



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL 2024 - AGOSTO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA AVÍCOLA TIMARSU DE LA CIUDAD
DE BABAHOYO EN EL PERÍODO 2023.**

ESTUDIANTE:

NARANJO LEÓN LADY MARIUXI

TUTOR:

ING. WASHINGTON PAZMIÑO GAVILANEZ

BABAHOYO – LOS RÍOS - ECUADOR

AÑO 2024

CONTENIDO

RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	7
OBJETIVOS.....	8
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	9
MARCO CONCEPTUAL.....	10
MARCO METODOLÓGICO.....	20
RESULTADOS.....	21
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	23
CONCLUSIONES.....	25
RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS.....	29

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	29
ANEXO 2 RUC DE LA EMPRESA.....	30
ANEXO 3 CERTIFICADO DEL COMPILATIO.....	31
ANEXO 4 FICHA OBSERVACIONAL.....	32
ANEXO 5 GUÍA DE ENTREVISTA.....	33
ANEXO 6 FOTOS DE EVIDENCIA.....	34
ANEXO 7 LOGO DE LA EMPRESA.....	35

RESUMEN

El presente estudio de caso, se analizó la gestión de ventas en la empresa AVÍCOLA TIMARSU de la ciudad de Babahoyo, dedicada a la comercialización de aves y huevos. Esta entidad ha logrado mantenerse en el mercado hace 5 años. Sin embargo, en la actualidad se han identificado deficiencias en la falta de capacitación del personal, alta rotación del equipo y la falta de estudios de mercado actualizados, que la colocan en una gran desventajas en la competencia que utiliza técnicas de marketing digital. En este contexto, se conoció la situación actual del equipo de ventas para obtener información detallada sobre operaciones, desafíos y resultados precisos sobre el problema por medio de recolección de datos mediante una entrevista.

El estudio propone mejorar el desempeño del equipo de ventas mediante, la capacitación para el personal, estrategias efectivas y la adopción de un sistema CRM para optimizar la gestión de clientes, con el fin de aumentar la rentabilidad y la competitividad en el mercado. Este enfoque integral busca no solo mejorar las ventas, sino también fortalecer la relación con los consumidores, asegurando así un crecimiento sostenible en la empresa a largo plazo.

Palabras claves: gestión de ventas, análisis FODA, herramientas tecnológicas, capacitación, mercado competitivo, estrategias, relación con clientes.

ABSTRACT

The present case study analyzed sales management in the AVÍCOLA TIMARSU company in the city of Babahoyo, dedicated to the marketing of birds and eggs. This entity has managed to remain in the market for 5 years. However, currently deficiencies have been identified in the lack of staff training, high team turnover and the lack of updated market studies, which place it at a great disadvantage in the competition that uses digital marketing techniques. In this context, the current situation of the sales team was known to obtain detailed information about operations, challenges and precise results about the problem through data collection through an interview.

The study proposes to improve the performance of the sales team through staff training, effective strategies and the adoption of a CRM system to optimize customer management, in order to increase profitability and competitiveness in the market. This comprehensive approach seeks not only to improve sales, but also to strengthen the relationship with consumers, thus ensuring sustainable growth in the company in the long term.

Keywords: sales management, SWOT analysis, technological tools, training, competitive market, strategies, customer relations.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Avícola TIMARSU, se encuentra ubicada en la provincia de los Ríos en el cantón Babahoyo, identificada con el Ruc 1291791134001, donde laboran 30 personas, esta empresa se dedica principalmente a la comercialización de aves y huevos, contribuyendo así a satisfacer las necesidades del mercado ya hace 5 años, brindándoles un servicio de calidad y asesoramiento en la compra de sus productos avícolas. Durante el año 2023, la empresa enfrenta importantes retos en la gestión de ventas, lo que ha impactado su competitividad en el mercado.

Uno de los problemas más notorios es la falta de formación del equipo de ventas. Los vendedores no poseen las habilidades necesarias para promocionar adecuadamente los productos avícolas y cerrar ventas de manera efectiva. Esta deficiencia en la capacitación resulta en un bajo desempeño y desmotivación entre el personal de ventas, afectando negativamente los ingresos y la competitividad de la empresa en el ámbito local.

Además, la ineficiente gestión del tiempo por parte de los vendedores ha sido un problema significativo. La falta de organización y priorización de tareas ha causado demoras en la atención al cliente, lo que repercute en la eficiencia operativa y la percepción de la calidad del servicio. Esto se debe en parte al exceso de trabajo y dificultades para determinar el equilibrio adecuado entre las diferentes responsabilidades de los vendedores.

Otro desafío crítico, es la alta rotación de personal en el equipo de ventas. La constante llegada y salida de empleados complica la formación de un equipo la formación de un equipo unido y bien informado. Esta elevada rotación no solo genera costos adicionales en el reclutamiento y la formación de nuevos empleados, sino que también afecta la moral de los

equipos existentes. También, los clientes notan esta inestabilidad, lo que puede disminuir su confianza en la empresa y afectar su lealtad.

Adicionalmente, la escasez de estrategias efectivas de marketing y segmentación limita la capacidad de la empresa para identificar y dirigirse a nuevos grupos de mercado, lo que reduce las oportunidades de crecimiento y expansión. Esta dificultad para penetrar en nuevos mercados representa otro desafío importante que AVÍCOLA TIMARSU debe abordar para consolidar su presencia en el cantón Babahoyo. La ausencia de estudios de mercado profundos y actualizados impide a la empresa adaptarse a las cambiantes demandas del consumidor, agravando su capacidad para competir de manera efectiva en un entorno dinámico y competitivo.

