



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**DICIEMBRE 2021- ABRIL 2022**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

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

**TEMA:**

**GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA MEGA FIESTA DE LA CIUDAD DE  
BABAHOYO**

**EGRESADA:**

**FABIOLA SILVANA FERNÁNDEZ GUALE**

**TUTOR:**

**EC. JOSÉ FABIÁN FONSECA VÁSCONEZ PhD.**

**AÑO 2022**

## **INTRODUCCIÓN**

Mega Fiesta es una empresa privada, la cual funciona desde el año 2020, esta empresa realiza legalmente sus actividades cuyo registro único del contribuyente es 1202808075001, está ubicada en la provincia de Los Ríos específicamente en la ciudad de Babahoyo, en las calles Flores entre 5 de Junio y García Moreno; su actividad económica se centra en el tercer sector productivo es decir se dedica al comercio, teniendo como especialidad la venta de globos para decoraciones, útiles escolares, juguetes, cajas de madera para todo tipo de ocasión, peluches de todo tamaño, piñatería, fundas de regalo, velas, globos metalizados, cortinas, electrodomésticos (licuadoras, batidoras, ollas ) al por mayor y menor, cuyos productos son altamente valorados por sus clientes.

Orgánicamente, cuenta con una gerencia general y en la parte operativa existe tres trabajadores, cada uno de ellos tiene asignado tareas específicas distribuidas de la siguiente manera: dos personas se dedican a la atención al cliente y una a la administración de caja.

El desarrollo del presente caso de estudio denominado Gestión de Venta en la Empresa Mega Fiesta, está enmarcado en la línea de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial, Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control y utiliza la sublínea: Marketing y Comercialización debido a que el tema está directamente relacionados con aspectos administrativos y de comercio.

En el mundo de la mercadotecnia la gestión de ventas es compleja por el hecho de buscar satisfacer necesidades humanas, las cuales son cambiantes y diferentes, además la ubicación de la empresa no es la adecuada, es decir no se encuentra en un punto estratégico, sin embargo, la propietaria de la empresa Mega Fiesta busca constantemente el desarrollo, por este motivo se intenta analizar las diferentes problemáticas generadas por la gestión ineficiente de ventas.

La metodología implementada en este estudio de caso de estudio es de carácter cualitativo y cuantitativo, los instrumentos utilizados para tal caso se ha considerado la entrevista al administrador y la encuesta a los trabajadores para verificar cuál es la percepción del negocio, entorno y poder satisfacer las necesidades de los clientes ante sus diversos gustos y preferencia, y al mismo tiempo ofrecer una atención de calidad y calidez al cliente.

Así mismo, la Empresa Mega Fiesta, ante un mundo globalizado y altamente competitivo, enfrentan a desafíos para mantenerse en el mercado, para lo cual se requiere generar mayor dinamismo en su sistema productivo, donde el talento humano y las estrategias de gestión sean determinantes para captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes, en función de satisfacer las necesidades tanto del comprador como del vendedor; contexto que conlleva a generar algunas reflexiones

¿El inadecuado control de la gestión de ventas incide en la competitividad empresarial?

¿Evaluar la gestión de ventas de la empresa conlleva al incremento de la rentabilidad?

¿La falta de estrategias de gestión son determinantes para el desarrollo empresarial integral?

¿La falta de capacitación al personal de ventas, conlleva al incumplimiento de objetivos en la empresa?

En el desarrollo de esta investigación se da respuesta a las interrogantes y se identifica las problemáticas vinculadas a la gestión de ventas, las cuales de forma directa e indirecta repercuten en la sostenibilidad empresarial, la cual tiene como pilares al talento humano cuya funcionalidad está en dependencia de las políticas internas propias de la empresa y externas vinculadas a la situación del país y del mundo.

## **DESARROLLO**

En el contexto del comercio la inadecuada gestión de ventas conlleva a la generación de círculos viciosos como la disminución de liquidez, incremento de la morosidad, clientes con necesidades insatisfechas, e incumplimiento de metas en el transcurso del tiempo.

Es así que, en el corto plazo, al perder cliente la empresa tendrá problemas para asumir las obligaciones corrientes porque la competencia ha ganado mercado aplicando mejores políticas para captar clientes. Y en el mediano plazo, se genera problemas de solvencia, dando lugar a recortes de personal, y limitando a su vez la cantidad y calidad de productos e insumos ante la competencia. Problemáticas que repercuten en el largo plazo, con la caída total de ventas, lo cual puede llevar al cierre total de la empresa.

En este ámbito, la empresa Mega Fiesta carece de objetivos tácticos de venta, y un plan de desarrollo para la supervisión del plan de acción actual, que den soporte a la gestión de los recursos para gestionar el proceso de consecución de las metas, es decir no posee una guía que identifique las oportunidades del negocio, ni la viabilidad económica, financiera y administrativa por lo cual diariamente existen problemas en sus actividades, como por ejemplo la imagen publicitaria de los servicios empresariales a los clientes es limitada, destacándose que el negocio surgió como producto de una idea de su fundadora, la cual se ha visto contraída por los efectos de la pandemia.

Problemática que tiende a volverse neurálgica si no se establece la construcción de un soporte de venta. Por tal razón, a través de la presente investigación se procura demostrar la importancia de la gestión de ventas, y de cómo esta es fundamental para incrementar la rentabilidad, destacando la generación de estrategias de ventas como un instrumento decisivo.

