



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E  
INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**OCTUBRE 2019 – MARZO 2020**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**Gestión de ventas de productos naturales, RM Babahoyo**

**EGRESADO:**

**Steven Ivan Goyes Vargas**

**TUTOR:**

**ING. Castro López Gabriela Alexandra, MAE**

**AÑO 2020**

## INTRODUCCIÓN

Productos Naturales RM es un local comercial que se dedica a la venta de medicina natural para curar ciertos tipos de enfermedades como, hígado graso, colesterol, triglicéridos, ácido úrico, falta de calcio, problema de fatigas mentales, cansancio, y sin número de enfermedades que se presentan hoy en día. Se encuentra ubicado en las calles General Barona entre Sucre y Eloy Alfaro; frente a la escuela José María Estrada Coello su principal objetivo es brindar una atención de primera ofreciéndole una extensa línea de productos de acorde a la economía del cliente.

El presente estudio de caso se centra en determinar cómo la gestión de ventas ha influido en el nivel de ventas de Productos Naturales RM y si los empleados cuentan con el conocimiento adecuado sobre este tema, también se busca saber si requieren que se les brinden capacitaciones por parte de la empresa para tener una mejor atención al cliente, por lo que no cuentan con los conocimientos suficientes sobre la extensa línea de productos que se maneja y esto repercutirá en los niveles de ventas.

Se desarrolló en relación con la sub línea de investigación de modelo de gestión administrativa, mediante el método de investigación descriptivo debido a que el caso de estudio está dirigido a observar y analizar la gestión de ventas, si ha influido en el nivel de ventas, capacitación con la que cuentan los empleados de Productos Naturales RM, para lo cual se realizó un análisis en sus comportamientos donde se utilizaron las siguientes

técnicas de recolección de datos; la encuesta que se le realizó a cada uno de los empleados y la entrevista que se le hizo al propietario de Productos Naturales RM, las cuales fueron esenciales para obtener la correcta información y desarrollar el presente caso de estudio.

Luego de aplicar las encuestas a todos los trabajadores de la empresa Productos Naturales RM se encontró que los empleados no poseían los conocimientos necesarios sobre la extensa línea de productos naturales que se tienen en stock provocando una mala atención al cliente, por lo consiguiente, los niveles han disminuido. Es por esta razón que determinar los niveles de capacitación es fundamental para saber si los empleados cuentan con el respectivo conocimiento del producto y dar una buena imagen que es lo que espera el propietario del local para posteriormente aumentar los niveles de ventas.

## **DESARROLLO**

Productos naturales RM es un local comercial que vende medicina natural para todo tipo de enfermedad en la ciudad de Babahoyo Provincia de Los Ríos, lleva mucho tiempo en el mercado y se ha ganado con mucho esfuerzo a sus clientes a través de la buena atención que se brinda y siempre ofreciendo productos de calidad, la empresa se encuentra ubicada en las calles Eloy Alfaro y General Barona frente a la escuela José María Estrada Coello, la cual cuenta con 5 empleados.

El mayor problema del bajo nivel de conocimiento para saber gestionar las ventas de Productos Naturales RM en la ciudad de Babahoyo, se da debido que los empleados necesitan capacitaciones para gestionar de mejor manera la comercialización del producto, porque es fundamental que tengan mayor conocimiento y se puedan desenvolver de mejor manera en sus labores diarias, buscando mejorar la atención al cliente, también el aprendizaje de la extensa línea de productos que se maneja en el local y que se tenga un alto nivel de ventas que es lo que espera el propietario del establecimiento.

La carencia de conocimiento sobre la gestión de ventas es muy perjudicial para el negocio, si el vendedor no tiene el conocimiento suficiente de todas las líneas de producto no podrá brindar un buen servicio al cliente, permitiendo así que el cliente quede insatisfecho y ocasionando la pérdida de clientes futuro es por esta razón que la inexistencia de capacitación es un problema primordial que se debe resolver, según (Leal, 2015) Toda

empresa requiere tener a su personal debidamente entrenados o capacitados para realizar sus actividades de manera correcta, se puede decir que es una actividad constante y que demanda recursos. Y en particular cuando se trata del uso u operación de herramientas computacionales por parte de los empleados el reto es que aprendan correctamente y de manera ágil.

El personal debe estar constantemente capacitándose sobre cambios en los procesos, implementación de nuevas técnicas de ventas expuestas por el marketing, como puede ser mediante la implementación de ofertas en los productos que comercializa el negocio, para así mejorar la atención al cliente transmitiendo seguridad y confiabilidad al cliente al momento de ser atendido, de esa manera se estaría ganando la confianza y la lealtad del cliente lo cual es muy importante para el crecimiento de Productos Naturales RM.

