



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS, E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

**TEMA:**

GESTIÓN DE VENTAS EN EL COMERCIAL VARIEDADES #2 DEL CANTÓN

BABAHOYO, PERIODO 2023

**ESTUDIANTE:**

ANDREA EMPERATRIZ MINDIOLA SALAZAR

**TUTOR:**

LCDO. JULIO ERNESTO MORA ARISTEGA

OCTUBRE 2023 – MARZO 2024

## INDICE

<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	1
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	3
<b>OBJETIVOS</b> .....	4
<b>Objetivo General</b> .....	4
<b>Objetivo Especifico</b> .....	4
<b>LINEAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	5
<b>ARTICULACIÓN</b> .....	6
<b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	7
<b>MARCO METODOLOGICO</b> .....	19
<b>Método</b> .....	19
<b>Técnicas</b> .....	19
<b>Instrumentos</b> .....	19
<b>RESULTADOS</b> .....	20
<b>Matriz FODA</b> .....	22
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	23
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	25
<b>RECOMENDACIÓN</b> .....	26
<b>RESUMEN</b> .....	27
<b>ANEXOS</b> .....	30

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el presente estudio de caso se pudo observar que existe pérdida de oportunidades de negocio y merma en los ingresos económicos en el Comercial Variedades #2 debido a una mala gestión de los procesos de ventas, coordinación del departamento de ventas y cooperación de sus colaboradores, debido a que no existe una planificación y motivación hacia los trabajadores de la organización para el logro de los objetivos establecidos y brindar mejor servicio a los clientes que generen mejor rentabilidad económica y competitividad .

Por otra parte, la falta de empleados constituye una sobrecarga en las tareas asignadas que se ven reflejadas en temporadas de mayor flujo de ventas como son las temporadas de fin de año lo que conlleva una pérdida y rechazo de los compradores, por falta de una atención desinteresada de parte de los vendedores, al momento de brindarle una buena atención a los clientes. también los empleados se desmotivan porque no pueden desempeñarse en sus puestos de trabajo y sus metas personales no se ven desarrolladas y desisten de su puesto de trabajo.

También, el cometer errores y demora en la entrega de la mercadería, dificulta el cumplimiento de los tiempos por el no uso de un sistema de gestión de almacenamiento de mercadería en stock, esto genera que los clientes se sientan insatisfechos al momento de la entrega de sus productos causando una mala imagen de la empresa, esto crea una ventaja hacia los competidores en consecuencia de que no existe una adecuada automatización de los procesos de almacenamiento y herramientas que permita tener respuestas de los stock de mercadería.

Por otro lado, la innovación del marketing de ventas genera pérdida de oportunidades de negocio ya que los trabajadores no cuentan con las herramientas tecnológicas necesarias para responder de manera óptima a los clientes sobre las características del producto del que se encuentra interesado por lo que el cliente puede desistir de comprar nuestro producto por lo

que requiere de capacitación y pueda identificar oportunidades de negocio, también que el vendedor conozca el producto llevando los procesos de gestión de manera coordinada .

Mientras, que una mala atención de los clientes genera menor ventas y ganancias para la empresa, una segmentación de mercado es de utilidad ya que la empresa no conoce de las ventajas de sus competidores, conocer a los clientes y competidores fortalece a los negocios de este modo se atraerá y fidelizará a los clientes esto ayudara a crear ofertas provocativas que nos llevan a la fidelización de clientes , ser más competitivos en el mercado es importante ya que permite conocer las tendencias para satisfacer la demanda de los clientes y reducción de los tiempos de negociación.

De modo que, los consumidores pueden comparar marcas y sus ofertas, lo que dificulta que las empresas se destaquen, se debe trabajar duro para retener a los clientes existentes y atraer nuevos, si los competidores ofrecen mejores productos o servicios con precios accesibles, se perdería a los clientes y estos pueden cambiar la lealtad, si una empresa es conocida por producir productos de baja calidad o brindar un mal servicio, provoca riesgos de perder un cliente potencial afectando la rentabilidad de la empresa por no llevar los procesos de manera efectiva.

De hecho, la falta de capacitación y de una formación en las actividades a desarrollar dentro de la organización de parte del equipo de trabajo, conlleva a malas prácticas en los procesos de gestión de ventas, obligando a los empleadores a utilizar recursos para financiar nuevas contrataciones por lo que en nuestro caso de estudio se ve reflejado un ausentismo de personal para un mejor desempeño individual de los colaboradores y crear un mejor ambiente laboral y llevar mejor encaminada el crecimiento económico de la organización y el cumplimiento de los objetivos personal y grupal y tener posicionamiento en el mercado, reconocimiento de la marca que vayan encaminada a una mejora continua .

## JUSTIFICACIÓN

La ejecución del presente estudio de caso empresarial que está dirigido a el Comercial Variedades #2 de la ciudad de Babahoyo, por motivos del bajo desempeño de los representantes y equipo de ventas y de crecimiento económico se analizara como mejorar los resultados en los ingresos económicos de la empresa, es por ello que la práctica de las técnicas a utilizar tendrá una mejora en las estrategias y procesos de gestión administrativas que serán necesaria para alcanzar los objetivos propuestos dentro de la organización y posicionamiento en el mercado.

También hay que darle la debida importancia a las relaciones y comunicación del equipo de trabajo, que den la garantía de un buen ambiente laboral y que se vea reflejado en la competitividad de sus trabajadores, y con estos alcances logrados dentro de la organización sea la razón de motivación para el equipo de trabajo y que si las técnicas utilizadas son las adecuadas. Para lograr los resultados deseados nos direccionalremos a desarrollar información que proporcione y que constituya un elemento de apoyo para revisar, corregir y mejorar los procesos de mejora continua. y que a su vez surjan las posibilidades de un crecimiento económico.

Mediante la aplicación de algunos conceptos de procesos de venta y asignación de tareas, esto permitirá tener una ventaja de posicionamiento frente a la competencia. Con los resultados, se busca causar un cambio en los procesos administrativos en el Comercial Variedades # 2 con el propósito de aumentar sus ingresos económicos, aumentando las ventas y que se cumpla con las expectativas de los clientes brindándoles mejor atención, se fidelicen y atraer nuevos clientes para el crecimiento economico y llevar las actividades comerciales bien encaminadas y tener reconocimiento en el mercado y logar los objetivos a la mano de todo el equipo de trabajo.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Analizar la gestión de ventas en el Comercial Variedades 2 del año 2023 mediante técnicas de investigación para mejorar los ingresos económicos de la empresa.