Entonces, la atención debe centrarse en mejorar las habilidades de venta personales, siendo evidente el interés de los gestores de la empresa para generar eficiencia, eficacia en cada una de sus operaciones, con la finalidad de obtener estabilidad empresarial e incrementar sus ganancias a través de una correcta gestión de ventas.

Esta investigación es de utilidad, para la empresa, porque servirá como una base para poder establecer análisis y tomar decisiones, así como también para estudiantes e investigadores para que puedan tomar decisiones y profundizar en otro tipo de estudio, donde las orientaciones teóricas permitan definir los canales de comercialización.

Es factible, realizar esta investigación porque de parte de la empresa otorgan información para realizar este estudio, lo cual genera que todos los análisis sean validados debido a que se están utilizando datos reales como de fuentes de información primarias y secundarias en post de una gestión eficaz de las ventas.

En este sentido, el objetivo del caso de estudio es analizar la gestión de ventas de la empresa Mega Fiesta como un factor determinante en la sostenibilidad de la empresa en el mercado; lo cual es posible alcanzar a través de;

Fundamentada teóricamente la gestión de ventas para correlacionar con las problemáticas existentes en la empresa.

Identificar la percepción de los trabajadores en torno a la gestión de ventas que se realiza en la empresa Mega Fiestas.

Evaluar los procesos de gestión en ventas, que se efectúa en la empresa para la toma de decisiones en el tiempo.

En este contexto, con la finalidad de corresponder a los objetivos planteados y entendiéndose que la gestión de ventas involucra una serie de políticas, y procedimientos que delinea las políticas es fundamental sustentar los preceptos teóricos para estos relacionarlo con las problemáticas empresariales.

En este ámbito, el autor coincide Quíroa, (2021) al sostener que la gestión de ventas determina, las políticas y procedimientos a de cómo reclutar, seleccionar, supervisar, motivar y evaluar a la fuerza de ventas. La fuerza de venta es la encargada de realizar la gestión de venta. Una adecuada gestión de ventas deberá encontrar nuevas oportunidades, hacer previsiones de venta, gestionar informes y técnicas. Todas estas tareas ayudarán a los involucrados a lograr sus objetivos.

En concordancia con el autor la gestión de venta es de suma importancia para que toda empresa comercial gestione sus ventas y logre una buena rentabilidad, en este proceso se comprenden todo el personal de trabajo que está involucrado en la venta de las mercancías, se debe controlar, motivar, capacitar entre otras actividades que la empresa en la actualidad no cumple en su totalidad con los requisitos de una buena gestión de ventas, motivo por el cual no ha logrado su máxima rentabilidad.

De hecho, la publicidad juega un papel indispensable porque es la forma de darse a conocer y encontrar un lugar en el mercado, indudablemente Mega Fiesta cuenta con poca publicidad lo que ocasiona que los usuarios desconozcan la existencia de la misma, en la actualidad la empresa gestiona una red social, Facebook en la cual se hace todo lo posible para lograr tener el recibimiento que tanto se desea, se ha venido observando que esta página cuenta con muy pocos seguidores pese a los esfuerzos invertidos, la empresa ofrece productos de muy buena calidad, pero la falta de publicidad hace que los usuarios desconozcan de ella.

Stanton, Etzel, & Walker, (2007) consideran que la publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera. La importancia de la publicidad se aprecia en la cantidad de dinero que se

gasta. Haciendo referencia al concepto de publicidad, esta puede llegar a ser muy costosa, pero de allí radica el interés por captar más clientela.

Sin embargo, en muchas ocasiones las empresas cometen el error de no invertir dinero en publicidad sin saber la importancia de la misma, es más, de esto depende hacer crecer tu negocio, independientemente del producto que se esté ofertando porque puede ser el mejor del mercado, sin embargo, los clientes desconocen del producto. La publicidad tiene un gran alcance con el único fin de aumentar el consumo de un servicio o producto, en tal caso si el producto que se ofrece ya está en el mercado, se provoca a seguir adquiriéndolo y si este es nuevo hará que la población lo empiece a demandar.

Las redes sociales, según LiBook, (2019) Ha habido un aumento en las empresas que recurren a las redes sociales para dirigir el tráfico a sus sitios web. Esto ha tenido cierto sentido de eficacia en el pasado, en particular después de la popularidad de las redes sociales. Los medios sociales son bastante simples de usar para el usuario promedio que busca divertirse y mantenerse al día con lo que hacen sus amigos y familiares. Sin embargo, para una empresa comercial no es tan fácil dado que el motivo es diferente porque tiene un motivo de lucro.

Es conveniente añadir que la empresa en la actualidad si necesita buscar nuevas herramientas que le ayuden a difundir lo que está ofertando, hoy en día las redes sociales se han vuelto parte de nuestro día a día y es por eso que los negocios que quieren resaltar ante la competencia difunden su publicidad por las redes sociales como son; Facebook Twitter, Tiktok, e Instagram, ya que son los más populares en la actualidad y mientras más se gestionen mayor aún será la presencia ante los clientes.

En relación con lo anterior, la tecnología con la que se cuentan para el manejo de la publicidad es limitada, lo que hace que el personal que realiza esta gestión se sienta frustrado y no pueda buscar nuevas estrategias para llegar al cliente con las expectativas deseadas,

sumándole que este trabajo lo realizan los mismos vendedores, no disponen de un plan con estrategias publicitarias, que cuente con áreas de conocimiento en redes sociales, creatividad, innovación trayendo como consecuencia que la población Babahoyense desconozca la ubicación y los excelentes productos que Mega Fiesta ofrece.