Por último, la empresa debe considerar la posibilidad de implementar economías de escala, que les permitan optimizar sus procesos y reducir sus costos unitarios. Esto podría implicar inversiones en tecnología, mejoras en la eficiencia operativa o incluso la exploración de nuevos canales de distribución más rentables. Al lograr precios más competitivos, la empresa podrá atraer a un mayor número de clientes y fortalecer su posición en el mercado avícola local.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio de caso sobre la gestión de ventas en la empresa AVÍCOLA TIMARSU, en la ciudad de Babahoyo, durante el período 2023, permitirá a la organización identificar y analizar los principales desafíos que enfrenta en esta área crucial para su competitividad y desarrollo. Estos desafíos incluyen la falta de capacitación del personal, la mala gestión del tiempo, la alta rotación del equipo de ventas y la falta de estudios de mercado actualizados. Estos factores dificultan la adaptación a las cambiantes demandas del consumidor y la competencia en un entorno dinámico.

Por otro lado, al realizar este estudio me permitirá aplicar los conocimientos teóricos adquiridos de manera efectiva en AVÍCOLA TIMARSU. Esto permitirá evaluar cómo la empresa puede analizar el mercado, reconocer oportunidades y desafíos mediante un análisis FODA, así como desarrollar estrategias que fortalezcan su posicionamiento y competitividad. Esto, a su vez, tendrá un impacto positivo en los ingresos, la eficiencia operativa y la perspectiva de los clientes de la calidad del servicio, garantizando la sostenibilidad a largo plazo.

Finalmente, la viabilidad de este estudio de caso respalda la relevancia del tema y justifica la estrategia metodológica utilizada. Las técnicas de recopilación de información, como entrevista al gerente de la empresa, garantizan datos fiables para respaldar las recomendaciones de mejora. Adicionalmente, los hallazgos y recomendaciones de este estudio pueden servir de guía para otras empresas del sector que enfrentan desafíos similares en la gestión de sus ventas, contribuyendo al desarrollo y crecimiento del mercado avícola en la ciudad de Babahoyo. Por último, este estudio forma parte de los requisitos para obtener el título de tercer nivel en la carrera de Administración, Finanzas e Informática.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar la gestión de ventas en la empresa AVÍCOLA TIMARSU de la ciudad de Babahoyo en el período 2023, mediante técnicas de investigación que mejoren el desempeño de su fuerza de ventas.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores internos y externos por medio de un análisis FODA, para determinar las principales deficiencias en la gestión de venta.
- Comprender la situación actual del equipo de ventas mediante la realización de una entrevista al gerente de la empresa, para identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas en la gestión de ventas.
- Recomendar estrategias que permitan mejorar el desempeño del equipo de ventas y la capacidad de adaptación de la empresa a los cambios del mercado, para fortalecer su posición competitiva.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Se basa en la observación y campo de estudio, lo que ha permitido un enfoque integral identificando variables claves para la toma de decisiones y la mejora continua, con el propósito de formar pilares fundamentales para asegurar la eficiencia, sostenibilidad y transparencia en la empresa en la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control. Este enfoque implica en la comercialización de productos en un mercado en constante crecimiento, con la necesidad de establecer estrategias claras y relevantes para optimizar los recursos disponibles con el objetivo de aumentar los ingresos de manera ordenada y controlada.

Por otro lado, este proyecto se enmarca dentro de la sublínea de investigación marketing y comercialización, donde examina diversas variables relacionadas con la gestión de ventas. Este implica la falta de capacitación y la coordinación efectiva del personal de ventas mejorarían sus habilidades en estrategias de comercialización y recursos para alcanzar las metas de la empresa, del mismo modo la investigación se enfoca en optimizar los procesos administrativos para mejorar la distribución de tareas y abordar la mala gestión del tiempo, proponiendo recomendaciones para mejorar el área de ventas.

La articulación de este estudio está directamente relacionado con las capacidades que adquirí durante el período de prácticas pre-profesionales en la empresa AVÍCOLA TIMARSU, titulado como “Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión docente”, donde los conocimientos adquiridos contribuyeron de forma eficiente a verificar falencias en la gestión de ventas, las cuales fueron comparadas con el estudio de caso titulado: Gestión de ventas en la empresa AVÍCOLA TIMARSU de la ciudad de Babahoyo en el período 2023. Además, apliqué conceptos administrativos y procesos para optimizar las ventas, y posicionamiento en el mercado, destacando la atención al cliente.

MARCO CONCEPTUAL

Gestión de ventas

La gestión de ventas es un proceso esencial y complejo que implica la coordinación de un conjunto de personas y recursos para para lograr los objetivos de ventas de la compañía. Implica una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para llevar a cabo todas estas acciones.

No solo se trata simplemente de recopilar informes de los vendedores, sino de formular ejecutar una verdadera estrategia, basada en datos concretos, planes de acción definidos, plazos establecidos y el desarrollo de discurso de venta efectivos. Estas directrices y lineamientos tienen como fin alinear a todo el equipo de ventas, asegurando un proceso homogéneo y coherente que, apoyado en el historial de la empresa, permite obtener buenos resultados (Quiroa, 2021).