Con respecto a lo anterior se espera que el cliente quede satisfecho y regrese la próxima vez, productos naturales RM quiere tener un impacto positivo en sus vendedores es por esta razón que la de gestión en las ventas viene siendo un problema a tratar de manera inmediata dentro del local, cualquier negocio funciona mejor cuando el dueño se dedica a dirigir y administrar y delegar el resto de las funciones a los trabajadores, de esta manera se dedica a planear, a comunicar las ideas y a integrar al equipo, También se pudo constatar que la mayoría de los empleados necesitan capacitaciones.

Frente a esta situación si se habla de gestión de ventas dentro de una organización es fundamental que consista en una actividad planeada y basada en necesidades reales del

local orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes de los colaboradores, gestión de ventas; entendiéndose; según (Gordillo, 2014) La gestión de ventas es la planificación, dirección y control del personal de venta, incluido el reclutamiento, la selección, la formación, la delegación, la determinación de rutas, supervisión, remuneración y motivación, ya que estas tareas se aplican a la fuerza de ventas.

Todo esto le proporciona al local información de primera para darse cuenta que existen problemas que se deben resolver mediante los diversos programa de capacitación, el local puede desarrollar y aplicar métodos a sus trabajadores para que cumplan con el desempeño esperado, al tratarse de la conducta humana la capacitación funciona como un detonador de motivación para el trabajador, mediante este sistema se puede solventar diferentes acontecimientos cotidianos que generan incertidumbre dentro del trabajo, sin una formación adecuada del personal, las empresas pueden perder empleados.

Productos naturales RM siempre se ha caracterizado por vender productos de calidad y ofrecer una buena atención, es por esto que el propietario del local cree que es fundamental capacitar a sus empleados para que así tenga un amplio conocimiento de los productos que se ofrecen, para que ellos se sientan satisfechos a los clientes y con la atención que recibió en el local, el propietario busca fidelizar a la clientela para que cuando tengan algún tipo de enfermedad el primer local que se le venga a la mente sea el de Productos Naturales RM.

Al obtener la fidelización de los clientes mejoraría los niveles de venta del local que es lo que se espera por parte del propietario, esto se daría por que se le brinda al cliente seguridad al momento de ofrecerle los distintos productos que se comercializan en el local, de esta manera se definen estrategias que le permitirán mejorar su posicionamiento en el mercado cumpliendo con sus objetivos y estableciendo un compromiso que ayude a mejorar la salud de los clientes y a su vez incrementar las ventas.

Debido a que la contratación y formación de nuevos empleados cuesta más que simplemente capacitar a los actuales, la carencia de conocimiento en gestión de ventas adecuada del empleado en realidad es una pérdida de dinero para empresas y negocios. De igual manera, una empresa se debe cerciorar de que todos sus empleados estén capacitados, para así evitar mayores pérdidas financieras más adelante. Si el entrenamiento no se realiza con frecuencia y de manera efectiva dentro de la empresa a los nuevos empleados y los más antiguos y no se les enseña, ni se les dice que deben realizar tareas idénticas y asignaciones de la misma manera.

Esto puede causar un momento de pausa en la producción de la empresa, y que a su vez puede reducir drásticamente el beneficio empresarial. Una vez que el beneficio se reduce, se vuelve más difícil dedicar tiempo y dinero a la capacitación y al mantenimiento de la empresa. Las técnicas de entrenamiento viejas pierden vigencia, causando conflictos innecesarios en el lugar de trabajo, Cuando los empleados no están capacitados, el protocolo y las directrices que debían seguir no están claramente establecidos, creando un ambiente de caos, confusión y conflicto. Deben existir una serie de métodos de

capacitación y de desarrollo para los empleados, de modo que puedan sobrellevar de muy buena forma las finanzas y el servicio a los clientes dentro de la misma.

En lo que respecta en brindar una buena atención al cliente se debe saber que implica muchos factores desde la vestimenta hasta la forma de expresarse es por esto que el siempre dar un buen aspecto como vendedor es fundamental, siempre andar bien vestido a la hora de dar una buena atención al cliente, el expresarse de manera sutil ayuda al momento de hacer la venta., según (Dominguez Gonzalo, 2014) afirma que: El servicio de atención al cliente en cierto modo tiene un componente estratégico desde el punto del plan de marketing. La tendencia en la sociedad y en los mercados es la personalización y adaptación del servicio, y en esa labor, las personas que atienden las demandas y reciben información de los clientes juegan un papel esencial.; esto se refleja en si los empleados no están capacitados o si no reciben una formación adecuada, suelen ocurrir malas relaciones con los clientes.

