



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**NOVIEMBRE 2020 – MAYO 2021**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL**

**TEMA:**

**GESTION DE VENTAS DEL ALMACÉN “NOVEDADES ANTIKA”**

**EGRESADO:**

**JANDRI DEL CARMEN CORNEJO SERRANO**

**TUTOR:**

**ING. DIEGO PAZMIÑO ROMERO**

**AÑO 2021**

## INTRODUCCIÓN

El presente caso de estudio se enfoca en la gestión en ventas, específicamente la disminución en el rendimiento de las ventas del almacén “Novedades Antika”, mismo que tiene como misión empresarial ofrecer los mejores y más variados productos que puede haber en el mercado, entregando prendas de vestir a partir de una gran calidad en las telas, diversidad en diseños acorde con las novedades y temporadas, trabajando con proveedores de sólidos valores empresariales y brindando los mejores precios para la satisfacción de los clientes, mientras que su visión comercial es la captación de nuevos clientes y el desarrollo de su almacén con mejoras en sus sistemas de ventas.

El almacén “Novedades Antika”, local ubicado en el cantón Babahoyo, ha demostrado un notable problema en el rendimiento de las ventas debido a la crisis sanitaria a la que se enfrentan este y muchos locales más, generando repercusiones en el nivel de ventas y el desarrollo de sus actividades comerciales, debido a esto han generado un cambio en su modalidad de ventas siendo así que decidieron involucrarse en las ventas virtuales y ventas a domicilio.

Para este caso el objetivo de la investigación comprende el análisis de los procesos de la comercialización por lo cual se tomara en cuenta la gestión interna del local y como agente externo se encuentra las anomalías generadas por la pandemia del COVID-19, visualmente desde su inicio la empresa ha demostrado capacidad competitiva pero como tal no quiere decir que se encuentra excluida de problemáticas, tal motivo nos lleva a preparar un estudio que brindara un diagnostico circunstancial en el área de la gestión de ventas para ello tenemos la integración de la gerencia, la fuerza de ventas y la manipulación de estrategias de marketing del almacén “Novedades Antika” del cantón Babahoyo.

El caso de estudio acerca del rendimiento de la gestión de ventas en el almacén “Novedades Antika” del cantón Babahoyo está relacionado con la línea de investigación Marketing y Comercialización el cual está establecido por la carrera de Ingeniería comercial, como tal se enfoca en el estudio de generar demanda y ofertar productos en los diversos mercados por medio de la fijación de objetivos comerciales y estrategias para poder lograrlo.

Se estableció como tipo de investigación la acción descriptiva y documental esto nos permitirá tener un registro de la investigación realizada de ahí parte describir cual es la situación actual de la empresa y posterior a ello se pretende realizar una interpretación de la acción lo más correcta posible, en base a esto se desglosa la metodología inductiva y sintética como respaldo en la creación de conclusiones por medio del razonamiento al adjuntar los puntos estudiados en la empresa, la técnica a aplicar son las encuestas el cual consiste en estructurar y elaborar un cuestionario sencillo y de fácil comprensión de acuerdo al tema que manifieste el investigador ya que se encuentra dirigido a los colaboradores.

## DESARROLLO

El almacén “Novedades Antika” es un local comercial de ropa con casi 9 años en el cantón de Babahoyo proporcionando los mejores productos de gran variedad y calidad, se caracteriza por la capacidad de la gerencia al mantenerse constantemente capacitada a fin de mejorar sus habilidades como comerciantes y empresarios, lo que les permite desempeñarse mejor en el mercado; su creación surgió debido a la necesidad de tener un negocio rentable y sustentable para su economía, en este caso el Ing. Marco Bravo se retiró de su antiguo trabajo con su liquidación y junto a su esposa emprendieron su actual negocio el 5 de noviembre del 2012 el cual se encuentra ubicado entre la c., Bolívar & 10 de Agosto, Babahoyo.

Con la crisis sanitaria manifestada en la población, un recurso viable por el cual se toma de manera contingente es la incursión de las ventas en línea, ocupando los medios de comunicación más conocidos por el público tenemos las redes sociales de Facebook, Instagram, Amazon, Google y sobre los medios de pago estos se pueden manejar desde su teléfono celular con una aplicación como la banca web o por medio de PayPal.

La disminución del rendimiento de ventas en el almacén “Novedades Antika” presenta varios desaciertos en su local comercial por el surgimiento de la pandemia dando como resultado un declive en sus ingresos, considerando cual es la función que cumple el almacén se puede decir que la gestión de ventas es el último sistema que se desarrolla ante un proceso comercial con el cliente, como tal el almacén a optado en la búsqueda de una forma de vender sin que esta genere elevados costos adicionales y que los artículos lleguen en buenas condiciones a la puerta de su cliente.

Para poder administrar o gestionar una venta se debe tener claro cuáles son las metas estratégicas al momento de ofertar un producto o brindar un servicio, como crecer e

incrementar sus habilidades y ventajas de una forma progresiva e incluir el control en sus actividades, proyectos, programas y la dirección de las diversas herramientas como un pilar en el desarrollo comercial (CEUPE, 2019). Lo que permite intuir que la gestión de ventas no es divergente de la administración enfocada en otras acciones, de esta manera podemos afirmar que se complementan la una a la otra. Veliz (2018) afirma “El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre un vendedor” (pág. 9).

