



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL:

TEMA:

Gestión de Ventas del Comisariato Escolar de la Ciudad de Babahoyo

EGRESADA:

Carmen Elizabeth Nivelá Samaniego

TUTORA:

CPA. Johana Remache Silva

AÑO 2022

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el Comisariato Escolar de la ciudad de Babahoyo, ubicada en las calles General Barona y Eloy Alfaro, esta empresa se formó con la finalidad de satisfacer las necesidades de la comunidad y se dedica a la compra y ventas de útiles escolares, materiales de oficina al por mayor y menor y un sin número mercancías de toda clase. Lo cual la gerencia está representada por el propietario, Abg. Arturo Patricio Alvarado Espinoza, es quien se ocupa de realizar los pedidos de compra de mercadería.

El objetivo del presente trabajo investigativo se lo realizó con el propósito de analizar la información sobre la gestión de ventas en el comisariato escolar, para así detallar algunos de los problemas que tiene la entidad al momento de llevar un control en los procesos de ventas de los productos, así mismo conocer las necesidades actuales del mercado y el grado de satisfacción de los clientes, por lo cual beneficiará en el incremento de las ventas.

El estudio de caso se basa en los aspectos administrativos y de gestión relacionados con los procesos de ventas en la entidad, por eso se aplicó la línea de investigación gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, y en la sub línea de investigación considerada es el Marketing y comercialización porque se enfoca en las gestiones de ventas en el Comisariato Escolar.

Para adquirir información relevante se aplicó una metodología basada en la recolección de información por medio de encuestas aplicadas al gerente del Comisariato Escolar de la ciudad de Babahoyo, del mismo modo se elaboró una entrevista a los colaboradores del área de ventas, puesto que son los conocedores de los acontecimientos que generan las causas principales de la investigación.

Como resultado final de la investigación y para la correcta comprensión del objeto de estudio, la metodología que se aplicó ayudó a recopilar información adecuada sobre cada una de las gestiones de ventas que se llevan a cabo en el comisariato escolar, basándose en la capacitación deficiente, la falta de comunicación entre los equipos de ventas, el inadecuado servicio al cliente que brindan, generando que haya consecuencias en el proceso de ventas.

DESARROLLO

La librería y papelería “Comisariato Escolar”, es una empresa dedicada a la compra y venta de productos escolares al por mayor y menor, la línea de bienes que ofrecen son libros de textos, cuadernos, carpetas, calculadoras, perforadoras, suministros de oficina y un sin número de mercancías de toda clase, marca y precio, su matriz principal se encuentra ubicada en la calle General Barona y Eloy Alfaro de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos; la entidad está representada por el Sr. Alvarado Espinoza Arturo Patricio que inició su actividad económica el 16 de agosto de 1999.

El objetivo principal del estudio es analizar la gestión de ventas del Comisariato Escolar, a través de la información obtenida que confieren la identificación de los procesos de ventas que realizan en el mismo. Para entender cuáles son las circunstancias implicadas en esta problemática se llevó a cabo el debido caso de estudio que tiene el tema a continuación: “Gestión de Ventas del Comisariato Escolar de la ciudad de Babahoyo”. En concreto, el valor fundamental del presente estudio radica en la importancia de conocer sobre las gestiones de ventas que se generan en el comisariato escolar.

La gestión de ventas es de suma importancia debido a que de este factor depende la existencia del comisariato escolar. Además, es un proceso mediante el cual se coordina el equipo de trabajo para poder alcanzar los objetivos de ventas de una empresa. Teniendo en cuenta que; “Vender es algo más que una profesión: es un estilo de vida. El profesional de la venta de hoy en día está preocupado por ser fundamentalmente sólido. Además de los fundamentos básicos, cualquier herramienta o recurso que diga ser «el manual definitivo para el completo profesional de ventas» debe estar preparado para tratar esas áreas que se encuentran fuera del tiempo real invertido en la venta cara a cara”. (Lelli, 2011, pág. 11).