### **Objetivo Especifico**

- Identificar los factores internos y externos a través del análisis FODA para determinar falencias de la organización.
- Evaluar el desempeño de los representantes y vendedores por medio de entrevista y acciones necesarias para conseguir un resultado deseado.
- Recomendar técnicas de ventas que ayuden a mejorar la rentabilidad económica.

## **LINEAS DE INVESTIGACIÓN**

Se basa en la observación y campo de estudio, que ha permitido identificar variables para la toma de decisiones y mejora continua ya que tiene como propósito incrementar sus ingresos de manera más ordenada y de control enmarcada en la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control en el que se involucra la comercialización de sus productos en un mercado conformado por una segmentación de población que se expande a medida que pasa el tiempo y por la necesidad de acoger conceptos claros para establecer estrategias acorde a los temas de mayor relevancia y mejorar en sus acciones para una mejor optimización de sus recursos.

Este estudio de caso tiene como título: Gestión de ventas en el Comercial Variedades #2 del cantón Babahoyo, periodo 2023 se enmarca dentro de la sublínea de investigación marketing y comercialización, con distintas variables a estudiar es la gestión de ventas, la misma que representa un proceso mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para alcanzar las metas de ventas de una empresa, así mismo dentro de la empresa en referencia se involucra una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda esta serie de acciones, las mismas que se plantearán en forma de recomendaciones en este documento.

A sí mismo los conceptos de procesos administrativo en la gestión de ventas son relevantes ya que permite elaborar planes de estrategias de marketing para una distribución de tareas más eficientes ya que se planea acciones con el propósito de conocer el público objetivo, y tener ventaja en relación a los competidores también se aplican herramientas que permitan conocer el producto y facilite la búsqueda de características que supla las necesidades de los clientes atraerlos fidelizarlos para tener mejor rentabilidad económica de la empresa para el aumento en sus ingresos económicos y garantizar técnicas de proceso de ventas más efectivos en el momento del cierre de una compra con el propósito de atraer nuevos clientes potenciales.

## **ARTICULACIÓN**

El presente estudio de caso se articula de forma directa, las destrezas adquiridas durante las prácticas pre-profesionales en el Comercial Variedades #2 de la ciudad de Babahoyo, en la Facultad de Administración Finanzas e informática, donde se logró desarrollar habilidades esenciales que se han demostrado valiosas en el área de Atención al Cliente o usuario, cuyos conocimientos que ayudaron de forma positiva a detectar falencias para luego ser contrastadas en el estudio de caso denominado Gestión de Ventas en el Comercial Variedades #2 de la Ciudad de Babahoyo, Periodo 2023.

Como Estudiante se sugirió adaptar los conceptos administrativos del área de comercio se aplicó los procesos administrativos aprendidos para garantizar una gestión eficiente de los procesos de ventas, marketing y posicionamiento de mercado. Además de principios importantes de la gestión de recursos y procesos empresariales que permita ofrecer un servicio al cliente que brinde una eficiencia operativa y la satisfacción del cliente para que sean ejecutadas como recomendaciones que servirán de guía para desarrollar todas estas acciones y se encamine hacia una mejor rentabilidad económica.

Al interactuar con usuarios en el entorno de prácticas fue de utilidad para detectar las falencias existentes en el Comercial Variedades, se utilizó las técnicas de entrevista y encuesta, en mis prácticas para comprender sus necesidades y proporcionarles información sobre los procesos de gestión de ventas, también se realizó un seguimiento de las actividades del equipo de trabajo en los procesos de ventas y mantener registros precisos para una planificación de acciones que encamine hacia una rentabilidad óptima.



## MARCO CONCEPTUAL

### Gestión de ventas

La gestión de ventas son los proceso a desarrollar de manera efectiva las acciones mediante una planeacion,coordinacion de manera mas eficiente y llevarlo a cabo en un periodo corto,mediano y largo plazo en cumplimiento de los objetivos.

Los proceso de gestión consiste en planificar, organizar y controlar que están vinculadas a la función de liderar.

La planificación determina cuales son los pasos a seguir para llegar a mejores resultados de sus objetivos dentro de la organización, de que manera se lo va a hacer como se desarrollara y monitoriar estos resultados para el logro der sus metas para una mejor comprencion se conceptualizaran o definiran de la siguiente manera:

Planificacion. Es uno de los procesos mas importantes para determinar los objetivos de la organización estableciendo estrategias adecuadas para el logro de dichos objetivos.

Organizacion. Son aquellas acciones en las que se asigna las tareas que se han determinado en el proceso de planificacion a grupos o individuos dentrole de una organizacion, con el proposito de lograr los objetivos planeados..

Direccion. Función de los gestores que, dirigen y motivan a sus empleados para que actúen de tal modo que puedan lograrse los objetivos establecidos.

Control. Este proceso es el mas importante porque de el depende el rendimiento y los resultado de la organización . Heredia, C. V., 2020, p. 10)

También para (Heredia, C. V., 2020, p. 10) la gestión de venta es la base de toda empresa cuyas actividades se encuentran relacionadas al marketing, la compra, venta y la producción de diferentes productos.

Son estrategias que se deben aplicar dentro de las organizaciones para llegar a optimizar recursos para que sea más competitivo en el mercado en que se desenvuelve y tenga reconocimiento de sus marcas, todas las empresas tienen divididos sus áreas departamentales en donde se llevan a cabo todas las actividades ya sea grupal o individual de manera ordenada en donde se llevan a cabo las acciones conforme a las capacidades y destrezas de sus colaboradores por ello es importante que las empresas identifiquen los roles departamentales para evitar problemas a futuro de la empresa con niveles competitivos dentro del mercado en que se desenvuelve. Con el propósito de contribuir al alcance de los objetivos planificados por la misma. La gestión de venta se lleva a cabo con un gestor comercial este es el responsable de llevar a cabo las actividades de compra con los proveedores, clientes y empleados. (Heredia, C. V., 2020, p. 10).

La gestión de ventas es el proceso de coordinar un grupo de personas y recursos para lograr los objetivos de ventas de una empresa. Contiene un conjunto de políticas y procedimientos que brindan orientación para una amplia gama de actividades. Por supuesto, estas actividades deben ser realizadas de manera coordinada pasando por varios procesos como el reclutamiento de buqueda de personal acorde a los perfiles que necesita la empresa con las exigencias de la innovación de un mercado competitivo también es importante monitorear periódicamente las actividades de los trabajadores cada departamento tiene a su representante que es pieza fundamental para gestionar y llevar a cabo con eficiencia los procesos de gestión de ventas. (Quiroa, 2021).

Cuando existe mejor coordinación de todo el equipo de venta es porque de ante mano se ha llevado una planificación idónea a las necesidades de la empresa para el logro de los objetivos y metas, también se puede identificar oportunidades que conlleve a cumplir los objetivos mediante planes estratégicos de marketing conociendo su público objetivo.