Lo que nos demuestra que a pesar de ser un local comercial formal con sus políticas preestablecidas, su preocupación radica en la planificación, desarrollo de estrategias y los recursos con los que cuenta el almacén para lograr prosperar, pero debido a los resultados contraproducentes generados por la pandemia tiene la necesidad de hallar una forma de comercializar sus productos los cuales consisten en blusas, jeans, chaquetas para damas, conjuntos formales para oficina, abrigos, enterizos y vestidos de gran variedad en diseño, con excelente calidad, a precios bajos y con pre-disponibilidad del servicio para el cliente.

Un nuevo problema que se presenta es el rápido desarrollo y la gran influencia que tiene hoy por hoy la tecnología, en este caso la mayoría de almacenes tienen una gran dificultad para acoplarse al fenómeno de la globalización, el constante cambio les resulta abrumador y no hacen ni el intento de seguir el paso, pero el resultado del encierro por la pandemia replico en ellos en la búsqueda de una estrategia como una medida de minimizar el impacto. Lima-Morales (2018) nos dice:

“...La virtualización es una estrategia que, básicamente permite integrar y compartir recursos, coadyuvando a los procesos internos de cualquier empresa que este inmersa

en el uso de la tecnología, fungiendo como brazo ejecutor de los procesos rutinarios de la empresa” (pág. 47).

Ante lo expuesto se puede analizar lo importante que resulta manejar la comercialización de manera online, el uso de estos medios digitales presenta un apoyo en los procesos internos y externos de la misma, se reconoce que la capacidad del talento humano de un almacén es vital al momento de ofrecer sus productos y se demuestra como una fortaleza y ventaja exponencial para hacerle frente a la competencia en el mercado.

Con un problema que cuenta el almacén “Novedades Antika” es el cómo se refleja en el mercado actual debido a la cuarentena frente a otras competencias que están establecidas con anterioridad en las ventas online, lo que demuestra el débil empoderamiento por parte de su talento humano en el manejo de los procesos de las ventas virtuales, así mismo se desconocen las características de los productos que ofertan y la desapacible atención al cliente, provoca una disminución porcentual a la calidad en el servicio y desacredita la imagen del almacén. Martínez (2017) afirma:

La fuerza de ventas es el personal propio o externo de la organización empresarial cuyo principal objetivo es la comercialización de sus productos o servicios por unos criterios que previamente ha definido la empresa, tales como zona geográfica, tipos de productos o tipos de clientes. (págs. 1-2)

Ante lo expuesto, se puede analizar que el empleado o fuerza de ventas al tener el conocimiento de las características que presentan los productos que ellos ofrecen, comprender el manejo en la administración de las ventas es para ellos un punto importante a considerar y el tacto con el que debe dirigirse a sus diferentes clientes es parte del desarrollo comercial ya que el vendedor es el rostro representativo de una empresa pequeña, media y grande, el

empoderamiento de la información en cada vendedor es una ayuda al momento de persuadir a un cliente potencial o incluso permite que estos cliente actué a favor del almacén por medio de recomendaciones y opiniones a los demás posibles consumidores.

Ante los efectos del encierro la comunidad prefiere mantenerse en constante comunicación por medio del internet con la finalidad de evitar la propagación de los virus y arriesgar la salud del resto de sus familias por lo que esto los vuelve vulnerables ya que están al pendiente de las novedades que surgen en los medios virtuales, lo que ha provocado una competitividad exagerada en los mercados al captar la atención de la mayoría de sus posibles clientes, pero el alto crecimiento en el consumismo exige que los artículos ofertados sean cada vez de la más alta calidad pero a un bajo precio, puesto que la virtualización apoya en la disminución de ciertos rubros en la actualidad no es solo ese el problema que aqueja al almacén.

Martínez (2018) “Mercado consumidor se refiere al conjunto de personas que demandan productos y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades”. (pág. 13) Para una empresa cualquiera que sea su tamaño depende de su público consumidor, es bien sabido que para prosperar en las ventas debes conocer el comportamiento de tu grupo de clientes, los factores que pueden afectar en su comportamiento, como factores sociales, personales y psicológicos, pero es ahí donde al involucrar como un factor a la virtualización genera grandes modificaciones en los grupos de clientes más jóvenes y grandes consumidores del mercado ya que la información que se intercambia por estos medios aumenta y se modifica cada vez rápido (Raiteri, 2016, pág. 19).

Desde los inicios, el consumidor siempre ha sido un componente fundamental para cualquier empresa sin importar a que se dedique, pero al igual que el mercado evoluciona los consumidores también lo hacen empezando por evaluar sus deseos y necesidades, gustos y

preferencias, calidad, precio, variedad, las marcas y su durabilidad, mostrándose más ágiles al momento de comprar, esto a viva el deseo de los comerciantes por mantenerse un paso más adelante y buscar técnicas para enganchar a sus clientes. Debido a esto surge la idea de que el simple consumo no es lo único en lo que debe estar inmersa una empresa para prosperar, sino también en cómo crear el consumo, para ello debe involucrarse en establecer estrategias para lograr atraer a los clientes.

