



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

Noviembre 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 INGENIERO

COMERCIAL

TEMA:

**“GESTION DE VENTAS DEL BAZAR MARÍA JOSÉ DE LA CIUDAD
DE BABAHOYO”**

EGRESADO:

HILLARY VIVIANA SUAREZ HINOJOSA

TUTOR:

ING. FRANKLIN MORALES REYNA.

AÑO 2022

RESUMEN

El presente caso de estudio se desarrolló con el propósito de dar a conocer la gestión de ventas del Bazar María José de la ciudad de Babahoyo, donde se evidenció que el local tiene muchos años establecido en el mercado de las ventas, le hace mucha falta en las actualizaciones que se van presentando con la globalización, como el manejo de inventario, la actualización de plataformas de marketing como las redes sociales y actualización de cartera de clientes, pero que aun a pesar de todos los inconvenientes que ha tenido en el transcurso del tiempo es uno de los negocios más sólidos y de confianza para la población Babahoyense.

Para llevar a cabo el presente caso de estudio se realizó la observación directa y las técnicas de cuestionario a los clientes frecuentes y una entrevista a la dueña del establecimiento con preguntas claves que ayudaron a entender la situación por la que está pasando el local y así poder determinar y brindar alternativas de mejora en la gestión de ventas del Bazar María José

Palabras claves: gestión de ventas, marketing, inventario, atención al cliente

Abstract

The present case study was developed with the purpose of publicizing the sales management of the Bazar María José in the city of Babahoyo, where it was shown that the place has been established in the sales market for many years, it is very lacking in the updates that are presented with globalization, such as inventory management, updating marketing platforms such as social networks and updating the client portfolio, but despite all the inconveniences it has had over time It is one of the most solid and trusted businesses for the Babahoyense population.

To carry out this case study, direct observation and questionnaire techniques were carried out with frequent customers and an interview with the owner of the establishment with key questions that helped to understand the situation that the place is going through and thus be able to determine and provide alternatives for improvement in the sales management of Bazar María José

Keywords: sales management, marketing, inventory, customer service

INTRODUCCION

El Bazar María José se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo en las calles General Barona y Ricaurte, emprendimiento que inicio hace 40 años y que forma parte de los emprendimientos más antiguos de la ciudad, este negocio brinda productos como: artículos para el hogar, ropa para damas, niños y caballeros, juguetes, bisutería y accesorios, de la misma manera brinda el servicio de decoración y envoltura de regalos, prestando sus productos y servicios en su local físico, los 7 días de la semana.

El caso de estudio se despliega con el objetivo de analizar la gestión de ventas del Bazar María José de la ciudad de Babahoyo para poder determinar el nivel de calidad de satisfacción de los clientes por parte de los colaboradores del negocio, y que de tal manera que se cumplan las expectativas e inquietudes de cada uno de los usuarios, mediante una serie de preguntas aplicadas a clientes frecuentes del local, y que brindo la información necesaria para realizar un correcto análisis e la gestión de ventas del local.

El presente caso de estudio se despliega con la línea de investigación Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, auditoría y Control con la sub-línea en la que está basada esta investigación es Desarrollo Local y Emprendimiento Sostenible y Sustentable, debido a que el negocio maneja un punto importante en la gestión de ventas y así poder cumplir todas las necesidades de los usuarios, teniendo en cuenta la relación con los clientes para adquirir los productos que ofrece el local.

La investigación ejecutada en la modalidad cuantitativa a través de las herramientas de recolección de fundamentos reales tales como: una encuesta aplicada a clientes frecuentes del negocio y en la metodología cualitativa se desarrollaron mediante la entrevista al propietario del Bazar, con el propósito de obtener información sobre las condiciones, procesos y demás aspectos que estimulan inconsistencias en la atención y satisfacción de los clientes, así como también con el volumen de las ventas, ya que en la actualidad existe mucha competencia directa e indirecta que afecta en la rentabilidad del negocio.

DESARROLLO

La presente investigación se justifica en virtud que la gestión de ventas es un proceso fundamental que todo tipo de organización debe administrar adecuadamente, buscando asegurar que su cartera de clientes se mantenga y tenga la posibilidad de crecer. Para esto es fundamental la implementación de estrategias que aseguren el logro de los objetivos empresariales.

El Bazar María José no cuenta con plan de redes para lograr atraer nuevos clientes, esto hace que no lo conozcan nuevos posibles compradores y que los antiguos sean personas mayores y que por ende no se generan ventas. Así también a consecuencia del COVID 19 perdieron muchos clientes antiguos a causa de su fallecimiento o cambio de domicilio por otra parte el negocio no cuenta con plataformas digitales y que en pleno siglo XXI es de vital importancia.

(Selman, 2017) define Red Digital como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la Red Digital hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales.

El Bazar María José no tiene un logo definido, ni paleta de colores, ni tipografías, es decir no cuenta con un manual de marca ni slogan. Realiza entregas de las compras en fundas negras o fundas que se adquieren en cualquier tienda de

abarrotes, no cuenta con fundas personalizadas, por lo que no conecta con el cliente al no innovar en su servicio y personalización directa. (Frías, 2019) define que “Innovar es explotar con éxito nuevas ideas o nuevo conocimiento, asumiendo más riesgo que los competidores, para conseguir una posición competitiva superior”.

