



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.
PROCESO DE TITULACIÓN
NOVIEMBRE 2021 – MARZO 2022
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**GESTION DE VENTAS EN LA BOUTIQUE “JUANITA “DE LA CIUDAD
DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2020-2021**

ENGRESADO:

PLACENCIO VERA KEILY MAGDALENA

TUTOR:

ING. GALO TERRANOVA

AÑO 2022

INDICE DE CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS	6
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
MARCO CONCEPTUAL.....	7
MARCO METODOLÓGICO	19
RESULTADOS	20
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	23
CONCLUSIONES	24
RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS.....	28

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Boutique Juanita es una empresa comercial que fue creada con el propósito de satisfacer las necesidades de la ciudadanía. Se encuentra ubicada en la calle General Barona y Martín Icaza, en la ciudad de Babahoyo, provincia de los Ríos; inició sus actividades comerciales el 01 de junio de 1991, pero ha venido teniendo un decrecimiento en ventas en los últimos dos años. Se dedica a la venta de prendas de vestir para damas como: vestidos, blusas, pantalones, short, vestidos para eventos especiales, sandalias, etc. También cuenta con accesorios como: cinturones, billeteras, bolsos, carteras. A continuación, se presentan diversas problemáticas a resolver.

La boutique Juanita no cuenta con un sitio web que le permita promocionar las prendas de su local, esta boutique no ha realizado un sitio web donde los clientes puedan ver las prendas que tienen, eso es un problema para la empresa, porque la tecnología y las redes sociales son ahora el bum para vender o comprar, y ha traído inconvenientes porque debido a la pandemia la gente se acostumbró a comprar por este sitio web, porque se les resulta más fácil y eficaz, por eso la empresa ha tenido bajas ventas ya que esto es importante tanto para la empresa como para los clientes.

Este establecimiento no tiene establecido un buen diseño de marketing, este es necesario e importante para poder llamar la atención de los clientes y puedan llegar a adquirir sus productos, es muy preciso e importante para así atraer a los consumidores y poder generar un mayor ingreso. Esta tienda también tiene que estar en una ubicación céntrica para poder llamar la atención de las demás personas y pueda ser más visitada, el marketing o la publicidad también les ha jugado en contra ya que por medio de este se llama la atención de los clientes.

Cabe recalcar que solo hay dos probadores, ya que esto le causa muchos inconvenientes muy frecuentes más que todo cuando hay bastantes clientes, cuando los clientes van a comprar y se van a medir la ropa tienen que hacer filas. La Boutique Juanita, no tiene hora fija de abrir el local, muchas veces lo abre a las ocho y treinta de la mañana u otras veces a las nueve o diez, y eso es un problema para sus clientes, porque las personas no saben la hora exacta que este local empieza a laborar. Tampoco cuenta con descuentos, ni promociones, ya que eso es muy necesario para así incentivar a las personas y tener un cliente seguro,

Al momento de atender a los clientes y más aún cuando este está con mucha más gentecita no tiene una persona que le pueda ayudar atender el local y cuando este se llena entonces se le hace difícil estar pendiente de todas las personas que están allí dentro. Este local por la misma razón que no cuenta con una persona que la ayude, tarda en la atención al cliente porque no puede estar sola en todos los lugares y atendiendo a cada una de las personas y eso es incómodo para la dueña del local como para los clientes, que pueden llegar a irse por la falta de una buena atención.

Además, no se cuenta con tallas como XXL, que son para personas con contextura gruesa que buscan vestirse a la moda y quisieran este tipo de ropa, esta empresa solo cuenta con tallas desde la XS hasta la XL. El Boutique separa las prendas, pero los clientes tardan en ir a retirar, ellos dejan una parte del valor de lo que cuesta y van después de dos o tres meses, muchas veces no la retiran y la dueña lo que hace es tener las prendas guardadas y eso no es beneficioso para la empresa. Tampoco hay espacio para poder caminar y observar las prendas, tampoco hay comodidad para caminar tranquilamente sin necesidad de estar apegadas a otras personas.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio es de suma importancia en vista de que su aplicación facilitará a la Boutique “Juanita” la optimización del incremento de sus ventas en el mercado de la ciudad de Babahoyo, cabe señalar que el desarrollo comercial de la empresa está relacionado con la venta de prendas de vestir, y muchas cosas más, con el fin de cubrir la demanda existente de productos textiles en el mercado y así satisfacer las necesidades de los consumidores locales, sin embargo para poder realizarlo, la Boutique “Juanita” deberá implementar un plan eficiente ,plan de estrategias de marketing.