La tecnología está acelerando el ritmo de los cambios y fijan las nuevas condiciones al mundo económico. En este contexto, las empresas han de tener los suficientes recursos, capacidades y habilidades para innovar y ser competitivas, si se tiene en cuenta esta situación, existe un enorme interés en herramientas para impulsar la creatividad  
Rejadel, (2018)

Por otra parte, el lugar en el que se encuentra la empresa no le favorece tanto, ya que se encuentra alejado del centro de la ciudad, en calles muy poco transitadas, la empresa Mega Fiesta cuenta con establecimiento propio, por lo tanto, ahorra gastos de alquiler, lo cual es un punto a favor para la dueña del local, sin embargo, en el transcurso del tiempo se visualiza que los ingresos en ventas no son los esperados por el lugar en el que se encuentra. Los usuarios que frecuentan el sitio son aquellas personas de las cuadras aledañas y que se les hace cómodo adquirir sus artículos allí porque no tienen que viajar al centro de la ciudad.

Para Caldas , Carrión , & Hidalgo , (2020) Debido a la importancia que tiene el entorno para el adecuado desarrollo de la actividad empresarial, la ubicación del negocio para la persona emprendedora una decisión estratégica con efectos a largo plazo, ya que será difícilmente modificar su elevado coste y puede definir el éxito o el fracaso de la empresa. Es preciso mencionar que la ubicación es considerado parte fundamental porque de esto depende la popularidad de la misma. (pág. 28)

Según lo citado es de relevancia la ubicación del negocio, si este no se encuentra en un punto estratégico será crucial para definir el éxito o el fracaso del mismo, actualmente Mega Fiesta está atravesando por niveles bajos de ventas por diferentes circunstancias, entre ellas

está la ubicación en la que se encuentra. Para lograr escoger el lugar más adecuado se valoran factores y se realiza un completo estudio de entorno teniendo en cuenta cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas, y oportunidades.

Además, otro problema que presenta la empresa es que posee un local poco llamativo, lo que no despierta el interés de los clientes haciendo que este pase desapercibido, Mega Fiesta dispone fuera de su local un letrero pequeño con su respectivo nombre, pero no luce tan atrayente. Sumándole a esto, por seguridad la propietaria ha optado por poner puertas para reforzar la protección de los bienes, pero éstas a la vez dificultan la visión de los que transitan por dicha lugar, por ende se buscan formas para contrarrestar esta situación, es por aquello que las personas encargadas del negocio han optado por ubicar en la parte de afuera piñatas para que de una u otra manera puedan captar la atención del cliente dado que a simple vista no se logra apreciar lo que allí se está ofertando.

Es necesario que la entrada, junto con los demás elementos que conforman la arquitectura exterior del punto de venta, se adapte fielmente a la imagen y al concepto del establecimiento de acuerdo con el formato comercial al que pertenece, así como a la normativa existente en materia de accesibilidad en la edificación de pública concurrencia. Hay que distinguir entre el elemento de puerta de entrada al establecimiento comercial y el elemento punto de acceso a la superficie de ventas. Aunque los conceptos puedan parecer a priori lo mismo, no lo son en la práctica, ya que cada uno de ellos posee unas características y unas funciones diferentes, por lo que se hace necesario diferenciarlos claramente y darles a cada cual un tratamiento diferente acorde a su finalidad técnica y estética. Palomares , (2021)

En este ámbito, es perjudicial para los negocios no tomar en cuenta aquellos detalles importantes que hacen atrayente los puntos de venta, en la actualidad se vive en un mundo tan competitivo y es por tal razón es que, un negocio quiera ser más competidor que el otro ya sea

en imagen, marca, producto, coste, calidad. De hecho, los negocios que buscan sobresalir ante la competencia saben que los clientes son observadores y se fijan en los detalles debido a que el 80 % de lo que percibimos a través de los sentidos lo recibimos mediante la vista.

Por otra parte, la mala organización en el área de las perchas se debe a que no se realiza con frecuencia la clasificación de los productos y la conservación óptima de las perchas, lo que ocasiona que el usuario no se sienta cómodo al momento de querer demandar un producto por el aspecto no tan propicio de las estanterías en donde se encuentra los artículos, no se dispone de estanterías acordes para el organizar correctamente la mercadería, razón por la cual ocasiona una confusión por parte de los usuarios, así como también para los propios trabajadores, porque si la mercadería no está ordenada correctamente hará que el cliente pierda el interés por el mismo y también causa confusión. “La presentación de los productos es la clave del éxito. Un exceso de contenido puede distraer al usuario y provocar confusión, haciendo que este no sea capaz de encontrar la información relevante y que pierda interés por el producto”. Castaño & Jurado , (2016)

Además, la disminución en las ventas se ha venido presentando por diversos factores, entre ellos los efectos de la pandemia, esto desligó problemas internos a la empresa, a su vez afectó la demanda del producto por parte de los clientes. Cabe recalcar que tras los efectos de la pandemia se originó que la empresa se intente acoplar a lo que estaba sucediendo en aquel entonces, por causa de las restricciones que impusieron las autoridades de no realizar ningún tipo de eventos social, ya que Mega Fiesta provee a sus clientes todo lo relacionado a fiestas, en aquel entonces lo que hacía era vender otros artículos para mantenerse activa.