Los empleados que no saben lo que se requiere de ellos, no entienden completamente cómo conversar con los clientes y cómo proporcionarles lo que buscan. sin capacitación de los empleados, la satisfacción del cliente a menudo disminuye, también conduciendo a una reducción en la ganancia del negocio. Los trabajadores que tengan más conocimientos sobre la gestión de venta, tendrá muchas más posibilidades de alcanzar el éxito. Además, si ellos han recibido una formación sólida dentro o fuera de la empresa, tienden a ser más eficientes y productivos en las labores en las que se desempeñan.



La atención al cliente es vital para la buena marcha de cualquier organización. El cliente, que siempre ha de estar en el centro de nuestro compromiso y acción, debe sentir que se le atiende de manera ágil, amable y correcta y, sobre todo, que sus expectativas se vean superadas. La atención al cliente engloba a todos aquellos procesos y departamentos que interactúan con el consumidor. Sin embargo, casi siempre se designa con este concepto al servicio o departamento que se comunica directamente con los clientes, donde éstos pueden dirigirse para ampliar información, solicitar algún servicio técnico, poner reclamaciones, sugerencias.

Al momento de plantear las metas a los empleados, estas deberán de ser mediante un estudio de mercado para no dar una meta ni muy alta, ni muy baja, lo cual podría perjudicar a Productos Naturales RM; según (Donet & Varón , 2015) afirma que “El objetivo principal del plan de negocio es determinar todas las actuaciones necesarias para poner en marcha la empresa, estudiando la viabilidad económica y operativa del proyecto.”; esto se ve reflejado cuando al analizar los objetivos de ventas a cumplir son inalcanzables o al momento de plantearlos no van de acordes con la realidad del mercado, los vendedores o personal a cargo de ejecutar las ventas y promoción entrarían en un estado de desmotivación debido a que por más esfuerzos que realicen no podrían cumplir sus objetivos trazados en la empresa.

Cuando los objetivos propuestos para las ventas han sido mal elaborados, el vendedor aun haciendo todo su esfuerzo por vender el producto o servicio no lo hará, lo cual se verá reflejado de forma negativa en sus resultados al momento de ser medidos. Es así como no se da el cumplimiento de lo propuesto, por lo tanto es importante trabajar conjuntamente

con todo el personal estableciendo un compromiso que ayude a mejorar los resultados obtenidos en varios periodos.

En comunicación no sólo es importante qué se dice, sino cómo se dice, además de la comunicación no verbal. Cómo nos comuniquemos y qué pasos emprendamos para dar respuesta al cliente, en cuánto tiempo y con qué resultado serán las piedras angulares para alcanzar una imagen con valores, no consiste tan sólo en escuchar al cliente de manera activa y cortés sino también en seguir el procedimiento para solventar el problema. Es decir, tomar nota de su necesidad, incidencia o petición y resolverla, darle autonomía, permitirle tener margen de acción para solucionar los temas, con posibilidad de contar con presupuesto y con capacidad, en definitiva, para adoptar acuerdos con el cliente.

Debe ser un equipo preparado, con muchos conocimientos sobre los productos y servicios de la empresa, con el objetivo común de cumplir con las expectativas del cliente, Contar con un buen sistema de control de calidad que, entre otras cosas, pueda valorar la satisfacción del consumidor con el servicio y dar feedback sobre posibilidades de mejora continua, tendremos clientes frustrados que perjudicarán nuestra reputación. En la actualidad el cliente tiene muchas vías de transmitir su frustración. De hecho, tiene tanta potencia su opinión que actualmente, en la toma de decisiones es el factor que más peso tiene es precisamente qué opinan sobre la empresa, producto o servicio.

Los trabajadores son clientes internos y, por lo tanto, su satisfacción también cuenta. Así, la atención no es un proceso fácil. Exige conocimientos, habilidades y actitudes concretas para ser gestionada de manera eficiente y con calidad. Además, no se escapa que

es un factor diferencial frente a la competencia, el consumidor actualmente es poderoso y con su capacidad de influencia puede mejorar o empeorar nuestra reputación, la atención siempre debe ser primordial porque ellos son las bases de nuestra utilidad, siempre se busca satisfacer las necesidades de los consumidores.

Es por esta sencilla razón que productos RM quiere priorizar el excelente trato a sus consumidores, busca crear fidelización para que a un futuro no muy lejano ese cliente satisfecho recomiende siempre al local, es un boomerang si das una buena atención va a regresar, quizás va a recomendar el establecimiento de esta manera se hará más reconocido y los ingresos van a mejorar. El empleado por su buen desempeño tendría una mejora de sueldo, por lo tanto trabajaría con más entusiasmo. En los párrafos siguiente trataremos la poca motivación al trabajador todo esto va sujeto siempre a la mejora de los niveles de venta del local.