Es así como este estudio aplicado a la Boutique “Juanita” de la ciudad de Babahoyo, servirá analizar el proceso de las ventas, a través de generación de estrategias de Marketing, en función de profundos procesos que nacen del análisis de la situación que vive la Boutique, logrando establecer los puntos que presentan más deficiencias en cuanto a las ventas. Por lo que este estudio permitirá que la Boutique “Juanita”, mejore las ventas a través de nuestro análisis para poder satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes para alcanzar su consolidación en el mercado.

La aplicación de las estrategias de Marketing permitirá cuidar del elemento más valioso de la empresa que es sus clientes, porque al no preocuparse en brindar una excelente atención al cliente y satisfacer sus necesidades, se deja de lado todas las relaciones con las cuales se consigue con la confiabilidad y la fidelidad que la Boutique busca, así como también superar la disminución de las ventas.

OBJETIVOS

El objetivo General

- Analizar el proceso de ventas de la Boutique “Juanita” de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2020-2021

Objetivos Específicos:

- Determinar los factores que afectan los niveles de ventas de la boutique Juanita de la ciudad de Babahoyo.
- Verificar la gestión de venta de la Boutique Juanita de la ciudad de Babahoyo
- Identificar las estrategias de Marketing en relación con la gestión de ventas en la boutique Juanita de la ciudad de Babahoyo.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación del caso de estudio es “Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control” está se conecta con los niveles de ventas de la Boutique y, por otra parte, en lo que es el punto de equilibrio consiste en el número de ventas necesario para que la empresa comience a dar resultados positivos, es decir, beneficios.

La Sublínea de investigación es “Marketing y Comercialización” esta hace énfasis a los ingresos y egresos que se produce por la compra de cada uno de los consumidores, lo cual tiene implicaciones directas con el marketing, porque se precisa de este para llegar al mercado objetivo y obtener un nivel óptimo de ventas., y del plan de marketing que es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedaran fijadas

las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados

MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se darán a conocer diversos temas que son muy importantes para los procesos que se llevan a cabo para verificar, activar o cubrir las necesidades de personas que acuden en busca de un producto o servicio:

Las ventas se hacen mediante envío de productos, ideas o servicios a un consumidor a cambio del pago de un valor material pactado entre las partes. De esta manera, se puede pagar al contado o sea en el momento, a crédito con posterioridad o a plazos. El proceso de compra venta está relacionado con el producto, el precio, el canal de ventas, etc., pero también depende de las emociones del comprador, sus necesidades reales, decisiones e intereses objetivos. (Silva, 2021)

Según (Westreicher, 2020) menciona que:

Las ganancias económicas obtienen como consecuencia ganancias. El vendedor hace ofrecimiento a potenciales compradores, que ya han estudiado lo que se les ofrece y están dispuestos a pagar el valor previamente dado.

De acuerdo a (Calvo, 2020) dice que, la fortaleza de las ventas radican que representar el puesto más poderoso de la organización, ya que la caja registradora es la que mide los ingresos, es el motor de producción, es todo para la empresa como tal, recalcar que la empresa es toda la fortaleza de sus ventas, su desarrollo tiene mucha dependencia de la rentabilidad.

Existen diversos tipos de ventas que son los siguientes:

La venta directa: es aquella en que una persona o empresa vende sus productos directamente a los consumidores, sin la ayuda de intermediarios. Este tipo de clasificación tiene en cuenta la forma en que se realiza la transacción. Entre los tipos de ventas, las ventas directas suelen realizarse en entornos informales: el hogar donde vives, la oficina donde trabajas u otras ubicaciones que no sean una tienda tradicional. Por ejemplo, cuando horneas pasteles en casa y los vendes directamente a tus compañeros de trabajo a la hora del almuerzo.