El COVID-19 ha tenido un gran impacto en varios sectores de la economía, en busca de la repercusión económica, el gobierno ha desplegado varias estrategias para la reactivación del consumo, varias empresas, en especial los emprendedores, han buscado alternativas para mantener sus negocios y preservar los empleos. Dadas las

restricciones de movilidad que se mantienen en muchas zonas del país. BBVA, (2020)

Es necesario acotar que la pandemia, género que muchos negocios tomaran la dura decisión de cerrar, prácticamente todos los negocios del mundo se vieron perjudicados.

Por otra parte, la empresa no dispone de planes de motivación o técnicas de motivación dirigida a sus colaboradores, esto afecta al interés del empleado en brindar sus esfuerzos diarios para lograr que la empresa rinda cada día más, carecen los incentivos económicos, reconocimientos por ser un buen trabajador, y esto afecta directamente a los ingresos porque si existiera este tipo de incentivos el colaborador se sentiría más comprometido y querrá ser mejor cada día en lo que desempeña, estos puntos son poco gestionados por parte de la propietaria sin saber que aquello hace que la empresa funcione de una manera eficaz.

Fisico Muñoz , (2019, p. 52) Debemos considerar, la motivación, ya que un trabajo motivado es más productivo que uno que no esté. Existen múltiples factores que pueden motivar a las personas: sueldos, formación, promociones, expectativas de continuidad en la empresa, reconocimiento del trabajo bien hecho.

Es necesario acotar que la motivación si genera una gran utilidad no solo para los empleados sino también para la misma empresa, un trabajador que se encuentra pleno en su puesto de trabajo reflejara aquello a sus clientes, dando como resultado que el cliente se sienta satisfecho por el trato cordial y respetuoso por parte de la persona que le atendió. Cabe resaltar que la motivación no solamente se da en forma de monetaria, sino también existen otros factores como por ejemplo reconocimientos por el trabajo bien realizado, o una invitación a cenar.

Enfatiza Napolitano, (2014) La motivación y la expresión de los motivos que inducen a un individuo a una determinada acción. Desde un punto de vista psicológico puede ser definida como la colección de factores dinámicos con una cita fuente que impulsan el comportamiento de un individuo hacia una meta dada; según esta concepción, cada

acción que se lleva a cabo sin justificación, es probable que fracase. La motivación es, básicamente, dos funciones: activar y dirigir comportamientos específicos. En el primer caso, se refiere al componente energético de activación de la motivación. En el segundo caso, se refiere al componente direccional de orientación.

Por otra parte, la mala gestión del stock de productos se debe a un deficiente manejo de los inventarios de las mercancías, puesto que no se está pendiente de los productos que están por agotarse y debido a las observaciones de la falta de mercadería realice los pedidos a los proveedores. Se ha presentado muchas veces que no se dispone el material cuando el cliente lo requiere, tornándose molesto y perdiéndose credibilidad hacia los clientes, haciendo de esta manera que el cliente tome la decisión de ir a otro negocio a adquirir lo que andaba buscando

Menciona Ladrón de Guevara, (2020) Gestión de Stock es la capacidad y organización de tener controlado la cantidad física e informática de cada producto en un momento determinado. Un método adecuado de gestión de stock será aquel que permita la organización alcanzar el nivel óptimo de stock: aquel que regule el flujo correcto entre las entradas y las salidas, equilibrando el nivel de pedidos en función de la demanda, sin que produzcan rupturas. Por tanto, una correcta gestión de stock será aquella que garantice la salida del producto en tiempo forma, manteniendo un umbral de coste óptimo para la empresa.

Inventario según Flamarique, (2019) Es el resultado del recuento físico, real, de la existencia un almacén. Es una cantidad exacta, real en el momento dado. En otros momentos el inventario será deficiente. La actividad diaria de las empresas y las organizaciones conlleva movimiento de entrada y salida de mercancías que hacen variar la cantidad de existencia en los almacenes. Otro factor a tener en cuenta en la variación de las existencias en su tipología o naturaleza. (pág. 237)

En este ámbito, el espacio dentro de la empresa es bastante reducido y es por eso que no se lleva un orden específico de la mercadería y hace que el inventario se vuelva más complejo, al momento de desembarcar lo primero que se hace es verificar con la factura si todos los productos están completos, para luego llevarlos a la bodega, los trabajadores se encargan de colgar los productos en los sitios para la venta, pero muchas veces se evidencia que dejan la mercadería en el pasillo obstaculizando el paso causando incomodidad a los clientes.

Una de las mayores preocupaciones que suelen tener los comercios pequeños es la falta de espacio. Lo cierto es que es muy complicado ofrecer a los clientes una gran variedad de productos si no se dispone del espacio suficiente para almacenarlos. Fernandez , (2021)

Si bien es cierto, la reducción de espacio minimiza y obstaculiza la producción no permite el desenvolvimiento oportuno a los clientes, impidiéndoles de esta manera no realizar sus compras de forma satisfactoria, así mismo, esto ocasiona que no se le brinda al cliente más variedad de productos para que tenga más opciones de compra. “El espacio físico en el que se desarrolla el trabajo, puede generar, facilitar limitar e impedir la producción, además influye en las posibilidades y el modo de desarrollar tareas diarias” Sánchez , (2014)

Por otro lado, no se dispone de promociones que ayuden a llamar la atención de los clientes tales como el dos por uno, u obsequios para clientes que compran al por mayor, porque el cliente siempre está esperando recibir un incentivo por la compra, y más aún aquellos clientes que son muy frecuentes, estas promociones lo que hacen es llamar la atención de los consumidores y, por lo tanto, aumentan de manera considerada las ventas del local.