El personal que trabaja en el bazar nunca pasó por una entrevista laboral, si no, como se hacía antes, se contrató por parentesco o familiaridad. Esto quiere decir que no cuentan con personas capacitadas profesionalmente en él área, sino con personas que han aprendido con los años de experiencia. Cuentan con 3 chicas a las cuales no tienen capacitaciones de profesionales en el área de ventas, por lo que muchas veces las actitudes y atención no son las correctas, dando malos tratos muchas veces generando que el cliente se encuentre incómodo y se retire del local buscando otro establecimiento que le brinden un mejor trato

Según (Coalla, 2017) afirman que: Las empresas darles las herramientas necesarias a los colaboradores para que ellos tengan conocimiento de las tareas a realizar, información de los productos, y todo lo que se deba realizar dentro del establecimiento y lo mas importante es que deben hacer bien su trabajo. El servicio al cliente va desde la apariencia física, capacidad de dar un buen trato a los clientes. (pg. 32).

El Bazar María José cuenta con un sistema de información que no ha sido actualizado en años lo que significa que su base de datos de clientes es bajo. Y al contar con un sistema de información obsoleto, no sabe cuáles son sus clientes fijos

o clientes nuevos, también que mercadería necesita implementar y cuál es la mercadería que no se vende de manera regular, por lo que su manejo de inventario se ve afectado por el sistema de información básico que tiene. Según (Chávez Calderón, 2014) define que “las actualizaciones de los sistemas de información son necesario e importante para que las empresas exitosas mantengas su estado y obtengan mejores resultados”

El Bazar María José con el pasar de los años ha incrementado su espacio físico como local, hoy es un local de dos pisos amplios, no cuenta con guardia a la entrada, tampoco poseen algún dispositivo que controle si sacan algún artículo del local sin que lo paguen, debido al crecimiento del local no se puede observar todas las áreas que cuenta y en cualquier momento un cliente podría sustraer algún artículo y no podríamos darnos cuenta. Las cámaras de seguridad o vigilancia constituyen un sistema de seguridad que consiste en realizar vigilancia a través de cámaras de video en diferentes lugares o ambientes. (Jareño, 2019)

Hoy en día los consumidores no quieren solo comprar un producto, ellos desean que la empresa les venda una experiencia por esa razón la forma en como la mercadería se exhibe es fundamental, por lo que las vitrinas y exhibidores del Bazar muchas veces se encuentran desordenado y artículos o prendas que deberían estar en un lugar apropiado se encuentran en otro lugar y en malas condiciones. “El escaparatismo es el proceso en el que se decoran, organizar y diseñan los escaparates de un comercio de tal modo que capten la atención de los usuarios” (Peiro, 2019)

El servicio a domicilio logra que los clientes disfruten de los productos sin tener que desplazarse hasta el punto de comprar. Estos servicios vienen implementándose en empresas hace mucho tiempo, pero a raíz de la pandemia se hizo fundamental. Hoy en día existen personas que no salen de sus casas, que se cuidan mucho del contacto con las demás personas, sin embargo, el local no cuenta con entrega a domicilio por esta razón sus niveles de ventas se encuentran bajos.

(Espinosa, 2018) define que “El servicio a domicilio es un proceso por el que la empresa o local que distribuya un producto o servicio le haga llegar hasta el lugar donde desee el cliente cumpliendo con todos los requisitos y normas que estos deseen, a cambio de un cambio sea de dinero o a convenir por el cliente, siempre y cuando las dos partes estén de acuerdo de dicho trato”

Actualmente el Bazar realiza arreglos de flores personalizados, esa es una ventaja competitiva que ha sido identificada, sin embargo, no tiene la personalización en otros servicios, como creación de cajas de regalos, asesorías en decoración de interiores, por lo que en ese aspecto se encuentra al mismo nivel que los demás local porque no tienen el plus necesario para ser diferentes a los demás. (Sánchez & Gutiérrez, 2017) define que “La ventaja competitiva consiste en un conjunto único de valores o cualidades que tiene la empresa y que la ayudan a diferenciarse de su competencia”

“El seguimiento exhaustivo de los bienes que almacena la organización. Mediante una serie de actividades, consigue proporcionar el suficiente conocimiento

a los responsables para saber de cuando es el momento de reponer existencias”
(Frías, 2019)

El Bazar María José tiene una trayectoria de más de 40 años, lo que le ha permitido tener una clientela muy amplia, pero no cuenta con una base de datos de todos ellos en la que se puedan facilitar datos como: correo electrónico, número de cédula, teléfono celular, etc. Manejando dicha información el Bazar podría extender sus mensajes de promoción, de felicitaciones ya sea por cumpleaños, navidad u otros motivos, dar un servicio personalizado y conectar más con el cliente y que también son esenciales para la facturación. Según Navarro, (2018) define que “El conjunto de datos registrados sobre soportes accesibles para satisfacer simultáneamente a varios usuarios de forma selectiva y en tiempo oportuno”

Al aplicar los instrumentos de recolección de datos tales como la entrevista al dueño del Bazar María José con una serie de preguntas claves para obtener mas información sobre la situación actual del establecimiento se desprende la información, cuyos aspectos mas relevantes proporcionados por las unidades de observación, se las detalla a continuación