Una adecuada gestión de ventas debe identificar nuevas oportunidades, realizar previsiones de ventas y gestionar informes y métodos. Todas estas tareas ayudarán a los participantes a alcanzar sus objetivos. Sin embargo, la gestión de ventas debe incluir una serie de procesos y actividades. Si se hace de forma eficaz, ayudará a la empresa a crecer y obtener más beneficios (Quiroa, 2021).

### **Teorías de la estrategia de ventas**

Según (Ulloa, 2022, pp. 17-31), es de suma importancia establecer la metodología del artículo o administración enfocada al comprador, ya que a través de la globalización y el avance innovador traen modas recientes, nuevas formas donde el cliente resulta ser progresivamente solicitante y trata de ser directamente consistente.

En la actualidad estudios han permitido situar a los clientes como una pieza fundamental para sus negocios en donde se estudia los comportamientos de los clientes al momento de comprar sus productos.

El procedimiento empresarial es una pieza del plan de publicidad e incorpora datos identificados con la circunstancia financiera de la organización y una profunda información disponible. El principal dispositivo a utilizar para la técnica empresarial es el plan de negocios esencial, que aborda la premisa de las estrategias empresariales y trabaja con el avance de su movimiento con un grado de exigencia notable (Ulloa, 2022, pp. 17-31).

### **Segmentación el mercado**

Para (Foullon Inzunza, J. J., 2020, p. 2) segmentación de mercado es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades. Como estrategia la segmentación de mercado tiene la tarea de seleccionar a grupos de consumidores de acuerdo a sus preferencias, comportamientos nivel de ingreso con el propósito

de suplir las necesidades y exigencias y de esta manera captar mas clientes objetivo. Las estrategias de segmentacion de mercado garantizan que las empresas tengan un grado de conocimientos de como se comportan los compradores cuando requieren de la compra de in bien o servicio.

Esto les permite darles lo que realmente necesitan. Por eso intentan que las empresas se centren en unos pocos mercados objetivo en lugar de tratar de cubrirlos a todos. Esto le permite obtener una ventaja competitiva en un segmento específico. (Galán, 2020)

Las pequeñas empresas suelen utilizar esta estrategia porque a menudo no tienen los recursos necesarios para atraer a toda su audiencia. Aunque no necesariamente, porque a veces la competencia es tan grande que incluso las grandes empresas se especializan en un determinado segmento del mercado. Las empresas que utilizan este enfoque normalmente se centran en las necesidades de sus clientes y en cómo el producto o servicio puede mejorar su vida diaria. Además, algunas empresas pueden permitir que los consumidores participen en sus productos o servicios (Galán, 2020).

### **Posicionamiento del producto en el mercado**

En marketing, cuando hablamos de posicionamiento, nos referimos a la posición que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor, como estrategia la marca se debe tener un publico objetivo que le permita espardirce esto ocurre cuando existe promocion en todos los medios digitales.

La marca de un producto influye en el comportamiento del consumidor sobre todo cuando se tiene en la mente productos que tan solo mirarlos ya pueden ser reconocidos por el publico objetivo al que se quiere llegar. Y conocer su publico objetivo que permita espardirce un mercado competitivo.

Para ello hay que teber en cuenta los siguientes factores:

Tiene que verse diferente frente a la competencia como valor añadido.

Debe proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

El plan de comunicación y posicionamiento debe ser ir de la mano

Debe estar solvente para inversiones futuras de publicidad teniendo en consideración a un público objetivo. (dircomfidencial, 2021).

El posicionamiento de la marca incluye aspectos menos tangibles como por qué existe, sus valores, qué la diferencia de la competencia y su propósito. El posicionamiento de la marca debe estar asociado a la estrategia empresarial. Una marca es algo creado teniendo en cuenta la sostenibilidad. Los productos pasan por ciclos de vida por lo que sus propiedades cambian (dircomfidencial, 2021).

### **Objetivos del proceso de ventas**

El objetivo principal del desarrollo de un proceso de ventas es garantizar que los procesos que se llevan a cabo sean específicos para ser captado por un público objetivo que tenga el deseo de comprar nuestros productos. Esto sólo se puede lograr cuando los vendedores se ponen en el lugar del cliente potencial o cliente y evalúan cómo manejar cada paso de la venta. Las empresas deben trabajar con representantes de ventas que identifiquen cuál es el deseo de los clientes y evaluar cada proceso de venta (hubspot, 2023).

Esto te permitiera fácilmente identificar cómo se comporta cada comprador y con facilidad llegar a convencer de que compre el producto que le ofreces, las tendencias de consumo son constantes y juegan un papel importante en la decisión de compra y demandan creatividad, por lo que la organización debe enfocarse en ser creativos para anticiparse a las necesidades de los clientes y tendencias de consumo a lo largo del tiempo. Gracias a ello la

empresa podrá satisfacer plenamente los potenciales requerimientos de los clientes en cada etapa del proceso, (hubspot, 2023).

El objetivo de los procesos de gestión se basa en planes que se han elaborado con antelación con una buena gestión del equipo de trabajo para el cumplimiento de los objetivos y metas a alcanzar.

### **Importancia del proceso de ventas**

Las empresas con un proceso de ventas definido aumentan sus posibilidades de lograr ventas significativas y atraer clientes que tienen más probabilidades de volver a comprar los productos o servicios de la marca que promociona el vendedor. El proceso de venta planifica, coordina y establece procesos para que los consumidores comprendan de manera más fácil las marcas y la calidad de servicio. (hubspot, 2023).

Desde una perspectiva operativa, conocer y optimizar tu proceso de ventas te facilitará autoevaluar tu desempeño como vendedor, así como realizar auditorías de desempeño de ventas y recibir feedback sobre nuestros servicios y marca. Gracias a eso, tendrás más elementos para mejorar la calidad y llamar la atención sobre tus productos y servicios (hubspot, 2023).

La rentabilidad es la capacidad que tienen las empresas para generar ingresos suficientes mediante los resultados de los ingresos respecto del patrimonio que tiene la empresa. También mide la capacidad de las gerencias que se muestran de los resultados de las utilidades comparadas con las inversiones. Las utilidades son el resultado de una administración competente integral de sus operaciones. Las empresas miden su rentabilidad en forma porcentual para conocer la eficiencia de la misma con el objetivo de aumentar las utilidades obtenidas de los estados financieros. (Aristega, 2022, pp. 5-6)

Cuando se cuenta con los recursos para la innovación y estrategias generan más ingresos económicos los ingresos son favorables para el crecimiento económico empresarial.

