



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**NOVIEMBRE 2020 – MAYO 2021**

**EXÁMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PRUEBA PRÁCTICA**

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

**TEMA:**

**PROTOCOLO EMPRESARIAL EN EL PROCESO DE VENTA EN EL MINIMARKET ANTHONY EN LA  
CIUDAD DE BABAHOYO.**

**EGRESADO:**

**Víctor Hugo Montero Rodríguez**

**TUTOR:**

**Ing. Diego Pazmiño Romero**

**2021**

## INTRODUCCIÓN

El proceso de compra y ventas en la actualidad es la manera de sostenibilidad para el área comercial. Y con el objeto de lograr niveles de ventas apropiadas, que ayude a contribuir las ventas necesarias, cabe mencionar que las diferentes actividades del área comercial se dan gracias al talento humano, la buena administración y las aptitudes que ellos desenvuelvan. El Minimarket Anthony se dedica a la venta al por menor de alimentos y bebidas en tienda de abarrotes e insumos de primera necesidad, inicio sus actividades comerciales el treinta de Enero del 2010.

La presente investigación se lleva en efecto en el Minimarket Anthony de la ciudad de Babahoyo, local comercial con diferentes sucursales dentro de la ciudad, donde se investigan y resaltan las debilidades en el protocolo empresarial de las ventas de la empresa antes mencionada.

Se tuvo como objeto de estudio analizar cada uno de los componentes inmersos en los procesos de ventas, se describirán todas las actividades de ventas diarias que se realizan en el minimarket Anthony de la ciudad de Babahoyo y detectar posibles problemas relacionados con los diferentes componentes

La presente investigación está orientada para identificar la calidad en el proceso de ventas, está relacionado con la línea de investigación Modelo Gestión Administrativa y con sublínea Empresas e Instituciones públicas y privadas, ya que se investigan el procesode venta que lleva a cabo la tienda durante toda la jornada.

Para el desarrollo del presente caso de estudio se ha utilizado como metodología investigativa , y los tipos de investigación son descriptiva y documental será bajo el método inductivo ya que se investigan el proceso comercial que lleva a cabo en el protocolo empresarial para determinar los diferentes encuentros , también se llevó como técnica de investigación la encuesta, que sirve para desarrollar el estudio además se realizó un cuestionario para el logro de información necesaria y valedera para la presente investigación . Se respaldara con fotografías, tablas de encuesta, y gráficos.

## DESARROLLO

Minimarket Anthony tiene aproximadamente 11 años de servicio en la ciudad de Babahoyo y cuenta con un talento humano de 24 personas que se encuentran distribuidas en las 5 sucursales, puesto que se encuentran en: Vía. A Guayaquil cruce de chilintomo, en la Av. 5 de junio entre Martín Icaza y Flores, en la Av. Juan x Marcos y Olmedo, Av. Juan x Marcos y Clemente Baquerizo y Av. Universitaria Km 7 ½ vía Montalvo que es su matriz Principal dentro de las diferentes sucursales.

Tiene como misión: Somos una cadena de Minimarket medianos para servir y ayudar a nuestros clientes/vecinos con productos de calidad, con precios competitivos y fundamentalmente con la actitud de nuestros colaboradores orientada a crear un ambiente familiar y agradable. Es una tienda de productos de consumo masivo con una amplia gama de insumos de primera necesidad, sus inicios fueron los primeros días del año 2010, su gerente propietario el Sr .Carlos Duche inició este minimarket para el mercado local, el cual fue uno de los pioneros en la ciudad de Babahoyo.

La presente investigación se realiza en la sucursal matriz ubicado en la Av. Universitaria km 7 ½ vía Montalvo en la ciudad de Babahoyo, el mismo que tiene varios años posicionado en el mercado local y tiene como objeto incrementar el nivel de sus ventas, potencializando su protocolo empresarial existente y mejorar los servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes en un ambiente de confianza y familiaridad con precios asequibles al alcance de su público objetivo.

Dentro del estudio de la investigación de los componentes de proceso de ventas, sin duda alguna es relevante la sucesión de pasos que el minimarket realiza desde el momento en que intenta captar la atención de sus posibles clientes hasta que se genere la transacción final, es decir la venta.

El proceso de venta y su cumplimiento debe tener un seguimiento continuo y efectivo garantizando que todo sea ejecutado de manera eficiente de acuerdo a los estándares de calidad establecidos en el protocolo implementando en el minimarket.