Villalobos, (2021) Expresa que “el principal objetivo de las promociones es impulsar la venta, pero también sirven para desplazar un stock que no durará tanto en almacenes”. La mercadería con la que dispone Mega Fiesta, si no es almacenada correctamente y vendida de

manera inmediata con el pasar del tiempo, van perdiendo su valor y está a la vez va dejando pérdidas económicas, por ende, es un factor que, perjudicada directamente a la rentabilidad de la empresa, no existen estrategias de ventas en la cual se pueda aprovechar estas amenazas para convertirlas en oportunidades y de esta manera ganar territorio.

En la actualidad la empresa no ha realizado capacitaciones a los trabajadores lo que si perjudica dado que allí no solo venden artículos para fiestas sino también otras líneas de productos, que si necesitan una pre capacitación para poder abordar al cliente con argumentos válidos, teniendo todo el conocimiento para ofrecer el producto, esto desmotiva al personal porque no se gestiona en ofrecer las posibilidades de adquirir nuevos conocimientos que ayuden a desarrollar sus habilidades así como también generar nuevas actitudes para mantenerse actualizados en el ámbito laboral aumentando mayor confianza en sí mismo y dar lo mejor cada día en todo lo que realiza, perjudicando seriamente en la pérdida de productividad.

Menciona Labrador Machín , Bustio Ramos , Reyes Hernández , & Cionza Villalba , (2019) Que la capacitación representa un factor que influye de manera determinante en el funcionamiento de las organizaciones, las cuales necesitan de recursos humanos capaces de adaptarse con celeridad a las tecnologías modernas, con una visión profunda sobre la gestión empresarial y con las competencias profesionales necesarias para enfrentar problemas complejos, a partir del trabajo en equipos interdisciplinarios.

Acotando con los autores, la capacitación al personal de trabajo ha logrado hoy en día a salir de aquellos bajos niveles de conocimiento y ha impulsado a desarrollar nuevas habilidades, beneficiando directamente al rendimiento financiero de una organización y logrando la satisfacción del talento humano en sentirse capaz de tomar decisiones y resolver problemas, es por eso que si una organización realmente valora la importancia de capacitar al personal invierten dinero en ello.

Desarrollar una buena gestión de ventas hace que se involucren distintos procesos tales como; desarrollar planes estratégicos de marketing, elaboración de precios, servicio al cliente, entre otros, con el único fin de generar un crecimiento económico y por ende ser reconocida por los clientes como una empresa competitiva, todo esto es posible mediante el control minucioso de cada uno de los procesos de venta. Muchas empresas desean personal calificado para trabajar, pero son muy pocas las organizaciones que se preocupan por capacitar al personal de trabajo, esto también forma parte de la gestión de venta.

A partir de la sustentación teórica referente a la Gestión de Venta, y de sus problemáticas existentes en la empresa Mega Fiesta, se procede al levantamiento de la información de fuentes primarias que permiten, agregar información congruente para analizar la perspectiva tanto del trabajador como del empleador, logrando que luego de obtener los resultados se pueda tomar decisiones para la mejora de la empresa.

Luego de haber realizado una serie de preguntas al personal que labora en Mega Fiesta se han obtenido los siguientes resultados, los colaboradores están totalmente de acuerdo en recibir capacitaciones para mejorar el rendimiento laboral, razón por la cual, consideran que sería muy beneficioso, porque esto les ayudaría a estar actualizados en conocimientos en un mundo tan competitivo, además, el 100% de los colaboradores reciben de parte de la gestora de la empresa un trato muy respetuoso generando en sus colaboradores confianza.

Por otra parte, la totalidad de los trabajadores algunas veces se sienten motivados, lo que hace deducir que no reciben motivación, lo cual repercute debido a que no tienen un factor que le incida a desarrollar de mejor manera sus actividades, viéndose reflejado en su desempeño, si se trabaja de una forma muy lineal no reciben algún reconocimiento a la larga esto tiende a perjudicar, creando que el desempeño sea mínimo perjudicando a los ingresos y también al bienestar de los colaboradores en no sentirse motivados a seguir aquel rendimiento que la empresa espera logra.

La empresa si lleva un registro de las mercaderías que ingresan y salen, pero el personal algunas veces realiza un control, en lo que se deduce que esta situación perjudica y hace que el trabajo se torne complejo porque si no se lleva un control hace que no se tenga un conocimiento claro del producto que está por agotarse para que de esta manera se realice un nuevo pedido a los proveedores y no quedarse desabastecidos, razón por la que al no contar con la mercancía hace que se pierda la venta.

A partir de la información primaria se determina que desde la gerencia son conscientes que deben , desarrollar una gestión de ventas para incrementar la rentabilidad, generando círculos virtuosos, sin embargo, el talento humano de la empresa no están en constante capacitación orientada al incremento de las ventas, destacándose que los vendedores se han formado en función de los errores cometidos, lo cual es peligroso para crecer en el mercado consideran la inexistencia de un plan estratégico de publicidad empresarial

En torno al control de inventario, desde la gerencia sostiene lo efectúa de forma ordenada para generar resultados reales a través del sistema, comparando con la contabilidad de los productos en físico, sin embargo, mediante la observación del local se identifica que existe desorden, lo cual se hace neurálgico porque las dimensiones del local no abastecen la cantidad de mercadería para poder tener de forma ordenada según el orden de llegada de los productos.

Ante un mundo competitivo mercantilizado es fundamental motivar a los trabajadores, mediante incentivos económicos como estrategia para incrementar las ventas, determina que en la empresa no se ejecuta este tipo de actividad, lo cual es perjudicial, ya que los trabajadores no sienten esa motivación para incrementar las utilidades de ellos y del empleador.