El propietario del local busca que todos sus empleados estén bien capacitados y motivados para ejercer sus labores diarias; según (Turienzo, 2016) afirma que la motivación desde el punto de vista empresarial, podría expresarse como la fuerza o impulso interior que inicia, mantiene y dirige la conducta de una persona con el fin de lograr un objetivo determinado. Por lo tanto, motivación es responsabilidad, inconformidad y cambio.; esto ayudara al mejor desenvolvimiento de los empleados frente a los clientes, dándole la atención adecuada para que todos se sientan satisfecho.

Haciendo referencia a lo que se centra este caso de estudio que es la carencia de conocimiento sobre las gestión de venta es un factor que está muy ligado a esto de la

motivación, se busca de una u otra forma que el empleado este motivado y rinda al máximo en sus labores, la palabra motivación viene de "motif", que significa motor o algo que genera movimiento. Por lo tanto, estar motivados es tener una razón o deseo que nos lleva a actuar. Ese deseo es un punto de partida, ese deseo se le debe inculcar al empleado, se podría decir que la desmotivación de los trabajadores es un gran problema para el local porque necesariamente afecta al rendimiento y esto produce mala atención siendo así la razón por lo cual no entiende los motivos por el que el cliente ha ido al local, es decir conocer las necesidades, así se sabrá que enfermedad presenta y poderle brindar el producto adecuado.

El no saber la línea de productos es un problema muy grave, porque no le puedes brindar muchas alternativas para resolver el problema que desee el cliente es por esta razón que el vendedor debe saber todas las líneas de productos que se manejan, así el cliente tendrá muchas más opciones a la hora de tomar una decisión; según (Carvajal, García de la Cruz, Ormeño, & Valverde, 2014) afirma que: “Una línea de productos es un conjunto de productos de una cartera relacionada entre sí que se venden en la empresa de forma individual. Puede comprender productos de varios tipos, tamaños y colores.”; es por ello que es importante manejar muy bien los productos y los precios, se requiere de un alto dominio de lo que se vende y de cuánto vale para ofrecerle al comprador, para que tome una decisión de acuerdo a su situación económica.

Es primordial para el local que sus empleados conozcan toda la línea de productos que se tiene, incluso la que se encuentre almacenada o esté por llegar, es la mejor manera de atender al comprador brindándole una respuesta rápida y efectiva para lo que él está

buscando; según (García, 2017) explica que: El concepto de línea de productos hace referencia a la agrupación de artículos que se relacionan entre sí por algunas de sus características. Puede ser por la distribución, precio, razón de uso o segmentación. En el ámbito del marketing, en lo referente a la estrategia de productos, se trata de uno de los niveles en que se divide la jerarquía de productos.; esto se refleja en que la línea de productos dentro de la empresa podría consistir de diferentes marcas, una única familia de marcas, o una marca individual.

Poniendo en punto de comparación con otras marcas, con el fin de brindar seguridad, también que el cliente tenga la confianza de que los productos que le muestran son los que necesita comprar para mejorar su salud. El trabajador motivado al realizar sus labores, ayuda a que el local comercial pueda realizar ventas y lo mejor que el consumidor se fidelice al recibir una buena atención, según (Alcaide, 2015) afirma que: “La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empres-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes”; esto se lo determina al momento que se aplica el plan estratégico con el fin de captar nuevos compradores y mantener a los nuevos al mismo tiempo, a través de diferentes estímulos, acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

Para que el local productos RM tenga fidelización de clientes tenemos que volver al punto de partida que es la carencia de capacitación, La capacitación del personal, es una actividad que forma parte importante de todo negocio. Es tema que solía ser rígido y de rutina en la mayoría de los locales, generalmente su objetivo es brindar el conocimiento

necesario para realizar un trabajo, y para mejorar los conocimientos previos que el empleado posea sobre la forma de realizar su labor.

La capacitación para conocer sobre la gestión de ventas es fundamental para que los empleados de Productos Naturales RM se puedan desenvolver mejor en sus labores diarias; según (Porto & Gardey, 2016) afirma que: La idea de capacitación aparece en diferentes contextos. Las empresas suelen destinar recursos para capacitar a sus empleados: a mayor capacitación de los trabajadores, mejores resultados en cuanto a la productividad, la satisfacción del cliente, etc. De acuerdo al caso, la capacitación para conocer sobre la gestión de ventas puede incluir la enseñanza de un idioma, la formación en un sistema informático u otro tipo de instrucción.; esto se evidencia en que dentro de la empresa como se lo ha mencionado anteriormente la capacitación no era la más adecuada, esto provocaba inconvenientes en la atención de los clientes y bajas en las ventas.

Complementando la idea anterior, para (Outsourcing, 2014) afirma que: La capacitación consiste en una serie de acciones y planes para cubrir las necesidades de las empresas. Capacitar implica proporcionar al trabajador las habilidades y conocimientos que lo hagan más apto y en sus acciones dentro de su campo de acción laboral.; los trabajadores no se sentían correctamente instruidos en las diversas acciones y planes para cubrir las necesidades de los clientes de la empresa. Además, el vendedor no podía desarrollar sus habilidades, con el fin de hacerlos más aptos en sus acciones dentro de su campo de acción laboral.