Parte del problema que tiene el almacén “Novedades Antika” en este caso es la falta de enfoque en plantear nuevas tácticas para mejorar sus ventas frente a un grupo de competidores que se han fijado geográficamente en el mercado virtual debido a que la influencia de las tendencias y los cambios innovadores que se dan en el entorno día tras día, por lo que lleva al almacén a realizar un diagnóstico de la situación en la que están inmersos como la posición en la que se encuentran actualmente, cuál es su presencia en el mercado, si son medibles los objetivos que pueden aplicar y como pretenden alcanzar sus expectativas futuras de corto y a largo plazo aun así resulta insatisfactorio, sus razones son el poco conocimiento técnico de este proceso. Munuera y Rodríguez (2020) nos dice:

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (pág. 1)

Dentro de lo expuesto, denotamos que parte de crear estrategias, se debe tener una mentalidad abierta y creativa para forjar un plan que permita captar al público al que va dirigido, desarrollarse como líder y escuchar las opiniones de los involucrados enriquece y maximiza

aún más el proceso, formarse en lo que se sabe y lo que se debe saber es parte del progreso, aplicarlo y defenderlo da la oportunidad de tener una ventaja sobre la competencia.

Es de allí que encontramos un punto débil en el almacén “Novedades Antika” haciendo referencia a su leve capacidad en innovar y aplicar estrategias encaminadas al marketing para atraer la atención en las redes comerciales virtuales, sus objetivos se encuentran por debajo de la competencia, carecen de herramientas que son fundamentales para direccionar su gestión en las ventas, mostrándose como una debilidad en su estabilidad comercial para poder continuar.

El marketing estratégico también conocido como dimensión de análisis del marketing, tiene como peculiaridad estudiar y entender el mercado en el que desean posicionarse para poder distinguir que le conviene a la organización al momento de deleitar o ilusionar a sus clientes, perfeccionando e incrementado sus resultados de forma drástica lo que generara una brecha significativa frente a sus rivales (Munuera, 2020, pág. 21).

El impulsar el consumo y satisfacción de los clientes es resultado de la aplicación de diversas herramientas, mismas con las que debe involucrase el almacén en las acciones de la mercadotecnia, comprender la importancia que tiene cada uno de sus componentes y los resultados que pueden demostrar es un beneficio para la organización, enfocar su segmento y los procesos que lleva consigo bajo un control le brinda una eficiencia meramente establecida siempre que estos estén correctamente definidos y aplicados, actualmente la falta de capacitación ya no es un impedimento sobre todo en el siglo de la era digital con la información al alcance de sus manos.

En base al análisis de las estrategias de marketing del almacén “Novedades Antika” se detectó que decidieron involucrarse en las redes sociales como un medio para maximizar sus ventas, pero se enfrentaron con el problema que al incursionar en el segmento de las ventas

online no les genera la misma captación de clientes como presenciaban al momento de las ventas físicas, por lo tanto esto causo una disminución en el ingreso de las ventas.

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han ido progresando rápidamente, estas redes sociales iniciaron como servidores indefinidos, es de ahí que aparecen las sugerencias de los internautas generando modificaciones y convirtiéndolos en propia esta oportunidad única de comunicación virtual (Van Dijck, 2019, pág. 4). En la actualidad las redes sociales como Facebook o Instagram pasaron de ser solo un medio de comunicación simple a convertirse en un instrumento de fines publicitarios indispensable para cualquier organización, generando una estrecha conexión entre los clientes y las empresas del mercado, a su vez brindan información significativa de los grupos rivales (Macias Herrera, 2020).

Para el almacén analizar las redes sociales y los beneficios que pueden proporcionarles al utilizarlas de manera adecuada les da un sinnúmero de oportunidades una vez integren correctamente las estrategias para acaparar su nicho de mercado, junto a esto el personal carece de intuición a la reacción que podrían llegar a tener los clientes mientras están siendo inducidos a consumir.

Como un problema que afecta al almacén “Novedades Antika” se encuentra la inapropiada satisfacción del cliente, debido a que el personal de ventas tiende a ser muy positivos al ofrecer un producto sin tomar en cuenta el criterio del cliente, es decir que prefieren darle mayor importancia a la acción de vender sin considerar el nivel de satisfacción del usuario.

De manera generalizada se visualiza la satisfacción como una idea extensa de comprender, por otra parte la calidad se basa en la forma de detallar el área que beneficia el servicio y las propiedades del producto dando como resultado la eficiencia de la satisfacción, de allí surge el juicio del consumidor se enfoca al momento de ser

atendido y al adquirir el producto o el servicio, si dentro de ese proceso se afecta positiva o negativamente las emociones de compra del cliente por alguna reacción del vendedor, el lugar, o el ambiente se genera la satisfacción o insatisfacción del usuario (Zarraga-Cano, 2018, págs. 50-51).

De manera que los colaboradores del almacén al enfocarse en solo generar ventas para su beneficio sin medir los riesgos al ignorar los sentimientos y las preferencias de sus consumidores crea una insatisfacción en la calidad del servicio y también afecta la percepción que tiene el cliente hacia los productos ofertados, en este caso por la cuarentena los servicios al cliente son virtuales, pero aun así la eficiencia de la atención sigue siendo de gran importancia.

