



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

P ROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2023 – ABRIL 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIADA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**GESTIÓN DE VENTAS DE LA BOUTIQUE KPRISS EN EL CANTÓN LA
TRONCAL, PROVINCIA DE CAÑAR EN EL PERIODO 2023**

EGRESADA:

MUÑOZ ZAPATA ASHLY Jael

TUTORA:

ING. MAGDALENA HUILCAPI MASACON, MAE

AÑO 2024

INDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
OBJETIVO	5
General.....	5
Especificos.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	6
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	7
ARTICULACIÓN DEL TEMA.....	8
MARCO CONCEPTUAL	9
MARCO METODOLÓGICO	23
RESULTADOS.....	24
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	27
CONCLUSIONES.....	29
RECOMENDACIONES	30
BIBLIOGRAFÍA	31
ANEXOS	34

RESUMEN

El presente caso de estudio se denomina “Gestión de ventas de la Boutique Kpriss en el cantón La Troncal, provincia de Cañar en el periodo 2023 y tiene el objetivo de analizar la gestión de ventas de la Boutique Kpriss en el cantón La Troncal, provincia de Cañar en el periodo 2023; se utilizó como metodología el enfoque mixto, método descriptivo, bibliográfico y analítico, las técnicas de entrevista llevada a cabo mediante el instrumento de guía estructurada, además, se efectúa una investigación documental que conlleva al diseño de una matriz comparativa donde se especifica las ventas realizadas en el periodo 2023; se concluye que, no se cumplen los criterios de ventas porque no se estableció los procesos de ventas de acuerdo a las etapas que son parte de la gestión de ventas, los resultados de la segmentación de mercado no son los más óptimos y no se logran las metas de proyección de ventas debido a que estas no se realizan en función a aspectos como, situación económica de los ecuatorianos, variables microeconómicas, datos históricos obtenidos de las ventas en años anteriores y bajo situaciones similares; se recomienda, socializar con los integrantes del equipo de ventas los datos obtenidos en esta investigación, para dar a conocer la importancia de gestión de ventas, las etapas que se deben llevar según el diagrama de procesos.

Palabras claves: comercialización, estrategias, gestión, ventas

ABSTRACT

This case study is called “Sales management of the Kpriss Boutique in the canton of La Troncal, province of Cañar in the period 2023 and has the objective of analyzing the sales management of the Kpriss Boutique in the canton of La Troncal, province of Cañar in the period 2023; The mixed approach, descriptive, bibliographic and analytical method was used as a methodology, the interview techniques carried out through the structured guide instrument, in addition, a documentary investigation was carried out that led to the design of a comparative matrix where the sales made were specified. in the period 2023; It is concluded that the sales criteria are not met because the sales processes were not established according to the stages that are part of sales management, the results of market segmentation are not the most optimal and the objectives are not achieved. sales projection goals because these are not made based on aspects such as the economic situation of Ecuadorians, microeconomic variables, historical data obtained from sales in previous years and under similar situations; It is recommended to share the data obtained in this research with the members of the sales team, to make known the importance of sales management, the stages that must be carried out according to the process diagram.

Keywords: *marketing, strategies, management, sales*

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La boutique Kpriss es una empresa con aproximadamente 25 años en el mercado, sin embargo, en la actualidad presenta problemas que inciden en su nivel de ventas, los mismos que se detallan a continuación:

Carece de planificación de ventas, debido a que, la empresa no tiene una planificación de sus ventas ni realiza reuniones con el equipo de trabajo para dar los lineamientos claves para lograr el desarrollo de la actividad, además, no plantea objetivos, no identificar el mercado, no designa presupuesto para la aplicación de estrategias para captar el mercado, solo realiza una previsión de ventas mediante una matriz en Excel.

Además, la utilización de estrategias de ventas para todas sus tiendas a nivel nacional, y se basan en el auge de los medios digitales, a pesar que, no en todas se tiene disponible la totalidad de los productos que oferta se generan problemas porque si el cliente solicita prendas establecidas en otras sucursales debe esperar a que esta arribe a la tienda.

En cuanto a las redes sociales, al publicar sus anuncios publicitarios a través de formato de video donde modelos exhiben las prendas, estos no alcanzan la reacción que se espera, pues, solo el 0.47% de sus seguidores tienden a interactuar por este medio.

Por otro lado, se observa bajas ventas, el mercado de venta de prendas de vestir se encuentra en constante evolución donde existe un sinnúmero de productos que suelen ser réplicas de las originales, por lo tanto, en el mercado han aparecido un número significativo de nuevos competidores que comercializan los productos a menor precio u otras marcas que venden las prendas de similares características a un valor inferior.

También presenta, un deficiente canal de comunicación entre los departamentos de ventas y marketing, existen actividades que se desarrollan por parte del departamento de marketing en relación a las promociones de sus productos realizadas por medio de redes sociales o pagina web, sin embargo, estas no se comunican de manera oportuna a los

vendedores y los clientes que acuden hasta el punto de venta para acceder a tales beneficios y debe esperar la confirmación por parte de supervisores o por parte de la gerente, situación que deja en evidencia la desconocimiento de los vendedores y la molestia de los clientes por el tiempo de espera.

Por otra parte, el seguimiento que efectúan el personal en relación a las ventas no es efectivo cuando los clientes adquieren los productos en los puntos de ventas, escasamente se realiza seguimiento, post venta; por lo tanto, se desconoce el grado de satisfacción que origina el producto, cuando se realiza la publicidad por medios digitales, el personal espera a las reacciones o comentarios por parte del cliente. En consecuencia, no pueden identificar las razones que los impulsa a comprar o dejan de hacerlo y esta información imposibilita la elaboración de estrategias en función a las expectativas o necesidades de los clientes.

De la misma manera, las previsiones realizadas de ventas son subjetiva; se efectúan de manera mensual donde no se considera la situación a nivel país en cuanto a la inseguridad o economía de los consumidores, por tanto, existen meses en los que se establecen metas altas y solo se logra llegar al 40 -60% de lo propuestado. Además, la disponibilidad o stock de productos, el abastecimiento de productos, se basa en las tendencias internacionales o temporadas más no a las necesidades y requerimiento de los clientes, es la gerente, teniendo en cuenta criterios como auge en redes sociales a nivel nacional o incluso en mercados internacionales, la temporada en la que se encuentran para proveer de prendas de tonalidades específicas más no conoce los gustos y necesidades de sus clientes, por tanto, existen clientes que visitan la tienda y no se efectúa la venta porque ninguna se apega a su estilo de vida, posibilidad económica o expectativas.