Siendo la rentabilidad la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas, resultado de una inversión de un periodo determinado y de una administración competente (Arístega, 2022, pp. 5-6).

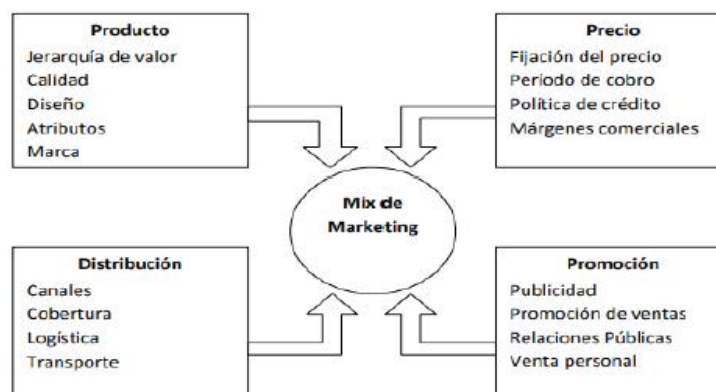
### **Relación con los clientes**

Para (Ramos, J., 2022, p. 8) el concepto de gestión de las relaciones con el cliente comenzó a gestarse a principios de la década de 1970, cuando la satisfacción del cliente se evaluaba simplemente mediante encuestas anuales o preguntas abiertas. En ese momento, las empresas tenían que depender de sistemas mainframe (una gran computadora central para empresas que atendía a múltiples usuarios) independientes para automatizar las ventas, pero el avance de la tecnología les permitió categorizar a los clientes en hojas de cálculo y listas.

Las relaciones tradicionales antes de la era digital con los clientes son muy simples porque su único objetivo se centra en obtener ventas, esto lo hace rentable y finaliza el contacto con el comprador solo permite utilizar la estrategia, aumentando las ventas en función de los logros de muchos compradores de inmediato, es decir, no repetir y la dirección del producto para el destinatario es muy amplia (Flores, 2021).

### **Marketing Mix**

Las variables que conforman la mezcla del marketing, se las indicara en el siguiente gráfico:



Fuente: (Kotler, 2011)

El marketing mix se basa en las 4 P .

Producto es el bien o servicio que se ofrece al mercado

Precio es la cantidad que los clientes están dispuestos a pagar por un producto

Plaza es el punto de venta en donde se comercializa el productos

Promoción son todos los medios que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio.

La gestión de ventas involucra a las actividades de gestión de ventas y a la gestión del proceso de ventas. Dentro de las actividades de la gestión de ventas resulte efectiva y productiva se deben realizar las siguientes actividades:

1. Control del proceso de ventas. – Esta es asumida por el gerente de ventas que vigila si los procesos de se están llevando de manera adecuada en los tiempos planificados y que no incidan negativamente en los resultados.

2. Planificación de ventas. – Es el proceso mediante el cual se establecen estrategias para las metas y objetivos que la organización espera alcanzar.

3. Contratación de personas con talento. - Los vendedores que se contraten deben tener habilidades y talentos en la realización de las tareas de las ventas. Esta selección debe ser cuidadosa porque puede resultar muy costoso para la empresa generando mucha rotación de personal, también necesita tener personas que tengan la capacidad para desempeñar las actividades de ventas, que estén comprometidos con el equipo y que trabajen en conjunto con los demás vendedores, no necesariamente el vendedor deberá tener experiencia, la empresa deberá considerar los criterios necesarios para contratar al personal de ventas siendo los mejores calificados para ocupar estos puestos. Para beneficio personal y en su conjunto para la organización ,realizar un reclutamiento que encuentre los perfiles que se ajusten a la empresa.



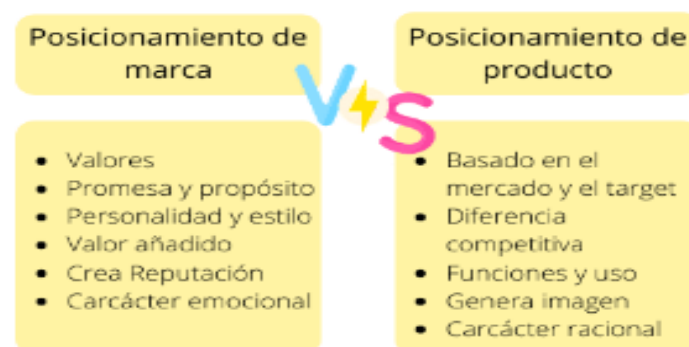
4. Capacitación del equipo. - Es un componente esencial en la gestión de ventas, por lo que implica la mejora en las habilidades y técnicas de ventas mediante un proceso de capacitación continua. Esta capacitación tiene relación con aspectos importantes como las políticas implementadas por la empresa, la descripción de los productos y o servicios que la empresa vende, (Castro, 2023).

### **Fuerza de ventas en el equipo de ventas**

La fuerza de ventas es el personal propio o externo de la organización empresarial cuyo principal objetivo es la comercialización de sus productos o servicios teniendo en cuenta criterios que previamente ha definido la empresa, les como zona geográfica, tipos de productos o tipos de clientes (Martínez, S. J., 2023, p. 2).

Por ello, la dirección de ventas está dedicada a:

- Especificar y establecer de forma estratégica los objetivos y la función de la fuerza de ventas.
- Elaborar, introducir e implantar el plan de ventas.
- Elegir y seleccionar a los componentes que integrarán el equipo de vendedores.
- Formar, incentivar y adoptar todas las medidas que hagan falta para poder llevar a cabo los objetivos propuestos (Martínez, S. J., 2023, p. 2).



Fuente:(Martínez, S. J., 2023, p. 2)

## **Selección y reclutamiento de vendedores**

Para (Arturo, A. A., 2019, p. 8) el gran desafío para nosotros es identificar recursos limitados, como profesionales dedicados y dispuestos a compartir sus habilidades y logros, que puedan marcar la diferencia y sean adecuados para una determinada organización. Asimismo, el entorno siempre cambiante en el que vivimos hace que una empresa deba ser capaz de anticiparse tanto a los posibles requisitos de los usuarios como a sus propios requisitos internos.

Es la combinación de ambos factores que se da en procesos como la selección de personal, mediante el cual una empresa recluta y selecciona a los empleados ideales para cubrir un puesto específico. Este es un tema relevante y de suma importancia hoy porque el futuro de toda organización pasa por desarrollar una buena estrategia de reclutamiento que anticipe y prevenga los desequilibrios que puedan surgir y permita a la organización enfrentar los desafíos actuales y futuros (Arturo, A. A., 2019, p. 8).