## CONCLUSION

El almacén “Novedades Antika” cuenta con sus conocimientos empíricos, pero debido a la situación actual por la que está pasando el local que es el de enfrentarse a una cuarentena, la gestión de ventas presenta serias dificultades debido a la inadecuada administración y su débil empoderamiento en la incursión de las ventas realizadas por internet, esto ha provocado una ineficiencia al momento de realizar sus ventas. A esto se le incluye la carencia de conocimientos de los empleados al momento de entablar una dialogo con los clientes.

La aplicación de estrategias empresariales en el almacén no cuenta con una estructurada base que permita direccionar hacia donde desean llegar y los objetivos de ventas que desean cumplir, por lo que al momento de aplicar estrategias de marketing los resultados son aún más deficientes porque no tienen preestablecidos cuales son las herramientas o las tácticas con las que van a trabajar y hacerle frente a la competencia.

Por último no tienen una correcta fijación en satisfacer eficientemente las necesidades de sus clientes, lo que resulta como una ineficiente captación de sus consumidores potenciales, así mismo provoca una falta de credibilidad en la información que ellos proporcionan a sus clientes y genera una mala imagen del almacén.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Brenes, P. (2015). Automatizacion de almacenes. En P. B. Muñoz, *Tecnicas de Almacen* (Gloria Rodriguez ed., págs. 263 (231-233)). Madrid, España: Editex, S.A.
- Caballero, L. (2019). ¿Como mejorar la inteligencia emocional la productividad? En L. Caballero, *Influye en la conducta humana:2 en 1. Como potenciar tu inteligencia emocional para persuadir facilmente a quien sea* (pág. 27 (Cap. 1)). Copyright 2019 © Leticia Caballero-Todos los derechos reservados.
- CEUPE. (2019). *CEUPE magazine*. Recuperado el 01 de marzo de 2021, de CEUPE magazine: <http://www.ceupe.com/blog/que-es-la-gestion-de-ventas.html#:~:text=la%gesti%C3%B3n%20de%20ventas%20en%20curso>.
- Fram, T. O. (2016). La logistica y la gestion de la informacion. *Cultural Unilibre* , 1, 77-90.
- González, J. S. (Octubre de 2019). Gerencia estrategica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 21(1) , 242-267 (242).
- Leo Salas, G. (2017). El markeing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant-Bocón Wassi. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* , 100-109 (103).
- Lima-Morales, J. R.-P. (2018). Virtualizacion en procesos de control de pedidos de tuberias con Vmware. *Sostenibilidad, Tecnologia y Humanismo* , 9 (2), 45-53.
- Macias Herrera, R. J. (2020). *Efectividad del uso de redes sociales como herramienta publicitaria para marcas de linea blanca en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Bacherlor's thesis, Guayaquil: ULVR,2020.

- Martinez, J. (2018). *Sistema de informacion de mercados*. Madrid: Paraninfo.
- Martinez, S. J. (2017). *Gestion de la Fuerza de Ventas y equipos de comerciales*. COMT0411. (I. Editorial, Ed.) Antequera, Málaga , España: © IC Editorial.
- Munuera, A. J. (2020). El concepto de estrategia. En J. L. Munuera Aleman, *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de direccion* (págs. 1-21). Pozuelo de Alarcon, Madrid, España: Esic.
- Puerta, P. S. (2019). Objetivo de Ventas. En P. S. Puerta, *Gestion de la fuerza de ventas y equipos comerciales* (pág. 21). Madrid, España: CEP S.L.
- Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Trabajo de Investigacion, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.
- Rodriguez, A. (2014). El lider como mentor. En A. R. Rodriguez, *Gestion de la fuerza de ventas y equipos comerciales* (pág. 167). España: Elearning S.L.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia critica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Veliz, M. A. (2018). *La administración de ventas: conceptos claves en el siglo XXI* (Vol. 34). (A. d. S.L., Ed.) Alcoy, ALICANTE, España: Editorial 3Ciencias.
- Zarraga-Cano, L. M.-M.-S. (2018). La satisfaccion del cliente basada en la calidad del servicio a traves de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empirico de la industria restaurantera. *RECAI Revista Estudios en contaduria, administracion e informatica* , 7 (18), 46-65.

# **ANEXOS**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTION  
EMPRESARIAL**



**Anexo 1. Cuestionario dirigido a los empleados del Almacén Novedades Antika**

**Tema: Gestión de ventas del Almacén Novedades Antika**

**1. ¿Considera usted que las ventas se han visto afectadas en tiempos de pandemia?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**2. ¿Conoce usted cómo debe gestionar las ventas en línea?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**3. ¿En qué página publica la información de sus productos?**

Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Amazon	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**4. ¿Usted aplica estrategia de marketing al momento de realizar las publicaciones en las redes sociales?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**5. ¿Cuenta con las herramientas necesarias para realizar las ventas? Como:**

Precio	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>
Productos	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**6. ¿Cree que mantener al cliente satisfecho beneficia la empresa?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**7. ¿Con qué frecuencia se capacita para manejar un diálogo con los diferentes tipos de clientes?**

Nunca	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Casi todos los días	<input type="checkbox"/>
Todos los días	<input type="checkbox"/>