OBJETIVO

General

Analizar la gestión de ventas de la Boutique Kpriss en el cantón La Troncal, provincia de Cañar en el periodo 2023

Específicos

- Fundamentar desde el criterio de diversos autores, la importancia de la gestión de ventas en las empresas comerciales.
- Identificar los procesos que se realizan en la gestión de ventas en la Boutique Kpriss.
- Realizar recomendaciones para mejorar los procesos de gestión de ventas que se realizan en la empresa.

JUSTIFICACIÓN

La investigación a realizar se justifica en función a su importancia, puesto que, de la gestión de las ventas, depende los resultados que se obtienen dentro de un tiempo específico y son consecuencias de todas las acciones que se efectúan, la planificación de sus actividades, la organización de los recursos y talento, la ejecución de las acciones y estrategias y por último la supervisión o control, todas estas permitirán a la empresa volverse competitiva.

De modo que, en la presente se indaga acerca de los procedimientos internos que efectúan en el área de ventas para conocer el origen de la variación de este rubro, que tiene pendiente decreciente en relación a los años anteriores, para su efecto se considera las herramientas de recopilación de información, que en su aplicación permitirán conocer de manera pormenorizada las acciones efectuadas y en contraste con la investigación bibliográfica accederá a realizar un análisis donde se evidencia la situación actual.

Por otro lado, la realización de este tema es factible, puesto que, cuenta con la disponibilidad de información proporcionada por parte de los responsables de la empresa específicamente del área de ventas dónde se realizará la revisión de la documentación que respalden las previsiones de ventas y otras acciones efectuadas en relación a la gestión por otro lado se cuenta con la autorización para aplicar los instrumentos de recopilación de información al personal.

Los beneficiarios de esta investigación serán los dueños del almacén porque contemplan la identificación de los procesos de gestión de ventas de acuerdo al tipo de empresa, con la finalidad de mejorar los que se realizan en la actualidad en la empresa, por otro lado, evidenciar, los conocimientos adquiridos durante la formación académica de la investigadora, además, obtener el título de tercer nivel para la integración al campo académico de manera formal.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Es estudio de caso “Gestión de ventas de la Boutique Kpriss en el cantón la Troncal, provincia de Cañar en el periodo 2023” se efectúa, al tener en consideración la línea de investigación de la carrera de Comercio que forma parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, que hace referencia a la Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoria, control y a la sublínea de Marketing y comercialización, bajo los siguientes argumentos:

En las empresas comerciales, es pertinente aplicar las funciones de gestión que refiere la planificación, organización, dirección y control, que es un parte importante en la Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, porque un adecuado accionar conllevará a distribuir los recursos y asignar al personal adecuada para lograr un alto desempeño, prevenir problemas que incidan en el cumplimiento de los objetivos planteados y garantizar el crecimiento del negocio.

Por otra parte, el tema planteado se enfoca en la sublínea marketing y comercialización, debido a que, todas las actividades que se efectúan para promocionar los productos y servicios que ofertan las empresas, estas acciones conllevan a generar una imagen corporativa y reputación solida en el mercado, en consecuencia, generar reconocimiento y confianza en la marca, más aún con la aparición de nuevos competidores, donde para mantenerse en el mercado es necesario comercializar los productos a mediana o gran escala, es decir, mejorar el nivel de ventas de las empresas avala la rentabilidad obtenida.

ARTICULACIÓN DEL TEMA

El tema elegido “Gestión de ventas de la Boutique Kpriss en el cantón la Troncal, provincia de Cañar en el periodo 2023” se articula con el proyecto de prácticas pre profesionales para la carrera de comercio que hace referencia a la “Aplicación de los procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo la supervisión docente” porque en este proceso se pudo ejemplificar los contenidos impartidas en las aulas de clases, durante la formación académica.

De modo que, a través de la realización de las actividades en el área designada se pudo identificar la existencia de problemas internos en funciona la gestión de actividades que se realizan para lograr las ventas, por ende, aplicar los respectivos instrumentos para conocer el origen de los problemas y especificar los efectos a corto o largo plazo, además, la aprendizaje permitirá generar recomendaciones para que quienes consideren puedan dar las mejoras se generaría una mayor eficiencia de las diligencias y lograr mejorar su nivel de ventas.

MARCO CONCEPTUAL

El termino ventas, se remonta a los años de la prehistoria donde el hombre primitivo inició con las prácticas comerciales a través del trueque, como una forma sencilla de comercializar e intercambiar bienes que le hacían falta a otros seres humanos, sin embargo, a lo largo de los años la sociedad se hizo más compleja y dio lugar a la división de trabajo, puesto que, una persona no era suficiente para abarcar cada una de las actividades a desarrollar y se originó una organización interna también denominada gestión. (Schnarch K. , 2021)

Es notable que las ventas han variado a tal punto de comercializar bienes y servicios por un valor económico, e incluso se adquieren y envían desde otros países, por lo tanto, se requiere de procesos más extensos, asignación de recursos y ayuda de un equipo de colaboradores que tenga los conocimientos pertinentes para ejecutar cada una de las actividades, esta toma el nombre de gestión, entiéndase, según Rodríguez & Wong (2020): “es un conjunto de actividades que se efectúan con un fin en específico donde se asigna recursos, planifica acciones, coordina procesos y se evalúa los resultados.” (p.41)

La gestión se puede aplicar en diversos ámbitos de la vida, con énfasis en el mundo empresarial que requiere de la realización de procesos detallados en diversas áreas, prioritariamente administrativas como: talento humano, marketing, financiera – contables, comerciales, entre otras. Sin embargo, este estudio se centra en las actividades de gestión de ventas, como se detalla a continuación:

Gestión de ventas

La gestión de ventas es un conjunto de procedimientos que se efectúan previo la realización de una planificación, el establecimiento de objetivos y metas, y establecimiento de políticas, procedimientos y estrategias que permitan organizar, coordinar y controlar, todas

aquellas acciones planteadas que generará una amplia posibilidad de ganar una cuota de mercado y generar un flujo de efectivo suficiente para volver a una empresa sostenible y sustentable. (Malpartida, Román, & Salas, 2023)