(Peña, 2017) menciona que el proceso de ventas sirve para que una compañía pueda establecer un plan adecuado con el que maximizar el beneficio reduciendo la inversión. Estudiando a su audiencia y analizando necesidades, puede conformar las estrategias necesarias para hacer que este proceso sea lo óptimo posible y, por lo tanto, ayude a aumentar los ingresos. (pág. 17)

Cabe mencionar que, en el Comisariato Escolar el bajo control de su rentabilidad es uno de los principales problemas, debido a la escasa administración financiera por parte de la gerencia al no disponer de un instrumento de soporte que contribuya a direccionar y estructurar dichos procesos. Por otra parte, el personal que labora en el Comisariato no trabaja en equipo lo que ocasiona que la información de los registros de la existencia de mercadería no sea la correcta y adecuada, minimizando la rentabilidad de la entidad. Además, no cuentan con todos los productos que el cliente desea, lo que crea insatisfacción en el cliente y esto ha de influir mucho en la rentabilidad de la empresa ya que no manejan un modelo adecuado de estrategia de ventas; dado que, “La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados”. (Zamora, 2008, pág. 57).

Según (Madroño, 2016) indica que, “En la actualidad, las finanzas reconocen la utilidad o pérdida generada por el proceso inflacionario, con ello se moderniza aún más esta herramienta, en la búsqueda de la asignación de un valor justo a los recursos que tiene la organización al tratar de reconocer los cambios que origina la pérdida en el poder adquisitivo y adecuar la información para la toma de decisiones”. (pág. 12)

(Martínez, 2017) señala que una de las ventajas principales de tener un control de transacciones ventas eficaz es entender los resultados del establecimiento en un grado más trascendente por medio de porciones y datos precisos con superiores ganancias administrativas, operativas y contables. Además, menciona que es importante

encaminar los esfuerzos de un vendedor para de esta forma incrementar la productividad y asegurar una máxima implementación de los recursos. (pág. 2)

Por otra parte, los vendedores no suelen captar las necesidades de los consumidores y este es uno de los problemas que existe en el Comisariato Escolar de la ciudad de Babahoyo, debido a que, los trabajadores ponen poco interés al momento de vender un producto o prestar un servicio, no captan las peticiones del consumidor lo cual hace que no se presente una oportunidad de vender el producto, y no demuestran entusiasmo en el proceso de la venta lo cual incurre a que los clientes no se sientan satisfechos en la atención por el motivo de no presentar con claridad la información del producto y no consiguen atraer el interés del demandante por no expresarse con convicción. Por otro lado, los trabajadores en el área de ventas no ofrecen un servicio eficiente al cliente. Debido que, la mayoría de los consumidores al acudir a un servicio de atención, presenta como argumento que cuenta con “tiempo limitado”, y que necesitan una “solución inmediata” a sus solicitudes. Pero esto es uno de los problemas que tiene los trabajadores de la empresa, que no son eficiente al momento de brindar un servicio y esto causa que haya pérdidas de ventas y clientes insatisfechos. En otras palabras, “El servicio al cliente es un conjunto de actividades que permite que la interacción entre empresas y las personas que requieran un producto o servicio interactuar, el servicio al cliente se fundamente principalmente en el mercado, por lo que su capacitación debe alinearse con las estrategias de mercadeo de la organización”. (Solano, 2017, pág. 4)

Explica (López, 2020) que el servicio al cliente es considerado como un costo adicional que constituye la esencia en cualquier organización relacionada, así el servicio es un instrumento para resolver los inconvenientes y sacia. En esta tarea se debe involucrar a todo el personal de la compañía en todos sus niveles y zonas de actuación. Además, significa ser conscientes del triunfo en las interrelaciones que se

logren ofrecer a los consumidores como las reacciones con la que pueda demandar las personas. (pág. 9)

(Brown, 2010) Define que: “la atención al cliente debe de estar enraizada en la cultura y en el credo de la empresa. No es posible injertarla en un negocio como algo en lo que se ha apreciado con posterioridad. Tiene que ser primordial”. (pág. 5)

Según (Carrasco, 2013) indica que, “La calidad en el servicio consiste en igualar las expectativas de los clientes a sus percepciones cuando reciben el servicio”. (pág. 22)

