo tecnológico (Toral, Gallardo, Pasaca, & Cevallos, 2019).

Por lo tanto, los procesos de gestión se encuentran establecidos para ser un complemento al cumplimiento de los objetivos empresariales de manera continua, donde el control, la dirección y la valoración son los factores primordiales para detectar las falencias y errores que se comenten en el comercial “María del Mar”. Por lo cual, este tipo de procedimientos cuentan con pasos que consisten en ejecución de tareas permitiendo una buena sinergia para una gestión exitosa, conllevando a que el negocio sea más rentables y competitivo dentro del mercado montalbeños.

Los cambios tecnológicos en la sociedad han hecho posible ampliar el campo y desarrollar la gestión. Por lo tanto, las tareas y actividades se definen en las primeras etapas del desarrollo comercial, administrativo y financiero de la organización, para que su desarrollo no se repita. Por lo cual, se puede decir que la gestión de ventas es un proceso que posibilita el desarrollo de una serie de tareas o acciones comerciales a través de las cuales el personal de esta área pueden llegar a coordinar y dirigir estrategias para alcanzar tanto objetivos como las metas, con la finalidad de obtener resultados planteados en el plan de negocios en un tiempo específico (Díaz, Salazar, & Vernaza, 2019).

Dentro de las funciones de la gestión de ventas que se implementa en el comercial “María del Mar” es fundamental que exista un responsable o líder que pueda administrar y gestionar de una manera adecuada al equipo de ventas, ya que, esto implica tener un grupo de personas que trabajan por un mismo objetivo o factor común, que se encuentren direccionados a lograr el cumplimiento y alcance tanto de los objetivos y metas organizacionales, sustentando cada una de sus tareas designadas a través de informes individuales como también grupales sobre su rendimiento para poder mejorar los errores y falencias que se encuentran dentro del proceso.

La gestión de ventas es fundamental, ya que abarca desde la contratación y formación del personal del área hasta la coordinación e implementación de estrategias que generan ingresos y valor añadido. Por ello, es importante construir relaciones a largo plazo y atender adecuadamente las inquietudes de los clientes para que estén satisfechos antes, durante y después de la compra. Considerando que en la actualidad los factores ventas y su enlace con el marketing han sido partes claves para el desarrollo empresarial, permitiendo que las organizaciones puedan surgir en el ámbito económico y competitivo del sistema empresarial (Gómez, 2022).

Considerando esta teoría sobre la gestión de ventas en comparación al proceso interno del comercial “María del Mar”, se establece esta es la clave primordial para el negocio, ya que, es utilizada con la finalidad de lograr resultados, por lo que es elemental que la organización formule sus estrategias de ventas en función de los objetivos comerciales que se deben alcanzar para que puedan ser más competitivo en términos de competitividad en el mercado local, por lo que se podrá garantizar el crecimiento de los ingresos por comercialización y por ende la satisfacción de sus clientes.

Dentro de la gestión de ventas existen factores y elementos que permiten aplicar procesos y sistemas adecuados para el buen funcionamiento administrativo, económico y comercial de las organizaciones y estos parten en: centrarse en los clientes, como en los equipos y procesos comerciales, a través del monitoreo, liderazgo y motivación a dicho grupo comercializador, conllevando la utilización de la comunicación como herramienta para iniciar las actividades comerciales de la empresa, con la finalidad de que exista una mejor comprensión de los beneficios de los productos y servicios ofrecidos por el negocio (Aguirre, 2020).

Los elementos que han sido enunciado anteriormente son lo que han aplicado en el comercial “María del Mar” pero de forma incorrecta, ya que, no existe funciones de liderazgo,

tampoco los controles, valoraciones y motivación necesaria, limitando de esta manera el adecuado funcionamiento del negocio como también de su talento humano, ya que, estén limitaciones o falencias que conlleven a un incumplimiento tanto de los objetivos empresariales como también de las debidas tareas asignadas. Por lo tanto, se determina que la comunicación es el vinculo o herramientas que permitiría un mejor desarrollo de las tareas de la fuerza de ventas para que la empresa se rentabilice y sustente.

El sistema de gestión de ventas regula los procedimientos internos a seguir por los departamentos involucrados en el sistema, que generalmente incluyen: el departamento de ventas, el departamento de personal y el departamento de contabilidad. Los sistemas de ventas que funcionan en conjunto, especialmente con una buena comunicación con las áreas relacionadas, mejorarán el trabajo y los procesos de la empresa para lograr las metas establecidas por los diferentes departamentos y organizaciones (Nole, 2020).

El sistema de gestión de ventas dentro del comercial “María del Mar” es vital, ya que, permite contar con un conjunto de procedimientos sistematizados que funcionan como herramientas de mejoramiento continuo sobre las estrategias y planes que se han establecido durante un periodo determinado, con la finalidad de alcanzar metas desde el área comercial a través del trabajo adecuado y motivación del personal o talento humano, considerando a estos como la fuerza motora y comercializadora de la empresa con base al trabajo mancomunado del equipo para lograr que la compañía se rentabilice y sea competitiva.

En la actualidad, el termino vender se encuentra distorsionado basado en el cambio tecnológico, sin embargo, se conoce como definición establecida que las ventas con aquella acción de un intercambio de servicios y bienes que se contrae por una prestación o retribución económica, considerando que estas funciones comerciales son complementas a través de aprendizaje, herramientas y técnicas específicas que permiten alcanzar los objetivos y metas

que se trazan las personas o instituciones para crecer y sean alcanzados sus propósitos (Ascurra & Mas Cruz, 2019).

El comercial “María del Mar” cuenta con un propósito fundamental que se basa en vender en lugar de actuar en el mercado, por lo cual, las ventas se las considera como aquella herramienta o forma de llegar al cliente para lograr satisfacer su necesidad, con la cual, logre fidelizarlos y contar con una ventaja competitiva que refleja sentido de diferenciación con la competencia. Por lo tanto, si el negocio no establece un grado objetivo para la comercialización de sus bienes y servicios, conllevará a que los clientes actuales migren a la competencia provocando pérdidas tanto económicas como de imagen, ya que, el nivel de aceptación y posición en el mercado disminuiría.

Por lo tanto, en las empresas las ventas son la parte principal y clave para el crecimiento, la rentabilidad y competitividad dentro del mercado, por lo consiguiente, todo negocio debe de empezar desde la identificación del mercado objetivo, qué producto o servicio comercializar y la calidad a entregar dentro del procedimiento de ventas donde existen clientes y usuarios que desean satisfacer sus necesidades con artículos o acciones que alcancen sus deseos o gustos, de tal manera, que se puede lograr que exista una adecuada área comercializadora si se cuenta con una fuerza de ventas bien capacitada.