Mientras que, desde otra perspectiva, la gestión de ventas permite que una empresa logre la capacidad para decidir cuándo y cómo comercializar sus productos o servicios, a mayor o menor escala, por lo tanto, es necesario recolectar información clara sobre el mercado, requiere de la aplicación de instrumentos que lo posterior serán analizados y utilizados para valorar si los compradores están interesados en adquirir los bienes o si es suficientemente atractivo en el mercado esta información además consiente identificar el canal oportuno para llegar al cliente. (Sanguil, 2023)

En concordancia, con lo que establece el autor la gestión de ventas es uno de los procesos importantes para las empresas comerciales, porque lo que se busca es incrementar las ventas, por ende, se requiere obtener la información suficiente para conocer por donde iniciar y que lineamiento logrará un impacto significativo, para lograrlo es necesario contar con los recursos y el talento humano que al trabajar en conjunto alcance el objetivo establecido

Objetivos de la gestión de ventas

Según Pérez *et al.* (2021) el objetivo de la gestión de ventas es: “lograr la disponibilidad de recursos para lograr consolidar las ventas en un tiempo específico.” (p. 15). Mientras que, desde la perspectiva de Da Silva (2023) es organizar los recursos y actividades en función a los objetivos de ventas para alcanzar la meta prevista e incrementar los ingresos de la empresa.

Cabe recalca que, Pérez (2021) señala los objetivos de ventas pueden estar relacionado relacionados al volumen de ventas, rentabilidad, cuota de mercado, fidelización

de clientes o netamente a las actividades de ventas y marketing estas están definidos en un plan estratégico que se fija durante la el primer proceso de gestión. De acuerdo a lo investigado, se puede establecer que el objetivo de la gestión de venta es desarrollar las actividades de manera planificada, ordenada, dirigida y controlada para generar un volumen de ventas considerable, no obstante, es necesario trazar objetivos específicos ligados a otras áreas que también tienen repercusión en las ventas y deben ser incluidos en la planificación realizada.

Procesos de gestión de ventas

Desde el punto de vista de Arguello *et al.* (2020) Los procesos de gestión son una forma sistemática para plantear y ejecutar las actividades dependiendo la etapa en que se encuentran estas se relacionan entre sí dependiendo la actividad económica, así como, la estructura empresarial que tengan, sin embargo, el propósito es el mismo manejar adecuadamente los recursos para lograr la rentabilidad deseada.

Además, los procesos de gestión de ventas, se inician antes que el cliente acuda hasta el punto de venta y se ponga el contacto con el vendedor y termina en lo posterior a la venta del bien o servicio estas actividades hacen referencia a la planeación, organización y acercamiento. (Schnarch K. A., 2020)

La gestión de venta ha sido partícipe de un sinnúmero de investigaciones y es catalogada por distintos autores como la integración de diversos procesos elementos o funciones que al trabajar en sinergia pueden lograr resultados favorables. En cuanto a la Boutique Kpriss tienen actividades claves se realizan de forma cotidiana en relación a la gestión de ventas (Véase,

).

De manera más específica, los procesos de gestión de ventas son: planificación, organización, dirección y control:

Planificación

La Planificación en termino de ventas, conlleva a el cumplimiento de los objetivos comerciales que han sido planteados dentro de un tiempo específico, para su efecto se requiere de un plan donde se especifica las estrategias de actuación en relación a los recursos objetivos y talento humano, disponible para efectuar la actividad se plantean como un camino que debe seguir separa concretar la operación (Montserrat, 2022).

Por otro lado, las actividades que se realizan en la planeación de ventas son: el análisis de la situación (interna y externa), la fijación de metas y objetivos, determinación del mercado potencial, pronóstico de ventas, selección de las estrategias, desarrollo de actividades, asignación de recursos, asociación de los instrumentos al plan de acción, control del plan de acción medición y comparación de los resultados obtenidos. (Valle, 2020). De manera más específica cada una de las actividades, se efectúan en etapas diversas, que son importantes conocer:

Tabla 1

Etapas de la planificación de ventas

Etapas	Definición de actividades
Recopilar información	Obtener datos necesarios a partir de fuentes confiables
Fijar objetivos	establecer objetivos SMART
Desarrollo de estrategias	Idear estrategias para cumplir objetivos, teniendo en cuenta las limitaciones y el entorno
Establecimiento de políticas	Especificar lineamientos para regular el proceso de ventas o desarrollo de actividades claves
Creación de programas	Plantear tácticas para medir los resultados
Especificación de procedimientos	Detallar cada una de las actividades que se realizará, así como, la documentación de respaldo

Presupuesto	Asignar valores para adquisición o mantenimiento de recursos para realizar la gestión
-------------	---

Nota. Información obtenida de Torres, G. A. (2023). *Organización de procesos de ventas*. Ico: Málaga.

De modo que, se puede sintetizar que la planificación de ventas, traza los pasos a seguir durante el proceso de gestión en un tiempo en específico y plasma en un documento las directrices objetivos y asignación de los recursos correspondientes para el desarrollo de cada una de las actividades que accedan a la comercialización de bienes o servicios, por otro lado, identifica a las áreas que se encuentran vinculadas para el trabajo en conjunto que genere como resultado el incremento de las ventas y por ende una rentabilidad mayor. Sin embargo, en relación a la Boutique Kpriss, se realiza la planificación donde se realiza un cronograma para el ingreso de mercadería, pegar las etiquetas de precios para diferentes productos, ubicación en las perchas y el reabastecimiento de mercadería donde se especifica la respectiva logística.

Organización

La organización en función a las ventas, son todas las acciones y los efectos de coordinar las actividades en un grupo de trabajo y se realiza mediante asignación de las funciones, dependiendo sus capacidades con la finalidad de distribuir el trabajo y lograr los objetivos previstos. (Sánchez, Herrero, & Hortiguera, 2024)

De manera más concreta añade, Da Silva (2021) el proceso de organización en la gestión de ventas se encarga de identificar a la persona que posee al conocimiento y experiencia para efectuar las ventas e integrar un equipo capacitado para hacer frente a diversas situaciones relacionadas a esta actividad, por otro lado, idear estrategias y asignar recursos, la diversificación del trabajo dependiendo el territorio, producto o cliente.