Tabla # 1*Resultados de la entrevista aplicada a la propietaria del Bazar MARIA JOSE*

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Existen problemas al realizar los informes contables?	Se está buscando implementar un nuevo sistema, pero no hemos obtenido el dinero para hacerlo.
2	¿Cómo afecta la atención al cliente su negocio?	Afecta de manera alta debido que la gestión de ventas no está muy eficiente.
3	¿Qué tipo de estrategias pueden implementaren el local para mantener satisfechos a sus usuarios?	Se está tratado de personalizar la atención de manera más eficiente y así reducir los tiempos de espera y que los clientes estén más satisfechos.
4	¿Cuál es la importancia de un buen sistema de información y contabilidad para su bazar?	Ayuda a identificar con facilidad la mercadería en stock y así brindarle rápida respuesta al cliente
5	¿Cómo vio afectado su negocio durante la pandemia ?	Ayuda a identificar con facilidad la mercadería en stock y así brindarle rápida respuesta al cliente
6	¿Qué implementaría para mejorar la atención a sus clientes e incrementar el nivel de satisfacción de los mismos?	Primero que los empleados tengan conocimiento de los productos y precios que tenemos disponible, una rápida atención con la mejor atención posible y brindarles promociones, descuentos y bonos para la próxima compra.
7	¿Se debería actualizar su base de datos para que tenga una manera más eficaz de atraer a nuevos clientes?	Se implementará una base de datos de todos nuestros viejos y nuevos clientes con el fin de generar fidelización.
8	¿Cree usted que al realizar publicidad en las redes sociales tendría más ventas y en qué red social le convendría más?	Se contratara un community manager para que gestione las cuentas del bazar, ya que hoy en día todo se vende en internet.

Fuente: *Entrevista aplicada a la propietaria del Bazar MARIA JOSE***Elaborado por:** *Hillary Suarez Hinojosa*

Análisis. - en entrevista realizada a la dueña del Bazar MARIA JOSE, se pudo evidenciar que el local carece de una óptima gestión en sus ventas y atención a los usuarios debido que no se realiza un control de inventarios y facturación adecuado generando demoras al momento de efectuar una venta. De igual manera se evidencio que no existe capacitación a los empleados en cuanto a la atención al cliente.

Al aplicar los instrumentos de recolección de datos tales como encuestas a los clientes frecuentes del Bazar con preguntas debidamente seleccionadas y que nos brindó la información necesaria para tener el conocimiento de lo que se puede mejorar en el negocio y que se las detalla a continuación

Encuesta aplicada a los clientes del Bazar MARIA JOSE

1. ¿Con qué frecuencia compra en el Bazar María José?

Tabla # 2

Frecuencia de compra en el Bazar

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	25	25%
Muy frecuente.	15	15%
Frecuente.	50	50%
Poco Frecuente	10	10%
Nunca	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Bazar MARIA JOSE

Elaborado por: Hillary Suarez Hinojosa

Los resultados obtenidos en la pregunta N° 1 de las encuestas realizadas a los clientes del Bazar MARIA JOSE se interpretó que, el 90% de los clientes afirman que compran con frecuencia en el bazar, mientras que el 10% indica que compran ocasionalmente, estos clientes son los acompañantes de personas que ingresan al hospital o clínica que tenemos a nuestros alrededores.

2. ¿En qué factor se basa al elegir una prenda o un artículo para el hogar?

Tabla # 3

Opciones	Frecuencia	%
Precio	30	30%
Calidad	40	40%
Marca	20	20%
Tallas	10	10%
Otros	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Bazar MARIA JOSE

Elaborado por: Hillary Suarez Hinojosa

Los resultados obtenidos en la pregunta N° 2 de las encuestas realizadas a los clientes del Bazar MARIA JOSE se interpretó que, el 40% de los clientes afirman que la calidad es el factor por el cual compra un artículo, mientras que el 30% indica que es el precio, el 20% se inclina por la marca y sólo el 10% indica las tallas; por lo que se interpreta que la mayor parte de los cliente prefieren la calidad y el precio

3. ¿Con que facilidad encuentra lo que busca en el Bazar?

Tabla # 4

Facilidad de compra

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	25	25%
Muy frecuente	15	15%
Frecuente	30	30%
Poco frecuente	15	15%
Nunca	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Bazar MARIA JOSE

Elaborado por: Hillary Suarez Hinojosa

Los resultados obtenidos en la pregunta N° 3 de las encuestas realizadas a los clientes del Bazar MARIA JOSE se interpretó que, con respecto a con que facilidad encuentra lo que busca; en base a ello se determina que el 25% indica que siempre, el 15% muy frecuente y el 30% indica que frecuente. Por tanto, se puede interpretar que en su mayor parte los cliente si encuentran lo que buscan en el Bazar

4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al momento de comprar los artículos en el bazar?

Tabla # 5

Nivel de satisfacción

Opciones	Frecuencia	%
Alto	40	40%
Medio alto	30	35%
Normal	15	15%
Medio bajo	15	15%
Bajo	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Bazar MARIA JOSE

Elaborado por: Hillary Suarez Hinojosa

Los resultados obtenidos en la pregunta N° 4 de las encuestas realizadas a los clientes del Bazar MARIA JOSE se interpretó que, con respecto a cual es el nivel de satisfaccional momento de comprar los articulos del bazar; en base a ello se determina que el 40% su nivel de satisfaccion es alto, el 35% es medio alto y el 15% indica normal. Por tanto, se puede interpretar que existe un nivel de satisfaccion alto por parte de los usuarios debido a una ineficiente atención en el proceso de compra.