Se conoce como fuerza de ventas, al equipo del área comercial que se encuentra conformado por individuos y colaboradores de la empresa que se dedican de manera conjunta a cumplir acciones basadas en conveniencias, bajo el nivel de conciencia y de ambiente responsable, la cual, funciona a través de la aplicación de acciones prácticas para cumplir un objetivo comercial. Por lo tanto, su eje principal parte de la planificación, organización, dirección y un control que se da por parte de las organizaciones para que sus tareas sean actuadas bajo los esquemas establecidos dentro de los planes comerciales, ya que, de esta manera se podrá alcanzar los fines y metas determinadas a nivel organizacional (Torres, 2021).

Las empresas del siglo XXI y aun mas el comercial “María del Mar” no solo buscan la satisfacción del cliente, sino que también tienen una necesidad constante de diferenciarse de sus competidores. Para ello, el producto o servicio ofrecido debe contar con factores clave de éxito, así como una fuerza de ventas fiel que garantice un excelente servicio al cliente. Por lo tanto, se puede argumentar que el vendedor es una persona que realiza actividades de servicio al cliente en el negocio y dirige bienes o servicios al mercado objetivo, quien está bajo la dirección del jefe del departamento, quien debe gestionar la ejecución de sus tareas y la implementación de los proyectos y objetivos propuestos dentro del tiempo especificado.

En la actualidad, se ha identificado que existen una gran diversidad de factores que afectan las ventas y estas son: aspectos controlables, es decir, que son las tareas planificadas sobre las que los componentes de la empresa y las unidades estructurales tienen control absoluto, con restricciones adicionales según la disponibilidad de recursos; y poca capacidad de actuar en el corto plazo en base a determinados parámetros relacionados a la cultura, economía y tecnología, conocidos también como externalidades tanto controladas como no controladas (Braumis, 2023).

Ante la gran cantidad de productos y servicios similares que hay en el mercado, las marcas se enfrentan a un gran reto: cómo diferenciarse unas de otras y encontrar nuevas formas de comunicarse con su público objetivo. Por lo tanto, es muy importante comprender qué factores influyen en el comportamiento del consumidor. Es todo lo que muchas veces impulsan a sus clientes a comprar y cómo esperan que interactúe con ellos basándose en aspectos sociales, psicológicos, costumbres, influyentes, económicos, generacionales entre otros (Da Silva, 2022).

Por lo tanto, se establece para el comercial “María del Mar” una comprensión superficial de quiénes son los clientes no es suficiente para satisfacer sus necesidades. Ya que, en este mundo globalizado y competitivo, ya no es suficiente solucionar los problemas y



necesidades de los clientes con los servicios y productos que se ofertan, sino que también se debe de comprender al cliente según su gusto, su interés o caracterizaciones que buscan, siendo este el camino deleitarlos y fidelizarlos, buscando siempre relaciones a largo plazo.

Las técnicas de ventas se dividen en los siguientes elementos: El modelo Aida se refiere a la creación de una expresión positiva de un producto o servicio entre los clientes potenciales. Sin embargo, la rotación es una forma de hacer preguntas para obtener una secuencia que despierte el interés de compra. Deben usarse para transacciones complejas. Entre ellos están sus pasos específicos: analizar la situación, encontrar el problema, reconocer la importancia del problema encontrado, indicar la necesidad de una solución y así crear interés en la oferta (Moraes, 2019).

El arte de vender para el comercial “María del Mar” es considerado como una forma de negociar, lo que, involucra la revelación gradual de razones comerciales, técnicas o incluso personales, incentivando así a los clientes a adquirir el producto ofrecido a su entera satisfacción. Considerando, como base fundamental el razonamiento situacional, ya que, a través de este efecto progresivo se podrá lograr una secuencia del comportamiento del cliente que beneficia a la empresa establecida en cuatro factores primordiales que son: la atención, el interés, el deseo y la acción.

Las estrategias de ventas dentro del sistema empresarial se conoce como aquel conjunto de acciones diseñado a cumplir y alcanzar los objetivos a través de la aplicación de canales comerciales, medios o métodos que se consiguen las metas, el tiempo que se utiliza y dedica para el desarrollo de cada una de las actividades, el uso de las herramientas de análisis y valoración y por último, la implementación del presupuesto que se destina para las tareas encomendadas al área comercial, con la finalidad de lograr los planes de la organización (Madurha, 2022).

De tal manera, que dentro del funcionamiento del comercial “María del Mar” se establece que las estrategias de ventas son aquellos elementos primordiales para lograr el éxito y crecimiento del negocio, ya que, si estas son implementadas de una manera adecuada pueden mostrar el camino a seguir. De tal manera, que su enfoque o dirección trata principalmente de ayudar sistematizada y cronológicamente a lograr los objetivos de comerciales, basándose en factor como los recursos publicitarios a utilizar, el número de clientes a visitar cada día, semana o mes, el presupuesto de gastos fijado por el departamento de comercialización, el tiempo destinado a cada producto y la información que se proporciona a los clientes.

Se conoce como desarrollo de la presentación de ventas como aquella acción que se reflejan un conjunto de actividades plasmadas en diapositivas o con otros materiales en donde el orador intenta vender algo a la audiencia. Considerando que esta funcionalidad se puede expresar o redactar de muchas maneras. Por lo tanto, los sistemas o funciones de este tipo se conocen desde hace mucho tiempo. Millones de personas crean, presentan y cierran tratos usando presentaciones de ventas. Afortunadamente, todavía hay personas analizando los datos (Velarde, 2022).

Es vital dentro del funcionamiento del comercial “María del Mar” contar con un diseño que permita presentar adecuadamente los bienes y servicios que serán utilizados para la venta, comenzando principalmente con la exhibición de los productos que se ofrecerán y debe planificarse en consecuencia, con la finalidad de hacer reflexionar a los clientes potenciales la existencia de problemas o necesidades y hacer pensar a los usuarios que la oferta comercial podrá solucionar el problema o satisfacer las necesidades a través de sus decisiones de compra.