Por otra parte, los desafíos comunes que enfrentan los equipos de ventas, es que no cuentan con estrategias para captar nuevos clientes, y esto trae como consecuencia que no es posible percibir y calificar en base a criterios objetivos, clientes potenciales, o lo que es peor, que el negocio esté llegando al segmento de clientes equivocado. La existencia de demoras provoca incomodidad en los usuarios, puesto que, cuando llega la mercadería se recibe por la puerta principal y se crea un congestionamiento con la llegada y salida de los clientes. Por consiguiente, la inapropiada distribución de los materiales ocasiona disgustos en el momento en que los encargados se dirigen a atender a los clientes y la ubicación de los útiles escolares en las perchas no es el adecuado, porque no están identificados con señaléticas para que el cliente visualmente se oriente dónde está el producto que va adquirir. Además, muchos autores afirman que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo.

(Álvarez, 2016) menciona que, “la primera impresión es la que queda” y que solo tenemos una oportunidad de dar buena primera impresión. Para atraer a nuevos clientes a tu negocio debes cuidar la imagen que presentas a las personas que pasan por delante de tus vitrinas. Es importante mantener una correcta iluminación de los escaparates y sobre todo transmitir imagen de limpieza. Tus escaparates son la mejor

forma de atraer la atención de los viandantes, atráelos para que caigan en tu tela de araña. Utiliza mensajes sugerentes y claros. El escaparate es tu tarjeta de presentación principal a los ojos de tus posibles clientes. (pág. 24)

Según (Guadarrama, et ál. (2015) indica que la gestión de la relación con los clientes es una de las fortalezas de la administración empresarial contemporánea. Conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, obliga a desarrollar un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes. Este encuentro entre oferta y demanda ayudará a que los clientes no se sientan olvidados y se cubran sus expectativas de calidad. La satisfacción y la lealtad emergerá como valores decisivos para el logro de la rentabilidad deseada por la organización. (pág. 4).

Además, la falta de capacitación al personal en el área de ventas surge en la empresa, ocasionando que en ella existan muchas pérdidas a la hora de vender el producto o prestar un servicio, debido que al gerente se le nota el poco interés por una formación adecuada que todo el personal que labora tendría que tener, para que puedan brindar una información adecuada a sus clientes. según (Pazos, et ál. (2011) la capacitación y desarrollo que se aplican en las organizaciones, deben concebirse precisamente como modelos de educación, a través de los cuales es necesario primero, formar una cultura de identidad empresarial, basada en los valores sociales de productividad y calidad en las tareas laborales. (pag.5)

Según (Orozco, 2017) “La capacitación es una actividad educativa que coadyuva al desarrollo de las capacidades humanas. Es un proceso simple cuando es utilizado como un medio para proveer conocimientos, sin embargo, se torna positivamente complejo cuando es parte de un sistema integral de formación para generar cambios en las personas. Cambios que pueden ser observados a través de conductas mostradas en

los diferentes ámbitos o contextos en los que se desenvuelven: personal, familiar, educativo, social, profesional y laboral”. (pág. 6)

indica (Soto, et ál. (2021) que la capacitación en ventas es un proceso que ofrece herramientas novedosas a los vendedores que les ayudarán a vender más y mejor. Además, tienen la posibilidad de enfocarse en capacidades relacionadas con herramientas y metodologías, empero además contribuir a desarrollar capacidades de reacción, como confianza, concentración y resiliencia. Además, hay modelos eficientes de capacitaciones los cuales su fin es desarrollar las capacidades de los empleados y así mejorar los procesos de ventas. (pág. 484)

Por consiguiente, el Comisariato Escolar de la ciudad de Babahoyo no cuenta con un plan estratégico de negocios, y al no contar con un plan no se sabrá con claridad la situación del negocio y hacia dónde se quiere llegar con ella durante el año, para así proporcionar a la empresa una ventaja competitiva única y sostenible en el tiempo. Además, no realizan un análisis de las actividades para prever y decidir sobre la direccionalidad del futuro de la empresa para alcanzar los más altos niveles de ventas. Para sintetizar; (Martínez, et ál. (2012) indica que, “El plan estratégico es, por lo tanto, un documento cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado. Además, el objetivo del plan estratégico puede variar en función de diversos aspectos: del tipo de empresa, de la situación económico-financiera de la misma, de la madurez del negocio, etc. En cualquier caso, lo que no varían son los beneficios de realizar un plan estratégico, ya que, sea cual sea la estructura, el tipo de negocio, el tamaño o el posicionamiento en el mercado de la organización empresarial, nos permite analizar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto empresarial”. (pág. 9)

(Moyano, 2015) menciona que, un plan de negocios es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, cómo lograrlos y en qué tiempo lograrlos. Asimismo, permite hacer correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancias.