Por ello, hoy en día se da prioridad al capital intelectual sobre el capital monetario o el capital tecnológico, porque no basta con invertir mucho en tecnología o finanzas para obtener una ventaja competitiva sobre los competidores, fortalecer, desarrollar y motivar al personal a crear o a los que deseamos. para establecer nuestra empresa. Así mismo, debemos ir más allá de la percepción tradicional de los procesos de reclutamiento y selección como actividades separadas dentro de la empresa e integrar estos procesos como parte fundamental de la vida y desarrollo de nuestros empleados (Arturo, A. A., 2019, p. 8).

## **Capacitación de habilidades de venta**

La formación en ventas es una actividad encaminada a mejorar los métodos o el comportamiento del equipo de ventas de una empresa. La formación debe formar parte de las operaciones diarias de una empresa, desde la incorporación de los empleados hasta la formación periódica. El objetivo es capacitar a los vendedores en las diferentes etapas del

proceso, en el uso de nuevas herramientas y métodos, en la cultura de la empresa y en actividades específicas (Casarotto, 2021).

Este objetivo debe alinearse con la visión de la organización para que los vendedores puedan maximizar los resultados comerciales. Es importante que los directivos de empresa y los líderes comerciales presten atención a las necesidades de formación de su equipo, tanto a nivel técnico como comportamental. La capacitación puede centrarse en habilidades para el uso de herramientas y métodos, pero también ayuda a desarrollar habilidades posturales como la confianza, la concentración y la resiliencia (Casarotto, 2021).

Para que mejoren las empresas hay que estar en constante capacitación ya que esto permite actualizarse para llevar a cabo los procesos de ventas de manera eficiente. Proporcionanado al equipo de ventas conocimiento, herramientas para desarrollar de mejor manera en sus destrezas con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la empresa.

### **Seguimiento del desempeño del equipo**

La formación en ventas es una actividad encaminada a mejorar los métodos o el comportamiento del equipo de ventas de una empresa. La formación debe formar parte de las operaciones diarias de una empresa, desde la incorporación de los empleados hasta la formación periódica. El objetivo es capacitar a los vendedores en las diferentes etapas del proceso, en el uso de nuevas herramientas y métodos, en la cultura de la empresa y en actividades específicas (hootsuite, 2023).

La Vista de rendimiento del equipo puede ayudarle a identificar y destacar a las mejores personas de su equipo de atención social. Vea con qué rapidez y eficacia su equipo atiende a clientes actuales y potenciales en Facebook, Instagram y Twitter. Los líderes de equipo también pueden utilizar métricas de equipo para medir el desempeño y desarrollar objetivos. De esta

manera se puede controlar las tareas y los tiempos de respuestas con acuerdos de nivel de servicio. (hootsuite, 2023).

### **Proceso de ventas**

Los procesos de ventas son pasos que no se pueden omitir las empresas siempre están buscando nuevos clientes con técnicas de marketing para que el proceso de ventas sea más sencillo con información relevante para preparar las técnicas instrumentales para saber si tenemos oportunidades de negocio y realizar un seguimiento de los clientes potenciales que también nos puedan recomendar. Este proceso, presentado gráficamente, toma la forma de un embudo porque a medida que avanza, no todos los clientes potenciales se convierten en clientes reales (Valdés, 2016).

Por la misma razón, en marketing, estrategia de ventas y embudo de ventas son conceptos idénticos. Un proceso de ventas claramente definido y bien pensado será clave para hacer crecer nuestro negocio y entender cómo mejorarlo. Así que veamos por qué seguir un proceso de venta específico para empresas es algo más que una buena idea (Valdés, 2016)

El proceso de venta es importante porque es interacción de la comunicación entre el comprador y el vendedor por el que las empresas deben potenciar sus capacidades que ayuden a mejorar la atención y búsqueda de los objetivos por los que las empresas viven en constantes cambios gracias a la innovación y tecnología, en donde las organizaciones persiguen sus propios intereses para vías de desarrollo y rentabilidad, por otro lado los conceptos que se aplican en base a los procesos de comercialización tienen que garantizar el logro de las metas y objetivos que tiene la organización para tener una mayor distribución de sus utilidades.

El objetivo de los procesos de ventas es impulsar hacia una mejor administración de sus recursos que alcancen sus objetivos que las utilidades cada vez asciendan, que los clientes se sientan satisfechos y dar posicionamiento dentro del mercado en el que se desenvuelve.

## **MARCO METODOLOGICO**

### **Método**

Se empleó el método analítico - observación de la información, llevando de forma ordenada los procesos y estrategias para una gestión del proceso de ventas para el Comercial Variedades #2 este método nos ha permitido conocer la estructura y comportamiento de las variables, estos pueden ser investigados más a fondo con la finalidad de determinar los objetivos de la empresa.

### **Técnicas**

**Entrevista:** Recopilar datos tiene el propósito de identificar las ventajas de la competencia como amenaza y enfocarnos en las estrategias que resultan de una mala práctica de gestión de venta en la empresa y desarrollar procesos que fortalezcan las actividades y procesos para encaminar a cumplir las metas en un corto y largo plazo.

### **Instrumentos:**

- Entrevista es otra técnica utilizada para el estudio de caso.
- La matriz FODA se utilizó para obtener información relevante para buscar estrategias más definidas que le permitan a la empresa diseñar nuevos cambios en la búsqueda de mejores resultados.

## RESULTADOS

**Entrevista:** que permite recoger informacion de primera fuente al propietario de la empresa.

1. ¿Cómo se encuentra tu empresa frente a la competencia , y que herramientas utilizas para aumentar en la productividad ?	Me encuentro en una tabla de 5 en un 3.5 por la cantidad de competidores que tengo a mi alrededor. Y la herramienta que utilizo es el analisis de competencia ,para la creación de estrategias que puedan dar reconocimiento a mi negocio.
2.¿Cómo ha manejado situaciones dificiles o conflictivas con sus empleados?	Trato de comunicarme con los trabajadores de manera pacifica sin enojo estableciendo una comunicacción sin prejuicios para encontrar la raiz del problema y tomar correctivos para el bien de la relaciones laborales.
3. ¿Qué podría decir usted sobre el desempeño de sus trabajadores, realiza usted evaluaciones de desempeño de los mismos?	La evaluación sobre el rendimiento y capacidad de los trabajadores se realizan cada tres meses , estas evaluaciones por lo general se las realiza para medir el desempeño de los vendedores y si estan cumpliendo con sus metas.
4. ¿De que manera motivas a tu equipo de trabajo para el cumplimiento de los objetivos ?	Con una comunicacion apresiativa,con un ambiente agradable, haciendolos participes de ideas para tener ideas claras en la construcción de objetivos.
5. ¿Considera usted que contribuirá a la empresa la elaboración de un manual de procesos de gestión de ventas para alcanzar los objetivos deseados, para el mejoramiento y desarrollo de la empresa?	Claro que sí, ya que son herramientas manuales que nos ayudan a mejorar los procesos de ventas.