5. ¿Qué red social utiliza con frecuencia al momento de realizar buscar un producto para realizar una compra?

Tabla # 6

Red Social de Preferencia

Opciones	Frecuencia	%
Whatsapp	60	60%
Instagram	20	20%
Facebook	15	15%
Twitter	5	5%
Otros	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Bazar MARIA JOSE

Elaborado por: Hillary Suarez Hinojosa

Los resultados obtenidos en la pregunta N° 5 de las encuestas realizadas a los clientes del Bazar MARIA JOSE se interpretó que, en cuanto a la red social de preferencia de nuestros clientes tenemos por resultados que el 60% pasa más tiempo en Whatsapp, el 25% en Facebook, el 15% en Instagram y solo el 5% en twitter, esto nos ayudara a determinar cuál sería la red en la que mayor énfasis tendría que hacer el community manager

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del Bazar MARIA JOSE se interpreta que, el 40% de los encuestados afirman que la calidad es el factor por el cual compra un artículo, mientras que el 30% indica que es el precio, el 20% se inclina por la marca y sólo el 10% indica las tallas; por lo cual se puede aseverar que los clientes se inclinan por la calidad de los artículos

CONCLUSIONES

El negocio carece de una óptima gestión en cuanto a ventas y atención a usuarios ya que no se realiza un debido control de inventarios, facturación y esto genera demoras al momento de efectuar una venta, de igual manera se evidencio que no existe capacitación a los empleados en cuanto a la atención al cliente y afecta en que el proceso de ventas no es tan eficiente, y como no tienen estrategias de ventas y no cuenta con un servicio Delivery por lo que intenta personalizar la atención al cliente, reduciendo el tiempo de espera.

En base a los resultados obtenidos se evidencio que el 90% de los encuestados afirman que compran con frecuencia en el bazar, estos clientes son los acompañantes de personas que ingresan al hospital o clínica que tienen a su alrededor y que su preferencia en compra mayormente es en la calidad pues ha demostrado que el negocio brinda buena calidad en sus productos, también es importante mencionar que los clientes indican que les gustaría que el local maneje sus productos por redes sociales y haga servicios de entrega a domicilio para mejor comodidad del cliente y posiblemente ayude a incrementar las ventas

El sistema de base de datos es bastante obsoleto por lo que en el momento de facturación es antiguo y siempre se preguntan todos los datos del cliente, y no sabe cuáles son los nuevos clientes en los que podría informarle sobre las nuevas promociones o productos que tienen en el establecimiento, lo que también serviría un buen manejo de publicidad en las redes sociales más vistas con publicidad de

primera en conjunto de todo el tiempo de funcionamiento que tiene el local mostrando su calidad y confiabilidad que ha forjado con el pasar de los tiempos.

Bibliografía

- Chávez Calderón, P. (2014). *Ética*. México: Grupo Editorial Patria.
- Campuzano, H. (2018). Actualización de los sistemas de información en las empresas. Obtenido de <<http://www.puromarketing.com/42/10405/sociales-ambito-empresarial-como-gestionarlas-articularlas.html>>.
- Chesbrough, H. (2018). *Innovacion*. Obtenido de <https://xavierferreras.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion/>
- Frías, J. F. (17 de 06 de 2019). *Revista digital INESEM*. Obtenido de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/el-proceso-de-gestion-de-inventarios/>
- Gallego, J. (2019). *Tecnologías de la información y la comunicación* . Madrid : Editex.
- Inegi. (2016). Encuesta Nacional de Calidad Regulatoria e Impacto Gubernamental en Empresas 2016. México: ENCRIGE.
- Jaramillo, M. F. (2017). La sobrecarga de trabajo y su efecto sobre el compromiso organizacional en la gerencia de negocios de una empresa de telecomunicaciones. Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6057/1/T2551-MDTH-Arcos-La%20sobrecarga.pdf>
- José Miguel Antuan Melendez López, E. L. (2018). Fatiga laboral, mediante la aplicación del SOFI-SM en bomberos mexicanos. *Revista Colombiana de Salud Ocupacional*, 5104-5104. Obtenido de https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/rc_salud_ocupa/article/view/5104/43

Jareño, O. (08 de 10 de 2019). *Cápsula de Marketing*. Obtenido de
<<<http://www.capsulasdemarketing.com/negocios/ventajas-ydesventajas-de-twitter-en-los-negocios-en-internet.html>>>

Lopez, A. (2020). *Análisis de competencias y habilidades para que un usuario utilice herramientas de inteligencia de negocios en las pymes del Ecuador* .
Obtenido de
https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG_EAG_81.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Menasse, S. P. (2012). *Revisión metodológica en las áreas de planeación y organización aplicadas a pymes en la industria de la construcción*. Mexico D.F. . Obtenido de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015564/015564.pdf>

Miranda Medrano, J. A. (2017). *Fundamentos de medición y control de procesos*. México: Palibrio. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books/about/Fundamentos_De_Medici%C3%B3n_Y_Control_De_Pr.html?id=WJgqDwAAQBAJ&redir_esc=y

Navarro, A. (2018). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la Información*. Madrid : Piramide y Esic.