Con la ayuda de varios métodos de investigación desde encuestas a los colaboradores y observación del movimiento y rotación de cliente y empleados en los diferentes horarios, se pudo reflejar varias situaciones favorables y otras un tanto improvisadas que retrasan o anulan la acción efectiva de venta, por lo cual se propone potenciar el protocolo empresarial de proceso de venta existente.

La carencia de una capacitación bajo el protocolo existente a sus colaboradores que son los representantes ante el cliente, hace necesaria la tarea de conocer y tener claros los patrones de comportamiento que deseamos de nuestros colaboradores, tener en cuenta estos detalles puede inclinar la balanza a nuestro favor en nuestra imagen empresarial ante de nuestros clientes e incrementar nuestras ventas.

El protocolo sirve para lograr una buena y armoniosa convivencia en el ámbito laboral. Ayuda a comprender la necesidad de adaptarse, integrarse y conocer cuáles son las reglas para seguir y para observar el trato correcto tanto con los superiores como con los subalternos El protocolo empresarial regula el comportamiento de la empresa tanto en su interior como hacia el exterior y con él se fijan normas de convivencia entre los empleados y se establecen criterios de comunicación puertas afuera. (Telesup, 2017)

En ocasiones, no es suficiente contar con un buen producto o un concepto innovador: es fundamental mostrar a los clientes una imagen de seguridad y fortalecer en nuestros empleados la seguridad de atención a través de confianza y una actitud firme de liderazgo a través de una eficaz herramienta como lo es el protocolo empresarial que siempre influirá de manera efectiva dentro del minimarket.

Los colaboradores del minimarket reiterada veces suelen confundir diferentes tareas encomendadas dentro de su puesto de trabajo, causando también confusión al cliente , demasiado tiempo de espera , extensas filas y hasta generando conflictos internos entre compañeros, deteriorando la calidad del servicio que ellos puedan brindar y atención al cliente .

La mejorada atención con orientación a un excelente servicio al cliente, bajo continua supervisión logrará poco a poco que sea perfeccionada por todos y ser llevada como una forma de atención como su misión diaria facilitando la capacitación e integración de sus nuevos empleados en el funcionamiento de como dirigirse dentro del minimarket, evitando futuras pérdidas financieras.

Las capacitaciones permiten que se fomente el desarrollo personal y profesional del individuo para el logro de los objetivos planeados y el éxito empresarial, motivo por el cual, la inversión en el capital humano, es una estrategia interna para el desarrollo organizacional. Por ende también ayuda a aumentar la productividad y calidad del trabajo que se realiza a diario, la rentabilidad surge y mejora la estabilidad como empresa.

En la actualidad la capacitación es una de las actividades más importantes de la cultura organizacional y se considera como una de las prácticas que forjan el camino al éxito de una empresa, como todo proceso de aprendizaje, se pretende desempeñar un proyecto didáctico en el que los colaboradores no solo puedan participar de pláticas de algún tema

relacionado a la empresa, sino que sean incluidos como una parte determinante el método de educación, ser parte del proceso de capacitación le hace al colaborador sentirse más útil y en la mayoría de las ocasiones lleva a los colaboradores a aumentar su desempeño laboral. Las necesidades de capacitación dependerán de las metas propuestas por la organización y también de la complejidad de la tarea que el colaborador tendrá que realizar. (Rojas, 2018)

Entre los clientes se observó varias experiencias no satisfactorias al momento de adquirir sus productos, entre ellos la carencia de la etiqueta del precio del producto, una vez que consultan en caja, muchas veces el cajero desconoce el precio aun ingresándolo en el sistema, por lo que debe abandonar su área de trabajo y al cliente para dirigirse a consultar el precio con supervisor, lo que genera largas filas, pérdida de tiempo en el cliente y en el trabajo del cajero, y la posible pérdida de la venta, por lo que es notorio la falta de etiquetado de precios y codificación en los productos.

Todas las compañías están para satisfacer las necesidades de los clientes. La materialización de este principio se realiza por medio del mercadeo y de las ventas, cuando la empresa recibe los pedidos, los procesa, despacha y recauda lo facturado al cliente. Todos los departamentos deben tener el mismo horizonte: solo existe un cliente para la compañía. Mercadeo y ventas no tienen un cliente; compras otro y así sucesivamente. Se hace necesario planear y coordinar estas actividades para cumplir con el cliente y también con nuestra organización: Bajos costos, mayor rentabilidad y un nivel de servicio en continuo proceso de mejora. (Mora, s.f.)