Más específicamente, describe al detalle las actividades comerciales, productivas, logísticas, de recursos humanos, organizativas y financieras económicas con las cuales se logrará el objetivo.

De otro lado, y muy importante, el plan de negocios ayuda a obtener financiamiento; pues es un documento que se presentará a inversionistas, organizaciones gubernamentales sin fines de lucro, asociaciones extranjeras, entidades bancarias u otras organizaciones del sector financiero para lograr dicho financiamiento mostrándole en el documento la viabilidad del negocio.

Según (Gonzales, 2010), “El plan de negocio es una herramienta de trabajo que permite evaluar la viabilidad de una idea, obliga a pensar en alternativas y acciones. Es una hoja de ruta que nos permite determinar con anticipación cuál es el mejor camino a tomar para conseguir el objetivo final. Sirve para definir cómo alcanzar los resultados propuestos, identifica los pasos, procesos y recursos que se necesitan, en definitiva, nos ayuda a evitar fracasos posteriores. (pág. 16)

La falta de asesoramiento al momento que un usuario realiza una compra también es un problema que existe en esta entidad. Porque, más allá de un producto con calidad o un precio accesible, actualmente los consumidores también aprecian una buena atención personalizada. Pero el inadecuado asesoramiento que reciben por parte de los vendedores del Comisariato Escolar hace que los clientes no vuelvan acudir al negocio. Por lo tanto, estas circunstancias suelen generar serios problemas de competitividad, eficacia, deterioro de imagen e incluso

hasta pérdida económica en la empresa, situaciones a veces difíciles de revertir; por consiguiente, en el proceso de decisión de compra del consumidor también influye el entorno que le rodea: las personas presentes en el momento de la compra, la decoración, la música y la colocación del producto. Es por esta razón; “el vendedor debe cuidar y trabajar sus palabras, sus frases y su lenguaje para que sus argumentos y exposiciones tengan la fuerza necesaria. El primer objetivo es que se cuide la palabra para que sea entendible, sino se emplea un lenguaje cercano al cliente, habrá fracasado”. (Méndez, 2004, pág. 325).

Según (López, 2016), “Una asesoría es aquella empresa cuya actividad consiste en la prestación a terceros de servicios de asesoramiento, especializados y sustentados en la capacidad, experiencia y conocimientos de los profesionales que la integran”. (pág. 10)

La falta de comunicación entre los departamentos de la entidad es una de las causas por las cuales las ventas no aumentan, a menudo los vendedores del Comisariato Escolar de la ciudad de Babahoyo suelen pensar que el incremento de las ventas dependerá únicamente de ellos, pero la realidad es que esto es trabajo de toda la empresa en general. Esta falta de comunicación genera conflictos y situaciones que dañan la eficiencia, la productividad y el clima laboral, estos problemas provocan consecuencias que terminan por afectar los objetivos del negocio y beneficios de la organización, así como a su comunicación, reputación e imagen. Por esa razón; “La comunicación en el interior de una organización es imprescindible para que todos los miembros -sean del nivel que sean- conozcan cuál es la visión, los objetivos a alcanzar y el grado de participación y esfuerzo en esa tarea, que incidirá además en la satisfacción por su trabajo. Menciona (Nicolini, et ál. (2015) que es el conjunto de premisas que responden al porqué una persona pertenece a una organización, hacia donde está enfocado su trabajo y qué resultados traerá el esfuerzo que realice. La necesidad de contar con una alineación estratégica en el interior de las organizaciones. (pag.7)

Según (Guillén, 2013), “La comunicación es el fundamento de toda la vida social. Si se suprime en un grupo social todo intercambio de signos orales o escritos, el grupo deja de existir como tal. Consiste en cualquier comportamiento que tenga como objeto suscitar una respuesta o comportamiento específico en otra persona o grupo determinado”. (pág. 1)

Según (Veliz, 2018) explica que las ventas constan de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada una de sus fases las cuales han determinado de acuerdo con distintos criterios. A continuación, se presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas. (pág. 11)

- 1.- Preparación Se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos.
- 2.-Concertación de la visita Se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente. Comúnmente se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar.
- 3.-Contacto y presentación Se intercambia información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor.
- 4.- Sondeo y necesidades Exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta.
- 5.-Argumentación Si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras ofertas.