Peiro, R. (12 de 02 de 2019). *Marketing y publicidad*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/escaparatismo.html>

Puig, C. (2020). *Ventaja Competitiva Nohay Margen de Error*. Obtenido de
<https://branward.com/branderstand/ventaja-competitiva-no-hay-margen-para-el-error/>

Sánchez, A. M., & Gutiérrez, Z. R. (2017). CAUSALIDAD ENTRE LAS
IMPORTACIONES Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO. *Revista Facultad de
Ciencias Economicas: Investigacion y Reflexion*, 44.

ANEXOS

ANEXO 1



Document Information

Analyzed document	SUAREZ HINOJOSA HILLARY VIVIANA CORRECCION.docx (D131858472)
Submitted	2022-03-28T23:48:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	hsuarez@fafi.utb.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / HERRERA ARAUJO MARIA ISABELA-ESTUDIO DE CASO.docx Document HERRERA ARAUJO MARIA ISABELA-ESTUDIO DE CASO.docx (D130931236) Submitted by: mherrera923@fafi.utb.edu.ec Receiver: mguillinn.utb@analysis.arkund.com	 2
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / MAYERLY VALERO_ MARIO TOUMA.docx Document MAYERLY VALERO_ MARIO TOUMA.docx (D130913238) Submitted by: mvalero497@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.arkund.com	 1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / Titulación Bermudes Sánchez Jonathan Kevin.docx Document Titulación Bermudes Sánchez Jonathan Kevin.docx (D131316459) Submitted by: tcamacho@utb.edu.ec Receiver: tcamacho.utb@analysis.arkund.com	 1
W	URL: https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/rc_salud_ocupa/article/view/5104/4347 Jare Fetched: 2022-03-28T23:48:00.0000000	 1

Babahoyo, 17 de marzo del 2022

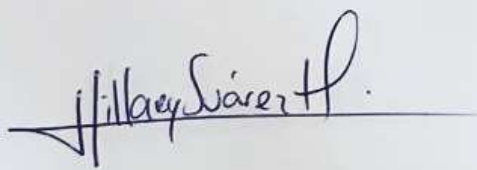
Sr(a)
María Elena Marun Rodriguez
Gerente propietaria
Bazar María José
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **SUAREZ HINOJOSA HILLARY VIVIANA**, con cédula de identidad 1205505355, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial/Comercio, 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 **GESTION DE VENTAS DEL BAZAR MARIA JOSE 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



Hillary Viviana Suarez Hinojosa
1205505355

autoizo
María Elena Marun

ANEXOS 2

Entrevista dirigida al dueño del Bazar María José

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Existen problemas al realizar los informes contables?	Se esta buscando implementar un nuevo sistema, pero no hemos obtenido el dinero para hacerlo.
2	¿Cómo afecta la atención al cliente su negocio?	Afecta en que el proceso de ventas no es tan eficiente.
3	¿Qué tipo de estrategias han implementado para mantener satisfechos a sus usuarios?	Se ha tratado de personalizar la atención y reducir los tiempos de espera
4	¿Cuál es la importancia de un buen sistema de información y contabilidad para su bazar?	Ayuda a identificar con facilidad la mercadería en stock y así brindarle rápida respuesta al cliente
5	¿Cómo vio afectado su negocio durante la pandemia ?	Ayuda a identificar con facilidad la mercadería en stock y así brindarle rápida respuesta al cliente
6	¿Qué implementará para mejorar la atención a sus clientes e incrementar el nivel de satisfacción de los mismos?	Estableciendo objetivos claros, fortalecer sus habilidades, brindarles capacitaciones en áreas específicas y gestionar el clima laboral.
7	¿Se debería actualizar su base de datos para que tenga una manera más eficaz de atraer a nuevos clientes?	Se implementará una base de datos de todos nuestros viejos y nuevos clientes con el fin de generar fidelización.
8	¿Cree usted que al realizar publicidad en las redes sociales tendría más ventas y en qué red social le convendría más?	Se contratara un community manager para que gestione las cuentas del bazar, ya que hoy en día todo se vende en internet.