Por otro lado, la gestión de venta abarca tareas claves como la contratación, formación, motivación y coordinación del equipo de ventas. Además, involucra la creación estrategias, la orientación y la optimización de las operaciones considerando la evolución del mercado y las necesidades de la organización (Sydle, 2022).

Importancia de la gestión de ventas

La gestión de venta es fundamental para maximizar los ingresos de la empresa mediante la identificación de oportunidades como la optimización de procesos y el cierre de acuerdos. Ayuda a mejorar la rentabilidad enfocándose en productos rentables y adaptándose a los cambios del mercado, optimizando el desempeño empresarial a través de procesos eficientes, maximizando así las oportunidades y garantizando el uso eficiente de los recursos, promoviendo la alineación estratégica mediante la integración de metas y objetivos organizacionales, aumentando la capacidad de respuestas y análisis para adaptar a las estrategias a los cambios del

mercado, fortaleciendo relaciones con los clientes a través de un servicio personalizado, impulsando la lealtad y el crecimiento empresarial a largo plazo (Palacios, 2021).

Ciclos de ventas

EL concepto de ciclo de ventas es el proceso de una empresa de vender un producto o servicio a un cliente, con pasos específicos que los vendedores siguen para convertirse en prospectos en clientes. Ayuda a definir un método claro para fomentar la participación de los clientes potenciales y cerrar las ventas de manera efectiva.

Los ciclos de ventas son importantes al tener una visión general del proceso de adquisición de clientes, identificar estrategias efectivas y detectar posibles barreras al crecimiento. Además, nos permiten estandarizar procesos, mejorar la gestión de clientes, optimizar las operaciones y evaluar el desempeño de manera objetiva.

Un ciclo de venta bien definido proporciona la representante de una orientación clara y un punto de referencia común, lo que impulsa la cohesión dentro del equipo de ventas. También ayuda a priorizar los clientes potenciales y comprender en qué etapa del proceso se encuentra el cliente evaluar el desempeño de los representantes y del mundo empresarial en general es fundamental para identificar áreas de mejora (Braun, 2023).

Proceso de ventas

El proceso de gestión de venta incluye un conjunto de actividades, técnicas y estrategias que utiliza una organización para alcanzar los objetivos comerciales e impulsar el crecimiento. Además, implica una serie de pasos desde el momento que la empresa realiza la investigación de mercado, desde el producto hasta la negociación y el cierre de la venta.

Este proceso garantiza que los proveedores tengan los recursos y las habilidades necesarias para operar de manera eficiente y competitiva. También, proporciona beneficios al ayudar a la organización a mantenerse al día con las innovaciones del mercado y proporcionar una evaluación de negocio (Salesforce, 2022).

Etapas del proceso de ventas

Preparación de la entrevista. El vendedor debe investigar las necesidades del cliente, la estructura de la empresa y objetivos específicos, como cerrar una venta o programar una reunión de seguimiento.

Concertación de la visita. El proveedor contacta al cliente a través del canal de comunicación más adecuado y responde de forma clara y flexible a la disponibilidad y preferencias del cliente.

Toma de contacto y presentación. En esta etapa, las partes intercambian información, se crea una buena impresión inicial que despierta el interés del cliente tanto por la entrevista, como por el producto que se ofrece.

Sondeo y determinación de las necesidades del cliente. Realiza preguntas abiertas para comprender las circunstancias y necesidades del cliente escuchando activamente para descubrir las verdaderas necesidades.

La presentación de la oferta y argumentación. Explica detalladamente el producto o servicio, destacando sus características y beneficios y mostrando cómo puede solucionar los problemas específicos del cliente, los argumentos convincentes y la respuesta mantienen el interés del cliente.

Objeciones. Responder eficazmente las preguntas e inquietudes de los clientes escuchando atentamente y brindando respuestas claras y satisfactorias.

Cierre. El objetivo es cerrar la venta formalizar el contrato concretar una fecha posterior y finalizar la conversación de forma profesional y positiva un cierre eficaz garantiza una venta exitosa y prepara el escenario para futuras interacciones (Elgueta, 2022).

Factores que afectan a las ventas

Factores internos. Las variables internas que influyen en las ventas son de naturaleza psicológica e incluyen motivación, actitud, comportamiento, experiencia y estilo de vida. La motivación se relaciona con las necesidades y deseos que conducen a la selección de productos. La actividad puede influir en la decisión de compra al reflejar una atracción favorable o desfavorable hacia un producto o servicio. El comportamiento las experiencias y el estilo de vida del consumidor también desempeñan un papel importante en la elección.

Factores externos. Las variables externas que afectan a las ventas se deben llevar a diversos factores como: influencias económicas, tecnológicas, culturales, ambientales, sociales, familiares y personales. El nivel económico de un país, los avances tecnológicos, la cultura y costumbre las preocupaciones ambientales, la clase social, grupos de referencia y la influencia personal que son factores determinantes en las decisiones de compra en el consumidor (Serrano, 2023).

Estrategias de ventas

Una estrategia de ventas en un plan detallado y estructurado para lograr los objetivos de ventas este incluye acciones específicas para optimizar recursos y maximizar la eficiencia empresarial requiriendo la colaboración de todos los departamentos. Su implementación exitosa

es esencial para el crecimiento y la rentabilidad de una empresa impactando la sostenibilidad y los empleados.