## Anexo 1. Cuestionario dirigido a los empleados del Almacén Novedades Antika

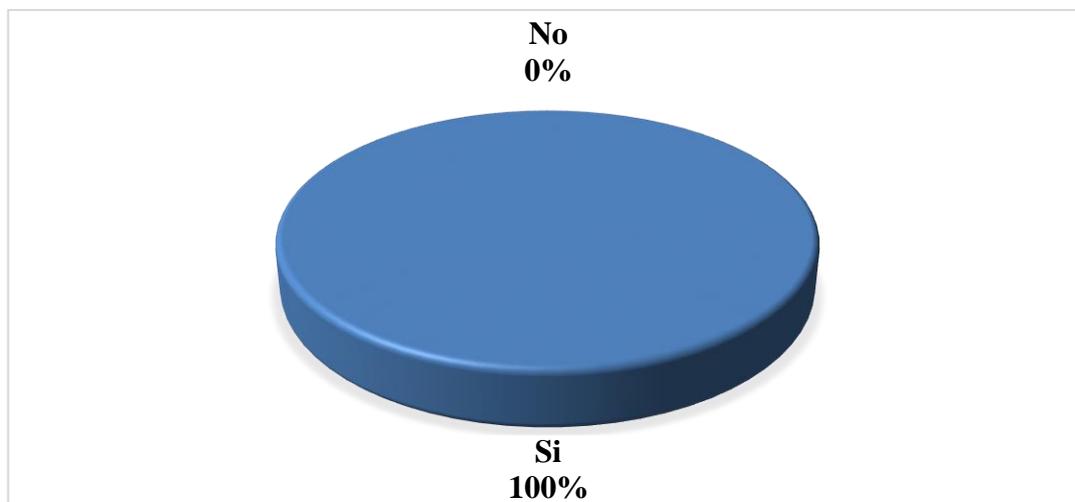
### 1. ¿Considera usted que las ventas se han visto afectadas en tiempos de pandemia?

*Tabla 1. Ventas*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jandri Cornejo Serrano

*Gráfico 1. Ventas*



Elaborado por: Jandri Cornejo Serrano

### Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada al personal del Almacén “Novedades Antika” se obtuvo que el 100% de los empleados dieron como respuesta que las ventas han sido afectada en tiempo de pandemia, debido a las medidas de seguridad que se implementaron en el país, se tuvo que mantener el negocio cerrado durante unos meses por lo tanto se recreó una nueva manera de llegar a sus clientes.

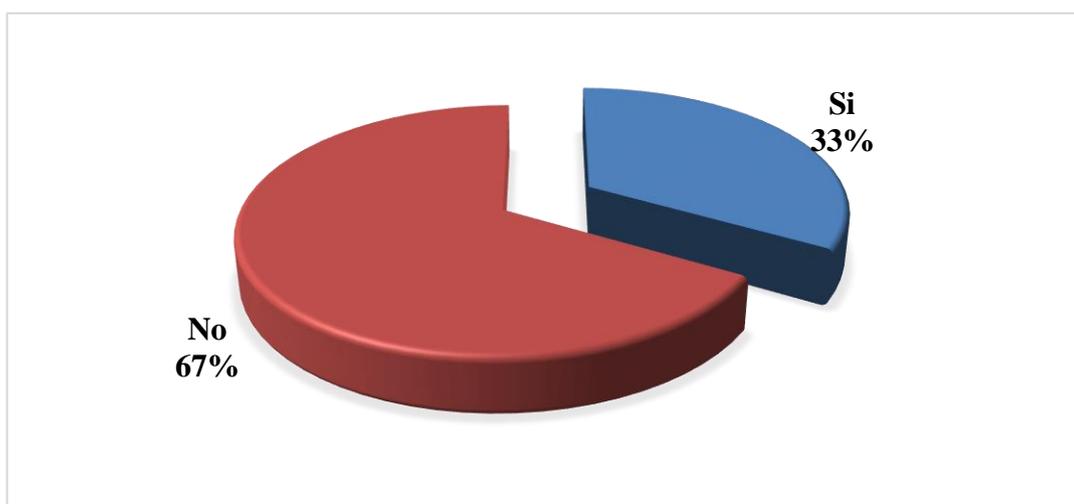
## 2. ¿Conoce usted cómo debe gestionar las ventas en línea?

*Tabla 2. Consulta sobre cómo se gestionan las ventas*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Jandri Cornejo Serrano

*Gráfico 1. Consulta sobre cómo se gestionan las ventas*



**Elaborado por:** Jandri Cornejo Serrano

### **Análisis e interpretación**

Según la encuesta efectuada a los empleados del Almacén “Novedades Antika” se pudo determinar que el 33% de las personas tienen conocimientos de cómo gestionar las ventas debido a sus años trabajando en esa área, mientras que el 67% restante respondió que no, situación que genera complicaciones en el desarrollo de efectuar una venta.