Cuando se trata de la satisfacción del cliente, lo primero que viene a la mente de todos es la alegría que experimentan cuando experimentan u obtienen algo que cumple con sus expectativas o deseos. Por tanto, la satisfacción está íntimamente relacionada con la calidad

porque será el resultado que se alcance, y este tipo de satisfacción del usuario puede estar representada por diferentes estados o comportamientos en función de los resultados que esperan los consumidores, basándose en las ventajas que se presentan del producto/servicio adquirido (Morocho, 2019).

Por lo tanto, para el comercial “María del Mar” es muy importante satisfacer a sus clientes, porque, a través de aquel procedimiento el negocio lograra ir cumpliendo sus objetivos comerciales como también ir fidelizando a los consumidores, ya que, obtienen bienes o servicios de calidad, lo que determina que sea un factor clave en el crecimiento y desarrollo de esta empresa, considerando que el medio para que esto sea posible es a través de un plan de marketing, permitiendo llevar a cabo actividades comerciales de manera cronológica y aplicación adecuadamente el control, la dirección y evaluación de la misma.

El posicionamiento en el mercado es un sistema organizativo que se utiliza para entrar en la mente de los clientes a través de estrategias comerciales y métodos utilizados para comercializar los productos o servicios que ofrece la empresa a través de diversos procedimientos. Porque el posicionamiento también se identifica como una estrategia que consiste en crear una imagen o marca en la mente de los consumidores. Por lo que esto se logra a través de la aprobación del usuario para que la empresa comercialice el producto de acuerdo a sus necesidades y cumpla con los requisitos de calidad y servicio al cliente para completar el proceso de compra (Carpio, Hanco, Cutipa, & Flores, 2019).

Se ha detectado que el comercial “María del Mar” es una de las empresas que actualmente se encuentra mal posicionada en la mente de los consumidores y del mercado montalbeños, ya que, el éxito no ha sido uno de sus factores principales que le permita crecer y mantenerse a comparación de la competencia. Por tanto, es inevitable plantearse si las diferentes formas de aplicar el proceso de posicionamiento son un factor que incide en la consecución de los logros, metas y estrategias planteadas al interior del negocio.

El marketing es una parte integral del proceso en el que una empresa comercializa sus bienes o servicios de acuerdo con las necesidades del público objetivo y construye relaciones a largo plazo que satisfacen las necesidades del mercado. El papel del marketing es muy importante para una empresa porque, con la ayuda del marketing, se entregan mensajes apropiados y más específicos al público objetivo, lo que los alienta a vender. Considerando que dentro de esta funcionalidad se presentan análisis tanto internos como externos, también basados en las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (Fuente, 2022).

Al hablar del marketing, nace la siguiente interrogante por parte del comercial “María del Mar” del cantón Montalvo ¿El negocio aplica de manera adecuada la mercadotecnia según sus fases?; esto con base a que existen falencias en el funcionamiento de las etapas del marketing, la cual, se basa en el producto, precio, plaza y publicidad, sucesos que han conllevado a que el rendimiento comercial, económico y de talento humano se note truncado por la disminución de ingresos por ventas. Por lo tanto, es vital que de manera continua se implementen cambios y mejoras en el sistema, donde existan ciertos valores y estrategias que se puedan ejecutar direccionadas a la publicidad, fijación de precios, colocación y distribución de los productos de la empresa, considerando como parte clave estos tres tipos de enfoque: qué necesitan, por qué lo necesitan, qué quieren o para qué lo quieren.

Los objetivos de marketing son resultados específicos que nuestra empresa planea lograr en un período de tiempo relativamente específico. Esto requiere diferentes recursos humanos, presupuestos y herramientas dentro de nuestra empresa. Sin ellos es imposible alcanzar y trabajar satisfactoriamente en las metas que te propongas, por lo tanto, para alcanzarlas, debes seguir el plan estratégico de marketing. Esta objetividad siempre depende del momento en el que se encuentre nuestra empresa y, por supuesto, del presupuesto que se le destine. Creemos que estas cualidades son esenciales para lograr sus objetivos de marketing: fecha específica, procesable, alcanzable y medible (Moreno, 2019).

Por lo tanto, se determina a través de los objetivos del marketing es que se pueden implementar acciones como la investigación y planificación de estrategias, que comiencen desde la creación e innovación de productos y servicios hasta el final del período comercial, ya que, el propósito de la mercadotecnia es ese, pero en el caso del comercial “María del Mar” ha sucedido todo lo contrario, por lo cual, se establece que a través de una adecuada gestión administrativa y comercial es que se pueden ejecutar adecuadamente los procesos de producción, fijación de precios, distribución de bienes comercializables, teniendo en cuenta la necesidad de utilizar medios de comunicación e interacción para cumplir con los parámetros que se establezcan en los planes internos de la organización.

Actualmente el marketing se encuentra implementado en el mundo globalizado con la utilización de tecnologías mejoradas, basándose en diversas estrategias con la finalidad de lograr los objetivos comerciales de una empresa. Para ello, es necesario identificar y priorizar los activos con mayor potencial y rentabilidad, seleccionar el público objetivo, definir el posicionamiento de marca a conseguir en la mente de los clientes y trabajar estratégicamente las distintas variables que componen el marketing (Sotomayor, 2019).

Tomando en consideración la parte elemental para lo que son utilizadas las estrategias de marketing, son estos factores los que permitirán que el comercial “María del Mar” pueda mejorar sus procesos e ingresos, donde establezca claramente los productos según las características, funciones y satisfacción que le brinden al cliente, como también los valores que estos representaran reflejados en la utilidad económico y uso del mismo, dependiendo la plaza donde este sea distribuido, ya que, este aspecto es primordial, ya que, permite tener establecimiento donde los usuarios logren una interacción real con su distribuidor principal, sin dejar de lado que a través de las promociones y publicidades es que se pueden dar a conocer aun mas en el mercado local como también en la mente de sus consumidores.

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El método utilizado en el presente estudio de caso desarrollado sobre la gestión de ventas del Comercial María del Mar de la ciudad de Montalvo fue el de causa raíz, lo cual, permitió que se identifique los diferentes factores que han tenido falencias en el periodo 2022, conllevando a una deficiente gestión de la empresa antes mencionada. Lo cual, se ha podido evidenciar que actualmente los diferentes procesos comerciales como la venta, la logística, la atención al cliente, la publicidad entre otros han sido afectados por la ejecución ineficiente de los planes organizacionales establecidos en la empresa, provocando un descenso en los ingresos por ventas.