Cuando la mercancía llega al almacén, la primera tarea que se realiza es la recepción de la misma, inspección y codificación. Una vez realizadas todas estas tareas, se procede al almacenamiento de las mercancías que estén en perfecto estado y separación de aquellas defectuosas, para su posterior devolución. (M h education )

Se evitará inconvenientes al momento de realizar una búsqueda, armar un pedido, hacer un despacho, y cualquier actividad típica dentro de las funciones y objetivos en la logística propia del minimarket, la carencia de un correcto manejo de estos sistemas mantendrá recurrentes inconvenientes por la falta de organización administrativa y operativa, que hará del servicio algo completamente ineficiente y como resultado el decrecimiento en las ventas.

Los proveedores lanzan promociones en compras que muchas veces no son entregadas en su totalidad, ni en el tiempo requerido por lo que es necesario restablecer las negociaciones con los proveedores para llegar acuerdos en la entrega de pedidos y efectividad de las promociones por compras ya sean por volúmenes o promociones acordadas por parte del proveedor, por tanto esto genera dificultad en promociones propias del minimarket al contar con la cantidad de producto errónea para establecer las promociones programadas, por ejemplo Viernes de Asados, Martes de Limpieza etc.

La experiencia insatisfactoria en nuestros clientes y propios colaboradores al recibir críticas por promociones no cumplidas que se van de su alcance para solucionar, al no tener el producto físico en percha, las promociones deben ser accionadas mientras tengan el producto en stock, una vez que el departamento de logística o nuestras bodegas se encuentren abastecidos por los productos de temporada o promoción, se deben lanzar las promociones que van a poder ejecutarse, en el minimarket.

Lo primero que se debe hacer, antes de lanzarse a elegir un proveedor y a negociar las compras de la organización, es analizar la gestión de compras y la negociación con proveedores que se ha estado llevando a cabo a lo largo de los años. No porque siempre se haya hecho de determinada manera, tiene porqué estar bien, es más hoy en día y con las nuevas tecnologías, la forma de abastecer una empresa dista mucho de la manera en la que se hacía hace unos años ¿cómo hacerlo? (Garcia, 2020)

Dentro de las situaciones observadas en los diferentes horarios de atención del minimarket, se notaron ciertos desacuerdos comerciales en la interacción con uno de los proveedores entre la facturación y las fechas de pago, una vez solicitado y revisado el estado de cuenta, se determinó que las facturas estaban canceladas en su totalidad por el minimarket en las fechas acordadas, por tanto el registro del proveedor no estaba actualizado y perjudicó el abastecimiento habitual de los productos a la tienda.

La correcta administración de las cuentas por pagar del minimarket tiene que fijar políticas para el máximo financiamiento, en términos de días de crédito, aprovechar los descuentos de pronto pago, o pagos anticipados, o por compras continuas ya sean semanales o mensuales, y por el volumen alto de compras.

Ámbito administrativo en este punto se considera la importancia que tienen los manuales administrativos, concretamente: las políticas, los procedimientos y el manual de organización, con una orientación al control interno que desde el proceso de compras, pasando por el almacén y terminado con el de pago; teniendo la evidencia de haber solicitado la mercancía o el servicio se procederá a liquidarlo. (Bustos, 2017)

El permanente crecimiento del minimarket Anthony conlleva a determinar la necesidad de controlar mejor la existencia de productos y establecer un proceso adecuado de abastecimiento y comunicación con sus proveedores y así llevar el respectivo control de inventarios de mercadería de los productos que se encuentran en bodega, revisando que cada factura se encuentre con su respectivo respaldo de cancelación.

De esta manera estará abastecido de los productos necesarios en bodega y con sus facturas en orden, para que el personal cumpla satisfactoriamente el debido proceso de colocar los productos en percha, evitando inconvenientes y contratiempo con los escasos

de ciertos productos necesarios para los clientes, que influyen directamente en el oportuno abastecimiento de productos de la tienda.

La importancia de un correcto manejo de las cuentas por pagarse deriva de la necesidad de administrar apropiadamente el efectivo con que cuentan las empresas. Todas las empresas quieren operar de la forma más eficiente (utilización óptima de los recursos) y más rentable (generación de valor) posible. Cuando un pro-ceso operativo se vuelve ineficiente, los costos aumentan también (Araiza, 2015)

La carencia del uso de estrategias básicas de marketing dentro del minimarket, influye desde la de ubicación adecuada del producto en percha en el punto de venta, y la escasa comunicación publicitaria dentro del establecimiento y poca socialización interna con el personal. La publicidad le permite apuntar a los clientes ideales: cuando usted empareja un mensaje muy personal a una audiencia muy selecta usted logra conectar con una audiencia mucho mayor.