## CONCLUSIONES

Comprender y saber aplicar los fundamentos teóricos vinculados a la gestión de ventas es determinante ya que permite identificar, la inexistencia de procesos lo cual ocasiona que no exista dinamismo de la oferta ante la demanda perjudicando a la rentabilidad de la misma; lo cual es causado por la falta de herramientas técnicas y metodológicas para posicionar el producto en el mercado y lograr fidelizar clientes, es decir comprender los diversos preceptos teóricos son determinantes para analizar la situación actual y tomar decisiones con miras al corto medio y largo plazo

A mayores ventas existe más ingresos, y por tanto esto conlleva a que se incremente las utilidades empresariales, lo cual genera bienestar a trabajadores y al propietario de la empresa, pero este círculo virtuoso se logra cuando exista motivación en el personal lo cual interfiera de forma directa en rendimiento y desempeño de los trabajadores y para ello es determinante tener una planificación de los procesos de ventas lo cual incluya una política que fortalezca la gestión ventas dinámica con interacciones positivas en la empresa internamente y con los clientes.

Los canales de comunicación son determinantes en la empresa porque al no comprender las actitudes del personal operativo y el gerencial conlleva a que no exista un objetivo claro alcanzar el cual repercuta positivamente en los demandantes del servicio y en quienes hacen la gestión de oferta del producto, entendiéndose que siempre la política debe estar orientada al incremento de ventas sin dejar de lado el aspecto humano.

El liderazgo es determinante para poder generar desarrollo ya que es quien se encarga planificar, organizar, dirigir y controlar, el cumplimiento de los procesos, pero para ello es necesario que la socialización se realice en empatía con todo el personal operativo para generar desarrollo acorde a las necesidades de la empresa.

## Bibliografía

- BBVA. (11 de julio de 2020). *BBVA*. Obtenido de <https://www.google.com/amp/s/www.bbva.com/es/co/como-lanzar-su-negocio-al-mundo-digital-en-medio-de-la-pandemia/amp/>
- Caldas , M., Carrión , R., & Hidalgo , L. (2020). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Editex.
- Castaño , J., & Jurado , S. (2016). *Comercio Electronico* . Editex.
- Fisico Muñoz , M. (2019). *Economia* . Editex.
- Flamarique, S. (2019). *Manual de gestión de almacenes*. Barcelona: Marge Book.
- Labrador Machín , O., Bustio Ramos , A., Reyes Hernández , J., & Cionza Villalba , E. (2 de abril de 2019). Gestión de la capacitación. *Scielo*, 7. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v7n1/2310-340X-cod-7-01-64.pdf>
- Ladrón de Guevara, M. (2020). *Gestión de inventarios*. Tutor Formación .
- LiBook. (2019). *Efecto Online: Marketing de Negocios con Redes Sociales* .
- Lopez Fernandez , R. (2021). *Logística de aprovisionamientos*. Editex.
- Napolitano, G. (2014). *Motivacion en el ámbito laboral El caso de Pocter y Gamble* .  
Copyright.
- Palomares , R. (2021). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Esic Editorial.
- Quíroa , M. (2021 de mayo de 2021). *economipedia*. Obtenido de economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html>
- Rejadel, M. (2018). *Creatividad Emprendimiento y Mejora Continua* . Barcelona : Reverté.
- Sánchez , R. (2014). *Gestion y Psicología en Empresas y Organizaciones* . Madrid : Esic .

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* . Mexico : McGraw-Will.

Villalobos, C. (06 de enero de 2021). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-promocion#:~:text=El%20principal%20objetivo%20de%20las,generar%20fidelidad%20con%20los%20clientes.>

# ANEXOS

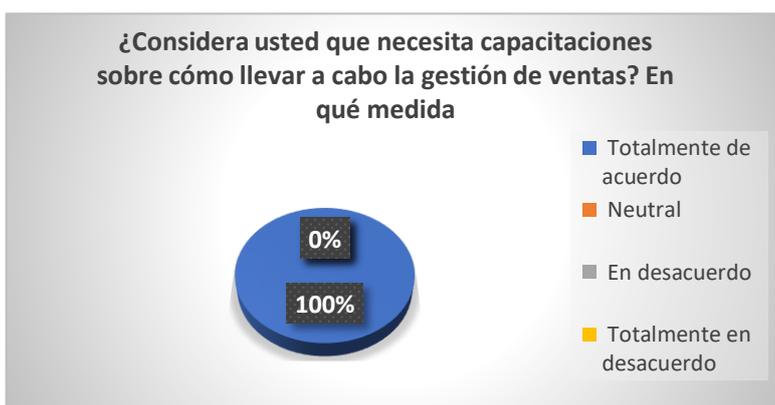
## Anexos 1

### Encuesta dirigida al personal de la Empresa Mega Fiesta

**Objetivo; identificar los factores que inciden en la Gestión de Ventas**

*1. ¿Considera usted que necesita capacitaciones sobre cómo llevar a cabo la gestión de ventas? En qué medida*

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	3	100%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	3	100%



#### Análisis de interpretación

Mediante la realización de la encuesta se puede observar que un 100 % de los trabajadores de la empresa Mega Fiesta están totalmente de acuerdo en que, están considerando las oportunidades de adquirir nuevos conocimientos que ayuden a ejercer su trabajo cada día mejor y más profesional.