Los factores de estrategias de ventas son esenciales para lograr el éxito en la fuerza de ventas.

En primer lugar, es fundamental para analizar, ajustar y modificar las actividades de venta para maximizar el retorno de la inversión.

En segundo lugar, la optimización de costes es necesario para acercarse eficazmente al próximo cliente.

El benchmarking, el método de prueba y error pueden ayudar a identificar las acciones más rentables.

También existe la necesidad de aumentar la productividad través de la tecnología y el marketing interno para agilizar los procesos y mejorar la productividad de los empleados.

Por último, definir los objetivos claros de la empresa es esencial para guiar las acciones, motivar al personal y evaluar el desempeño de la empresa (López, 2022).

Tipos de estrategias

Estrategia de penetración de mercado. Consiste en capturar nueva participación de mercado a través de precios competitivos o productos innovadores, con el objetivo de atraer nuevos clientes y mantener a los existentes.

Estrategia de diferenciación. La empresa se diferencia de la competencia por ofrecer productos o servicios únicos y de alta calidad, o al proporcionar una experiencia excepcional al cliente, lo que puede justificar precios más altos.

Estrategia de nicho. Se enfoca en un segmento de mercado específico y limitado, buscando convertirse en un experto en su área y satisfacer de manera óptima las necesidades de este grupo de clientes.

Estrategia de crecimiento externo. Estrategia de crecimiento externo: Consiste en expandir la empresa mediante la adquisición de otras empresas, fusiones o alianzas estratégicas, lo que permite ampliar su alcance rápidamente y mejorar su capacidad para adaptarse a los cambios del mercado.

Estrategia de retención de clientes. La atención se centra en retener y retener a los clientes existentes, incluyendo programas de fidelización, servicio al cliente excepcional y personalización de ofertas.

Estrategia de guerra de precios. En un mercado competitivo, algunas empresas optan por la estrategia de bajar continuamente los precios para ganar participación de mercado. Sin embargo, esto puede conducir a márgenes más bajos.

Estrategia de innovación constante. La empresa se centra en la investigación y el desarrollo para mantener por delante de la competencia ofreciendo periódicamente nuevos productos o servicios innovadores (Nomadia, 2023).

Gestión del equipo de ventas

El equipo de ventas es crucial para lograr los objetivos de ventas de una empresa porque son el vínculo directo con los consumidores. Realizan diversas actividades de forma diaria, mensual y anual para alcanzar los objetivos marcados. Su trabajo no sólo se limita a generar ganancias, sino que también impacta la reputación de la marca y el crecimiento general de la

empresa, además de asegurar la fidelidad de los clientes a través de las relaciones cercanas (Silva, 2022).

Gerente de ventas. Es la persona principal responsable del equipo de ventas y tiene la tarea fundamental de influir en los resultados y proporcionar un liderazgo eficaz. Como principal vendedor, debe concentrarse en las ventas y apoyar el equipo de ventas. El director de ventas debe poseer habilidades de liderazgo, motivación y capacitación para crear competencia positiva en el equipo. Por su parte el departamento de marketing debe evaluar profesionalmente el desempeño de los vendedores y en ocasiones reducir el número de vendedores para que el gerente pueda brindar una capacitación y supervisión más efectiva a los vendedores (Herrera, 2022).

Selección y capacitación del vendedor

La selección de vendedores es un proceso importante que debe planificarse bien para garantizar que se contrate el equipo más adecuado para la organización. Contratar vendedores inadecuados puede resultar un desperdicio de recursos. Por otro lado, si la selección se realiza de manera efectiva se facilitarán otros procesos como la capacitación, el control de resultados y los programas de incentivos. Una buena selección también ayuda a reducir la rotación de la fuerza de ventas y los costos asociados con la selección y reclutamiento.

El proceso de selección de vendedores consta de varias etapas, incluye descripciones de puestos, la creación de perfiles de vendedores, contratación y selección de candidatos. Cada fase está interconectada y debe completarse antes de pasar a la siguiente fase el departamento de marketing y la dirección quién comercial se encarga de seleccionar a los vendedores, con el apoyo del departamento de recursos humanos en algunas partes del proceso (Jimenez, 2022).

Importancia de la capacitación del equipo de ventas

La capacitación en venta es esencial para mejorar el desempeño de los vendedores, aumentar las ganancias de la empresa y seguir siendo competitivo en el mercado. Aunque algunos vendedores se consideran expertos, siempre hay algo nuevo que aprender para mantenerse actualizado.

Además, impacta directamente en la motivación y el compromiso de los representantes de venta brindándoles herramientas y conocimientos actualizados que las hacen sentir más seguros y motivados. Mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y enfoques de venta es fundamental para brindar un servicio al cliente de calidad construir relaciones de duraderas (SGA-PE-Marketing, 2023).

Marketing y ventas

El departamento de marketing se encarga de desarrollar estrategias para convencer a los clientes potenciales de que lo que ofrece la empresa es lo mejor para ellos. Esta estrategia incluye publicidad, redes sociales, relaciones públicas y marketing de marca, entre otros. Por otro lado, las ventas se dan a través de interacciones personales como reuniones y llamadas con el objetivo de conectar con el cliente potencial a nivel personal.