6.-Objeciones En esta etapa se manejan las “negativas” o “peros” manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción.

7.-Cierre, en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla.

También puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta.

Un buen vendedor sabrá manejar estas circunstancias y ser persistente para lograr encontrar nuevas oportunidades de negocio, para ello debe ser parte de un buen sistema de ventas en el cual todos estos elementos tienen un vínculo sinérgico para generar un sistema de ventas.

(Veliz, 2018)

CONCLUSIONES

Luego de haber concluido el respectivo caso de estudio a través de las metodologías implementadas y el instrumento de investigación de la encuesta y la entrevista, se logró recolectar información muy importante con el fin de identificar la problemática actual de la empresa, la cual se evidenció que es el bajo control de la rentabilidad de sus ventas, debido a la escasa administración financiera por parte de la gerencia al no contar con una herramienta de soporte que contribuya a direccionar y estructurar estos procesos.

También se ha evidenciado que los trabajadores no muestran interés en conseguir vender un producto o prestar un servicio, no captan las peticiones de los clientes lo cual hace que no se presente una posibilidad de venta, y esto ocasiona que haya posibles pérdidas y clientes insatisfecho. Esto se debe a la falta de implementación de estrategias de ventas para captar la atención del cliente y diferenciarlo de su competencia, esto causa que no se logre cumplir con las metas comerciales.

Como resultado final se conoció que el Comisariato Escolar de la ciudad de Babahoyo no cuenta con un plan estratégico de negocios, y esto ocasiona que el mismo desconozca la situación del negocio, cabe mencionar que gracias a la realización de esta investigación se pudo conocer las necesidades de la empresa con el propósito de brindar estrategias de mercado, que beneficiará a la empresa en el aumento de sus ganancias.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, V. M. (2018). La administración de venta. Alzamora: Área de innovación y desarrollo, S.L.
- Agulló, S. (2016). Asesoramiento Empresarial. Obtenido de Universitat Miguel Hernández.
- Álvarez, M. (2015). Aumentar Las Ventas es Fácil. Profit.
- Brandolini, A., González Frígoli, M., & Hopkins, N. (2009). Comunicación Interna. Editorial La Crujía y Editorial DIRCOM.
- Brown, A. (2010). Gestión de la atención al cliente. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Carrasco, S. (2013). Proceso de gestión de calidad en hotelería y turismo. España: Paraninfo, S.A.
- Crespo, I., Nicolini, C., & Parodi, J. (2015). La Comunicación Interna En La Administración Pública Española. Madrid: Instituto Nacional De Administración Pública.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. M. (2015). Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Redalyc.
- Lelli, G. (2011). Zig Ziglar Ventas. Estados Unidos: Thomas Nelson.
- López, J. V. (2020). Fundamentos de atención al cliente. España.
- Lumpkin, & Dess. (2010). Modelo de plan estratégico.
- Madroño, M. E. (2016). Administración Financiera del Circulante. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Marciniak Renata. (2013). Gestión Empresarial.
- Martínez G, C. (2012). La Comunicación En La Empresa. Madrid: Díaz de Santos.