*2 ¿Recibe de sus jefes un trato cordial y respetuoso?*

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	3	100%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Pocas veces	0	0%
nunca	0	0%
Total	3	100%

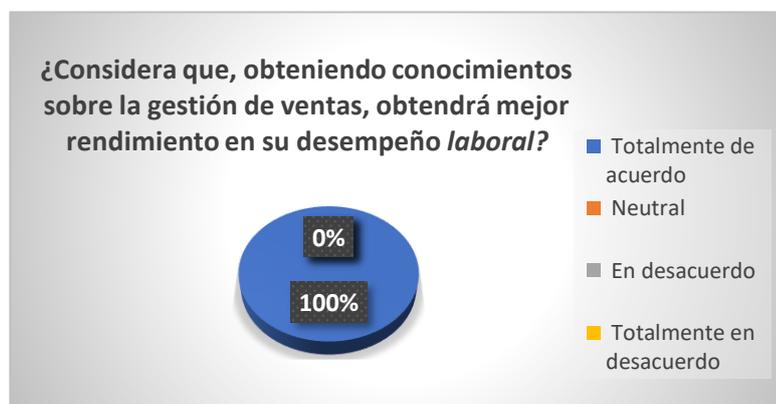


#### Análisis de interpretación

El análisis de la pregunta 2 arroja que un 100% de los trabajadores reciben un trato cordial de parte de la gestora de la empresa.

**3 ¿Considera que, obteniendo conocimientos sobre la gestión de ventas, obtendrá mejor rendimiento en su desempeño laboral?**

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	3	100%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	%
Total	3	100%



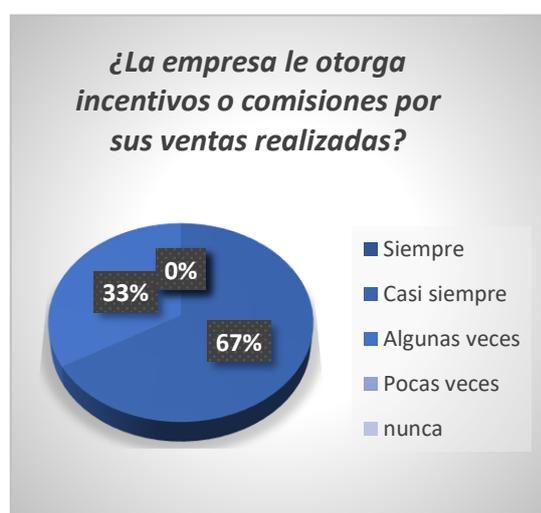
**Análisis de interpretación**

El 100% de los colaboradores sostuvo que están totalmente de acuerdo en obtener conocimientos sobre la gestión de venta, esto les ayudaría a reforzar sus conocimientos y estar al día ante un mundo tan competitivo en el que se enfrentan las empresas en la actualidad, siendo de gran relevancia porque sabrán

desenvolverse el área operativa de sus actividades.

**4. ¿La empresa le otorga incentivos o comisiones por sus ventas realizadas?**

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	3	100%
Pocas veces	0	0%
nunca	0	0%
Total	3	100%



**Análisis de interpretación**

Se evidencia mediante el análisis de la encuesta realizada que un 100% Algunas veces reciben incentivos o comisiones por sus ventas realizadas.

5. *¿Se siente motivado para cumplir las metas de ventas de la compañía?*

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	3	100%
Pocas veces	0	0%
nunca	0	0%
Total	3	100%



**Análisis de interpretación**

Al obtener los resultados de la pregunta se evidencia que la totalidad de los trabajadores algunas veces se sienten motivados lo que hace deducir que no reciben motivación, lo cual repercute, ya que no tienen un factor que le incida a desarrollar de mejor manera sus actividades, viéndose reflejado en su desempeño, si se trabaja de una

forma muy lineal no reciben algún reconocimiento a la larga esto tiende a perjudicar, haciendo que el desempeño sea mínimo perjudicando a los ingresos y también al bienestar de los colaboradores en no sentirse alentados a seguir aquel rendimiento que la empresa espera logra.

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

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	3	100%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Pocas veces	0	0%
nunca	0	0%
Total	3	100%

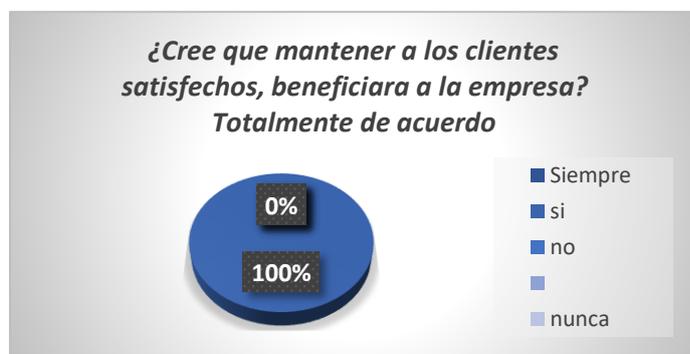


**Análisis de interpretación**

El 100% de la encuesta arrojó como respuesta “siempre” están al tanto de la línea de productos que se ofrece al público.