En otras palabras, la organización genera beneficios como: establecer canales de comunicaciones eficientes entre los miembros del equipo, evitar duplicar las funciones o actividades, manejar de manera eficiente los tiempos planteados en los planes estratégicos e incentivar a cada una de las personas que integran la fuerza de trabajo el desarrollo de actividades enfocadas en la productividad. En cuanto a la función de organizar, en la boutique Kpriss, se delega al personal la realización de las actividades como: colocar las etiquetas de precio para su venta, además, ubicar los productos en puntos estratégicos para la venta dependiendo ofertas, descuentos e incluso producto cerca de la caja registradora como una estrategia para persuadir a los clientes a la compra.

Dirección

La dirección de ventas, es el proceso donde se pone en práctica el liderazgo porque comprende el rumbo de los negocios para lograr el crecimiento, generar utilidades y sostenerse en el mercado cabe recalcar que para su efecto es necesario tener en consideración los principios, visión y misión de la empresa. (Palacio, 2023)

Dentro de las actividades que se efectúa en la dirección de ventas se encuentra: conducción a la realización de las labores, capacitación a los miembros de su equipo para explotar todo su potencial, generar un sistema de incentivos y recompensas para reconocer el cumplimiento de las metas y realizar una revisión constante a través de evaluaciones de desempeño específicas. (Acosta, 2022)

En este apartado es necesario destacar que, para la dirección, se considera a una persona que tenga las características de liderazgo necesario, entiéndase, según Madrigal (2020) el liderazgo se basa en la necesidad de formar líderes que desarrollen las actividades de manera eficiente en cada una de las áreas que requieran cambios para su efecto es necesario poseer habilidades, capacidades y personalidad para efectuar las funciones que

propician el crecimiento como equipo. De modo que, existen diferentes tipos de liderazgos dependiendo a los factores mencionados con anterioridad:

Tabla 2 Estilos de liderazgos

Estilos	Características
Autoritario	Modelo de recompensa y castigo a su cargo especifica las actividades Delegan el trabajo Actividades revisadas y evaluadas por el líder no participa en el desarrollo de las actividades
Democrático	Hace participe a los empleados con opiniones desde la planificación Involucra a los empleados en la toma de decisiones Toma en consideración el desempeño del personal Motiva a su personal Son personas honestas, confiadas, responsables Manejan una comunicación abierta Considera las evaluaciones de desempeño
Laissez Faire	Tiene baja autoridad Genera independencia y autonomía en las actividades Considera al talento humano como necesario Mantiene un perfil bajo No planifica y establece claramente los objetivos No se encuentra presente en la ejecución de las actividades
Burocrático	Es estricto y riguroso Disciplinado Las personas desarrollan sus actividades de acuerdo a la jerarquía Establece normas y políticas No es flexible Limita la creatividad
Carismático	Motiva constantemente a su personal Comparte conocimiento y experiencias Defiende a su equipo Se centra en la interacción entre el personal Manipula a sus subordinados a través de su carisma
Informal	Es espontaneo Consulta abiertamente la opinión a sus seguidores Es amigable Reacciona favorablemente ante desacuerdos
Formal	Es autoritario ante la toma de decisiones Controla el progreso de su equipo Mantiene una relación jerárquica Protocolo formal para evaluar al personal
Transaccional	Modelo de recompensas Problemas por la personalidad Disponibilidad al cambio Organiza y supervisa al personal
Transformacional	Se basa en la innovación y el cambio Inspira y motiva a su personal Gestiona capacitaciones al personal Incentiva a alcanzar metas Genera cambios a nivel conductual Considera su conocimiento y visión para obtener metas

Nota. Información obtenida de (Geraldo, Mera, & Rocha, 2020)

La dirección en la gestión de ventas, juega un papel muy importante porque establece las actividades a una la dirección en la gestión de ventas juega un papel muy importante porque identifica a una persona que tenga las características necesarias para liderar un equipo y es el conector entre las diferentes áreas que conllevan a trabajar para lograr un volumen de ventas considerable, por ejemplo, el área de marketing y atención al cliente. Por lo tanto, esta etapa accede a la ejecución practica de las actividades.

La gestión de venta, debe realizarse por el departamento de venta y tiene las funciones específicas de planeación, ejecución y control de las actividades, está encargado además de, elaborar pronósticos de ventas en establecimiento de precios, realización de la publicidad y controlar y analizar las ventas para su efecto debe mantener una adecuada relación con el almacén, es decir, con el área de inventarios. (Arenal, 2022)

La persona responsable de realizar de realizar la gestión es el gerente de ventas, según Soto *et al.* (2020) en la antigüedad sus funciones eran verificar el cumplimiento de la cuota de venta a través del control y la supervisión a su equipo, sin embargo, en la actualidad es el encargado de los resultados del negocio y debe ser partícipe del diseño - administración de las ventas para garantizar el desarrollo de las funciones a través del personal necesario.

En función a los datos en relación a los estilos de liderazgo, se puede determinar que las características del líder de ventas son: es de genero femenino, escuchar y observar, genera las capacitaciones ella mismo a través de medio de zoom y aplicación de platzy, motiva al equipo de venta con bonos si se cumple las metas de ventas, tiene voz de mando, organizar a las personas para el desarrollo de sus actividades. Por lo tanto, se puede dilucidar que es de tipo Burocrático

Control

El control de ventas, suele ser considerado como un aspecto negativo, pues, conlleva a realizar ciertos ajustes para alcanzar resultados reales que se han planificado y minimizar los aspectos negativos que puedan amenazar el desarrollo de las actividades para lograr el nivel de ventas esperado, cabe recalcar que, este proceso requiere de la recolección de información sobre los derechos reales, así como, los procedimientos que se efectúan. (Pérez G. , 2021)

Aplicar la última función de gestión tiene varios beneficios, sin embargo, representa la posibilidad de especificar las actividades o procedimientos que dieron un resultado positivo y se alcanzó el nivel de ventas presupuestado o incluso un excedente esta información permite replicar las estrategias o dar acciones correctivas para aumentar las previsiones para los próximos periodos, cabe recalcar que, esta información debe reposar en los debidos informes que permitirán realizar una toma de decisiones en relación a esta área en específica.