La relación entre el marketing y venta es fundamental para el éxito de la empresa ya que ambos trabajan juntos para crear valor y ganancia. Marketing es responsable de desarrollar la estrategia mientras que las ventas la implementan. Juntos quieren generar leads y cerrar ventas de manera efectiva (Rivero, 2022).

Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es un proceso crucial para las empresas que porque les permite dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos llamados segmentos. Estos segmentos tienen características similares como necesidades poder adquisitivo ubicación geográfica y actitudes de compra. Al conocer íntimamente a los consumidores, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizada.

Al segmentar el mercado, las empresas pueden identificar mejor las necesidades de los clientes dentro de cada grupo y ajustar su combinación de marketing para satisfacerla de manera más eficaz. También les permite sobresalir en segmentos de mercado especializados y enfrentar menos competencia, lo que resulta un crecimiento más rápido y una ventaja competitiva significativa.

Además, al ofrecer producto o servicio más adaptado a las necesidades de cada segmento, las empresas pueden fijar precio más adecuados, facilitar la selección de canales de ventas y comunicación y generar nuevas oportunidades de crecimiento (Fred, 2021).

Posicionamiento de Mercado

El posicionamiento es la técnica utilizada para crear una imagen o identidad de un producto, marca o empresa en la mente del mercado. Se refiere al lugar que ocupa un producto en un mercado particular según las percepciones de los consumidores. La posición de un producto depende de cómo lo perciben los compradores en comparación con la competencia.

El reposicionamiento consiste en cambiar la identidad de un producto en la mente de los consumidores en comparación con otros productos de la competencia. Las estrategias de posicionamiento exitosas le dan al producto una ventaja competitiva. Las estrategias comunes

incluyen confiar en características, soluciones o beneficios específicos, usar categorías, ocasiones de uso, comparar con otros productos y disociar por tipo de producto.

El proceso de posicionamiento incluye identificar competidores y atributos del producto, recopilar información del consumidor, determinar la percepción de cada producto y seleccionar la posición óptima que diferencie a la empresa y satisfaga las expectativas del consumidor (Fred, 2021).

Herramientas CRM

Un CRM (Customer Relationship Management) es una herramienta tecnológica que centraliza y organiza la información del cliente para que las empresas puedan administrar eficientemente sus contactos y actividades. La función principal es ayudar a los equipos de ventas a monitorear las interacciones con los clientes para analizar datos y adaptar estrategias, lo que resulta esencial para optimizar el rendimiento y aumentar la tasa de éxito en las ventas.

El objetivo de un CRM en el equipo de ventas es facilitar la gestión de datos, como la información de contacto historial de interacciones para que los vendedores puedan conocer mejor las necesidades de sus clientes. Esto no solo mejora la comunicación y la relación con los clientes, sino que también promueve las ventas a través de una gestión más efectiva. Además, un CRM automatiza tareas y ofrece un análisis que ayudan a ajustar estrategias en tiempo real, promoviendo una colaboración más eficiente entre los equipos de ventas y marketing (Alegre, 2023).

MARCO METODOLÓGICO

El método analítico-observación se utilizó en el estudio de caso y permitió analizar en detalle los diversos elementos que componen la gestión de ventas de AVÍCOLA TIMARSU en la ciudad de Babahoyo, y observar sus interacciones en el entorno real de la empresa. Esto permite una comprensión profunda de los procesos y desafíos de la gestión de ventas, facilita la identificación de oportunidades de mejora e implementación de estrategias específicas para optimizar el desempeño del equipo de ventas.

Técnicas

Entrevista: Fue fundamental para de identificar los aspectos críticos la situación actual de la gestión de ventas de AVÍCOLA TIMARSU en el año 2023, con el fin de optimizar los procesos internos. Esta técnica permitió obtener información detallada sobre operaciones, desafíos y posibles mejoras directamente del gerente de la empresa.

Matriz FODA: Se llevó a cabo para evaluar los factores internos y externos que afectan la gestión de ventas. La información obtenida a través del análisis FODA fue crucial para desarrollar estrategias que optimicen el desempeño del equipo de ventas y mejorar la capacidad de la empresa para adaptarse a los cambios en el mercado.

Instrumentos:

- Entrevista: Se diseñó u cuestionario con preguntas abiertas dirigido al gerente de la empresa para obtener información detallada sobre la gestión de ventas en la empresa.

- La matriz FODA: Fue útil para identificar los factores internos y externos, permitiendo diseñar estrategias efectivas para la empresa y alcanzar mejores resultados.

RESULTADOS

Tabla 1

Resultado de la entrevista aplicada al Gerente General de la empresa AVÍCOLA TIMARSU S.A