6. ¿Tiene elaborada una segmentación eficaz del mercado y de los clientes?	No, por lo que si nos vemos en la necesidad de profundisarnos sobre el tema para tener una ideas de los gustos y preferencia de los clientes
7. ¿Alterna la demanda de tus productos por temporadas o según las condiciones del mercado?	Con frecuencia ya que en ese sentido se tiene que innovar en los diseños o modelos de productos con el proposito de cubrir las necesidades de los clientes.
8. ¿Cómo considera que sería más competitivo tu negocio?	Con personal más capacitado en el área de ventas
9. ¿Conoces a tus cinco principales competidores cuáles son?	Artefacta, NOVAINCER, JAHER, Gran Hogar, Mueblería Torres.
10. ¿Cómo lider de equipo utilizas técnicas de desempeño que permita mejorar las habilidades en las ventas?	Hay que mejorarlas para alcarzar los objetivos a corto plazo.

Fuente: Entrevista realizada al propietario del establecimiento

Autor: Andrea Emperatriz Mindiola Salazar

**Matriz FODA**

<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos mas baratos</li> <li>• Fidelización de los Clientes existentes</li> <li>• Buenas relaciones con los proveedores</li> <li>• Facilidad de creditos</li> </ul>	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de capacitación del personal para nuevas estrategias de ventas</li> <li>• Precios compétitivos</li> <li>• Presenta un declive en las ventas</li> </ul>
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos novedosos</li> <li>• Desplazamientos de los compradores</li> <li>• Nuevos nichos de mercado</li> </ul>	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de nuevos competidores</li> <li>• Falta de innovación</li> <li>• Cambio en el comportamiento de los clientes</li> </ul>



## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el estudio de caso que se llevó a cabo con una primicia mediante una entrevista al gerente en donde hemos abordado varias variables las cuales podrían desempeñar un rol importante en el crecimiento de la empresa, también ha permitido evaluar a la competencia mediante la matriz FODA fortalecer las técnicas de ventas en relación al marketing de la competencia, para ello se ha analizado un catálogo de conceptos que permitirán identificar debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas y fomentar conocimientos para mejorar.

La sobrecarga de las tareas asignadas a los trabajadores incurre en una baja en las ventas en donde los ingresos tienen un decrecimiento en comparación a otros periodos, por otro lado, la falta de herramientas y capacitación, generan una merma en el desempeño individual tomando en cuenta las condiciones de trabajo, sueldos ambiente laboral y motivación, además la empresa puede destinar recursos en donde los colaboradores participen en campañas de publicidad y mantengan un stock de mercadería para las siguientes promociones.

En cuanto a el posicionamiento hay que dar una buena imagen para que los compradores lo perciban y cause reconocimiento de marca en las mentes de los posibles clientes, la segmentación de mercado juega un rol importante porque se debe conocer el público objetivo esto abordara varios criterios para una mejor planificación de las acciones de marketing mientras se use más medios para caracterizar al público, será más fácil elaborar estrategias de marketing, ejecutar una buena segmentación de mercado nos ayuda a conocer mejor al público objetivo, tener más vínculo entre la empresa y los consumidores, reconocer las necesidades del equipo de venta, y comprender la razón de ser de la empresa. que se quiere llegar para una mejor planeación de las metas.

Por lo que es necesario mejorar en los procesos de gestión en donde se haga cambios de una planeación que establezcan estrategias adecuadas para determinar objetivos, por lo que

se debe realizar cambios entre los miembros del equipo de ventas, aplicar los procesos de gestión de ventas son necesarios para llevar las actividades comerciales los cuales brindan pautas importantes para al logro de los objetivos empresariales, mediante técnicas de ventas y marketing te proporciona una ventaja ante tus competidores y posicionamiento en el mercado, por otro lado hay que aplicar los conceptos para llevar de una manera optima los procesos de gestión de ventas para que la empresa obtenga los resultados que se ha planteado dentro de un periodo determinado .

El proporcionar de estímulos a los trabajadores es importante, también es una estrategia que permite aumentar su dinámica al momento de realizar sus habilidades encaminadas a mejorar, en cuanto a las herramientas y métodos a utilizar, hay que innovar para ser competitivos en un mercado cambiante, realizar auditorías de desempeño del equipo es de utilidad esto permite realizar cambios estructurales de manera óptima en los tiempos de aglomeración de los clientes para un mejor desempeño de los cliente mediante la coordinación de sus trabajadores.

Cuando la relación con los clientes es satisfactoria agrega mucho valor y posicionamiento de la marca por esa razón esto se debe a que el vendedor conoce del producto y de las necesidades de los clientes por lo que es muy fácil convencer que realice la venta del producto, parte de la gestión para resultados concretos depende de información de calidad para impulsar un nuevo producto, si no se facilita modelos de gestión empresarial esto afectaría a la empresa y fracasaría en los objetivos que se quiera plantear, no es tan fácil identificar si las cosas han ido según lo planeado o si hay inconsistencias que deben abordarse finalmente, analiza las rutas para lograr los objetivos que te has planteado.

## CONCLUSIÓN

Los objetivos se vieron cumplidos en su totalidad de parte de los representantes de la empresa proporcionándonos información real que nos permita realizar planificaciones de los procesos de gestión de ventas en un corto, mediano y largo plazo, considerando las variables que fueron objeto de estudio en esta investigación para garantizar que todos los procesos y técnicas que se involucran en la decisión de compra de los clientes, permita mejorar niveles de ventas, para mejorar, determinar el crecimiento de la empresa y captar nuevos consumidores.

Del mismo modo, evaluar las relaciones entre vendedores y representantes, mediante acciones necesarias mediante planeación y distribución de tareas asignadas que mejoren su desempeño para conseguir resultados deseados por la ejecución de los procesos de ventas, se puede concluir que es imprescindible que las organizaciones consideren estos conceptos como fuente de gestión estratégica en ventas, pues como resultado se podrá obtener nuevos clientes potenciales, los cuales poseen distintos hábitos de compra, por consiguiente posicionando a la empresa en un punto de estabilidad económica ante la competencia.