En relación al control que se realiza por parte de la Boutique Kpriss, se realiza mediante políticas y procedimientos, así como, la evaluación de las ventas dependiendo cada uno de los vendedores, donde se establece de manera numérica el porcentaje de cumplimiento de las metas previstas en ventas y se otorga las comisiones si se supera la meta individual.

Elementos de la gestión de ventas

Los elementos que se consideran para la gestión de ventas son: preparación, concertación de las visitas, presentación y contacto, identificar las necesidades, argumentar las ventajas y beneficios del producto, manejar las objeciones o expresiones negativas y cerrar o concretar la venta. (Carrillo, 2023)

Herramientas para realizar la gestión de ventas

Una de las herramientas que permite realizar una adecuada gestión de ventas comprenden la realización de un plan de ventas que recoja información de los productos o

servicios que se pretenden comercializar, así como, los procesos internos, esta requiere de la participación de cada una de áreas que permitan cumplir con las metas previstas. (Peña, 2023). Por otro lado, según la Red Universitaria e Institución Benemèrita de Jalisco (2023) un plan de venta se encuentra conformado por: misión, visión, valores, objetivos, análisis del entorno, propuesta de ventas, objetivos de venta, estrategias y tácticas, planeación (políticas, pronóstico, presupuestos, programas, procedimientos, pagos a vendedores y plan de acción), adicionalmente, parámetros para medir el desempeño y conocer los resultados.

Por otra parte, la gestión de ventas requiere el soporte tecnológico para el desarrollo de las diversas actividades que conllevan a la comercialización, cabe recalcar que, estas pueden ser facturas, órdenes de ventas, software para la realización de informes analíticos que permitirán realizar un análisis comparativo del crecimiento de las ventas. (Angulo & Nicho, 2021)

Ventas

Las ventas para las empresas comerciales, indistintamente de su tipo son la razón de ser de sus actividades pues al incrementar la demanda de sus productos o servicios, se consolidan las ventas y se logra percibir un nivel de ingreso importante para perdurar en el mercado. (Sánchez P. J., 2022)

De modo que, para lograr afianzar las ventas, es necesario contar con una estructura fuerza de ventas capacitadas y ciertas condiciones que permiten llevar a cabo todas aquellas estrategias de comercialización para lograr los objetivos o metas de venta prevista, por lo tanto, para su efecto es necesario que se tenga en consideración varias etapas:

Tabla 3*Etapas de la red de ventas*

Etapas	Características
Conocimiento del mercado	Realizar una segmentación o división de los posibles clientes
Numero de vendedores	Lograr un numero adecuado de vendedores para cubrir la demanda
Contratación del Talento Humano	Determinar el grado de compromiso de los vendedores, así como, decidir si la contratación es completa o parcial
Capacitación de vendedores	Identificar los requerimientos para la venta de productos en función a su formación.

Nota. Información obtenida de (Vélez, 2020)

Dentro de este marco, las actividades que comúnmente se realizan para lograr las ventas comprenden la realización de promociones (ofertas y descuentos) publicidad, servicios posventa, elaborar una base de datos de clientes potenciales, analizar los clientes, establecer rutas, acumular puntos, diseñar tarjetas de fidelización, elaborar presentaciones y demostraciones. (Zumel & Martínez, 2022)

Previsión de ventas

Es la estimación numérica de las ventas que se realizarán de manera futura para su efecto se requiere una planificación empresarial y el establecimiento de los procesos para la toma de decisiones oportunas. (Jiménez Martínez, 2023) Sin embargo, en relación a la Boutique Kpriss, no se realiza una previsión de

Evaluación de la gestión de ventas

Resultados obtenidos en la gestión comercial de una empresa se pueden medir de acuerdo a diversas ratios, desde la perspectiva de García (2023):

- Importe total de las ventas

- Número de productos vendidos
- Importe medio de ticket
- Volumen de ventas
- Medios por cada vendedor
- Volumen de ventas por metro cuadrado de superficie comercial
- Eficacia o nivel porcentual en el cumplimiento de comercio
- Productividad

Estrategias de ventas

Las estrategias de venta, Castillo *et al.* (2022) son aquellos métodos que se utilizan para lograr la comercialización eficiente de bienes o servicios a cambio de un valor económico, para su efecto es necesario, utilizar técnicas que conlleven a la comunicación e incidan el incremento de venta. Por otro lado, las estrategias de ventas funcionan como un plan operativo que busca la comercialización de un volumen significativo de productos dentro de las más utilizadas, según Banco del Austro (2022):

- Ventas con demostraciones, se evidencia a los clientes la utilidad de los productos para que puedan verificar la calidad del mismo.
- Programas de fidelidad son aquellos que se encuentran enfocados en conservar a los clientes frecuentes y llamar a otros potenciales por lo tanto se centran en generar servicios y productos exclusivos, así como, beneficios que refieren a ofertas o promociones
- Ventas inbound, se aplica a cualquier tipo de negocio y se atrae interactúa y deleita a los clientes para persuadirlo hacia la compra.
- Ventas cruzadas, se incentivan a los clientes a la adquisición de productos complementarios que se encuentran integrados al producto que inicialmente se busca adquirir.

- Ventas adicionales o up selling, son las ofertas que se realizan cuando se encuentran en el proceso de compra y se adaptan a las necesidades de los clientes desde la perspectiva económica y en las cualidades.
- Ventas con eventos son aquellos donde se realizan eventos para captar una mayor audiencia e inducir a la adquisición de productos o servicios.

En relación a las estrategias que utilizan en la boutique Kpriss: se suben videos y fotos para promocionar y dar a conocer las disponibilidades de las prendas mediante historias o en vivos en redes sociales para captar clientes, realizar demostraciones a través de eventos (desfiles de moda y ferias) donde se presenta a las prendas, calidades y precios, además, se premia a los clientes por su fidelidad mediante descuentos en sus comprar o a través de redes sociales y se otorgan obsequios a clientes. Por lo tanto, las ventas se resumen en la utilización de estrategias como: ventas con demostraciones, programas de fidelidad y ventas con eventos.

MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación tiene un enfoque mixto, según Ortega (2023) consiste la combinación de datos cualitativos y cuantitativos para entender el problema de investigación a partir de información que no puede ser analizada por separado por lo tanto permitirá profundizar y justificar las evidencias obtenidas. En consecuencia, permitirá conocer los procesos que se realizan en la gestión de las ventas, así como, conocer las cifras que evidencien la variación de las ventas en la Boutique Kpriss durante el periodo 2023.