El cliente siempre busca los productos que satisfagan su necesidad; según (González, 2018) afirma que desde el punto de vista del Marketing, un producto es un conjunto de atributos o características, como su utilidad, su color o su diseño. En este sentido, para hablar de dos productos diferentes no es necesario que sean totalmente distintos, sino que basta que exista algún tipo de diferencia en sus atributos. Además, es posible hablar de productos tangibles e intangibles. Según que sea posible o no percibirlos por los sentidos.; es decir que el producto que se oferta dentro de la empresa satisface la necesidad, pero la calidad que es percibida por los clientes no es la adecuada, debido que para rebajar costos compran productos que no son originales y esto los clientes se estaban empezando a dar cuenta y estaban dejan de asistir debido a esto se empezaba anotar un decreciente en las ventas mensuales.

Otro problema encontrado es al momento de regalar una buena atención y cumplir con brindarle un producto de calidad, Según (Raffino, 2018) afirma que: Se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al cliente a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. Es también una eficiente herramienta de marketing.; esto se ve reflejado en lo fundamental que es la atención al cliente que es brindado por los empleados sea en conjunto con las actitudes correspondientes, de buena manera y cordialidad con el fin de que el comprador obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, con el fin de dar una buena reputación de la empresa.

En la actualidad, la gestión de ventas se está moviendo hacia una nueva etapa central para mejorar la capacidad de comercializar los productos y así tener los resultados que se

quiere, es importante resaltar que ella debe ser vista como un elemento cultural de la empresa, también como un proceso continuo, sistemático que debe concebirse por todos los empleados del local como un apoyo indispensable para lograr un mejoramiento constante de los resultados. Productos Naturales RM es más que consciente que para liderar el mercado debe tener personal muy preparado en todo ámbito.

La fidelización en el local es muy importante; según (Serrano, 2017) afirma que la fidelización “Consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro cliente alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra.”; son los clientes que se han mantenido en constante compra durante todo el periodo de tiempo desde que se abrió el local es por este sencillo hecho que se busca siempre brindar una atención de acorde a las expectativas del comprador y así seguir creciendo como negocio a su vez incrementando los niveles de venta, que es lo que se espera por parte del propietario.

Otro problema encontrado referente a la calidad de la atención a clientes esta debe ser fundamental debido a que sin ellos no hay razón de ser, por eso una comunicación continua con los consumidores; según (Azor, 2017 ) afirma que: “La definición de los canales de comunicación dentro de la organización es clave para el conocimiento por parte de los trabajadores de aspecto tan importantes como la política, los objetivos, la planificación, las funciones y responsabilidades, etc.”; debido a este motivo se mantenía un seguimiento de los productos luego de que salieran del local solo de los compradores más constantes estableciendo un apego comprador y empresa para el ofrecimiento de promociones al estilo de los descuentos por volumen y demás métodos creativos.



Productos naturales RM, siempre se ha caracterizado por vender productos de calidad es por esta razón que podría parecer los precios caros pero sin duda lo que se ofrece es lo mejor, se hace referencia a esto que se trata de ofrecer productos para todas las personas de diferente economía pero no por esta razón cuando se le dé a conocer un producto más económico significa que sea malo todo lo contrario se ofrece producto que cause lo mismo beneficios pero de distintos laboratorios, es aquí donde vamos a ser énfasis, que hay laboratorio dejan productos económicos y de buena calidad.

Con respecto a los laboratorios, en el local RM se comercializa productos tanto Nacionales como Internacionales, es por esta razón que el precio varía, sin embargo todos los productos ofrecen sus ventajas al momento de que el cliente los consume, a pesar de que los productos Internacionales tienen un precio más alto en comparación con los productos que son nacionales hay muchos clientes que prefieren los internacionales, aquí lo que más influye al comprador es el laboratorio, el reconocimiento que este tiene.

Al hacer comparaciones con otras marcas, se le brindará seguridad al cliente, quien tendrá la confianza de que los productos que le muestran son los que necesita comprar para mejorar su salud. El trabajador motivado al realizar sus labores, ayuda a que el centro comercial pueda realizar ventas y lo mejor que el comprador se fidelice al recibir una buena atención; según (Tomas, 2019) afirma que: Captar y fidelizar clientes para construir relaciones a largo plazo es una de las mejores estrategias que puedes aplicar para que tu empresa goce de buena salud durante muchos, muchos años. Y para conseguirlo, el servicio al cliente es absolutamente esencial.