La gestión de ventas también se potencia cuando se emplean los procesos de gestión de marketing y de atención al cliente, pues gracias a ello las empresas invierten en su mejoría, para finalmente mejorar la rentabilidad de la empresa, recomendar técnicas de ventas de marketing se hace imprescindible porque nos proporciona información, por cuanto a los avances tecnológicos e innovación de los productos, mediante técnicas de branding, publicidad y promoción para lograr que los consumidores reconozcan y confíen en la marca creando posicionamiento en el mercado y buscar un cambio integral en donde los clientes estén satisfechos, los conceptos de los procesos de ventas bien definidos son piezas clave para el crecimiento económico de las organizaciones.

## RECOMENDACIÓN

Planear nuevas estrategias que aporten a mejorar la rentabilidad de la empresa y identificando las necesidades, roles del equipo de ventas y facilitando las herramientas que le permita conocer más el producto son una clave para el desenvolvimiento de los actores. Por otro lado, delegar tareas que se ajuste a un perfil garantiza mejores oportunidades de compra ya que el equipo de venta se siente más seguro y motivado hacia un mejor desempeño en su función marca la diferencia y crea un grado de satisfacción acertada a las necesidades de los clientes además puedes dar una respuesta más inmediata a las preguntas de los clientes.

Es recomendable usar un lenguaje simple a la hora de la comunicación y acercamiento hacia los clientes, convencerlo no es una tarea fácil, cuando el equipo de venta conoce y planifica sus estrategias de venta el proceso de generación de interés y convencimiento será más eficiente. Organizar el equipo de ventas durante los periodos promocionales es de utilidad para aprovechar la afluencia de posibles compradores sumado a la capacitación continua para aumentar la productividad y rendimiento enfocados en el cumplimiento de los objetivos.

La segmentación de mercado facilita información para conocer el público objetivo, desde sus necesidades, prioridades e intereses comunes permitiendo crear estrategias que aumenten la probabilidad de éxito de la empresa, la segmentación también te garantiza mejor posicionamiento en el mercado, y te ayuda a alcanzar tus más grandes objetivos. Por otro lado las buenas relaciones laborales crean un ambiente más agradable esta es captada por los clientes les da seguridad a la hora de escoger sus productos o servicio, crea reconocimiento de la marca y valor añadido basados en el marketing mix. El seguimiento en el desempeño de los colaboradores es vital como equipo hay que mejorar día a día la buena formación en las actividades en ventas van encaminadas a mejorar los métodos y comportamientos de la organización lo que facilita mejor atención y eficacia al final de una compra.

## **RESUMEN**

En el presente estudio de caso, se analizó la gestión de ventas en la empresa Comercial Variedades #2 de la ciudad de Babahoyo, entidad que tiene por actividad las Ventas de muebles y electrodomésticos, trabajo que ha permitido mantenerse en el mercado por más de 40 años, sin embargo, en la actualidad se ha venido percibiendo malas técnicas de ventas que frente a la competencia lleva una gran desventaja porque crean sus propias estrategias de marketing con herramientas digitales para la captación de nuevos clientes. En donde se evaluó desempeño del equipo de trabajo para obtener resultados precisos y visibles del problema para tener a la mano una propuesta opcional, trabajando pos-ventas con recolección de datos mediante, entrevistas para sugerir nuevas técnicas de gestión manteniéndonos al día con la tecnología que permita tener una mejor rentabilidad mejorando los ingresos económicos de la empresa de la misma manera tener posicionamiento en el mercado.

## **PALABRAS CLAVES**

Gestión de Ventas, Proceso de ventas, posicionamiento, segmentación de mercado, estrategia de marketing.

## BIBLIOGRAFÍA

Arturo, A. A. (2019, p. 8). *Reclutamiento y selección de personal*. Elearning, SL.

Casarotto, C. (07 de 05 de 2021). *plan-de-capacitacion-de-ventas*. Obtenido de plan-de-capacitacion-de-ventas: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-capacitacion-de-ventas/>

Castro, R. M. (01 de 02 de 2023). *Las 4 P del marketing*. Obtenido de Las 4 P del marketing: <https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>

dircomfidencial. (14 de 06 de 2021). *posicionamiento-del-producto-mercado*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/posicionamiento-del-producto-mercado-20161003-0911/>

Flores, R. A. (2021). *Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las Pymes de Manabí-Ecuador*. Obtenido de <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/6>

Foullon Inzunza, J. J. (2020, p. 2). *Segmentación de mercado*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>

Galán, J. S. (01 de 03 de 2020). *Segmentación de mercado*. Obtenido de Segmentación de mercado: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>

Heredia, C. V. (2020, p. 10). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. ELearning, SL.

hootsuite. (21 de 05 de 2023). *seguimiento-del-rendimiento-de-tu-equipo*. Obtenido de seguimiento-del-rendimiento-de-tu-equipo: [https://help.hootsuite.com/hc/es-es/articles/1260804250410-Haz-un-seguimiento-del-rendimiento-de-tu-equipo#h\\_01HKZEQXD5YYDJXXE8X13233MZ](https://help.hootsuite.com/hc/es-es/articles/1260804250410-Haz-un-seguimiento-del-rendimiento-de-tu-equipo#h_01HKZEQXD5YYDJXXE8X13233MZ)

hubspot. (23 de 05 de 2023). *proceso de ventas*. Obtenido de proceso de ventas:  
<https://blog.hubspot.es/sales/acelerar-proceso-ventas>

Kotler, P. a. (2011). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. Obtenido de El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

Martínez, S. J. (2023, p. 2). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. IC Editorial. Obtenido de Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales.

Quiroa, M. (01 de 04 de 2021). *gestion de ventas* . Obtenido de gestion de ventas :  
<https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html>

Ramos, J. (2022, p. 8). *La gestión de las relaciones con los clientes en el mar*. XinXii. Obtenido de La gestión de las relaciones con los clientes en el mar.

Ulloa, J. L. (2022, pp. 17-31). Marketing Digital: Una estrategia de venta en Tinku Café y Snack. CISA, 3(3).

Valdés, P. (06 de 04 de 2016). *proceso de venta*. Obtenido de proceso de venta:  
<https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>

**ANEXOS****ANEXO. - 1**

## Cuestionario de preguntas al gerente del Comercial Variedades #2

---

1. ¿Cómo se encuentra tu empresa frente a la competencia , y que herramientas utilizas para aumentar en la productividad ?

---

2. ¿ Cómo ha manejado situaciones difíciles o conflictivas con sus empleados?

---

3. ¿ Qué podría decir usted sobre el desempeño de sus trabajadores, realiza usted evaluaciones de desempeño de los mismos?

---

4. ¿ De que manera motiva a tu equipo de trabajo para el cumplimiento de los objetidos?

---

5. ¿ Considera usted que contribuirá a la empresa la elaboración de un manual de procesos de gestión de ventas para alcanzar los objetivos deseados, para el mejoramiento y desarrollo de la empresa?