La publicidad, es una gran manera de ayudar a conseguir ese contenido. La publicidad amplifica todo lo que está haciendo: Cuando invierte en publicidad para crear conciencia sobre su contenido, automáticamente creará una mayor conciencia de todo lo que usted está haciendo. (Monar, 2017)

Los responsables del área marketing deben fortalecer y tomar en consideración conocer los valores que priman en el entorno y determinar los más importantes del público objetivo, las semejanzas en sus deseos, gustos y preferencias en sus hábitos, en su forma de comportamiento y cualquier otro aspecto importante en cuanto al consumo de los productos de primera necesidad.

La comunicación publicitaria al no estar siendo utilizada de manera adecuada no crea en la mente del consumidor la necesidad que impulse a que escoja o seleccione el producto para la compra, debido a que no hay afinidad con la marca ni la confianza de una publicidad que transmita familiaridad constante, se trata de generar una relación entre el consumidor y las marca existentes dentro y la del minimarket Anthony.

La información oportuna a sus colaboradores sobre la vigencia de las promociones, manteniendo informado al cliente utilizando al cajero como herramienta humana adicional para la difusión de las promociones, ayuda a incrementar la percepción positiva hacia la imagen y concepto del minimarket, y en muchas ocasiones es ahí donde está la clave, no tanto en el precio y ni siquiera en el producto, sino en saber llevar a cabo una serie de estrategias creativas y adecuadas dirigidas al consumidor final.

La venta personal es un tipo de comunicación interpersonal, donde de forma directa y personal se mantiene una comunicación oral entre vendedor y comprador. Es importante el carácter interactivo de la comunicación, porque permite transmitir determinada información y recibir de forma inmediata y simultánea la respuesta del destinatario de la información. (Godas, 2017)

Otra de las estrategias es la de merchandising que es la de ubicación de los productos en percha que sin duda alguna consigue aumentar las ventas, al llevar al consumidor a pasar por perchas o pasillos diferentes a los que acostumbra a ir normalmente para seleccionar su producto de preferencia habitual.

La activación de espacios y promociones en diferentes áreas dentro del minimarket hará que cada una tenga su importancia según las características de los consumidores, y ya no

se limitarían a comprar lo de siempre y la variedad de los productos del minimarket Anthony estarían en su cesta de compra.

La estrategia de merchandising son muchos los beneficios que esta técnica aporta desde el punto de vista estratégico. Entre estos valores, se encuentran los siguientes:

- Potenciación de la rotación de productos.
- Reducción del tiempo de compra.
- Cambio del concepto de “despachar” productos por “vender”.
- Aprovechar al máximo el punto de venta.
- Sustituir la presencia “pasiva” por una presencia “activa”.
- Potencias los productos “imán” del punto de venta.
- Crear una adecuada comunicación integral en el punto de venta. (Leon, 2015)

Una vez que se crea en la mente del consumidor la necesidad de incorporar en su compra el producto de temporada o de nuestra conveniencia, por medio de la combinación de objetos visuales que ayudaran al cliente a percibir las características del producto y servicios adicionales que ofrecemos influenciara de manera directa en la toma de decisión para realizar su compra en el establecimiento.

Se observó en los colaboradores cierto comportamiento de conformidad en el desenvolvimiento en su puesto de trabajo, sin tener presente sus capacidades de trabajar de forma más eficientemente, demostrando sus habilidades, en el trato y atención hacia los clientes.

Nos dieron a conocer por medio de la encuesta que no perciben retribuciones o incentivos por parte del empleador, los cuales son de gran importancia dentro de cualquier negocio para mejorar e incrementar las ventas, potencializar la imagen y fidelizar a sus

colaboradores y exteriorizar ese valor hasta sus clientes, incorporar ciertos beneficios por su esfuerzo y esmero dentro del negocio creara un puente de confianza tanto mental como emocional vinculando el modelo de negocio del minimarket con sus colaboradores.

Los incentivos enfocan los esfuerzos de los empleados en metas específicas de desempeño. Proporcionan una motivación verdadera que produce importantes beneficios para empleado y la organización. (Ynfante, 2018)

Aplicar bonos incentivos estimulara al personal a realizar determinada acciones con más entusiasmo, incrementara la productividad y facilitara el logro de las tareas encomendadas y metas del minimarket, condicionados por las capacidades del esfuerzo de cada colaborador, los incentivos benefician tanto al trabajador como al empleador.