La venta indirecta: es aquella en la que un bien o servicio se comercializa a través de un tercero, como un socio o afiliado, en lugar del equipo de tu empresa. Así como la venta directa, esta clasificación tiene en cuenta la forma en que se realiza la transacción. Entre los tipos de ventas, la venta indirecta implica intermediarios, tarifas adicionales y control reducido sobre la imagen de marca. También corres el riesgo de brindar un servicio al cliente inconsistente, porque no es posible monitorear la actividad de cada persona que vende tus artículos.

La venta cruzada: es aquella en que una empresa intenta comercializar productos o servicios complementarios para sus clientes actuales. Estos nuevos artículos se ofrecen cuando una persona está completando otra compra, lo que aumenta la capacidad de persuasión del vendedor. también conocida como cross-selling, las ventas cruzadas tienen como objetivo aportar valor al cliente y aumentar los ingresos de la empresa. Sin embargo, es una estrategia arriesgada y procesable en algunos países cuando se enfoca solo en los beneficios que la compañía puede obtener.

La venta inbound es aquella en que un cliente potencial se pone en contacto con la empresa en busca de información para solucionar su problema o satisfacer su necesidad. Este interés se puede demostrar registrándose en un seminario web, descargando un libro electrónico gratuito, programando una demostración gratuita, entre otros. Entre los tipos de ventas, la venta inbound es la que cuenta con prospectos más conscientes de su situación y comprometidos con solucionarla. El desafío del vendedor exitoso es calificar a los interesados y descubrir si son adecuados para tu producto o servicio.

La venta outbound; es aquella en que el vendedor se pone en contacto con el cliente potencial. Entre los tipos de ventas, outbound e inbound son opuestos. En el primer caso, el vendedor se pone en contacto con el cliente potencial; en el segundo, el comprador interesado llama o escribe a la empresa. Por tanto, el criterio de clasificación de estas modalidades de venta tiene que ver con el origen de la primera interacción.

La venta en línea: Es aquella en que los vendedores se relacionan con el cliente de forma remota, ya sea de manera sincrónica o asincrónica. Esto incluye la realización de videollamadas y recorridos virtuales, además del clásico fallo de correo electrónico.

La venta en persona: es aquella en que el vendedor se encuentra cara a cara con el cliente potencial para hablar sobre el producto o servicio. También conocida como venta personal o personal selling, exige que los vendedores brinden una explicación detallada del producto y realicen una interacción personalizada para cada persona. Entre los tipos de ventas, la venta en persona es la más subjetiva.

Las ventas B2B: Son varias ventas que se dedican a intercambiar servicios directamente con los clientes de otras compañías. La compra de un artículo no está destinada a servir al consumidor final, sino a satisfacer la necesidad de una empresa para que pueda seguir funcionando. También conocida como venta business to business, ventas empresariales o venta corporativa, es muy común en la cadena de suministro, donde una empresa compra materias primas de otra para utilizarlas en el proceso de fabricación. (Export, 2022)

La venta B2C: es aquella que se da de la empresa al consumidor, es el modelo más tradicional del mercado. Entre los tipos de ventas que existen, la venta B2C es similar a la venta directa porque también no involucra intermediarios. Sin embargo, las ventas B2C suelen tener lugar en entornos más formales, como una tienda (física o virtual) o un punto de venta.

La venta B2E: es aquella que ocurre entre una empresa y sus empleados. También conocida como ventas business to employee, puede ser en forma de descuentos, ofertas y ventajas exclusivas.

La venta B2G es aquella en que las empresas venden productos o prestan servicios al gobierno en sus diferentes niveles (municipal, estatal y federal). Entre los tipos de ventas que existen, la venta B2G opera en un mercado mucho más restringido y requiere un alto nivel de conocimiento de las responsabilidades de los organismos públicos y del proceso de licitación.

La venta G2C es aquella en que el gobierno vende productos o servicios para el consumidor que, en este caso, es necesariamente el ciudadano. Puede ser: implícita, cuando se tiene acceso a algo "gratuito", pero que en realidad se paga con tus impuestos, tasas y multas, por ejemplo, recolección de basura y explícita, cuando tienes que pagar directamente a alguna agencia pública para conseguir algo, por ejemplo, la tarifa que pagas para que la policía federal emita tu pasaporte.