Por otro lado, se aplica el método descriptivo, que contempla detallar las actividades de gestión que se realizan de manera recurrente en la empresa para obtener las ventas, además, se emplea el método bibliográfico porque se recopila información en relación a la gestión de ventas y cada uno de los conceptos relevantes que conlleven a identificar desde la perspectiva de diversos autores, la forma adecuada de llevar a cabo las actividades, por último, se usa el método analítico, que accede identificar los problemas, plantear causas y especificar los efectos a partir de un contraste de datos.

Asimismo, para llevar a cabo la aplicación del enfoque y los métodos identificados, se tiene en consideración la aplicación de las técnicas de entrevista, que se realizó utilizando como instrumento la guía estructurada con doce interrogantes al responsable del equipo de ventas proporcionará información en función a los procesos internos para la comercialización de productos, del mismo modo, se efectúa una investigación documental que conlleva al diseño de una matriz comparativa donde se especifica las ventas realizadas en el periodo 2023 y se da a conocer la variación dependiendo cada uno de los meses, dando como resultado un panorama más claro de la situación de la empresa.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento, guía de entrevista al Líder del equipo de ventas de la Boutique Kpriss para conocer los procesos de gestión de ventas se realizan en la empresa son:

Tabla 4 Resultados de la entrevista

Preguntas	Respuestas	Comentario
¿Qué procesos de gestión se realizan para la venta?	Las actividades que se ejecutan se realizan en relación al modelo de negocio, sin embargo, no se tiene el claro la identificación de procesos en ventas	No se tiene conocimiento específicos para aplicar los procesos de ventas.
¿Qué actividades se consideran en la planificación de la Boutique Kpriss?	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de mercadería • Etiquetas de precios para diferentes productos • Reabastecimiento de mercadería 	No hay visión de futuro, falta variedad
¿Cómo se realiza la previsión de ventas en la boutique?	Se realiza un análisis de rotación de los productos para su próximo pedido	Para realizar la previsión de ventas no se revisan las cifras obtenidas en años anteriores donde se realiza un análisis comparativo y se establezca metas alcanzables, asimismo, en función a la situación a nivel país.
¿Qué actividades se realizan en la organización de la Boutique Kpriss?	Colocar etiquetas de precio para su venta Colocación de los productos en puntos estratégicos para la venta	Las actividades identificadas se relacionan específicamente a los productos, más no, considera la organización del talento humano como punto de partida para la ejecución de actividades de forma eficiente
¿Qué tipo de herramientas o recursos considera para la organización de la Boutique?	Manejo del sistema con diferentes módulos: facturación y rotación de inventarios.	Las herramientas están direccionadas al control de las unidades y montos que se comercializan, más no, en función a los procesos integrales de gestión.
¿Qué actividades se efectúan en la dirección de la Boutique Kpriss?	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones • Establecer estrategias a corto, mediano y largo plazo • Asignación y 	De acuerdo a las respuestas suministrada no existe un orden cronológico para ejecutar las actividades de dirección.

	<p>coordinación con el personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liderar y comunicar 	
¿Cuáles son los aspectos que lo caracterizan como líder del equipo de ventas?	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación al equipo de ventas • Capacitación al equipo sobre ventas • Evolución de las estrategias • Escuchar y observar • Evaluación al nuevo equipo de trabajo 	El líder del equipo de ventas genera directrices de la ejecución de las actividades y deben realizarle de acuerdo a lo especificado, no pueden realizarse según las estrategias que considere cada vendedor para lograr la compra de las prendas.
¿¿Qué criterios consideran para estructurar el equipo de ventas?	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer metas • Construcción del equipo • Establecer procesos y hábitos • Configurar el proceso de ventas 	El equipo de venta no se organiza en función a sus capacidades y habilidades sino de acuerdo al criterio del administrador.
¿Qué actividades se realizan para el control de la Boutique Kpriss?	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante políticas y procedimientos • Alentar al cumplimiento de las metas de ventas • Técnicas y mecanismos que ayuden a desarrollo de actividades 	El proceso de control se efectúa en relación a lo que establece los lineamientos internos y en función a esto se determina el cumplimiento de las metas de ventas.
¿Qué tipo de herramientas o recursos considera para el control en la Boutique?	<ul style="list-style-type: none"> • Control de rendimiento • Control de calidad • Manejo de marketing 	Las actividades se efectúan sin el direccionamiento de un profesional.
¿Cómo se realiza la segmentación de ventas en la boutique?	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del público • Segmento de mercado • Creación de estrategia de marketing digital 	La tienda categoriza las prendas dependiendo la edad del consumidor, género y valor económico de lo más accesible a lo costoso.
¿Qué estrategias de ventas considera para la comercialización de sus productos?	<ul style="list-style-type: none"> • Usar redes sociales para captar clientes • Realizar demostraciones • Dar obsequios a clientes • Escuchar al cliente 	Replica estrategias que comúnmente se utilizan en los medios digitales para la venta de ropas, más no lo efectúa en función a un análisis previo.
¿Cómo mide el impacto de las estrategias de ventas?	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes nuevos • Tiempo que se tarda en cerrar una venta • Satisfacción al cliente 	No se considera una métrica, fórmula o herramienta para conocer el impacto de las estrategias de ventas

Nota. datos obtenidos de la entrevista realizada al líder de ventas

En cuanto a las ventas obtenidas en el año 2023, se estructuró la siguiente matriz para determinar su variación:

Tabla 5 Ventas de la Boutique Kpriss del año 2023

Meses	Presupuesto	Ventas	Cumplimiento dólares	Cumpli miento Porcent ual	Observaciones
Enero	\$ -	\$ 1.532,44	\$ -1.532,44	-	No fueron enviadas las proyecciones al departamento de ventas
Febrero	\$ 5.900,00	\$ 2.140,19	\$ 3.759,81	36%	
Marzo	\$ -	\$ 2.424,62	\$ -2.424,62	-	No fueron enviadas las proyecciones al departamento de ventas
Abril	\$ 3.950,00	\$ 4.884,32	\$ -934,32	124%	
Mayo	\$ 9.100,00	\$ 4.749,19	\$ 4.350,81	52%	
Junio	\$ 6.000,00	\$ 2.749,47	\$ 3.250,53	46%	
Julio	\$ 4.800,00	\$ 3.425,90	\$ 1.374,10	71%	
Agosto	\$ 5.200,00	\$ 2.738,84	\$ 2.461,16	53%	
Septiembre	\$ 4.650,00	\$ 3.032,31	\$ 1.617,69	65%	
Octubre	\$ 5.500,00	\$ 3.019,24	\$ 2.480,76	55%	
Noviembre	\$ 4.300,00	\$ 1.804,02	\$ 2.495,98	42%	
Diciembre	\$ 15.100,00	\$ 9.738,51	\$ 5.361,49	64%	