Las técnicas que se utilizaran en la ejecución del caso de estudio se basa principalmente en la entrevista que es dirigida al administrativo de la empresa, ya que, de esta manera se poder recopilar información relevante sobre el manejo y procedimientos ejecutados durante el periodo 2022, y las encuestas a los clientes de la empresa tomando en cuenta a los 100 usuarios que contiene la base de datos de facturación del negocio, con el propósito de poder detectar las diferentes falencias que se presentan durante el proceso comercial y sus gestiones para comercializar los diferentes productos que esta oferta, recalando que no se implementará ningún calculo muestral considerando que la población es finita y muy pequeña.

Así como se han utilizados métodos y técnicas investigativas, también ha sido posible el uso de instrumentos de investigación, los cuales, se aplican para poder corroborar la aplicación de las diferentes herramientas que se implementan basándolas principalmente en cuestionarios de preguntas (entrevista) y formularios de Google (encuesta), ya que, de esta manera se está cumpliendo con unos de los objetivos que se han planteado en la realización de este trabajo analítico.

## RESULTADOS

### Resultado de la Entrevista realizada al administrador del comercial “María del Mar”

N.º	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Cuenta con conocimientos relacionados a la gestión de ventas?	No, porque varias de mis decisiones como planes los realizo de manera empírica.
2	¿Según su experiencia laboral se podrá determinar que cuenta con la capacidad para manejar a la empresa en periodos posteriores?	A mi percepción si, pero si revisamos los números y resultados se necesitaría mejorar y cambiar algunas cosas.
3	¿De acuerdo con el plan comercial y empresarial, que porcentaje de cumplimiento ha logrado con los objetivos y metas establecidas?	Gracias al trabajo conjunto de los miembros de la empresa, se ha alcanzado un 74% en objetivos y metas.
4	¿Considera que la gama de productos que comercializa la empresa permite satisfacer las necesidades de sus clientes?	Del 100% de los productos, existe un aproximado del 15% que ya no es del agrado de los clientes, ya que, han quedado algunas unidades y también caducado.
6	¿Conoce usted actualmente la situación por la que atraviesa el Comercial María del Mar?	Según a los ingresos y gastos obtenido, conozco la situación del negocio.
7	¿Durante su periodo administrativo ha implementado estrategias que permitan mejorar el área de ventas y sus procesos?	El área de ventas se mantiene tal cual, desde que inicio el comercio de la empresa, por ende, no se ha implementado nada nuevo.

**Fuente:** Entrevista realizada al administrador del comercial “María del Mar”

**Elaborado por:** Evelyn Maribel Gaibor Goyes

## Resultado de encuesta realizada a los clientes del comercial “María del Mar”

**Tabla 1.**

1. ¿Considera usted que el horario de atención que brinda el Comercial María del Mar es el adecuado, tomando en cuenta que su apertura es de 10:00 am a 17:00pm?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	20	20%
De acuerdo	14	14%
Poco de acuerdo	42	42%
En desacuerdo	24	24%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del comercial “María del Mar”

**Autor:** Evelyn Maribel Gaibor Goyes

**Tabla 2.**

2. ¿Durante el tiempo que usted consume los productos que oferta el comercial María del Mar, ha visualizado si la publicidad ha sido implementada adecuadamente en comparación a la competencia?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	20	20%
De acuerdo	18	18%
Poco de acuerdo	24	24%
En desacuerdo	38	38%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del comercial “María del Mar”

**Autor:** Evelyn Maribel Gaibor Goyes



**Tabla 3.**

3. **¿Considera usted que el Comercial María del Mar, ha implementado estrategias de publicidad idóneas para darse a conocer en el cantón Montalvo y sectores aledaños?**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	20	20%
De acuerdo	18	18%
Poco de acuerdo	24	24%
En desacuerdo	38	38%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del comercial “María del Mar”

**Autor:** Evelyn Maribel Gaibor Goyes

**Tabla 4.**

4. **¿Considera usted que los precios que brinda el comercial en base a los diferentes productos que oferta son los adecuados y a su vez accesibles para su bolsillo?**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	10	10%
De acuerdo	33	33%
Poco de acuerdo	18	18%
En desacuerdo	39	39%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del comercial “María del Mar”

**Autor:** Evelyn Maribel Gaibor Goyes

## DISCUSION DE RESULTADOS

En el presente trabajo analítico se pudieron obtener resultados según la entrevista aplicada al administrativo del comercial “María del Mar” enfocada a la gestión de ventas del negocio, en el cual, se puede evidenciar que existe deficiencias como la aplicación de procedimientos tradicionales en el área comercial que no han sido cambiados ni mejorados durante el tiempo que lleva aperturada la empresa, porque se ha corroborado que este tipo de procesos ha limitado que el negocio siga creciendo y sea competitivo, lo cual, se sustenta en la falta de compromiso por parte del administrador, basándose primeramente en la ausencia de planes o estrategias mejoradas según la exigencia de un mercado más competitivo.

De tal manera, que con la aplicación de las encuestas a los clientes del comercial “María del Mar” se pudo corroborar diferentes enunciados y causas problemáticas identificadas durante la ejecución del caso de estudio, evidenciándose que existe aproximadamente un 62% de negatividad en cuanto a la implementación inadecuada de la publicidad del negocio contra el 38% restante que manifiestan estar de acuerdo con que si se está aplicando acciones publicitarias en la empresa, de esta manera, se contrasta estos ejes, conllevando a que se determine la existencia de un nivel aplicativo incongruente que no permite crecer de una manera satisfactoria dentro del mercado competitivo de la ciudad de Montalvo.

Otra de las secciones relevantes de las encuestas se basa en que si consideran que los precios que brinda el comercial en base a los diferentes productos que oferta son los adecuados y accesibles para su bolsillo: donde existe un 57% que han manifestado una negatividad, sin embargo, se conoce que un 43% están de acuerdo en que si están accesibles los valores determinados en los bienes para la comercialización de los mismos, por lo cual, y según lo que establece la gestión de ventas, es fundamental que se mejore y aplique cambios en productos que vayan acorde a la necesidad del cliente con precios que se acomoden a la economía de sus clientes, de tal forma, que se cumpla la finalidad de gestionar el área comercial y sus recursos.