Alguno de los colaboradores mencionaron no tener claro cuáles son sus funciones reales y que se espera de ellos en su desenvolvimiento dentro del minimarket, al parecer no existe supervisión continua, que se enfoque en evaluar el desempeño, y las actitudes de los colaboradores en relación a sus funciones diarias, necesario la implementación del supervisor que este fijo para ayuda del personal de trabajo en la tienda, usualmente los negocios como el minimarket no cuentan con una persona encargada exclusivamente del área de talento humano, o quizás un sistema administrativo bien definido, donde los colaboradores trabajan de manera empírica, solucionando inconvenientes diarios.

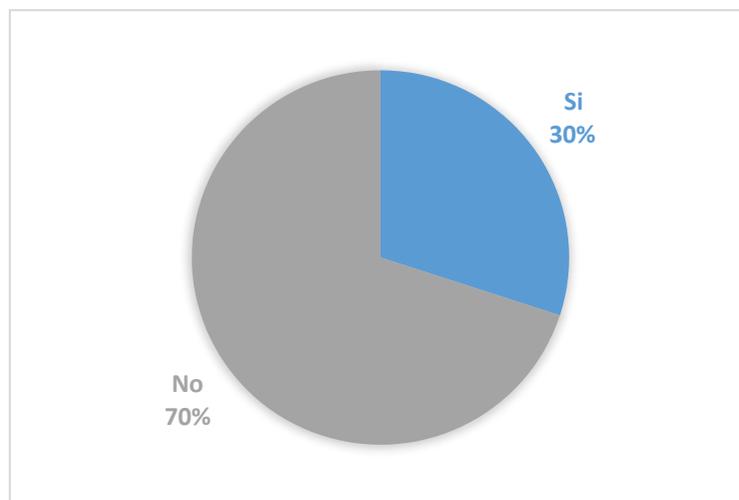
Establecer claramente el desarrollo de un control interno de funciones y revisión de tareas terminadas en el tiempo determinado, disminuye la frecuencia de errores y negligencia, también detectar a tiempo situaciones que pueden prevenir dificultades o precautelar mejoras en el desempeño eficiente para cumplir una tarea.

El sistema de control interno es lo principal en una organización, es donde prevalecen: las personas, los sistemas de información, la supervisión, los procedimientos y sus

manuales, promueve la eficiencia y permite que la empresa pueda llegar a lograr sus objetivos de una forma eficiente, sin que existan fallos o errores en el proceso (Hurtado, 2019)

La encuesta realizada a los trabajadores de la sucursal matriz del Minimarket Anthony de la ciudad de Babahoyo donde se obtuvo como resultados los siguientes datos.

**Grafico #1 ¿La gestión del Minimarket aplica estrategias de marketing para incrementar las ventas?**



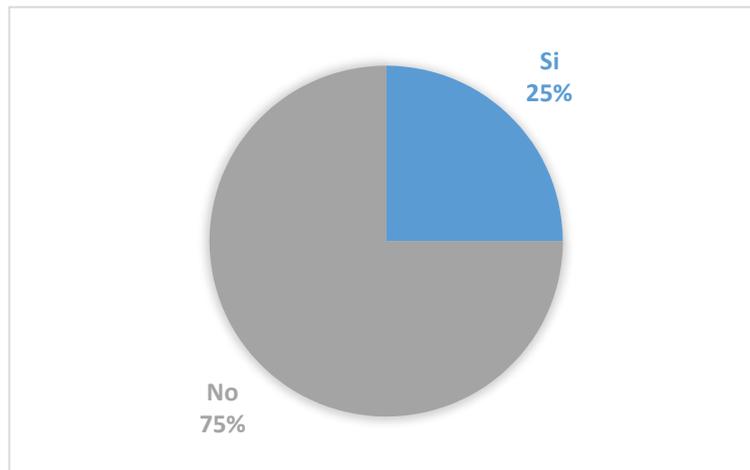
**Elaborado por:** Víctor Montero Rodríguez.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los trabajadores del Minimarket Anthony.