ANEXO 3

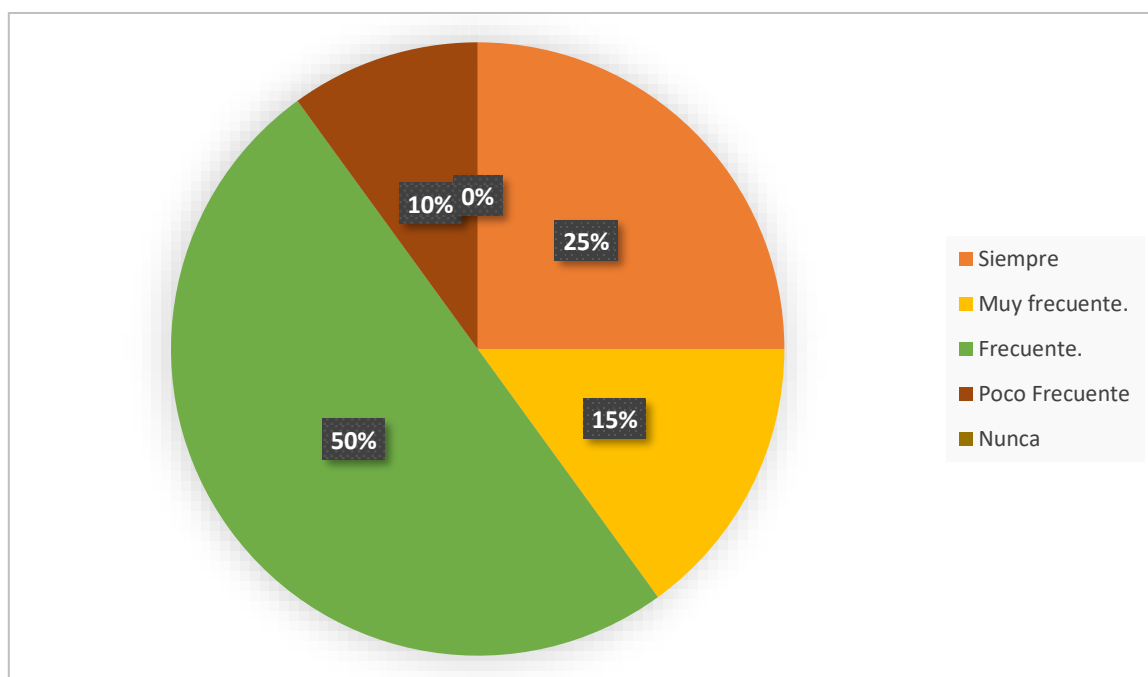
1. ¿Con qué frecuencia compra en el Bazar María José?

Frecuencia de compra en el Bazar

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	25	25%
Muy frecuente.	15	15%
Frecuente.	50	50%
Poco Frecuente	10	10%
Nunca	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Bazar MARIA JOSE

Elaborado por: Hillary Suarez Hinojosa



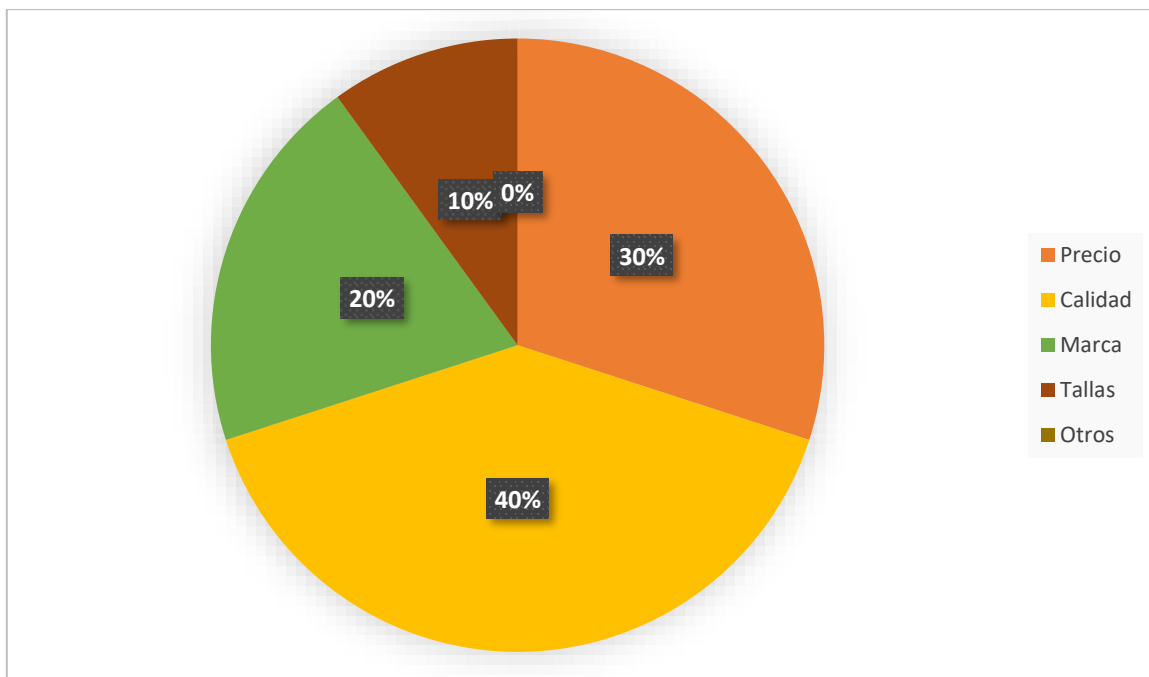
De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del Bazar MARIA JOSE se interpreta que, el 90% de los encuestados afirman que compran con frecuencia en el bazar, mientras que el 10% indica que compran ocasionalmente, estos clientes son los acompañantes de personas que ingresan al hospital o clínica que tenemos a nuestros alrededores.

2. ¿En qué factor se basas al elegir una prenda o un artículo para el hogar?