Orden	Cuestionamiento	Aspectos relevantes
1	¿Qué podría decir usted sobre la capacitación del personal de ventas y cómo afecta el desempeño de la empresa?	La capacitación al personal de ventas es fundamental para el éxito de una empresa, afecta negativamente el desempeño y la satisfacción del cliente, ya que los vendedores carecen de conocimientos y habilidades necesarios.
2	¿Cómo maneja adicionalmente las situaciones de conflicto problemas de comunicación dentro del equipo de venta?	Reunimos al personal de ventas y discutimos los problemas para resolverlos juntos.
3	¿Cómo planea la empresa AVÍCOLA TIMARSU aprovechar sus fortalezas y enfrentar las amenazas del mercado?	Aprovechamos la calidad de nuestros productos y la fidelidad de nuestros clientes. Enfrentamos amenazas con precios competitivos, mejora continua y expansión a nuevos mercados.
4	¿Qué tipo de herramientas y sistema de información utilizan los vendedores de AVÍCOLA TIMARSU para gestionar sus actividades y dar seguimiento a los clientes?	Los vendedores de TIMARSU utilizan la aplicación de WhatsApp para comunicarse con los clientes y llevan registros en papel para realizar un seguimiento de las interacciones y pedidos.
5	¿Cómo se ha visto afectada la empresa por falta de estudios de mercados actualizados? ¿Qué acciones está tomando para mejorar la situación?	La falta de investigación de mercado afectó a la empresa, ya que no se mantuvo actualizado con los precios según las demandas y expectativas de clientes, estamos implementando estudios regulares y consultorías para mejorar la estrategia precios y lograr adaptarse al mercado.
6	¿De qué manera ha enfrentado dificultades la empresa AVÍCOLA TIMARSU para competir de manera efectiva en el mercado avícola y qué estrategia está implementando para fortalecer su posición competitiva?	Nos hemos enfrentado a dificultades por competencia intensa y desafíos con la calidad de productos de proveedores y la inseguridad que vive el país. Una de las estrategia que estamos implementando es mejorar calidad y servicio al cliente para fortalecer nuestra posición en mercado avícola.
7.	¿Qué tipo de incentivos y programas de recompensa tiene la empresa AVÍCOLA TIMARSU para motivar y retener su equipo de ventas?	Actualmente, no ofrecemos un programa de incentivos, comisiones o bonos de desempeño para retener a los vendedores.

Nota: En la tabla refleja la información recopilada acerca de la situación actual del equipo de ventas de la empresa Avícola Timarsu de la ciudad de Babahoyo realizada al gerente.

Tabla 2*Matriz FODA de la empresa AVÍCOLA TIMARSU S.A*

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de productos. 2. Fidelidad de clientes existentes. 3. Experiencia en el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiencia de capacitación al personal de ventas. 2. Carencia de herramientas CRM efectivas. 3. Ausencia de motivación en el equipo de ventas.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Expansión a nuevos mercados. 2. Implementación de programas de investigación de mercado. 3. Implementación de estrategias de fijación de precios más efectivas. 	<p>Aprovechar la calidad de los productos para implementar estrategias de fijación de precios más efectivas y responder efectivamente a las oportunidades del mercado.</p>	<p>Capacitar al equipo de ventas en técnicas de negociación y atención al cliente para facilitar la expansión a nuevos mercados.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios de acuerdo al mercado. 2. Cambios en las preferencias y necesidades de los clientes. 3. Inseguridad en ciertas áreas geográficas que dificulta la expansión y operaciones efectivas. 	<p>Aplicar la experiencia en el mercado para identificar y enfocarse en áreas geográficas seguras y rentables para la expansión.</p>	<p>Implementar un programa de incentivos y recompensas mediante objetivos alcanzables para motivar al equipo de ventas y gestionar un sistema CRM para entender mejor las preferencias cambiantes de los clientes.</p>

Nota: Factores internos y externos de la empresa AVÍCOLA TIMARSU S.A para determinar las principales deficiencias en la gestión de venta.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El estudio de caso realizado incluyó una entrevista al gerente, la cual permitió abordar diversas variables que podrían jugar un papel importante en el crecimiento de la empresa. Además, el análisis de la matriz FODA facilitó la evaluación de la competencia y la identificación de los factores internos y externos que afectan el crecimiento de la empresa, Este enfoque integral brindó una comprensión global de la situación actual de AVÍCOLA TIMARSU en la gestión de ventas y afirmó las bases para el desarrollo de estrategias para mejorar su desempeño y posicionamiento en el mercado.

Un aspecto relevante que se ha evidenciado es la falta de capacitación del personal de ventas, lo que afecta negativamente la productividad y la satisfacción del cliente. Los vendedores carecen del conocimiento y las habilidades necesarios para brindar un servicio eficiente. La falta de una formación adecuada conduce a un mal servicio al cliente, lo que impacta directamente en la percepción y satisfacción del consumidor. Para mejorar esta situación, la empresa necesita invertir en programas de capacitación que permitan a los vendedores adquirir las habilidades necesarias para brindar un servicio de calidad.

En cuanto a las debilidades identificadas, existe una falta de herramientas CRM para que el personal de ventas pueda gestionar sus actividades y dar seguimientos a los clientes de manera eficiente. Aparte de eso, la ausencia de programas de incentivos y recompensas para el equipo de ventas es una debilidad importante que la empresa debe superar. Estas deficiencias, sumadas a la falta de posicionamiento y a la intensa competencia, indican la necesidad de que la organización implemente estrategias que le permitan fortalecer su competitividad y mejorar su imagen ante los consumidores.

Por otro lado, la falta de estudios de mercado actualizados ha afectado la capacidad de la empresa para mantener una estrategia de precios competitiva y adaptarse a las demandas y expectativas de los clientes. La realización de estudios de mercado constantes y el uso de consultoras especializadas serían estrategias clave para que la organización mejore su posicionamiento y responda a los cambios en el mercado. La información actualizada sobre las preferencias y necesidades de los clientes es esencial para ajustar la oferta y la estrategia de precios.