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores con respecto a la pregunta, sobre si se aplican estrategias de marketing en el establecimiento para incrementar las venta, presentan debilidad en las estrategias aplicadas, según los datos de la encuesta se obtiene la siguiente información: en el gráfico 1, el 30% mencionó que sí, mientras que el 70% considera que no se aplican estrategias continuas ni periódicas, debido a la ausencia del departamento encargado del área de marketing, o un responsable de generar publicidad y ejecutar promociones atractivas para atraer a los posibles clientes,

son utilizadas los mismos canales de información obsoleto, que no se ajusta ni adaptan al cambio tecnológico e innovador que los consumidores necesitan.

**Grafico #2 ¿Existen programas de capacitación sobre protocolo empresarial de ventas?**

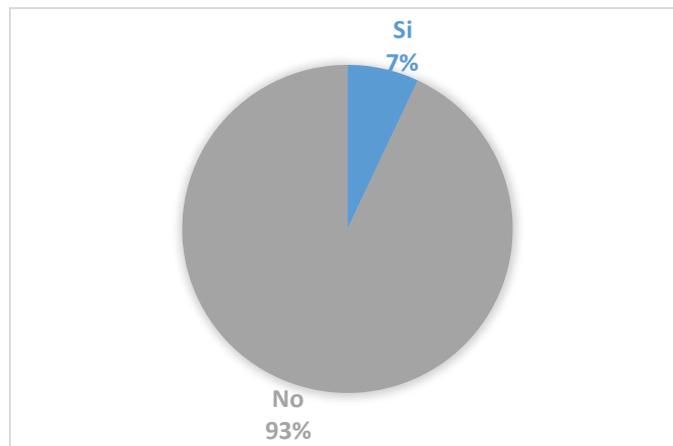


**Elaborado por:** Víctor Montero Rodríguez

**Fuente:** Encuesta aplicada a los trabajadores del Minimarket Anthony.

Las respuestas del personal que labora en el minimarket Anthony con respecto a la existencia de programas de capacitación del protocolo empresarial de ventas dio como resultado lo que se muestra en el gráfico 2, el 25% de los colaboradores encuestados manifiestan que si existen programas de capacitación, mientras que el 75% indica que no fueron capacitados que suelen trabajar de forma empírica solucionando los diferentes inconvenientes que van surgiendo diariamente en sus puestos de trabajo, según su propia apreciación o derivando hacia algún compañero de trabajo que creen más capacitado, es un aspecto que afecta al desarrollo eficiente y eficaz de las actividades de la organización del minimarket, adicional a los problemas en la atención al cliente se destaca un punto de debilidad en la gestión administrativa al ser mayor el porcentaje del personal que fue capacitado

**Grafico #3 ¿Tienen algún incentivo por el cumplimiento de sus tareas asignadas?**

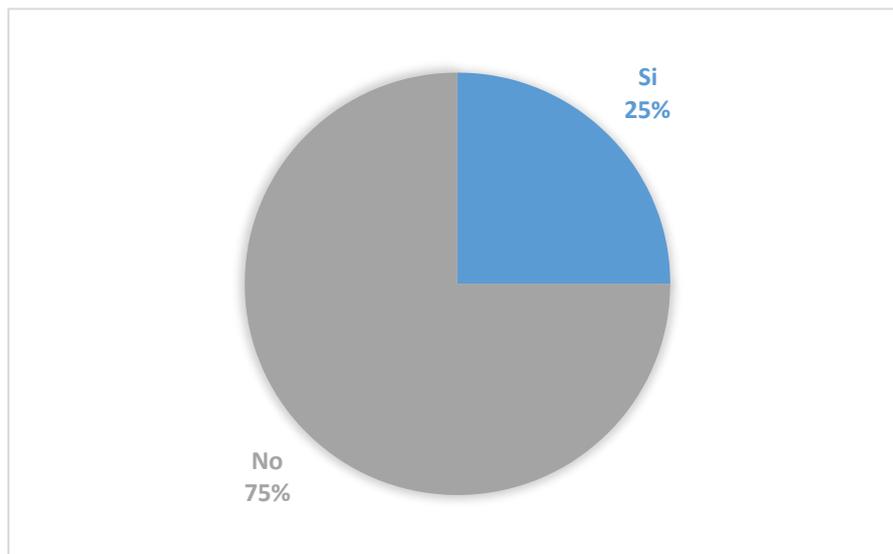


**Elaborado por:** Víctor Montero Rodríguez

**Fuente:** Encuesta aplicada a los trabajadores del Minimarket Anthony.

Los datos que refleja el gráfico 3, con respecto a la pregunta efectuada al personal de trabajo humano del Minimarket Anthony , acerca si tienen o reciben algún incentivo por el cumplimiento de las tareas asignadas, dieron como resultado un 7% afirmando la pregunta, mientras que el 93% respondió que no recibían ningún incentivo o retribución adicional a su sueldo acordado, por tanto reflejando un comportamiento de conformidad en desenvolvimiento de sus tareas, pensando que están realizando sus actividades de manera correcta, una notoria debilidad en el punto de motivación al personal por sus esfuerzos, disminuyendo la productividad y logro de los objetivos organizacionales que no solo perjudican al trabajador sino también al empleador.