## CONCLUSIONES

A través de la ejecución del presente caso de estudio enfocado al comercial “María del Mar” de la ciudad de Babahoyo del periodo 2022, se concluye que con el análisis implementado en el trabajo se logró el cumplimiento de la objetividad investigativa basada en el análisis de la acción gestionada en la comercialización del negocio, cuyo propósito principal se basa en la identificación de los diversos factores como el horario de atención, la publicidad, posicionamiento, precios y productos que han conllevando a una deficiente gestión de ventas del comercial

Cabe recalcar, que gracias a la implementación de la entrevista aplicada al administrador del comercial “María del Mar” se logró identificar que existe una similitud investigativa sobre los factores que han afectado al funcionamiento y a la gestión de ventas del negocio, lo que, ha conllevado a una afectación directa al desarrollo y desempeño del personal, basándose en la falta de profesionalismo como trabajo en equipo y a su vez en el uso inadecuado de los recursos de la organización, limitando su crecimiento y la adecuada implementación de procesos relacionados a la venta, logística, atención al cliente, publicidad, entre otros que permitan ser más competitivo dentro del mercado local.

Con la aplicación de las encuestas realizada a los clientes del comercial “María del Mar” se determina que los planes estratégicos y publicitarios que se implementaron en el negocio durante el periodo 2022 han sido deficientes tanto en el aspecto económico como en la fuerza de ventas, afectando sus procesos internos relacionados al área de comercialización y conllevándolos a que sean ineficientes, por lo cual, es importante que a través del análisis respectivo realizado se consideren las bases teóricas con el propósito de aplicar una mejora continua a su sistema interno, permitiendo que el negocio sea rentable y competitivo en el mercado local.

## **RECOMENDACIONES**

Recomendar al comercial “María del Mar” del cantón Montalvo que ejecute análisis de manera continua en los procesos internos de la empresa, con el propósito de evaluar el desempeño y desarrollo de las actividades y procesos basados en las áreas comerciales, logísticas, administrativas y demás, para lograr que el negocio sea más rentable y competitivo contando a su vez con una fuerte ventaja en comparación a la competencia dentro del mercado local, permitiendo de esta manera que se logre la identificación de los diversos factores que han conllevando a una deficiente gestión interna del negocio.

Considerar la aplicación continua de instrumentos investigativos en el comercial “María del Mar” que permitan la identificación de falencias que se presentan durante la ejecución de procesos comerciales como la venta, la compra, la atención al clientes, la logística, la publicidad y el lugar donde se comercializa los productos de la empresa, con la finalidad de conocer la situación real por la que atraviesa el negocio, ya que, de esta manera se podrá medir el desarrollo, desempeño del personal y cumplimiento de los planes internos de la empresa.

Implementar sistemas de valoración que permite medir el desempeño de los colaboradores como también del cumplimiento de objetivos, metas y planes tanto comercial como administrativos, con la finalidad de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas internas que son resultados de ejecución de los diferentes procesos y actividades en la empresa, permitiendo mejorar continuamente sus áreas y contar con bases para el manejo y gestión adecuada de periodos futuros, considerando principalmente la optimización de los recursos, siendo estos la parte clave para poder cubrir los presupuestos del negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, M. (18 de Noviembre de 2020). Recuperado el 10 de Agosto de 2023, de <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/fuerza-ventas/gestion-de-ventas>
- Ascurra, C., & Mas Cruz, F. (2019). Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L." de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015 - 2016. *Repositorio Academico de la Universidad de San Martín de Porres*, 161. Recuperado el 10 de Agosto de 2023, de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5553>
- Barrios, K., Contreras, J., & Olivero, E. (Marzo de 2019). La Gestión por Procesos en las Pymes de Barranquilla: Factor Diferenciador de la Competitividad Organizacional. *SciELO*. Recuperado el 10 de Agosto de 2023, de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000200103&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000200103&script=sci_arttext)
- Braimís, D. (26 de Julio de 2023). Recuperado el 11 de Agosto de 2023, de <https://bl0g.e-goi.com/es/decision-de-compra/>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (Junio de 2019). Recuperado el 12 de Agosto de 2023, de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext&tlng=en)
- Da Silva, D. (05 de Agosto de 2022). Recuperado el 11 de Agosto de 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>
- Díaz, P., Salazar, D., & Vernaza, D. (20 de Diciembre de 2019). Recuperado el 10 de Agosto de 2023, de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/438/4382760002/movil/>
- Fuente, O. (25 de Abril de 2022). Recuperado el 12 de Agosto de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Gómez, I. (25 de Febrero de 2022). Recuperado el 10 de Agosto de 2023, de <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-gestion-ventas/>

- Madurha, J. (30 de Agosto de 2022). Recuperado el 11 de Agosto de 2023, de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Moraes, J. (03 de Mayo de 2019). Recuperado el 11 de Agosto de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-modelo-aida/>
- Moreno, O. (27 de Julio de 2019). Recuperado el 13 de Agosto de 2023, de <https://www.instasent.com/blog/que-son-los-objetivos-de-marketing-de-una-empresa-smart>
- Morocho, T. (07 de Mayo de 2019). Recuperado el 12 de Agosto de 2023, de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1809>
- Nole, E. (2020). Recuperado el 10 de Agosto de 2023, de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD\\_f2581094afab3595174a2590771cde15](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_f2581094afab3595174a2590771cde15)
- Sotomayor, M. (Junio de 2019). Recuperado el 13 de Agosto de 2023, de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2477-88502019000100068&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2477-88502019000100068&script=sci_arttext)
- Toral, R., Gallardo, N., Pasaca, M., & Cevallos, C. (10 de Enero de 2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja “Ecuador. *DOMINICIO DE LAS CIENCIAS*, 1-24. Recuperado el 10 de Agosto de 2023, de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/853>
- Torres, R. (10 de Agosto de 2021). Recuperado el 11 de Agosto de 2023, de <http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/16426>
- Velarde, O. (21 de Enero de 2022). Recuperado el 11 de Agosto de 2023, de <https://visme.co/blog/es/presentacion-de-ventas/>

## ANEXOS

### Anexo 1 – Carta de autorización



**COMERCIAL MARIA DEL MAR**  
Direc: Av. 25 de Abril, frente a la Unidad Educativa "Jaime Roldós Aguilera"  
Ruc: 1206088310001  
Cell. 0980673722



Babahoyo, 30 de agosto del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el **COMERCIAL "MARIA DEL MAR"** del cantón Montalvo provincia de Los Ríos.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **GAIBOR GOYES EVELYN MARIBEL** de la carrera de **COMERCIO REDISEÑADA** 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 DEL COMERCIAL " MARÍA DEL MAR" DE LA CIUDAD DE MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RÍOS DEL PERIODO 2022**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