A partir del análisis FODA, se procedió al desarrollo de estrategias mediante las fortalezas y oportunidades. (FO) La empresa puede aprovechar la calidad de sus productos para implementar estrategias de fijación de precios más efectivas y responder a las oportunidades del mercado. (FA) Es fundamental aplicar la experiencia en el mercado para identificar y enfocarse en áreas geográficas seguras y rentables para la expansión. En cuanto a (DO), se debe capacitar al equipo de ventas en técnicas de negociación y atención al cliente para facilitar la expansión a nuevos mercados. Asimismo, (DA) se debe implementar un programa de incentivos y recompensas mediante objetivos alcanzables para motivar al equipo de ventas y gestionar un sistema CRM para entender mejor las preferencias cambiantes de los clientes.

Finalmente, implementar un sistema de incentivos y bonificaciones por desempeño podría ser una herramienta eficaz para motivar y retener a los vendedores, lo que ayudaría a mejorar el desempeño general del equipo de ventas. Al reconocer y recompensar el desempeño, fomenta un mayor compromiso del personal hacia la empresa

CONCLUSIONES

En el presente trabajo se llevó a cabo el análisis profundo de la gestión de ventas de AVÍCOLA TIMARSU, utilizando diversas técnicas de investigación para identificar áreas de mejora. Por medio de la matriz FODA, se identificó factores internos de la empresa, resaltando fortalezas como la alta calidad de sus productos y la fidelidad de los clientes, y debilidades como la falta de capacitación y motivación del personal de ventas, así como la carencia de herramientas tecnológicas, lo que limita la eficiencia operativa. En cuanto a los factores externos, se identificaron oportunidades de expansión a nuevos mercados y estrategias de investigación, mientras que las amenazas incluyen la intensa competencia y los cambios en las preferencias de los consumidores, que requieren atención constante para mantener la competitividad.

La entrevista al gerente de ventas permitió conocer en profundidad la situación actual del equipo de ventas, revelando resultados preocupantes sobre su desempeño. Se destacó la falta de habilidades y motivación afecta negativamente en la promoción de productos. La alta rotación de personal dificulta la estabilidad del equipo. También, indicó que la falta de estudios de mercado dificulta entender mejor las necesidades de los clientes. Por otra parte, mencionó que el personal de ventas utiliza WhatsApp para comunicarse con los clientes y lleva registros en papel para hacer seguimiento de interacciones y pedidos.

A partir del objetivo de recomendar estrategias para mejorar el desempeño del equipo de ventas, se identificaron problemas significativos. La falta de información actualizada sobre los precios del mercado limita la capacidad de la empresa para ajustar sus estrategias de venta. Además, la escasa motivación del equipo, debido a la ausencia de incentivos, afecta su rendimiento. Estos problemas dificultan que AVÍCOLA TIMARSU se adapte y fortalezca su competitividad en un entorno cambiante.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar programas de capacitación para el equipo de ventas en técnicas de ventas y atención al cliente permitirá mejorar su desempeño.
- Establecer un sistema de reconocimiento y recompensas fomentará un ambiente de competencia saludable, aumentando así la efectividad y el compromiso con la empresa. Esto promoverá un ambiente de competencia positivo, lo que incrementará la efectividad y el compromiso hacia la empresa.
- Invertir en herramientas CRM mejorará la gestión de ventas al permitir un seguimiento eficiente de datos de clientes y ventas, lo que optimiza la atención al cliente y facilita el análisis del comportamiento del consumidor, permitiendo al equipo personalizar sus enfoques y fortalecer las relaciones con los clientes, siendo esta inversión una estrategia clave para aumentar la competitividad.
- Realizar estudios de mercado constantes ayudará a identificar tendencias y preferencias de los consumidores, permitiendo establecer una estrategia de precios competitiva, adaptando la oferta a las necesidades locales, facilitando la penetración en nuevos segmentos y fortaleciendo la imagen de la empresa.

REFERENCIAS

- Alegre, F. (13 de julio de 2023). *Manual Definitivo de CRM para Equipos de Ventas*. Obtenido de <https://www.programagestioncomercial.es/manual-definitivo-de-crm-para-equipos-de-ventas/>
- Braun, C. (24 de abril de 2023). *¿Qué es el ciclo de ventas y cómo podemos acelerarlo?* Obtenido de <https://www.webdoxclm.com/blog/ciclo-de-ventas>
- Elgueta, M. C. (2022). *La entrevista de ventas (I): concertación, toma de contacto y presentación (Procesos de venta)*. España: Editex.
- Fred, D. (20 de abril de 2021). *Segmentación y Posicionamiento en la Implementación de Estrategias de Mercado*. Obtenido de <https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-de-Mercado-7>
- Herrera, J. E. (2022). *Gerencia de ventas - 3ra edición: Sea un animador de sus vendedores*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jimenez, Z. (2022). *Organización de equipos de ventas 2.ª edición*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- López, J. M. (30 de agosto de 2022). *Estrategias de ventas para superar a tu competencia*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Nomadia. (23 de noviembre de 2023). *Estrategia comercial 2023: ejemplos y pasos*. Obtenido de <https://www.nomadia-group.com/es/recursos/blog/estrategia-comercial-2023-ejemplos-y-pasos/>

Palacios, D. (13 de diciembre de 2021). *Gestión de ventas: qué es, por qué importa y cómo implementarla*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-ventas>

Quiroa, M. (1 de abril de 2021). *Gestión de ventas*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html>

Rivero, J. (9 de junio de 2022). *Relación entre marketing y ventas. Mejores prácticas y planificación*. Obtenido de <https://neetwork.com/relacion-entre-marketing-y-ventas/>

Salesforce. (21 de octubre de 2022). *Proceso de ventas: ¿qué es, para qué sirve y cuáles son sus etapas?* Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/resources/articles/sales-process/>

Serrano, M. J. (2023). *Procesos de venta 2.ª edición 2023*. España: Ediciones Paraninfo, S.A., 2023.