- Martínez, D., & Milla, A. (2012). La Elaboración Del Plan Estratégico Y Su Implantación A Través Del Cuadro De Mando Integral. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Martínez, S. J. (2017). Gestión de la fuerza de ventas. Madrid.
- Méndez, J. T. (2004). Administrativo Comercial.
- Moyano, L. E. (2015). Plan De Negocios. Perú: Macro.
- Muñiz, L. (2010). Guía práctica para mejorar un Plan De Negocio. Barcelona: Profit.
- Orozco Francia, A. (2017). El Impacto De La Capacitación. México: Unid.
- Peña, C. (2017). Planificación de ventas y operaciones. Madrid.
- Philip Kotler. (2006). Dirección de Marketing.
- Reyes, M., & Reyes S., Ó. (2011). Las Necesidades de capacitación de empresarios de MIPYMES.
- Rojas M. Claudia, Niebles N. William, Pacheco R. Carlos, & Hernández P. Hugo. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. SCIELO.
- Solano, E. (2017). ¿Cuánta Razón Tiene El Cliente?: Manual Práctico De Servicio Al Cliente. Madrid España: Independently Published.
- Soto, G. J., Ruiz, J. F., & Echavarría, J. (2021). Gerencia de ventas. Medellín.
- Zamora, A. I. (2008). "Rentabilidad y Ventaja Comparativa: Un Análisis de los Sistemas de Producción de Guayaba en el Estado de Michoacán".

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ANEXO #1

**ENTREVISTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DEL COMISARIATO ESCOLAR
DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**

Objetivo: Conocer las diferentes opiniones de los empleados sobre las actividades que se realizan dentro del Comisariato Escolar de la ciudad de Babahoyo.

Fecha de la entrevista: 3/03/2022

1. ¿Piensa usted que al recibir una adecuada capacitación el Comisariato Escolar tendría más volumen de ventas?

2.- ¿Qué factores inciden en el negocio que provoquen la disminución en las ventas?

3.- ¿En general, su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante? ¿Por qué?

4.- ¿Qué estrategias de ventas se está aplicando?

5.- ¿Cuántas personas están encargadas en las ventas?

6.- ¿El Comisariato Escolar brinda información a sus clientes sobre nuevos productos, descuentos, ofertas y formas de ventas?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ANEXO #2

**ENCUESTA APLICADA AL GERENTE Y EQUIPO DE VENTA DEL
COMISARIATO ESCOLAR DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**

Objetivo: La presente encuesta es solo para fines investigativos y académicos, exclusivo para el desarrollo de un estudio de caso, requisito esencial en el proceso de titulación.

Fecha de la entrevista: 3/03/2022

1.- ¿Cómo consideraría usted la situación actual del Comisariato Escolar referente a los procesos de ventas?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Neutro
- d. Regular
- e. Malo

2.- ¿Considera que el equipo de ventas se preocupa por sus clientes?

- a. Si
- b. No

3.- ¿En qué debería mejorar el Comisariato Escolar?

- a. Limpieza
- b. Ventas

- c. Productos
- d. Servicios
- e. Otros

4.- ¿La logística de ventas que aplica el Comisariato Escolar cubre las expectativas de los clientes?

- a. Si
- b. No

5.- ¿Los vendedores están bien informados acerca de los productos?

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Deficiente

6.- ¿Estaría usted de acuerdo que al tener más personal el negocio tendría mayor volumen en ventas?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

7.- El equipo de ventas ha recibido capacitación sobre atención a clientes.

- a. Si
- b. No

8.- ¿Qué tipo de relación tiene con sus trabajadores?a. Deficiente b. Regular c. Bueno d. Muy bueno e. Excelente



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ANEXO #3

ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS CON MAYOR RELEVANCIA DE LA ENTREVISTA APLICADA AL PERSONAL QUE LABORA EN EL COMISARIATO ESCOLAR DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

Al aplicar los instrumentos de la recolección de información en la entrevista, cuyos aspectos más relevantes brindado por las observaciones, se detallan a continuación:

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada a los trabajadores del Comisariato Escolar

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Piensa usted que al recibir una adecuada capacitación el Comisariato Escolar tendría más volumen de ventas?	Desde mi perspectiva sería bueno recibir capacitación, ya que podría adquirir más información.
2	¿Qué factores inciden en el negocio que provoquen la disminución en las ventas?	La falta comunicación que hay en los diferentes departamentos y la escasa capacitación.
3	¿Qué estrategias de ventas se está aplicando?	Atender con rapidez y eficacia