**Comercial "María del Mar"**  
**Montalvo - Los Ríos**

Maria Belén Verdezoto Zurita

**Representante Legal del Comercial "María del Mar"**

C.I. 1206088310

## Anexo 2 - RUC De La Empresa

RUC

1206088310001

Razón social

VERDEZOTO ZURITA MARIA BELEN

Estado contribuyente en el RUC

**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.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
PERSONA NATURAL	GENERAL	

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
NO	NO	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2017-01-11	2023-04-27		



## Anexo 3 – Certificado de COMPILATIO



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# GESTION DE VENTAS COMERCIAL "

# MARIA DEL MAR"

**3%**  
Similitudes

**10%**  
Texto entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas  
< 1% idioma no reconocido

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO-EVELYN GAIBOR.docx

ID del documento: Cede7090e038939e54c513349cde1cc32b44c

Tamaño del documento original: 41,47 KB

Autor: EVELYN GAIBOR GOYES

Depositante: EVELYN GAIBOR GOYES

Fecha de depósito: 11/9/2023

Tipo de carga: un\_submision

Fecha de fin de análisis: 11/9/2023

Número de palabras: 7100

Número de caracteres: 48.895

Ubicación de las similitudes en el documento:



**Fuentes principales detectadas**

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Detalles adicionales
1	 <a href="https://www.pandora.com.mx">www.pandora.com.mx</a>   4 factores que influyen en el comportamiento del consu... <small>https://www.pandora.com.mx/blog/acciones-influyen-comportamiento-consumidor</small>	< 1%		<input type="checkbox"/> Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	 Documento de otro usuario <small>id=1</small>  El documento proviene de otro grupo 1 fuente a rellenar	< 1%		<input type="checkbox"/> Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
3	 <a href="https://www.concytec.gob.pe">www.concytec.gob.pe</a>   Descripción: Elaboración de un plan de marketing para h... <small>https://alcala.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_ae2a82785f3246e4019903785a282</small> 1 fuente a rellenar	< 1%		<input type="checkbox"/> Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
4	 <a href="https://doi.org/10.33857/dcvsh.859">doi.org</a>   La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio... <small>https://doi.org/10.33857/dcvsh.859</small>	< 1%		<input type="checkbox"/> Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)

**Fuentes con similitudes fortuitas**

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Detalles adicionales
1	 Gestión de ventas para la ferretería big Market ubicada en la ciudad de S... <small>id=1</small>  El documento proviene de mi grupo	< 1%		<input type="checkbox"/> Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	 <a href="https://vimeo.co">vimeo.co</a>   Presentación de ventas: consejos + plantillas que puede usar <small>https://vimeo.co/blog/es/presentacion-de-ventas/</small>	< 1%		<input type="checkbox"/> Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
3	 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL LORÉAL   ESTRATEGIA DE MARK... <small>id=1</small>  El documento proviene de mi grupo	< 1%		<input type="checkbox"/> Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	 <a href="https://dialnet.unirioja.es">dialnet.unirioja.es</a> <small>https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=666933&amp;pdf</small>	< 1%		<input type="checkbox"/> Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
5	 <a href="https://www.scielo.cl">www.scielo.cl</a> <small>https://www.scielo.cl/pdf/11362108/2019n011184/184-110180-91-98-911184.pdf</small>	< 1%		<input type="checkbox"/> Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)

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

- 1  <https://www.appviver.es/revista/relacion-cliente/fuerza-ventas/gestion-de-ventas>
- 2  <https://repositorio.uamp.edu.pe/handle/20.500.12727/5553>
- 3  <https://big.e-gol.com/ea/declaracion-de-compra/>
- 4  [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=52219-716&tid=19000100005&script=sci\\_arttext&lng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=52219-716&tid=19000100005&script=sci_arttext&lng=en)
- 5  <http://portal.amelica.org/ameli/journal/435/4352750002/movil/>

#### **Anexo 4 - Formato de entrevista al administrador de la empresa**

- ¿Durante su periodo de gestión en el 2022, que grado de satisfacción ha alcanzado?
- ¿Según su perfil profesional y de estudio, se podrá determinar que cuenta con la capacidad para manejar a la empresa en periodos posteriores?
- ¿De acuerdo con los planes comerciales y empresarial, que porcentaje de cumplimiento ha logrado con los objetivos y metas establecidas?
- ¿Usted ejecuta actividades interactivas con el personal que está a su cargo en la empresa?
- ¿Cómo califica usted el grado de interacción y trabajo en equipo de su talento humano que labora en el comercial?
- ¿Conoce usted actualmente la situación por la que atraviesa el Comercial María del Mar?
- ¿Durante su periodo administrativo ha implementado actividades y mecanismos que logren medir el desarrollo y capacidad del talento humano que labora en el comercial?

## **Anexo 5 - Formato de Encuesta dirigido a los clientes del comercial**

- 1. ¿Considera usted que el horario de atención que brinda el Comercial María del Mar es el adecuado, tomando en cuenta que su apertura es de 10:00 am a 17:00pm?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

- 2. ¿Según su experiencia de compra, los productos y servicios que el comercial oferta a sus clientes son de calidad?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

- 3. ¿Durante el tiempo que usted consume los productos que oferta el comercial Maria del Mar, ha visualizado si la publicidad ha sido implementada adecuadamente en comparación a la competencia?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

- 4. ¿Considera usted que el Comercial Maria del Mar, ha implementado estrategias de publicidad idóneas para darse a conocer en el cantón Montalvo y sectores aledaños?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

**5. ¿Considera usted que la ubicación actual del comercial es el adecuado en comparación a su competencia?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

**6. ¿Recomendarían al comercial María del Mar a que cambien su actual sistema de marketing e implementen estrategias mejoradas que le permita brindar a sus clientes mejores experiencias en la adquisición de los bienes y servicios que ofertan?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

**7. ¿Considera usted que los precios que brinda el comercial en base a los diferentes productos que oferta son los adecuados y a su vez accesibles para su bolsillo?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