SGA-PE-Marketing. (15 de Mayo de 2023). *La importancia de tener una fuerza de ventas de una empresa bien capacitada*. Obtenido de <https://www.nortonabrasives.com/es-pe/blog/la-importancia-de-tener-una-fuerza-de-ventas-de-una-empresa-bien-capacitada#:~:text=La%20capacitaci%C3%B3n%20constante%20de%20los,compromiso%20del%20equipo%20de%20ventas.>

Silva, D. d. (7 de junio de 2022). *Objetivos estratégicos y entorno colaborativo: las claves detrás de la gestión del equipo de ventas*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-equipo-de-ventas/>

Sydle. (5 de diciembre de 2022). *Gestión de ventas: ¿qué es y cómo impulsar tu negocio?* Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/gestion-de-ventas-612697a9c0b1d23a91828f3f>

ANEXOS

ANEXO 1 CARTA DE AUTORIZACIÓN



Babahoyo, 3 de junio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **AVÍCOLA TIMARSU & FA S.A.S** de la ciudad de Babahoyo de la provincia de Los Ríos.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **LADY MARIUXI NARANJO LEÓN** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA AVÍCOLA TIMARSU DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERÍODO 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

AVICOLA
"TIMARSU"

Marlon Fabricio Carrjel Navarrete

120383887-3

comercialavicolatimarsufasas@gmail.com, 0959792551



ANEXO 2 RUC DE LA EMPRESA

[Home](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC
1291791134001

Razón social
AVICOLA TIMARSU & FA S.A.S.

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Representante legal

Nombre/Razón Social:	CARRIEL NAVARRETE MARLON FABRICIO
Identificación:	1203838873
Nombre/Razón Social:	CARRIEL MORA TIFFANY CECILIA
Identificación:	1207094374

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

EXPLOTACIÓN DE MATADEROS QUE REALIZAN ACTIVIDADES DE SACRIFICIO, FAENAMIENTO, PREPARACIÓN, PRODUCCIÓN Y EMPACADO DE CARNE FRESCA REFRIGERADA O CONGELADA INCLUSO EN PIEZAS O PORCIONES INDIVIDUALES DE AVES DE CORRAL.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
SOCIEDAD	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2024-02-15			

[Mostrar establecimientos](#)

ANEXO 3 CERTIFICADO DEL COMPILATIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

CASO DE ESTUDIO

9%
Textos sospechosos



1% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
1% Idiomas no reconocidos
6% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: GESTIÓN DE VENTAS AVÍCOLA TIMARSU NARANJO LEÓN LADY MARIUXI.docx
ID del documento: e905c4e616ddb3a4eccc4ddf1fd3ab4dd06e474b
Tamaño del documento original: 67,56 kB
Autor: LADY MARIUXI NARANJO LEÓN

Depositante: LADY MARIUXI NARANJO LEÓN
Fecha de depósito: 25/7/2024
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 25/7/2024

Número de palabras: 5420
Número de caracteres: 36.088

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ESTUDIO DE CASO ESPIN JUAN.docx ESTUDIO DE CADO J,ESPIN #d1967e El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	ESTUDIO DE CASO COLLAHUAZO CASTRO MELISSA.docx Estudio de Caso #2941vf El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
3	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15840/E-UTB-FARI-COM-000403.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	antiplagio nuñez.docx antiplagio nuñez #410c5b El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

ANEXO 4 GUÍA DE ENTREVISTA

Tabla 1

Orden	Cuestionamiento	Aspectos relevantes
1	¿Qué podría decir usted sobre la capacitación del personal de ventas y cómo afecta el desempeño de la empresa?	
2	¿Cómo maneja adicionalmente las situaciones de conflicto problemas de comunicación dentro del equipo de venta?	
3	¿Cómo planea la empresa AVÍCOLA TIMARSU aprovechar sus fortalezas y enfrentar las amenazas del mercado?	
4	¿Qué tipo de herramientas y sistema de información utilizan los vendedores de AVÍCOLA TIMARSU para gestionar sus actividades y dar seguimiento a los clientes?	
5	¿Cómo se ha visto afectada la empresa por falta de estudios de mercados actualizados? ¿Qué acciones está tomando para mejorar la situación?	
6	¿De qué manera ha enfrentado dificultades la empresa AVÍCOLA TIMARSU para competir de manera efectiva en el mercado avícola y qué estrategia está implementando para fortalecer su posición competitiva?	
7.	¿Qué tipo de incentivos y programas de recompensa tiene la empresa AVÍCOLA TIMARSU para motivar y retener su equipo de ventas?	

Elaborado por: Lady Naranjo

ANEXO 5 MATRIZ FODA

	FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS			
	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
	AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)

Elaborado por: Lady Naranjo

ANEXO 6 FOTOS DE EVIDENCIA



Descripción:

Realizando la entrevista al gerente

ANEXO 7 LOGO DE LA EMPRESA