La venta social es aquella en la que el vendedor usa las redes sociales para conectarse con clientes potenciales, fomentar interés en los productos o servicios de la marca, y desarrollar una relación duradera. Entre los tipos de ventas que existen, la venta social se enfoca en crear relaciones, no transacciones.

La gestión de ventas: El objetivo de esta gestión es beneficiar a cerrar negocios a los vendedores, siendo este un conglomerado de técnicas, estrategias y prácticas estandarizadas.

Es muy normal dividir la gestión comercial de ventas en tres secciones las cuales son las siguientes:

1. **Personas:** pactar, enseñar, mantener asesorado y beneficiar medianamente a los actores de despacho.

2. **Procesos:** producir y sostener un plan de ventas de modelo con planes y objetivos enfocados que los consumidores puedan obtener.

3. **Ventas:** Rastree y enfrente oportunidades desde la exploración hasta el cierre; Análisis de pérdidas y ganancias para obtener información y pronósticos detallados.

La gestión de ventas es importante para que el equipo de ventas opere de manera integrada y logre los mejores resultados posibles para su negocio., según (Silva, Zendesk, 2020) “En otras palabras, el control del proceso de ventas significa utilizar los recursos disponibles de manera inteligente, guiándolos hacia el logro de metas mensurables.”

Según (Silva, Zendesk, 2020), la gestión de ventas es importante para que el equipo de ventas trabaje de manera integrada y logre los mejores resultados posibles para su negocio, en decir, controlar el proceso de venta es el uso inteligente de los recursos disponibles, orientándolos para lograr objetivos medibles.

Según (Gardey, 2021) el marketing:

Esta es una doctrina con dedicación a analizar mercados y el comportamiento del consumidor. La gestión comercial se ve analizada por el marketing como un objetivo de atraer, sostener y retener a los compradores satisfaciendo sus obligaciones. Se inventó el marketing como respuesta a una necesidad a cambio de beneficios para las compañías que lo utilizan para crecer. Es una herramienta que definitivamente es una herramienta muy importante para lograr el logro en el comercio.

La función más importante del marketing está en desarrollar y mejorar los productos de las empresas, para que ellos resulten los más posible a lo que el público espera en términos de aspectos tangibles (servicios o productos). Si esto llegara a pasar, el público probaría el producto y lo volvería a consumir en mayores ocasiones. Se observa a toda empresa que está empezando a descubrir la importancia del marketing, primero porque la competencia internacional los obliga, y en segundo lugar porque están apareciendo segmentos de mercado interno nuevos y que desconocían. Está surgiendo una nueva idea, la cual entiende que el éxito de la empresa depende de cuánto comprendan y satisfagan a las necesidades del mercado, tanto de los mercados nuevos como de los antiguos que cambian día a día. (Huaylinos, 2018)

El marketing en línea tiene el objetivo que el marketing fuera de línea o tradicional, utilizando las nuevas vanguardias tecnológicas y redes. La promoción es muy permitida al igual que los servicios de un anunciante en línea, a través de herramientas, de manera lógicas y en línea con métodos de mercadotecnia general de la compañía. (Hernandez, 2019)

Se utiliza una estrategia para captar la atención de los clientes con contenido relevante, lo que los convierte en una guía, luego sobre los clientes. No se puede liberar este contenido, también conocido como marketing atractivo, puede completarse por el egreso para obtener muchos resultados.

Enfoque riguroso por parte de las empresas obtener nuevos consumidores. Sin embargo, esta estrategia está siendo puesta en duda seguidamente, ya que todavía interrumpe algunas de las actividades diarias de los consumidores, creando una percepción distinta de la marca.

El inbound marketing, varias reglas están volviendo más poderosas para lograr el éxito en Internet. Uno de ellos es el marketing de argumentos que consiste en proporcionar contenido relevante y valioso al receptor, con la visión de involucrarla durante todo el proceso de compra y crear una conciencia de marca positiva. Este contenido se proporciona en la más amplia variedad de diversas páginas y contenido digital, como lo son correo electrónico, libros electrónicos, gráficos por computadora, seminarios web.