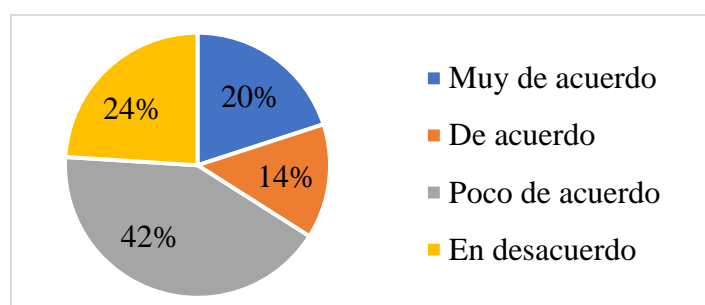
Poco de acuerdo

En desacuerdo

## Anexo 6 - Resultado de las encuestas

1. ¿Considera usted que el horario de atención que brinda el Comercial María del Mar es el adecuado, tomando en cuenta que su apertura es de 10:00 am a 17:00pm?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	20	20%
De acuerdo	14	14%
Poco de acuerdo	42	42%
En desacuerdo	24	24%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del comercial “María del Mar”

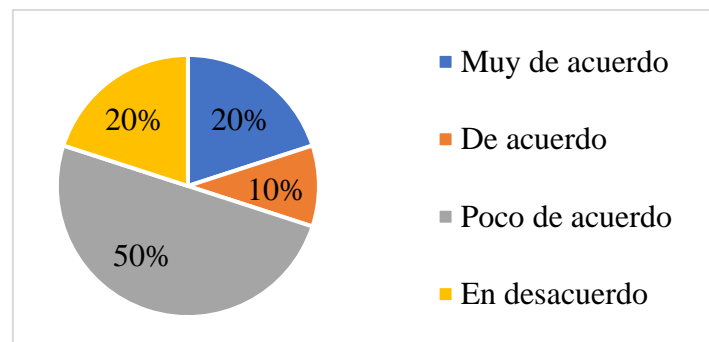
**Autor:** Evelyn Maribel Gaibor Goyes

De la encuesta aplicada a los clientes del comercial se obtuvieron los siguientes datos: del 100% de encuestados que representan a los 100 clientes de la base de datos de la empresa el 66% han manifestado estar poco de acuerdo y en desacuerdo con la interrogante sobre si consideran que el horario de atención que brinda el Comercial María del Mar es el adecuado, tomando en cuenta que su apertura es de 10:00 am a 17:00 pm, sin embargo, el 34% restante han demostrado estar de acuerdo y muy de acuerdo con el enunciado, por lo cual, es evidente

que existe un vacío inminente e inconformidad sobre el horario establecido por la organización para la atención que brindan a sus usuarios.

**2. ¿Según su experiencia de compra, los productos y servicios que el comercial oferta a sus clientes son de calidad?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	20	20%
De acuerdo	10	10%
Poco de acuerdo	50	50%
En desacuerdo	20	20%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del comercial “María del Mar”

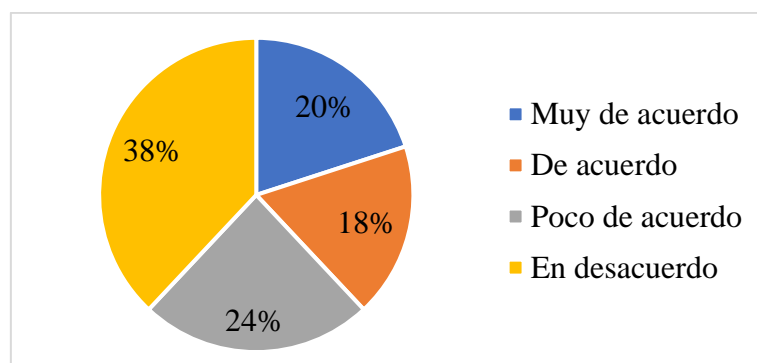
**Autor:** Evelyn Maribel Gaibor Goyes

De la encuesta aplicada a los clientes del comercial se obtuvieron los siguientes datos: del 100% de encuestados el 70% siendo el nivel más alto ha demostrado negatividad en cuanto a la calidad de los productos y servicios que el comercial oferta a sus usuarios reflejados en estar poco de acuerdo y en desacuerdo, sin embargo, el 30% restante han manifestado estar muy de acuerdo y de acuerdo con el enunciado, por lo tanto, se establece que es primordial implementar mejoras a la variedad de bienes y servicios que se comercializan, con la finalidad

de que existan características idóneas que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores.

**3. ¿Durante el tiempo que usted consume los productos que oferta el comercial María del Mar, ha visualizado si la publicidad ha sido implementada adecuadamente en comparación a la competencia?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	20	20%
De acuerdo	18	18%
Poco de acuerdo	24	24%
En desacuerdo	38	38%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del comercial “María del Mar”

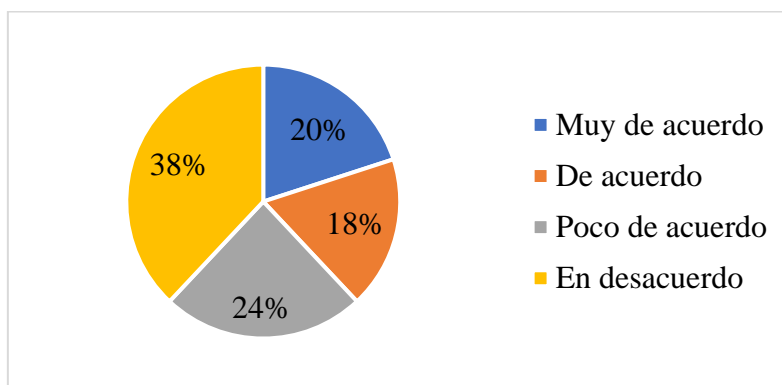
**Autor:** Evelyn Maribel Gaibor Goyes

De la encuesta aplicada a los clientes del comercial se obtuvieron los siguientes datos: del 100% de encuestados el 62% siendo el nivel más alto ha demostrado negatividad en cuanto la implementación inadecuada de la publicidad en comparación a la competencia según el consumo realizado en la empresa reflejados en estar poco de acuerdo y en desacuerdo, sin embargo, el 38% restante han manifestado estar muy de acuerdo y de acuerdo la idea planteada,

por lo tanto, se establece que el factor publicitario se ha visto afectado por el uso inadecuado de los recursos empresariales, conllevando a que esté en peligro la fidelización de sus clientes como el posicionamiento de la empresa dentro del mercado local.