Notas. Datos obtenidos del departamento de ventas de la empresa Kpriss

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La Boutique Kpriss del Cantón La Troncal, presenta problemas en la gestión de ventas porque de acuerdo a la información que suministró la líder del equipo de ventas, no puede especificar las actividades que se realiza en cada una de las etapas de gestión, pues estos no se encuentran especificados mediante un diagrama de procesos o algún otro documento que pueda generar directrices en cuanto a la ejecución de las actividades y pueda medir su relevancia en el proceso de ventas. Según Malpartida *et al.* (2023) la gestión de procesos permite organizar el trabajo mediante una planificación, el establecimiento de objetivos y metas, y establecimiento de políticas, procedimientos y estrategias que permitan organizar, coordinar y controlar las actividades para el cumplimiento de las metas. Por lo tanto, la empresa debe tomar esta definición para comprender la importancia de la gestión de ventas en las empresas comerciales.

Los procesos que se realizan en la gestión de venta de la boutique se encuentran ligados al ingreso de mercadería local etiquetas con sus respectivos precios colocación estratégica de los productos para lograr persuadir al cliente y lograr la venta sin embargo no tienen como prioridad organizar al talento humano de acuerdo a su experiencia, para efectuar sus actividades. A pesar que, desde el punto de vista de Ramírez (2023) la ejecución eficiente de las actividades se genera debido a la gestión del conocimiento, habilidades, destrezas, actitudes y competencias que permiten reconocer las formas adecuadas de ejecutar una actividad en el campo laboral. En consecuencia, se puede determinar que, no se aprovecha las capacidades del capital humano como una estrategia para lograr la productividad

En relación a las previsiones de ventas que se realizan en esta empresa, se efectúa en función a la rotación de productos para el siguiente periodo y propuesta por el líder del equipo de ventas, específicamente, en el año 2023 solo en el mes de abril se logró cumplir la meta planteada, sin embargo, y en el mes de enero y marzo, no logró establecer los

pronósticos, por ende, se imposibilita determinar el nivel de cumplimiento, existen meses como mayo, julio, agosto, septiembre, octubre y diciembre donde el equipo de ventas de esta sucursal obtuvo más del 50% de las cifras estimadas en ventas, mientras que, en febrero, junio y noviembre lograron entre el 30% - 46%. Añade, Bullemore (2020) la función principal de las ventas es lograr un ingreso significativo para las empresas, por lo tanto, es necesario efectuar actividades de gestión relevantes que incrementen la oportunidad de comercio más aun teniendo en cuenta los efectos de la globalización y las variaciones económicas, por lo tanto, cada una de las actividades efectuadas inciden de forma directa e indirecta. Por lo tanto, se evidencia, no se están considerando todos los parámetros para realizar el pronóstico de ventas respectivo basadas en la situación a nivel país.

CONCLUSIONES

La investigación realizada permitió concluir que:

No sea establecido los procesos de ventas de acuerdo a las etapas que son parte de la gestión de ventas, estas refieren la planificación, organización, dirección y control.

Los procesos que se realizan en la gestión de ventas en la Boutique Kpriss corresponde al ingreso de mercadería, etiquetas de precios para diferentes productos, previsión de ventas, colocar etiquetas de precio para su venta y los productos en puntos estratégicos para la venta, manejo del sistema relacionado a la facturación y rotación de inventario.

No se logran las metas de proyección de ventas debido a que estas no se realizan en función a aspectos como, situación económica de los ecuatorianos, variables microeconómicas, datos históricos obtenidos de las ventas en años anteriores y bajo situaciones similares.

RECOMENDACIONES

Se recomienda:

- Socializar el diagrama de procesos planteado.
- Analizar los criterios de ventas de manera recurrente para lograr las ventas más aun aquellas que se utilizan a través de canales digitales.
- Proponer investigación de mercado para segmentar correctamente la población y lograr captar clientes.
- Socializar las proyecciones de venta con el personal para que conozcan las metas que deben lograr.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, C. N. (2022). *Administración III*. México : Klik Soluciones educativa S.A.
- Angulo, C. D., & Nicho, P. N. (2021). *Implementación de un sistema web para la gestión de ventas e inventarios de una empresa de calzado*. Lima: Universidad de San Ignacio de Loyola.
- Arenal, L. (2022). *Organización de procesos de ventas*. La Rioja : Tutor Formación.
- Arguello, P. A., Llumiguano, P. M., Gavilánez, C. C., & Torres, O. L. (2020). *Administración de empresas: elementos básicos* . Bolívar : Pons Publishing House.
- Banco del Austro . (2022). *Estrategias de ventas*. Guayaquil: Banco del Austro .
- Bullemore, C. (2020). *Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor*. España: Universitat de Lleida .
- Carrillo, F. A. (2023). *Gestión de ventas para el sector automotriz, caso Outlet Assa* . Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Castillo, O. F., Cheverre, R. N., & Oblitas, O. R. (2022). Estrategias de ventas para mejorar la liquidez de la empresa DENIM ART. S.A. Lima, Perú2020. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 1155-1168.
- Da Silva, D. (09 de Marzo de 2021). *Organización de la fuerza de ventas: buenas prácticas de gestión*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/organizacion-fuerza-de-ventas/>
- Da Silva, D. (04 de Enero de 2023). *¿Qué es gestión de ventas en una empresa?: guía para iniciantes*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-ventas/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20ventas%20en,los%20ingresos%20de%20la%20empresa.>