Opciones	Frecuencia	%
Precio	30	30%
Calidad	40	40%
Marca	20	20%
Tallas	10	10%
Otros	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Bazar MARIA JOSE

Elaborado por: Hillary Suarez Hinojosa



De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del Bazar MARIA JOSE se interpreta que, el 40% de los encuestados afirman que la calidad es el factor por el cual compra un artículo, mientras que el 30% indica que es el precio, el 20% se inclina por la marca y sólo el 10% indica las tallas; por lo cual se puede aseverar que los clientes se inclinan por la calidad de los artículos

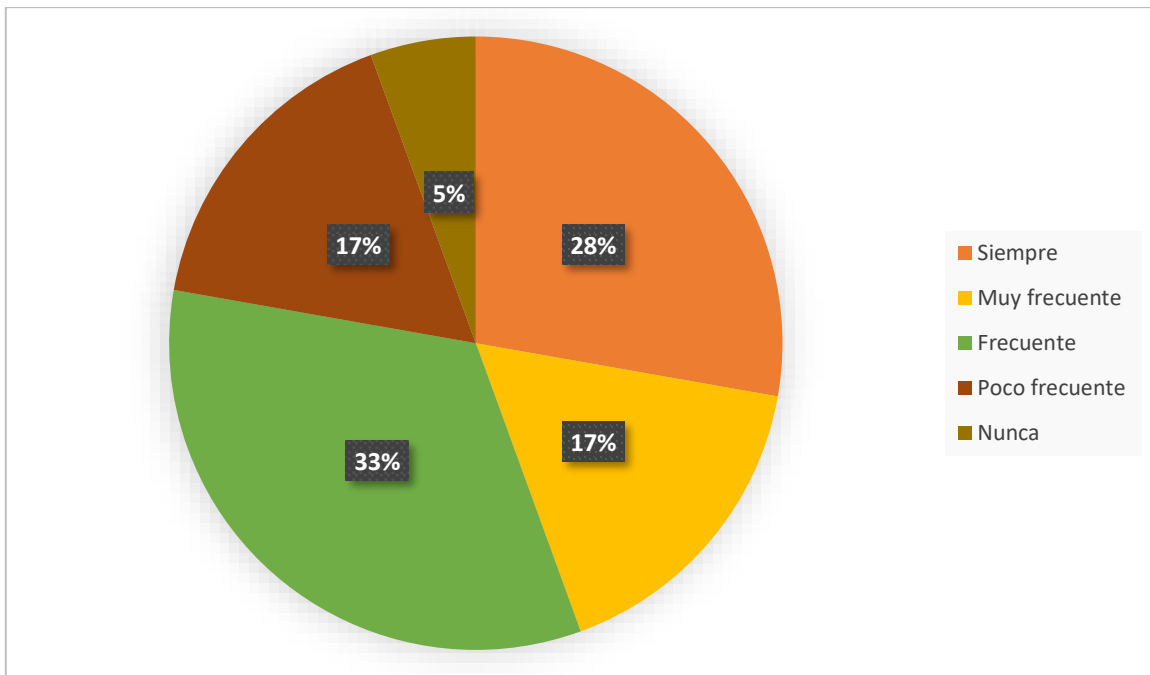
3. ¿Con que facilidad encuentra lo que busca en el Bazar?

Facilidad de compra

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	25	25%
Muy frecuente	15	15%
Frecuente	30	30%
Poco frecuente	15	15%
Nunca	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Bazar MARIA JOSE

Elaborado por: Hillary Suarez Hinojosa



La información de la tabla 4 revela los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Bazar MARIA JOSE, con respecto a con que facilidad encuentra lo que busca; en base a ello se determina que el 25% indica que siempre, el 15% muy frecuente y el 30% indica que frecuente. Por tanto, se puede interpretar que en su mayor parte los cliente si encuentran lo que buscan en el Bazar

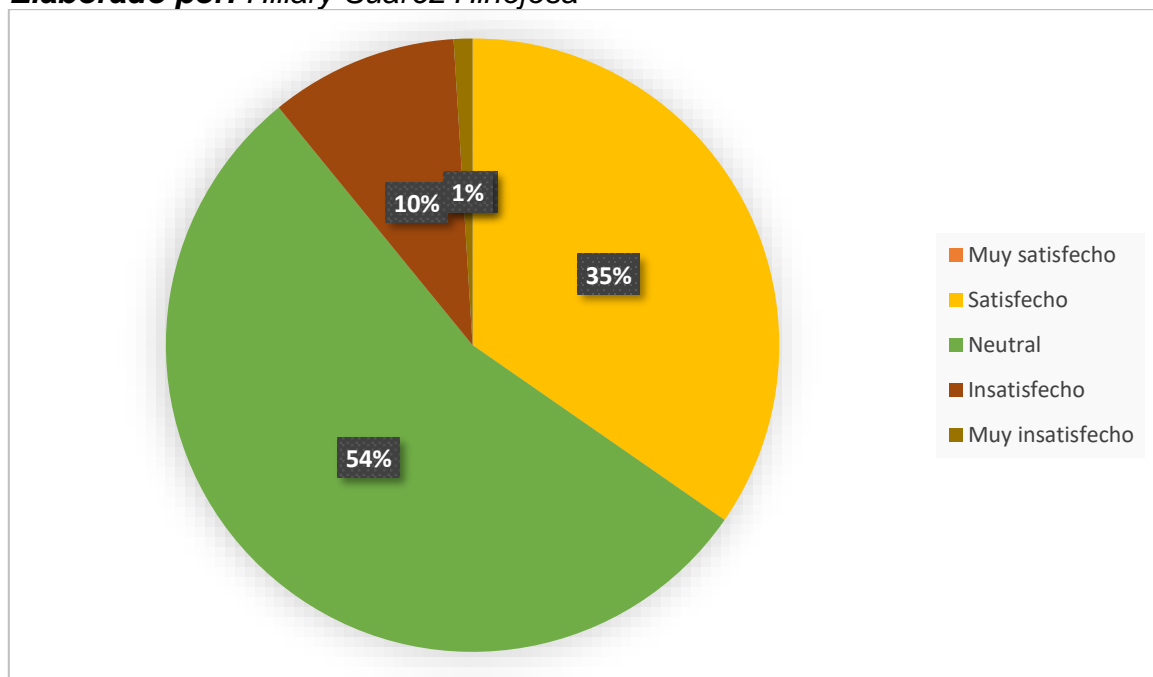
4. ¿Qué satisfecho se encuentra al momento de comprar los artículos en el bazar?