**4. ¿Considera usted que el Comercial María del Mar, ha implementado estrategias de publicidad idóneas para darse a conocer en el cantón Montalvo y sectores aledaños?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	20	20%
De acuerdo	18	18%
Poco de acuerdo	24	24%
En desacuerdo	38	38%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del comercial “María del Mar”

**Autor:** Evelyn Maribel Gaibor Goyes

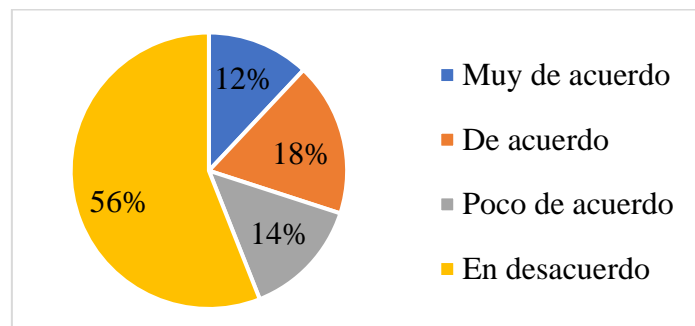
De la encuesta aplicada a los clientes del comercial se obtuvieron los siguientes datos: del 100% de encuestados el 62% siendo el nivel más alto ha demostrado negatividad en cuanto si consideran que el Comercial María del Mar, ha implementado estrategias de publicidad idóneas para darse a conocer en el cantón Montalvo y sectores aledaños reflejados entre estar



poco de acuerdo y en desacuerdo, sin embargo, el 38% restante ha manifestado estar muy de acuerdo y de acuerdo con la idea planteada, por lo cual, se evidencia que un porcentaje muy alto ha expresado que el factor publicitario está afectado y esto provoca que un mal posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

**5. ¿Considera usted que la ubicación actual del comercial es el adecuado en comparación a su competencia?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	12	12%
De acuerdo	18	18%
Poco de acuerdo	14	14%
En desacuerdo	56	56%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del comercial “María del Mar”

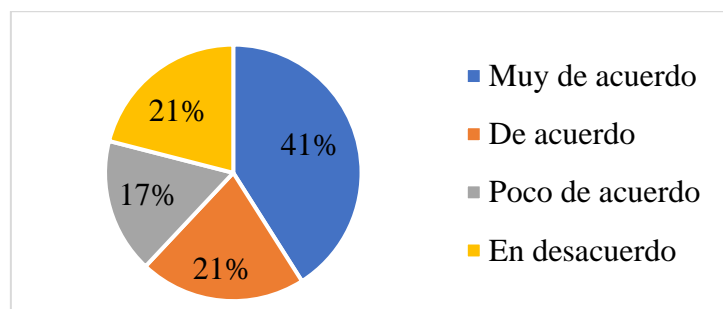
**Autor:** Evelyn Maribel Gaibor Goyes

De la encuesta aplicada a los clientes del comercial se obtuvieron los siguientes datos: del 100% de encuestados el 70% siendo el nivel más alto ha demostrado negatividad en cuanto si consideran que la ubicación actual del comercial es el adecuado en comparación a su competencia reflejándose entre los aspectos de estar poco de acuerdo y en desacuerdo, sin embargo, el 30% restante ha manifestado estar muy de acuerdo y de acuerdo con la idea

planteada, por lo cual, se evidencia que el negocio no se encuentra establecido en un lugar concurrente o comercial según la versión de sus consumidores, este es un factor negativo que impide un adecuado posicionamiento de la empresa en la mente de sus clientes como en el mercado local, siendo posible que la competencia gane puntos a favor por estos sucesos dados.

**6. ¿Recomendarían al comercial María del Mar a que cambien su actual sistema de marketing e implementen estrategias mejoradas que le permita brindar a sus clientes mejores experiencias en la adquisición de los bienes y servicios que ofertan?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	41	41%
De acuerdo	21	21%
Poco de acuerdo	17	17%
En desacuerdo	21	21%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del comercial “María del Mar”

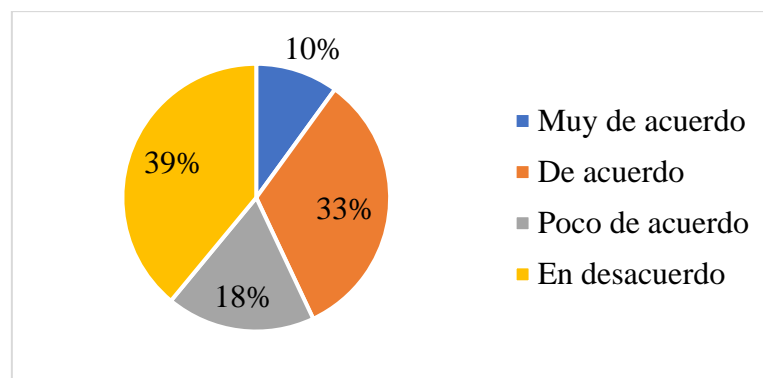
**Autor:** Evelyn Maribel Gaibor Goyes

De la encuesta aplicada a los clientes del comercial se obtuvieron los siguientes datos: del 100% de encuestados el 62% siendo el nivel más alto ha demostrado un favoritismo y positivismo en cuanto si recomendarían al comercial María del Mar a que cambien su actual

sistema de marketing e implementen estrategias mejoradas que le permita brindar a sus clientes mejores experiencias en la adquisición de los bienes y servicios que ofertan, sin embargo, el 30% restante ha manifestado estar muy poco de acuerdo y en desacuerdo con la idea planteada, por lo cual, se evidencia que sus clientes actuales aceptan que el cambio de la sistematización de la mercadotecnia del negocio es lo que necesita la empresa según su situación actual.

**7. ¿Considera usted que los precios que brinda el comercial en base a los diferentes productos que oferta son los adecuados y a su vez accesibles para su bolsillo?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	10	10%
De acuerdo	33	33%
Poco de acuerdo	18	18%
En desacuerdo	39	39%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del comercial “María del Mar”

**Autor:** Evelyn Maribel Gaibor Goyes

De la encuesta aplicada a los clientes del comercial se obtuvieron los siguientes datos: del 100% de encuestados el 57% siendo el nivel más alto ha demostrado una negatividad en cuanto si consideran que los precios que brinda el comercial en base a los diferentes productos

que oferta son los adecuados y a su vez accesibles para su bolsillo, sin embargo, el 30% restante ha manifestado estar muy de acuerdo y de acuerdo con la idea planteada, por lo cual, se evidencia que sus clientes actuales no se sienten tan conformes con los valores establecidos en los productos y servicios que comercializa la empresa, por lo tanto, es vital que a través de un sistema de marketing y gestión de ventas mejorado logren atender este tipo de inquietudes y necesidades de los consumidores.