---

6. ¿ Tiene elaborada una segmentación eficaz del mercado y de los clientes?

---



---

7. ¿ Alterna la demanda de tus productos

por temporadas o según las condiciones del mercado?

---

8. ¿Cómo considera que sería más

competitivo tu negocio?

---

9. ¿ Conoces a tus cinco

principales competidores, cuáles son?

---

10. ¿Cómo líder de equipo utilizas

técnicas de desempeño que permita mejorar

las habilidades en las ventas?

---

Fuente: Entrevista realizada al propietario del establecimiento

Autor: Andrea Emperatriz Mindiola Salazar

Matriz FODA

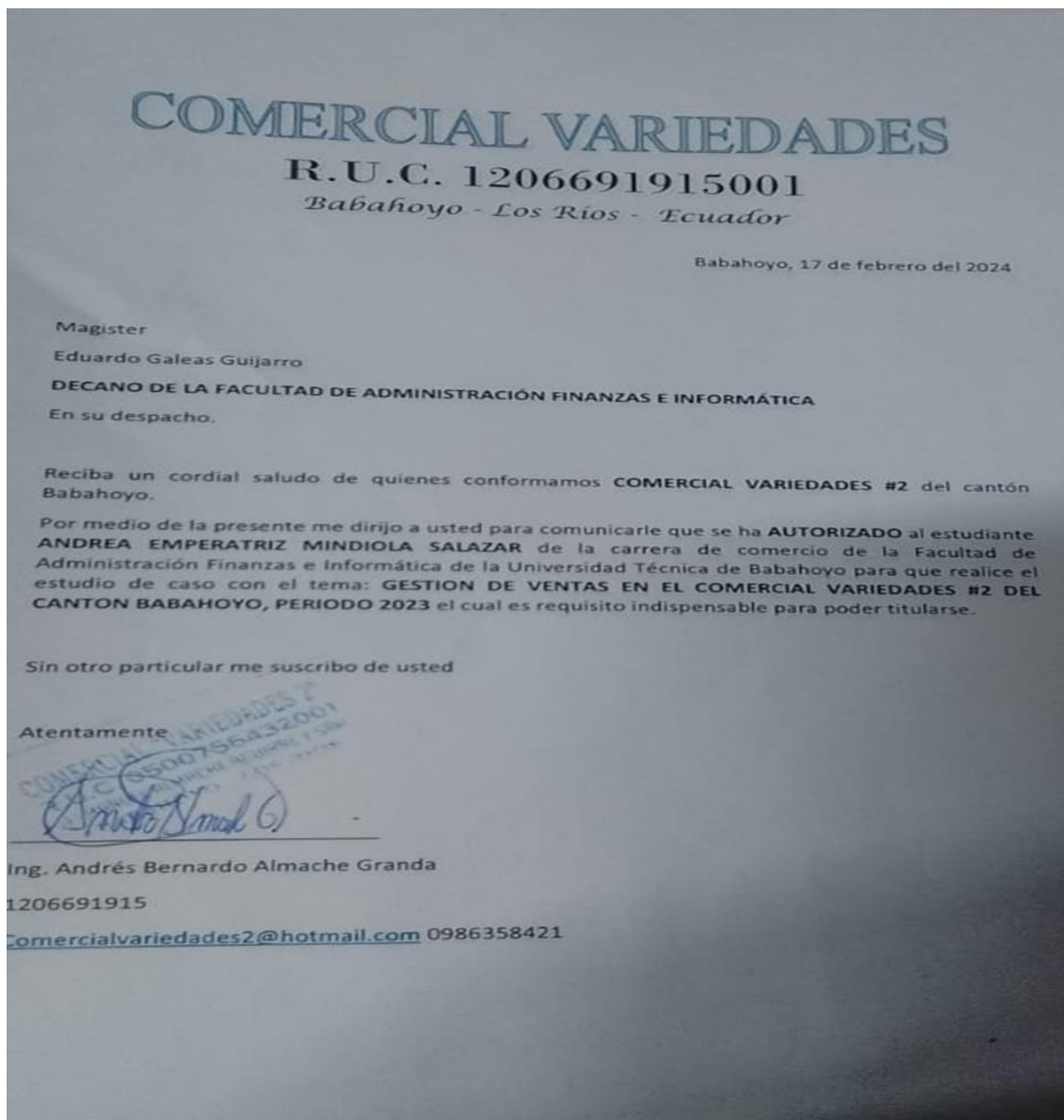
Fortaleza •	Debilidades •
Oportunidades •	Amenazas •

**Fuente: Información tomada a partir de la observación**

**Elaborado por :Andrea Mindiola**

**ANEXO. - 2**

Carta de autorización



Fuente: Comercial Variedades #2

Elaborado por: Andrea Emperatriz Mindiola Salazar

## ANEXO. – 3

Registro Único de Contribuyentes

### Consulta de RUC

RUC  
1206691915001

Razón social  
ALMACHE GRANDA ANDRES BERNARDO

Estado contribuyente en el RUC

**ACTIVO**

**Actividad económica principal**

OTROS SERVICIOS DE ALOJAMIENTOS POR  
CORTO TIEMPO EN HOSTALES JUVENILES Y  
REFUGIOS DE MONTAÑA.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

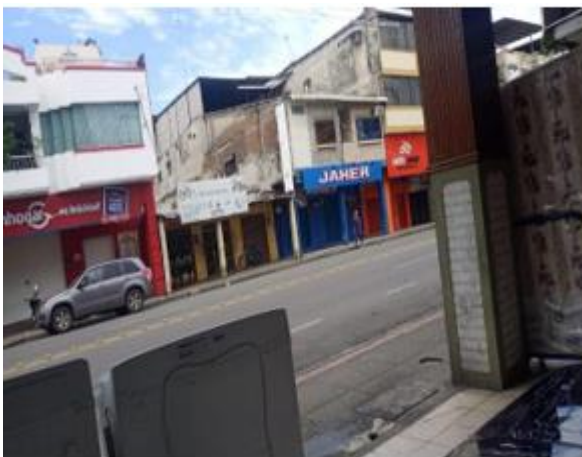
Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	EMPRENDEDOR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2016-08-18	2021-02-10		

Fuente: Consulta de Ruc de la empresa

Elaborado por: Servicios de Rentas Internas

**ANEXO.- 4**

## Procesos de gestion

*Figure 1 COMERCIAL VARIEDAES #2**Figure 2 Atención al Cliente**Figure 3 Competidores**Figure 4 Gestión de ventas*

Fuente: Comercial Variedades #2

Elaborado por: Andrea Emperatriz Mindiola Salazar