#### **Grafico #4 ¿Existe reuniones periódicas para medir su rendimiento?**



**Elaborado por:** Víctor Montero Rodríguez

**Fuente:** Encuesta aplicada a los trabajadores del Minimarket Anthony.

Los resultados obtenidos de la encuesta del gráfico #4 aplicada a los trabajadores del minimarket con respecto a la pregunta si existen reuniones periódicas para medir su rendimiento dieron los siguientes datos el 25% del personal afirmo tener reuniones periódicas mientras que el 75% del personal aseguro que no existen reuniones ni mediciones ni control sobre el desempeño o rendimiento de sus tareas realizadas diariamente, esto evidencia que el minimarket presenta falencias en uno de los aspectos más importantes para el desarrollo empresarial que es control de las actividades desempeñadas por su equipo de trabajo, seguramente es uno de los factores por los cuales se ha frenado el crecimiento de las ventas.

## CONCLUSIONES

La investigación realizada en el Minimarket Anthony de la ciudad de Babahoyo, presenta debilidades en el protocolo de ventas existente, la carencia de una capacitación bajo el protocolo existente a sus colaboradores que son los representantes ante el cliente, hace necesaria la tarea de conocer y tener claros los patrones de comportamiento que deseamos de nuestros colaboradores, tener en cuenta estos detalles puede inclinar la balanza a nuestro favor en nuestra imagen empresarial ante de nuestros clientes e incrementar nuestras ventas.

También se suma la información oportuna a sus colaboradores sobre la vigencia de las promociones, manteniendo informado al cliente utilizando al cajero como herramienta humana adicional para la difusión de las promociones, ayuda a incrementar la percepción positiva hacia la imagen y concepto del minimarket, y en muchas ocasiones es ahí donde está la clave, no tanto en el precio y ni siquiera en el producto, sino en saber llevar a cabo una serie de estrategias creativas y adecuadas dirigidas al consumidor final.

En el proceso de venta del día a día no se lleva a cabo un control interno de funciones y revisión de tareas terminadas en el tiempo determinado, disminuye la frecuencia de errores y negligencia, también detectar a tiempo situaciones que pueden prevenir dificultades o precautelar mejoras en el desempeño eficiente para cumplir una tarea.

## Bibliografía

- Araiza, V. (2015). *Imef Ejecutivos de Finanzas* . Obtenido de [https://www.imef.org.mx/publicaciones/boletinstecnicosorig/BOL\\_13\\_05\\_CTN\\_TE.PDF](https://www.imef.org.mx/publicaciones/boletinstecnicosorig/BOL_13_05_CTN_TE.PDF)
- Bustos, V. (22 de Junio de 2017). *Cefa* . Obtenido de <https://www.cefa.com.mx/articulos/di46p34.html>
- Cabrerizo, M. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: Editex .
- García, J. (04 de Agosto de 2020). *EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/negociacion-con-proveedores-en-la-gestion-de-compras/>
- Godas, L. (Mayo de 2017). Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-promocion-comunicacion-importancia-venta-personal-13102418>
- Hurtado, E. (Agosto de 2019). *Revista Observatorio de la Economía*. Obtenido de <https://www.hacienda.go.cr/Sidovih/uploads/Archivos/Articulo/El%20control%20interno%20y%20la%20importancia%20de%20su%20aplicaci%C3%B3n%20en%20las%20compa%C3%B1%C3%ADas-Revista%20Observatorio%20de%20la%20Econom%C3%ADa%20Latinoamericana,%20agosto%202019.pdf>
- Leon, F. (04 de Septiembre de 2015). Obtenido de Merca2.0 : <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>
- M h education* . (s.f.). Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448146980.pdf>
- Monar, I. (18 de Septiembre de 2017). *AEMME*. Obtenido de <https://www.asociacionmicroempresas.com/index.php/blog/entry/por-que-la-publicidad-es-tan-importante-para-las-microempresas>
- Mora, L. (s.f.). *Ecoe Ediciones*. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Gestion-logistica-integral-2da-Edici%C3%B3n.pdf>
- Rojas, F. (Enero de 2018). *Recursos Biblio*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/43/Rojas-Francisco.pdf>
- Telesup. (10 de Octubre de 2017). *Instituto Telesup*. Obtenido de <https://telesup.edu.pe/la-importancia-del-protocolo-empresarial/>
- Vasquez, G. (s.f.). *Ucema*. Obtenido de [https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59\\_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59_Vasquez.pdf)
- Ynfante, R. (26 de Noviembre de 2018). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/los-incentivos-y-la-motivacion-laboral/>