4	¿El Comisariato Escolar brinda información a sus clientes sobre nuevos productos, descuentos, ofertas y formas de ventas?	Por la falta de capacitación no se puede brindar una buena información.
5	¿En general, su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante? ¿Por qué?	Es buena, porque hay un buen clima laboral.
6	¿Cuántas personas están encargadas en las ventas?	Son 6 personas encargadas

Fuente: Entrevista aplicada a los trabajadores del Comisariato Escolar

Elaborado por: Carmen Elizabeth Nivela Samaniego

Al analizar las respuestas de los trabajadores se logró obtener información acerca de las causas principales que repercuten en las gestiones de ventas en el Comisariato Escolar de la ciudad de Babahoyo, siendo la falta de capacitación en el área de ventas uno de los factores que puede traer consecuencias en la entidad. Este aspecto es de suma importancia dentro de las empresas, ya que al recibir una adecuada capacitación van adquirir capacidades, destrezas y habilidades para el desarrollo de determinadas actividades y mucho más si estas se relacionan con las ventas.

Por otro lado, los trabajadores revelan que existe cierta falta de comunicación, lo que causa muchas veces conflictos y situaciones que dañan la eficiencia, la productividad y el clima laboral, estos problemas provoca consecuencias que terminan por afectar los objetivos del negocio y beneficios de la organización, así como a su comunicación, reputación e imagen de la entidad.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

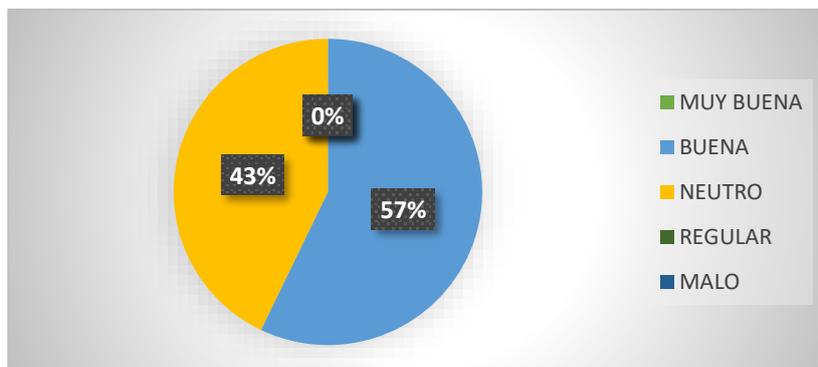
ANEXO #4

**TABULACIÓN DE LAS PREGUNTAS CON MAYOR RELEVANCIA DE LA
ENCUESTA APLICADA AL GERENTE Y AL EQUIPO DE VENTA DEL
COMISARIATO ESCOLAR DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**

1.- ¿Cómo consideraría usted la situación actual del Comisariato Escolar referente a los procesos de ventas?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
MUY BUENA	0	0%
BUENA	4	57%
NEUTRO	3	43%
REGULAR	0	0%
MALO	0	05
TOTAL	7	100%

Gráfico:



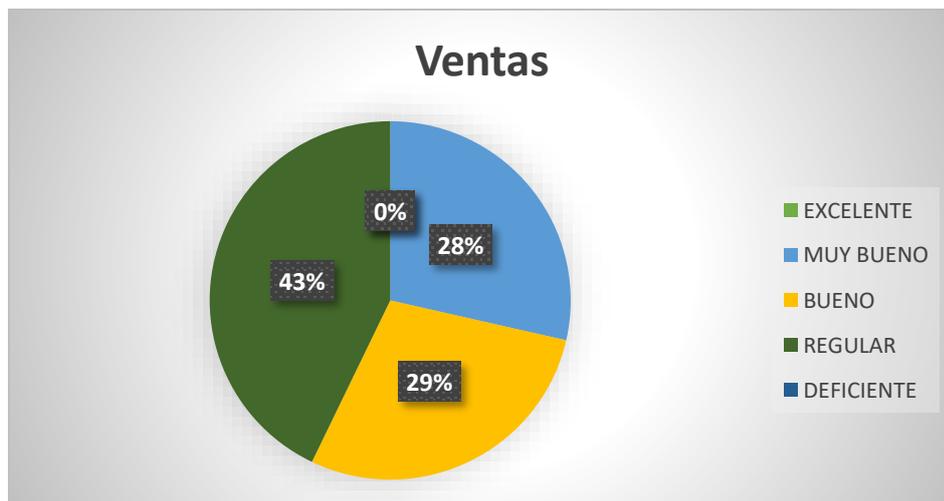
Análisis

La gráfica refleja que el 57 % de los encuestados en el Comisariato Escolar de la ciudad de Babahoyo opinó que los procesos de ventas son buenos y el 43% opinó neutro.