Al aplicar las técnicas de recolección de datos se obtuvieron los siguientes resultados de la encuesta aplicada a los empleados de Productos Naturales RM sobre si consideran que si necesita capacitarse sobre cómo llevar a cabo la gestión de ventas, los resultados que se obtuvieron de los 5 vendedores encuestados, siendo estos el 100%; el 40% (2 empleados) dieron como respuesta que no, porque consideran que tienen el suficiente conocimiento para brindarles la atención adecuada a los clientes y que ellos no necesitan de capacitación; el 60% (3 empleados) dieron como respuesta que sí, debido a que consideran que necesitan de capacitaciones para brindar una mejor atención al cliente, que estos se sientan satisfecho en cuanto a la atención recibida y así mejoren las ventas.

El siguiente resultado obtenido de la encuesta a los empleados en lo que respecta a que si conoce sobre la extensa línea de productos que se manejan en la empresa, los resultados que se obtuvieron de los 5 trabajadores encuestados, siendo estos el 100%; el 60% (3 empleados) dieron como respuesta que los beneficiaria mucho ya que si obtendrán el suficiente conocimiento para dar un buen tratamiento al cliente acorde a la enfermedad que presente, el 40% (2 empleados) dieron como respuesta que los beneficiaria poco ya que piensan que conocen muy bien cada uno de los productos.

En cuanto a la entrevista realizada al propietario de Productos Naturales RM sobre la manera que sus empleados conozcan sobre la extensa línea de productos que existen en su empresa, mencionó que al capacitar a sus empleados estos contarían con el suficiente conocimiento de cada uno de los productos como resultados obtendría una mejora en el

nivel de ventas ya que se le brindara una buena atención al cliente dándole a conocer la variedad de beneficio que presenta cada uno de los productos que se venden en el local.

Otra de las preguntas que se le realizó al propietario del local mediante la entrevista fue sobre la cantidad de capacitaciones que se deben realizar durante el transcurso del año, manifestó que se deberían realizar tres capacitaciones al año, una cada cuatro meses, porque así se mantendría en un constante conocimiento de los productos, ya que cada vez salen al mercado productos nuevos y se deberían conocerlos al igual que los productos existentes, de esta manera los empleados podrían dar una buena atención con los nuevos productos o con los que ya se comercializan y así tratar que el cliente este satisfecho.

## CONCLUSIONES

Productos naturales RM, no cuenta con un plan de capacitación y motivación, lo que conlleva que en determinadas ocasiones no se brinde un excelente servicio, por lo tanto, se ven afectada las ventas y como consecuencia se puede evidenciar en el año 2019 las ventas bajaron en un 25% en relación al año anterior generando pérdida económica para la empresa.

La empresa no cuenta con un plan de marketing estratégico establecido, que mediante técnicas modernas permitan dar énfasis a los atributos, características, el uso, el color o el diseño que tiene cada uno de los productos que se comercializa en la empresa.

Los clientes se encuentran insatisfechos con las atenciones brindadas por los empleados del negocio, consideran que no brindan soluciones a sus requerimientos lo que afecta a la fidelización del cliente y ocasiona que busquen otras empresas que los ayuden con la satisfacción de sus necesidades.



## Bibliografía

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. España: Esic Editorial.
- Azor, S. S. (2017). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2015)*. España: Elearning.
- Carvajal, L. G., García de la Cruz, J. M., Ormeño, J., & Valverde, M. Á. (2014). *Preparación de pedidos y venta de productos*. Editex.
- Dominguez Gonzalo, E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Tutor Formacion.
- Donet, J., & Varón, D. (2015). *Cuadernos de marketing y comunicación empresarial. Vol. I*.
- García, I. (14 de noviembre de 2017). *Definición de Línea de productos*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/linea-de-productos>
- González, A. (14 de febrero de 2018). *¿Qué es un producto?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-producto.html>
- González, N. (17 de junio de 2019). *¿Qué es la gestión de ventas y por qué es importante?* Obtenido de <https://magentaig.com/que-es-la-gestion-de-ventas-y-por-que-es-importante/>
- Gordillo, L. A. (2014). *La gestión profesional de ventas*.
- Leal, R. H. (2015). *Estudio sobre el esquema de capacitación uno a uno para el uso e implementación de un ERP en una institución mexicana*.
- Outsourcing. (24 de April de 2014). *¿Qué son los programas de capacitación?* Obtenido de <https://www.outsourcingdenomina.com/blog/3964/que-son-los-programas-de-capacitacion>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2016). *Definición de capacitación*. Obtenido de <https://definicion.de/capacitacion/>
- Raffino, M. E. (16 de Noviembre de 2018). *¿Qué es el servicio al cliente?* Obtenido de <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>
- Serrano, S. S. (16 de mayo de 2017). *La Fidelización de Clientes*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Tomas, D. (22 de julio de 2019). *6 estrategias para captar y fidelizar clientes*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/6-estrategias-para-captar-y-fidelizar-clientes>
- Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*.

## ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTION EMPRESARIAL



ANEXO 1: ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DEL LOCAL DE  
PRODUCTOS NATURALES RM

TEMA: Gestión de Ventas De Productos Naturales “RM”

OBJETIVO: Determinar cómo la gestión de ventas ha influido en el nivel de ventas de  
Productos Naturales RM

¿Considera usted que necesita capacitaciones sobre cómo llevar a cabo la gestión de  
ventas?

Si  no

¿Realiza su empresa motivación psicológica o económica?

Si  no

¿En este último año, ha tenido oportunidades en el trabajo de aprender y de crecer?

Si  no

¿Está de acuerdo con la remuneración mensual que recibe usted?

Si  no

¿conoce usted sobre la extensa línea de productos que se manejan en la empresa?

Si  no

¿cree que mantener a los clientes satisfechos, beneficiara a la empresa?

Sí  No

¿Considera que, obteniendo conocimientos sobre la gestión de ventas, obtendrá mayores  
niveles de ventas?

Mucho  Algo  Poco  Nada



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTION EMPRESARIAL



ANEXO 2: Entrevista al Propietario Del Local De Productos Naturales RM

OBJETIVO: Determinar cómo la gestión de ventas ha influido en el nivel de ventas de Productos Naturales RM

¿De qué manera le beneficiaría que sus empleados conozcan sobre la extensa línea de productos que existen en su empresa?

¿Cuántas capacitaciones sobre cómo gestionar las ventas cree usted que se debe realizar durante el transcurso del año y por qué?

¿Cree usted que sus empleados están motivados psicológicamente y económicamente y por qué?

¿Qué opina sobre el desempeño de sus empleados al momento de vender?

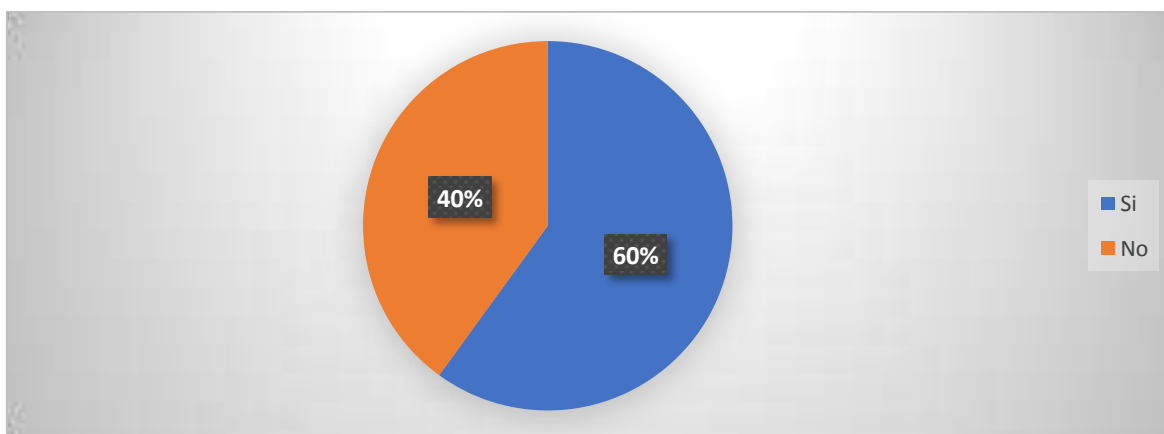
¿Cree usted que el desarrollo de una gestión de ventas eficiente es requisito para aumentar las ganancias?

¿De qué forma hace el reclutamiento de sus empleados?



**Tabulaciones:****1.- ¿Considera usted que necesita capacitaciones sobre cómo llevar a cabo la gestión de ventas?****Tabla #1***Consulta sobre la capacitación de cómo llevar a cabo la gestión de ventas*

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados**Elaborado por:** El autor**Gráfico #1** Consulta sobre la capacitación de cómo llevar a cabo la gestión de ventas

**Análisis:** El 40% de los empleados dieron como respuesta que no, porque consideran que tienen el suficiente conocimiento para brindarles la atención adecuada a los clientes y que ellos no necesitan de capacitación; el 60% dieron como respuesta que sí, debido a que consideran que necesitan de capacitaciones para brindar una mejor atención al cliente, que estos se sientan satisfechos en cuanto a la atención recibida y así mejoren las ventas.