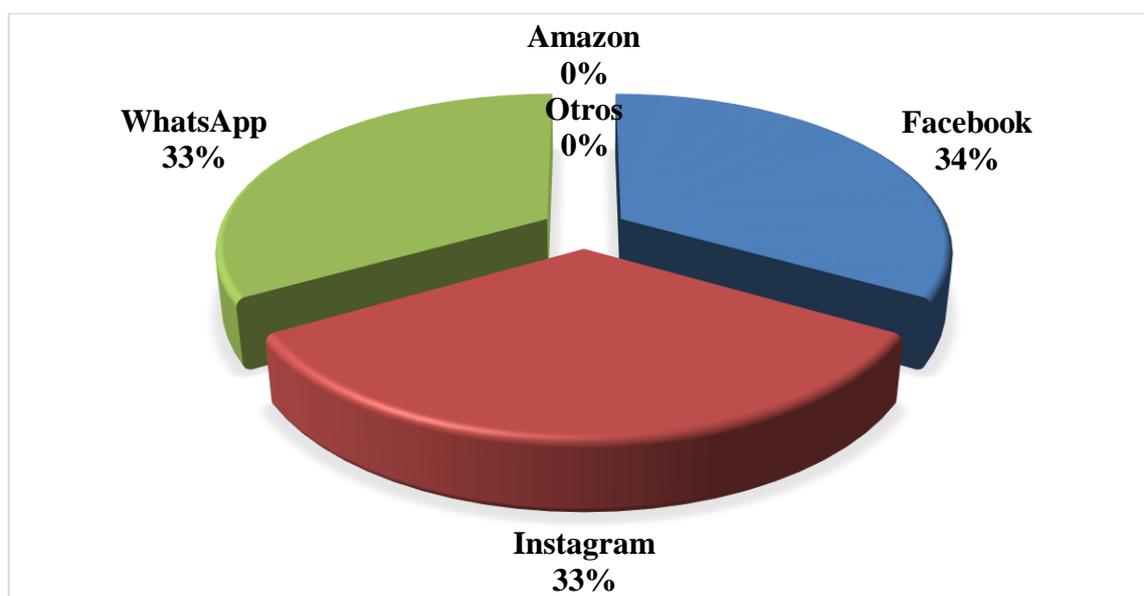
### 3. ¿En qué página publica la información de sus productos?

**Tabla 3.** Publicaciones

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	2	34%
Instagram	2	33%
WhatsApp	2	33%
Amazon	0	0%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Jandri Cornejo Serrano

**Gráfico 3.** Publicaciones



**Elaborado por:** Jandri Cornejo Serrano

#### **Análisis e interpretación**

La encuesta realizada a los empleados del Almacén Novedades, mostró que el 34% del personal utiliza Facebook para publicar información sobre los productos, el 33% Instagram y el 33% WhatsApp, respuestas que denotan que el personal de ventas muchas veces no brinda la atención adecuada en cuanto a la explicación de los beneficios de los productos, siendo esta parte de sus funciones.

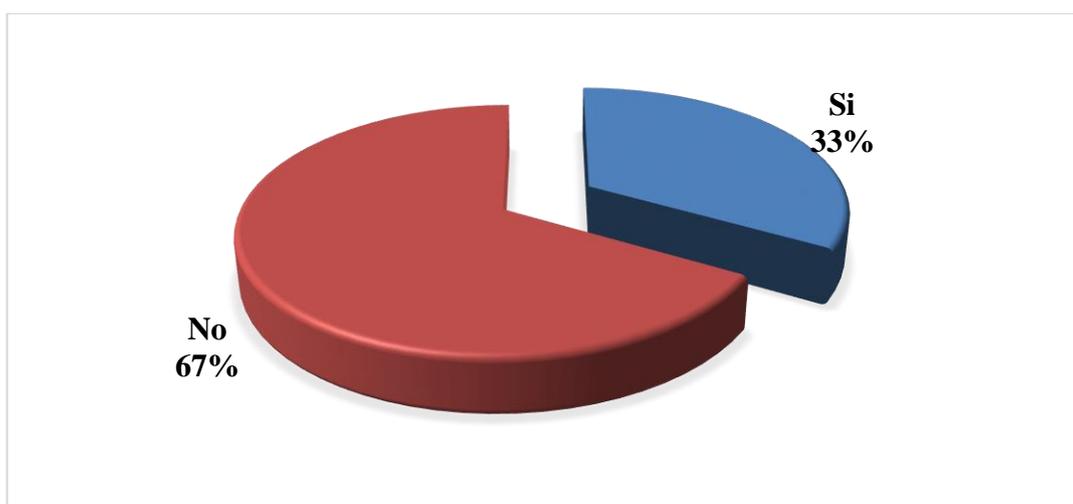
**4. ¿Usted aplica estrategia de marketing al momento de realizar las publicaciones en las redes sociales?**

*Tabla 4. Estrategia de marketing*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	2	33%
No	4	67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Jandri Cornejo Serrano