5.- ¿Los vendedores están bien informados acerca de los productos?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	0	0%
MUY BUENO	2	28%
BUENO	2	29%
REGULAR	3	43%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	7	100%

Gráfico:



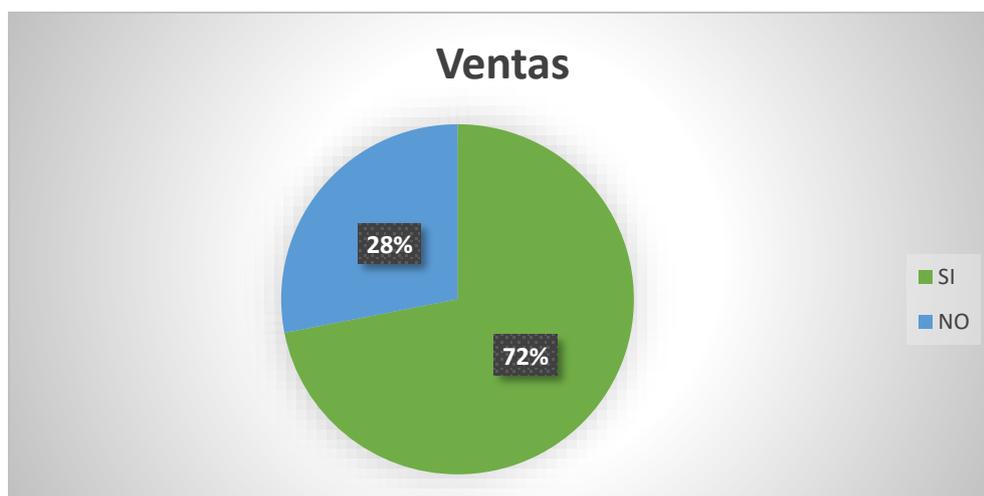
Análisis

La gráfica refleja que el 43% de los encuestados en el Comisariato Escolar de la ciudad de Babahoyo opinó que están de manera regular informados acerca de los productos, el 29% indicó que están bien informados, mientras que el 28% opinó que están muy bien informados.

7.- ¿El equipo de ventas ha recibido capacitación sobre atención a clientes?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	2	28%
NO	5	72%
TOTAL	7	100%

Gráfico:



Análisis

La gráfica refleja que el 72% de los encuestados en el Comisariato Escolar de la ciudad de Babahoyo opinó que no ha recibido capacitación sobre atención a clientes, mientras que el 28% opinó que si han recibido.

ANEXO #5
CARTA DE AUTORIZACIÓN

Babahoyo, 23 de febrero del 2022

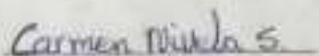
AIRG.
ARTURO ALVARADO ESPINOZA
PROPIETARIO DEL COMISARIATO ESCOLAR
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **NIVELA SAMANIEGO CARMEN ELIZABETH**, con cédula de identidad 120746652-3, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculada 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 VENTAS DEL COMISARIATO ESCOLAR DE LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Muy atentamente:


Carmen Elizabeth Nivelas Samaniego
C.I 120746652-3


COMISARIATO ESCOLAR
R.U.C.: 1202786982001
Telf.: 736358
AUTORIZADO

ANEXO #6

REPORTE DE URKUND



Document Information

Analyzed document	GESTIÓN DE VENTAS DEL COMISARIATO ESCOLAR DE LA CIUDAD DE BABAHYO.docx (D150803389)
Submitted	2022-03-18T16:09:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	crivelasg@fi.utb.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	jremache.utb@analysis.urkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://library.co/document/y9g5m9iq-modelo-gestion-estrategico-ventas-comisariato-escolar-ciudad-babahoyo.html		4
	Fetched: 2022-03-18T16:10:57.3600000		