**2.- ¿Conoce usted sobre la extensa línea de productos que se manejan en la empresa?**

**Tabla #2**

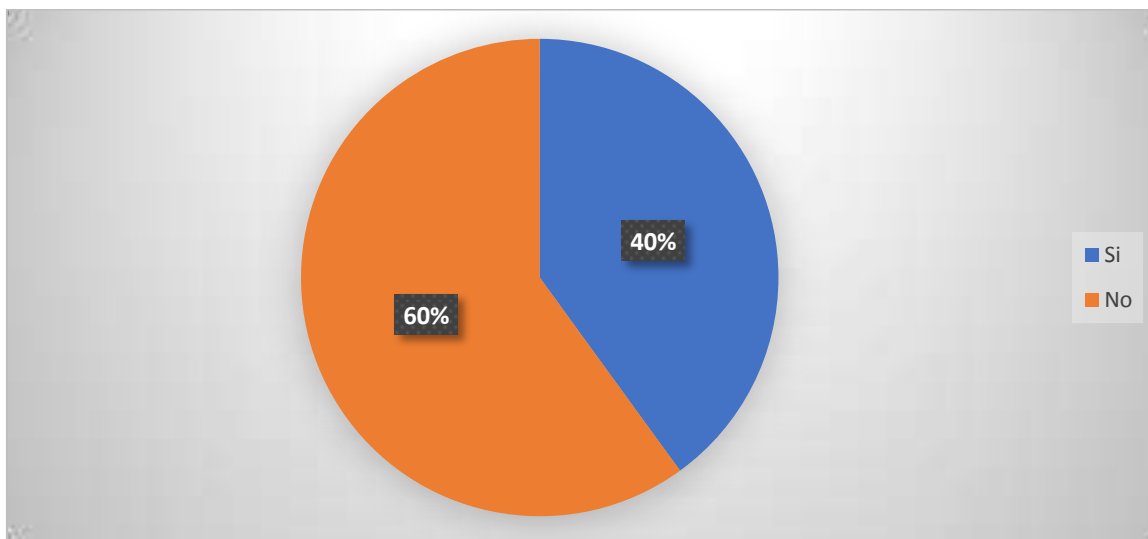
*Consulta sobre el conocimiento de la línea de productos de la empresa*

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	2	40%
No	3	60%
Total	5	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico #2** Consulta sobre el conocimiento de la línea de productos de la empresa



**Análisis:** El 60% de los empleados dieron como respuesta que los beneficiaría mucho ya que así obtendrán el suficiente conocimiento para dar un buen tratamiento al cliente de acuerdo a la enfermedad que presente, el 40% dieron como respuesta que los beneficiaría poco ya que piensan que conocen muy bien cada uno de los productos.

### 3.- ¿Cree usted que necesita motivación psicológica o económica?

**Tabla #3**

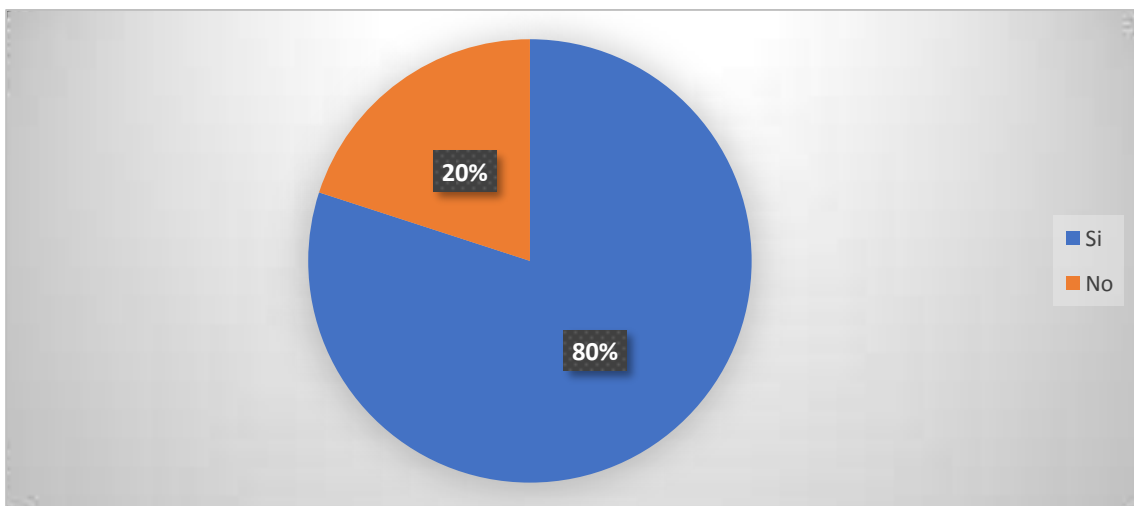
*Consulta sobre la motivación psicológica o económica*

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico #3** Consulta sobre la motivación psicológica o económica



Análisis: El 80% de los encuestados consideran que, si necesitan motivación psicológica o económica, por lo tanto, esto generaría un incentivo para seguir trabajando en la empresa, esforzarse más para ser el mejor y mantener un buen desempeño laboral; el otro 20% indicó que no necesita de la motivación psicológica o económica debido a que está satisfecho con lo que posee.