*Gráfico 1. Estrategia de marketing*



**Elaborado por:** Jandri Cornejo Serrano

**Análisis e interpretación**

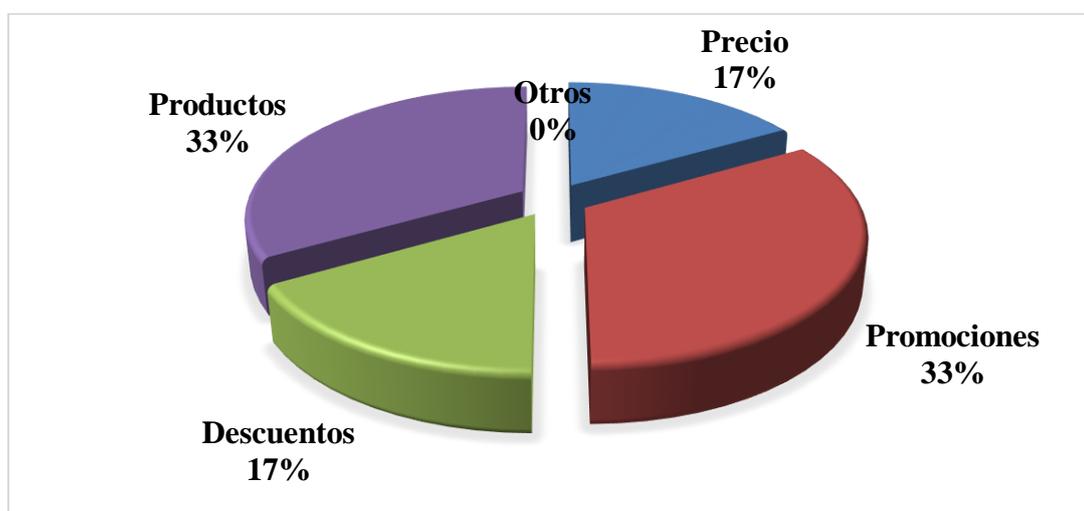
En base a la encuesta realizada al personal del Almacén “Novedades Antika” se pudo determinar que el 33% de los empleados aplican estrategia de marketing al momento de realizar publicaciones en las redes, mientras que el 67% no, situación que indica que no se preocupa por utilizar un conjunto de acciones que les permita llegar a sus clientes con el fin de atraerlo con los productos que se ofrecen.

**5. ¿Cuenta con las herramientas necesarias para realizar las ventas? Como:**

**Tabla 5. Herramientas para las ventas**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	1	17%
Promociones	2	33%
Descuentos	1	17%
Productos	2	33%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Jandri Cornejo Serrano

**Gráfico 5. Herramientas para las ventas**

**Elaborado por:** Jandri Cornejo Serrano

### **Análisis e interpretación**

Según los datos observado en el gráfico sobre las herramientas para las ventas en el Almacén “Novedades Antika”, se obtuvo que el 17 % dijo aplican el precio, 33% promociones, 17% descuento, entre otras opciones con un 0%, respuestas en la que se pudo detectar que el personal utiliza ciertos instrumentos para la realización de sus ventas, lo que denota que el personal de la empresa no está ejerciendo sus funciones con calidad, eficiencia y eficacia.

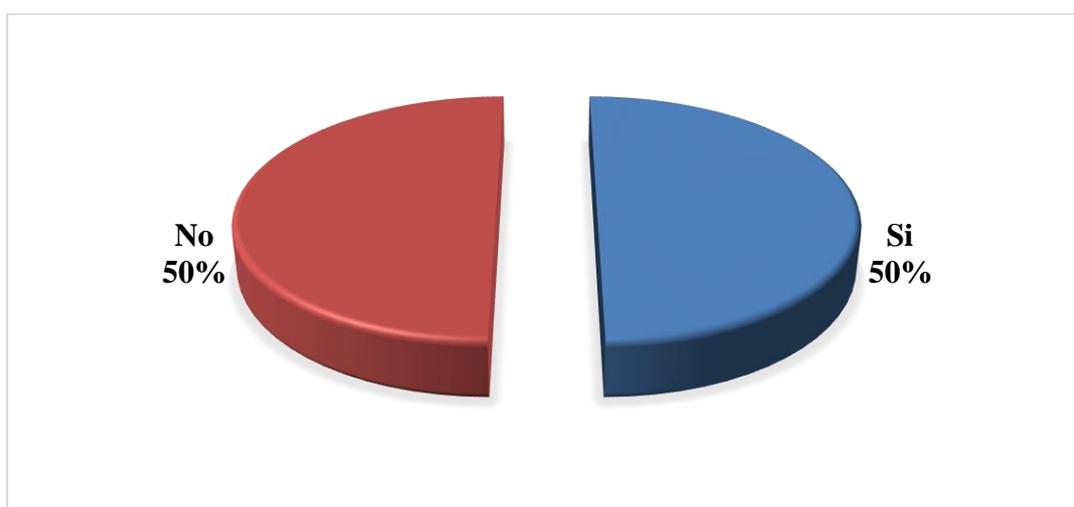
## 6. ¿Cree que mantener al cliente satisfecho, beneficia a la empresa?

*Tabla 6. Importancia del nivel de satisfacción a los clientes*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	50%
No	3	50%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Jandri Cornejo Serrano

*Gráfico 6. Importancia del nivel de satisfacción a los clientes*



**Elaborado por:** Jandri Cornejo Serrano

### **Análisis e interpretación**

La encuesta efectuada a los empleados del Almacén “Novedades Antika”, mostró que el 50% del personal de ventas considera que si es importante mantener al cliente satisfecho, mientras que el 50% respondió que piensa que no es fundamental conservar contento a los clientes motivo que denota que los empleados no están bien direccionados sobre la atención a los clientes.