- García, P. E. (2023). *Gestión de productos y promociones en punto de venta* . Madrid: Paraninfo .
- Geraldo, C. L., Mera, S. A., & Rocha, P. E. (2020). Importancia de los estilos de liderazgo: un abordaje de revisión teórica. *Apuntes Univ ersitario*, 10(4), 155-174.
- Jiménez Martínez, S. (2023). *Gestión de las fuerz de ventas y equipos comerciales*. Málaga: IC.
- Madrigal, T. (2020). *Líderes y Liderazgo*. México D.F.: Editorial Universitaria.
- Malpartida, M., Román, C. S., & Salas, C. J. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 10(2), 245-255.
- Montserrat, C. E. (2022). *Proceso de Ventas*. Madrid: Editex.
- Ortega, S. (2023). *Métodos Mixtos de investigación*. Barcelona: Octaedro.
- Palacio, A. L. (2023). *Dirección Estratégica* . Bogotá: Ecoe .
- Peña, A. C. (2023). *Planificación de ventas y operaciones* . México: Marge Books.
- Pérez, G. (2021). *Dirección de empresas*. España: Uned.
- Pérez, S. J., López, F. M., & Ramírez, G. M. (2021). *Administración de ventas*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua .
- Pérez, S. L., López, F., & Ramírez, G. M. (2021). *Administración de ventas*. Managua : Univesidad Nacional Autónoma de Managua .
- Red Universitaria e Institución Benemèrita de Jalisco. (2023). *Plan de ventas digital*. Jalisco: Universidad de Guadalajara .

- Rodríguez, G., & Wong, L. (2020). *La influencia del Business Analytics en la gestión de ventas de las MYPES peruanas*. Lima: Universidad de Piura.
- Sánchez, E. Ó., Herrero, D. R., & Hortiguera, V. M. (2024). *Organización empresarial y de recursos humanos*. Madrid: Paraninfo .
- Sánchez, P. J. (2022). *Aplicación web para la gestión de ventas y facturación electrónica de la empresa Alextech de la Ciudad de Santo Domingo*. Santo Domingo : Universidad Regional Autónoma de Los Andes .
- Sanguil, P. A. (2023). *Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Schnarch, K. (2021). *Dirección efectiva de equipos de ventas*. Bogotá: Ecoe.
- Schnarch, K. A. (2020). *Dirección efectiva de equipos de ventas* . Bogotá: Ecoe.
- Soto, G. R., Echavarría, J., Restrepo, S., Velásquez, J., & Barrera, J. (2020). *Gerencia de Ventas*. Medellín: EAFIT.
- Torres, G. A. (2023). *Organización de procesos de ventas*. Ic: Málaga.
- Valle, M. A. (2020). *Administración de ventas caso: VM Creaciones* . Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Vélez, H. C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Zumel, J., & Martínez, M. (2022). *Organización de equipos de ventas* . Madrid: Paraninfo.

ANEXOS

Anexos 1 Carta de autorización de la empresa**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

La Troncal, 22 de enero de 2024

Señores

Universidad Técnica de Babahoyo

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

Asunto: AUTORIZACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO CON EL TEMA: GESTIÓN DE VENTAS DE LA BOUTIQUE KPRISS EN EL CANTÓN LA TRONCAL, PROVINCIA DE CAÑAR EN EL PERIODO 2023


Por medio del presente yo, **MAYRA CAJAMARCA GUAMBAÑA** con numero de cedula **0924187396** Administradora de la Boutique Kpriss, dejo expresa autorización a la Señorita Estudiante **ASHLY JAELMUÑOZ ZAPATA** con numero de cedula **1207654060** para que receipte e interprete la información obtenida del desarrollo de las actividades administrativas para ejecutar su estudio de caso denominado: **"GESTIÓN DE VENTAS DE LA BOUTIQUE KPRISS EN EL CANTÓN LA TRONCAL, PROVINCIA DE CAÑAR EN EL PERIODO 2023"**.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, el portador del documento puede hacer uso de la información conveniente a sus intereses académicos, sin que esto ocasione perjuicio a la empresa.

Kpris's boutique
Sra. Bertha Cajamarca
RUC: 0301368957001

ADMINISTRADORA DE LA BOUTIQUE KPRISS**C.I.: 0924187396****Teléfono: 0991295439**


Anexos 2 Informe antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Muñoz_Zapata_Ashly_Comercio_2024 (1)

< 1%
Textos sospechosos



< 1% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas


< 1% Idiomas no reconocidos
0% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: Muñoz_Zapata_Ashly_Comercio_2024 (1).docx
ID del documento: 39dadaaa11c459b985aa13520f7032cb267d1eb1
Tamaño del documento original: 74,24 kB





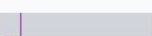

Depositante: undefined ASHLY JAEL MUÑOZ ZAPATA
Fecha de depósito: 5/3/2024
Tipo de carga: email_submission
fecha de fin de análisis: 5/3/2024

Número de palabras: 7419
Número de caracteres: 47.993

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 JOEL AMAIQUEMA -TRABAJO FINAL.pdf JOEL AMAIQUEMA -TRABAJO FIN... #564013 <small>El documento proviene de mi grupo</small>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
2	 dspace.utb.edu.ec <small>http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/2454/-E-UTB-FAFI-SIST-000017.pdf?sequence=1</small>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Anexos 3 Diagrama de flujo de procesos de venta

Autora: Ashly Muñoz

Anexos 4 Ficha de entrevista**Entrevistado:** Líder del equipo de ventas de la Boutique Kpriss**Objetivo:** Conocer los procesos de gestión de ventas se realizan en la empresa**Preguntas:**

1. ¿Qué procesos de gestión se realizan para la venta?

2. ¿Qué actividades se consideran en la planificación de la Boutique Kpriss?

3. ¿Cómo se realiza la previsión de ventas en la boutique?

4. ¿Qué actividades se realizan en la organización de la Boutique Kpriss?

5. ¿Qué tipo de herramientas o recursos considera para la organización de la Boutique?

6. ¿Qué actividades se efectúan en la dirección de la Boutique Kpriss?

7. ¿Cuáles son los aspectos que lo caracterizan como líder del equipo de ventas?

8. ¿Qué criterios consideran para estructurar el equipo de ventas?

9. ¿Qué actividades se realizan para el control de la Boutique Kpriss?

10. ¿Qué tipo de herramientas o recursos considera para el control en la Boutique?

11. ¿Cómo se realiza la segmentación de ventas en la boutique?

12. ¿Qué estrategias de ventas considera para la comercialización de sus productos?

13. ¿Cómo mide el impacto de las estrategias de ventas?