**ANEXOS**



**ANEXO N°1. Modelo de encuesta dirigida al personal de trabajo del  
Minimarket Anthony.**

**1. ¿Desde qué tiempo labora en el Minimarket Anthony de la ciudad de Babahoyo?**

- 1-2 años
- 3 a 4 años
- 4 a 5 años
- Más de 6 meses

**2. ¿Cuándo se evalúa el trabajo en equipo?**

- Siempre
- Frecuente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

**3. ¿La gestión del Minimarket aplica estrategias de marketing para incrementar las ventas?**

- SI
- NO

**4. ¿Existen programas de capacitación sobre protocolo empresarial de ventas?**

- SI
- NO

**5. ¿Tienen algún incentivo por el cumplimiento de sus tareas asignadas?**

- SI
- NO

**6. ¿Durante el proceso de venta con qué frecuencia han existido inconvenientes con el cliente en la gestión de información de datos personales y entrega de productos?**

**Siempre**

**Frecuente**

**A veces**

**Rara vez**

**Nunca**

**7. ¿Existe reuniones periódicas para medir su rendimiento?**

**SI**

**NO**

**Desconoce**

**8. ¿En la gestión interna de la administración, se han presentado problemas en el manejo de documentos e información de productos?**

**SI**

**NO**

**Desconoce**

## ANEXO N° 2 Evidencia Fotográfica



**Fotografía 1.**-Victor Montero Haciendo la encuesta a la supervisora del Minimarket Anthony.



**Fotografía 2 .-** Víctor Montero haciendo la encuesta al trabajador multifuncional del Minimarket Anthony.



**Fotografía3.-** Víctor Montero haciendo la encuesta al trabajador multifuncional del Minimarket Anthony.

## RESUMEN

El minimarket Anthony de la ciudad de Babahoyo, tiene como objeto subir sus ventas generales para posicionarse entre las principales tiendas en el mercado local. El protocolo de ventas que posee el Minimarket necesita ser potencializado para que sus trabajadores, y de parte de la administración brindar un mejor marketing comercial y así ver una mejora continua para la Tienda y para sus clientes.

La mejorada atención con orientación a un excelente servicio al cliente, bajo continua supervisión logrará poco a poco que sea perfeccionada por todos y ser llevada como una forma de atención como su misión diaria facilitando la capacitación e integración de sus nuevos empleados en el funcionamiento de como dirigirse dentro del minimarket, evitando futuras pérdidas financieras.

El protocolo sirve para lograr una buena y armoniosa convivencia en el ámbito laboral.

**Palabras claves:** Protocolo, ventas, desarrollo, clientes.

**Protocolo:** Conjunto de Reglas de formalidad establecidas por normas, otros documentos o que un notario escriba o autoriza y custodia con ciertas formalidades.

**Venta:** Son actividades relacionadas al intercambio comercial de los productos, bienes o servicios que posee una organización.

**Clientes:** Persona que compra en una tienda o local comercial o que utiliza los servicios de un profesional.

## **ABSTRACT**

The Anthony minimarket of the city of Babahoyo, aims to increase its general sales to position itself among the main stores in the local market. The sales protocol that the Minimarket has needs to be potentiated so that its workers, and on the part of the administration, provide better commercial marketing and thus see a continuous improvement for the Store and its customers.

The improved attention oriented to an excellent customer service, under continuous supervision will gradually achieve that it is perfected by all and be carried as a form of attention as its daily mission, facilitating the training and integration of its new employees in the operation of as go within the minimarket, avoiding future financial losses.

The protocol serves to achieve a good and harmonious coexistence in the workplace.

**Keywords:** Protocol, Sale, Customers

**Protocol:** Set of formality rules established by regulations, other documents or that a notary writes or authorizes and custody with certain formalities.

**Sale:** These are activities related to the commercial exchange of products, goods or services that an organization owns

**Customers:** Person who buys in a store or commercial premises or who uses the services of a professional.