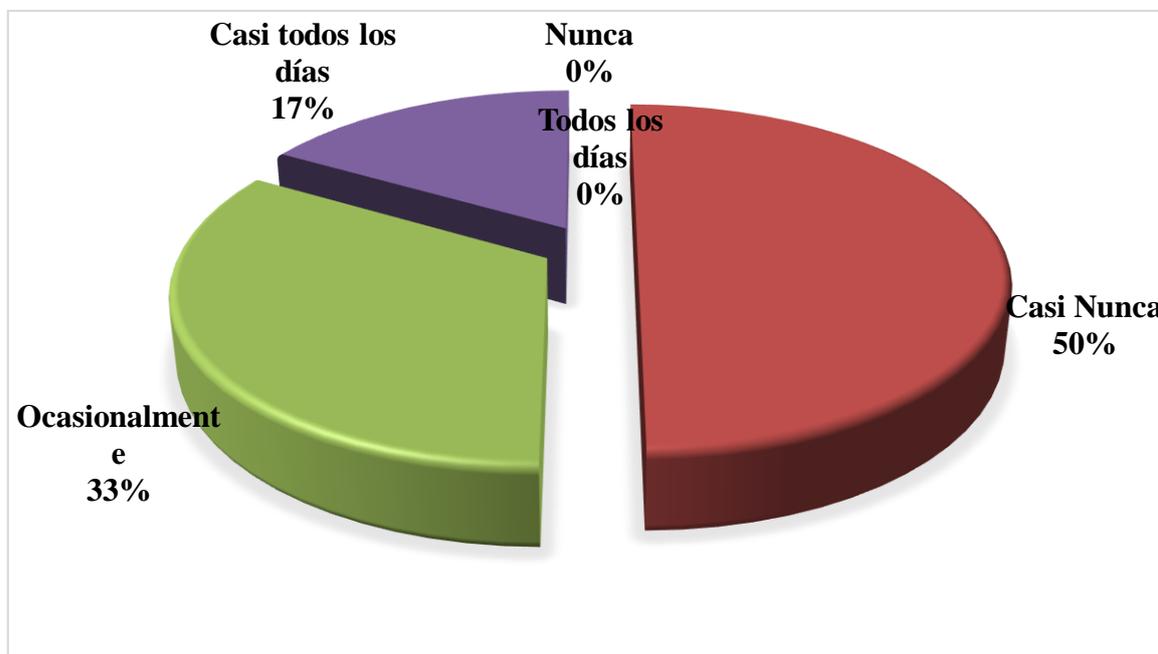
**7. ¿Con qué frecuencia se capacita para manejar un diálogo con los diferentes tipos de clientes?**

*Tabla 7. Capacitación de atención al cliente*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	3	50%
Ocasionalmente	2	33%
Casi todos los días	1	17%
Todos los días	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Jandri Cornejo Serrano

*Gráfico 7. Capacitación de atención al cliente*



**Elaborado por:** Jandri Cornejo Serrano

**Análisis e interpretación**

De acuerdo a la encuesta efectuada al personal del Almacén “Novedades Antika”, se obtuvo que el 50% de los empleados casi nunca se capacitan en mantener un dialogo con los clientes, el 33% dijo ocasionalmente, 17% casi todos los días y un 0% todos los días, datos que muestran

que los trabajadores del Almacén no se preocupan por capacitarse para saber manejar un dialogo con los diferentes tipos de clientes.

Babahoyo, 08 de Enero del 2021

Sr.

Marco Antonio Bravo Castro

**JEFE DEL ALMACÉN NOVEDADES ANTIKA**

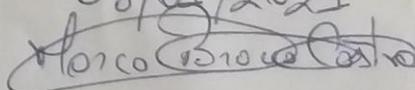
En su despacho.

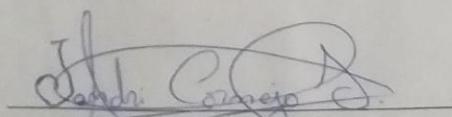
De mis consideraciones:

Yo: **CORNEJO SERRANO JANDRI DEL CARMEN**, con cédula de identidad 120670199-5, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo Noviembre 2020 – Abril 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado GESTIÓN EN VENTAS DEL ALMACÉN NOVEDADES ANTIKA el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente

Aprobado  
08/01/2021  


  
Jandri del Carmen Cornejo Serrano

ID.120670199-5

## RESUMEN

El desarrollo de la gestión de ventas forma parte de la columna vertebral en una organización su propósito radica en estructurar un conjunto de acciones mismas que ayudan a encaminarlos en la fijación de sus objetivos, desarrollar la comercialización de los productos, establecer los precios y proyectar la evolución de los resultados, por lo tanto es importante mencionar que el almacén comercial “Novedades Antika” tiene como objetivo desarrollar sus capacidades y talentos en consecución de la mejora de las actividades administrativas de la empres y progresar en la capacitación del talento humano. Su propósito es mantenerse vigente en el mercado por tal motivo una organización debe saber manejar adecuadamente las gestiones de su empresa. La investigación efectuada en el almacén “Novedades Antika” tiene como objetivo el análisis de los procesos de la comercialización, por lo cual se tomara en cuenta la gestión interna del local y como agente externo se encuentra las anomalías generadas por la pandemia del COVID-19. Se estableció como tipo de investigación la acción descriptiva y documental esto nos permitirá tener un registro de la investigación y posterior a ello se pretende realizar una interpretación de la acción lo más correcta posible, en base a esto se desglosa la metodología inductiva y sintética como respaldo en la creación de conclusiones por medio del razonamiento al adjuntar los puntos estudiados en la empresa, la técnica a aplicar son las encuestas el cual consiste en estructurar y elaborar un cuestionario sencillo y de fácil comprensión de acuerdo al tema que manifieste el investigador ya que se encuentra dirigido a los colaboradores.

**Palabras claves:** Gestión de ventas, satisfacción, marketing, consumidor, virtualización.