**7. ¿Cree que mantener a los clientes satisfechos, beneficiaria a la empresa?**

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	3	100%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	3	100%

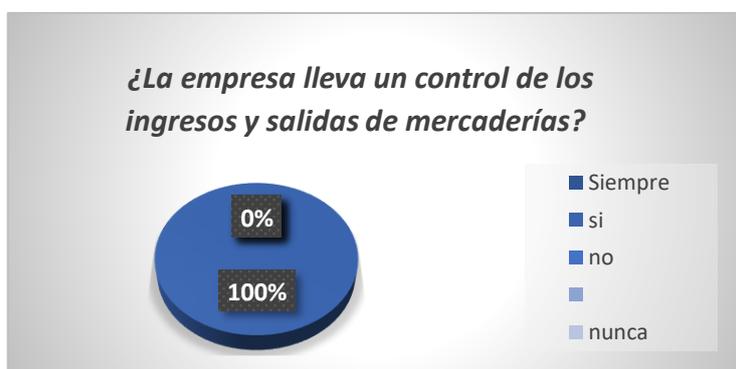


**Análisis de interpretación**

El 100% manifestó que está totalmente de acuerdo, es por eso que allí se brinda atención al cliente de calidad manifestaron los encuestados.

**8. ¿La empresa lleva un control de los ingresos y salidas de mercaderías?**

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	3	100%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Pocas veces	0	0%
nunca	0	0%
Total	3	100%



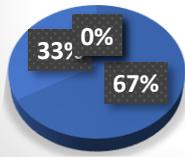
**Análisis de interpretación**

Como respuesta se obtuvo que el 100% de los encuestados algunas veces realizan el control en los ingresos y salidas de mercancías lo que hace que el trabajo se torne complejo la hora de realizar el inventario, esto también perjudica al momento

de demandar un producto, porque de esta manera no se lleva un control de la mercadería con la que se está disponiendo

**9. ¿Se siente motivado para cumplir las metas y objetivos de la empresa?**

**¿Se siente motivado para cumplir las metas de ventas de la compañía?**



- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Pocas veces

**Análisis de interpretación**

El 67 % respondió casi siempre, mientras que el restante sostuvo que algunas veces.

**10. ¿Considera que sus ingresos son los adecuados como vendedor?**

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	3	100%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Pocas veces	0	0%
nunca	0	0%
Total	3	100%

**¿Considera que sus ingresos son los adecuados como vendedor?**



- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Pocas veces
- nunca

**Análisis de interpretación**

La totalidad de los encuestados respondieron casi siempre.



## Anexo 2

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E**  
**INFORMÁTICA**



**Entrevista dirigida a la propietaria de la Empresa Mega Fiesta**

**Objetivo; evaluar los factores que inciden en la gestión de ventas**

**1. *¿Qué opina usted sobre el desarrollo de una gestión de ventas eficiente, es ésta un requisito para aumentar las ganancias?***

Desarrollar una gestión de ventas beneficia mucho para generar mayor rentabilidad y que por lo tanto la empresa cumple el rol fundamental en el crecimiento de la empresa pero que si hay ciertas falencias por corregir.

**2. *¿Qué opina usted la empresa posee personal calificado para el desarrollo de las actividades de venta?***

Actualmente si se cuenta con personal calificado, ya que sus destrezas y conocimientos lo han adquirido a lo largo del tiempo que llevan trabajando en la empresa

**3. *¿Cómo y en qué magnitud cree usted que influye la competencia local a las ventas de la empresa?***

La competencia influye en gran medida y beneficia a los consumidores ya que les permite escoger entre productos y precios, y que esto a la vez le permite analizar las debilidades y fortalezas para así ir mejorando.

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

A lo largo del tiempo de trabajo que han tenido en la empresa han desarrollado esa habilidad de poder atender al cliente y lograr que la compra se realice.

**5. *¿De qué manera se lleva a cabo el control de inventario?***

Lo realiza de forma ordenad para generar resultados reales a través del sistema comparando con la contabilidad de los productos en físico

**6. *¿En qué medida cree usted que es importante brindarles motivación a los empleados?***

La principal motivación que puede un líder dar a sus empleados es el respeto hacia su persona y es algo que aquí se les brinda.

**7. *¿Cuáles son las estrategias de marketing de las que hace uso la microempresa?***

Las estrategias principales que está usando Mega Fiesta es la difusión en las redes sociales, sin embargo, si considera que hace falta aún más gestionar esta parte, ya que este mercado es muy amplio para dar a conocer los productos que ofrece.

**8. *¿De qué manera le beneficiaria que sus empleados conozcan sobre la línea de productos que existe en su empresa?***

Que el empleado conozca el producto que ofrece la empresa es de mucha importancia, ya que tendrá más oportunidades de realizar la venta.

**9. *¿Con que frecuencias se realiza capacitaciones al personal sobre la gestión de ventas?***

No he realizado capacitaciones

Anexo 3

Babahoyo, 24 de febrero del 2022

Sr(a)

SANDOYA SANCHEZ GLORIA MARIA  
GERENTE DE MEGA FIESTA

En su despacho.

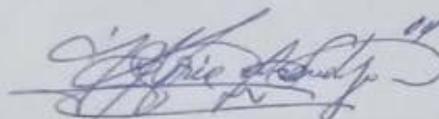
De mis consideraciones:

Yo: **FERNANDEZ GUALE FABIOLA SILVANA**, con cédula de identidad 120694995-8, 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 2021 – abril 2022, 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 DE VENTA EN LA EMPRESA MEGA FIESTA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

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

Muy atentamente

Fabiola Fernández  
Fabiola Silvana Fernández Guale  
120694995-8

  
Autorizado.  
0991555400

gsandoya-proprinec@hotmail.com



## Document Information

---

Analyzed document	FERNANDEZ GUALE FABIOLA SILVANA .pdf (D131235326)
Submitted	2022-03-23T01:57:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	ffernandez@fafi.utb.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	jfonsecav.utb@analysis.orkund.com