Nivel de satisfacción

Opciones	Frecuencia	%
Muy satisfecho	0	0%
Satisfecho	35	35%
Neutral	55	55%
Insatisfecho	10	10%
Muy insatisfecho	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Bazar MARIA JOSE

Elaborado por: Hillary Suarez Hinojosa



La información de la tabla 5 revela los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Bazar MARIA JOSE, con respecto a qué tan satisfecho se siente al comprar los artículos del bazar; en base a ello se determina que el 35% está satisfecho, el 55% es imparcial y el 11% indica estar insatisfecho. Por tanto, se puede interpretar que existe un nivel de incormformidad considerable por parte de los usuarios debido a una ineficiente atención en el proceso de compra.

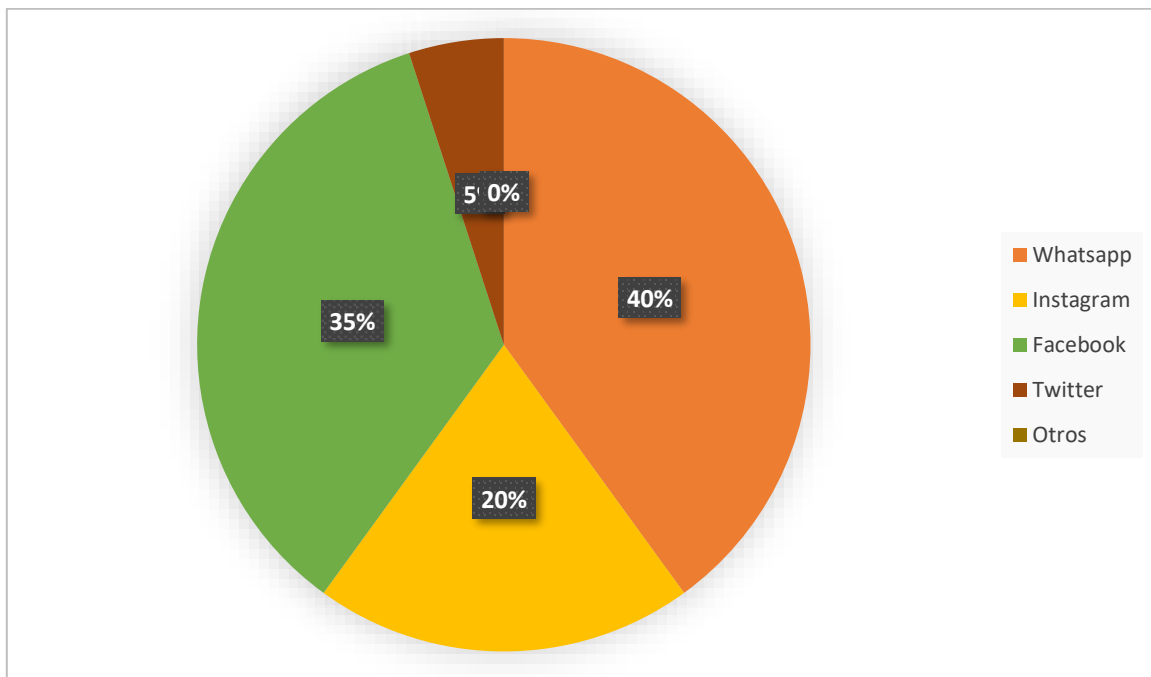
5. ¿Que red social utiliza con frecuencia al momento de realizar buscar un producto para realizar una compra?

Red Social de Preferencia

Opciones	Frecuencia	%
Whatsapp	40	40%
Instagram	20	20%
Facebook	35	35%
Twitter	5	5%
Otros	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Bazar MARIA JOSE

Elaborado por: Hillary Suarez Hinojosa



Basado en los resultados que refleja la tabla 4, en cuanto a la red social de preferencia de nuestros clientes tenemos por resultados que el 40% pasa más tiempo en Whatsapp, el 35% en Facebook, el 20% en Instagram y solo el 5% en twitter, esto nos ayudara a determinar cuál sería la red en la que mayor énfasis tendría que hacer el community manager

ANEXO 4

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

Consulta de RUC

RUC: 1200688560001 Razón social: MARUN RODRIGUEZ MARIA ELENA

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO** Nombre comercial: BAZAR MARIA JOSE

Actividad económica principal		VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN GENERAL	
Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	
PERSONA NATURAL	OTROS	SI	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
01/03/1979	14/01/2014		
Agente de retención			
SI			

ANEXO 5