El buen porcentaje es el mejor aliado del marketing de resultados. En esta rama del marketing, la planificación, realización y examinación de la empresa se basa en información, con una visión de sustentar resoluciones, aplicar ganancias y generar buenos resultados. El marketing de rendimiento se trata básicamente de ROI. En última instancia, las consecuencias económicas son testimonio del verdadero golpe de un plan de la empresa.

Es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Además, sirve como un mapa, también indica el posicionamiento dentro del mercado como tal. (Cohen, 2017)

De acuerdo con (Thompson, 2020), Un mercado es una colección grandes y potenciales consumidores con ciertas necesidades y/o deseos, presupuesto para satisfacer la necesidad y la voluntad de hacerlo, formadores de demanda y mercaderes que dan cierta cantidad de aranceles para obtener una necesidad o deseos del comprador a través de sucesos de intercambio que son hechos y dados a ofertar. La demanda y venta son principales fortalezas que mantienen en movimiento al mercado.

Sabiendo que la comunicación es un tipo de marketing de video y audio que utiliza mensajes pagados suplantados para una venta promocionada de productos, marcas o servicios. En otras palabras, la publicidad tiene el papel de intervenir en comportamientos brindándoles informes sobre algo, ya sea un bien o un servicio en general. De esta forma, el objetivo es atraer consumidores y seguidores como tal. Por tanto, podemos decir todo esto diciendo que la publicidad es un medio de comunicación con una clara finalidad comercial destinada a controlar el consumo de producto. (López, 2017)

(Mañez, 2018) afirma lo siguiente:

Para ello, una empresa divide el mercado global heterogéneo en subáreas homogéneas. Luego desarrolla estrategias de marketing adecuadas para cada uno de estos submercados. los diferentes segmentos sirven para comprender mejor a los grupos objetivo, por lo que las necesidades, prioridades, intereses comunes y otros datos psicográficos y de comportamiento de los consumidores son fundamentales para toda estrategia de segmentación del mercado.

Esto incluye dirigir y controlar agentes, planificar, presupuestar y tácticas de ventas, coordinar estudios de mercado, y marketing, e integrar al conocimiento en ventas muchas de las actividades comerciales que ayudan a aumentar las ganancias. La dirección generalmente tiene características variadas a la dirección del despacho, por su primordialita en la compañía y por frecuencia de contacto con las demas áreas. (Serrano, 2020)

El marketing es un conjunto de acciones y acciones para introducir efectivamente un producto en el sistema de distribución. Considere planificar y organizar las actividades necesarias para ubicar un bien o servicio para que los consumidores lo conozcan y lo consuman. El marketing de productos implica encontrar la presentación y el empaque que hacen que el producto sea atractivo en el mercado; Promover la red de distribución más favorable y crear condiciones de venta que motiven a los distribuidores en los diversos canales.

El marketing siendo un conjunto procedimientos para encajar de manera efectiva un producto en el plan de reparto. Considere planificar ciertas actividades que son

necesarias para ubicar un bien o una utilidad para que los clientes aprendan y lleguen a ser consumidores. La venta de beneficio implica buscar una idea de empaque que lo hagan interesante en general; promover su distributivo de esta manera se crean muchas condiciones para su comercialización que estimulen a los que la distribuyen en cada lugar. (economía, 2017)

También conocido como marketing invisible, es una de las formas de divulgación más confidenciales porque no tiene el aspecto publicitario: el producto se presenta de forma encubierta dentro del contenido. Es tan sutil que el consumidor no lo percibe o lo rechaza, sino que se queda con la memoria almacenada de forma inconsciente. Es muy conocido en multimedia, como series, videos, novelas y películas.

Este es el campo del marketing intra-empresarial, que se ocupa de las decisiones estratégicas a largo plazo de la marca. En general, es una actividad que se ocupa de la gestión de negocios, que se ocupa de los resultados del marketing con fines comerciales. (Gamarra, 2021)

Comercializar un producto o servicio implica un acto de mercadeo que consiste en ofrecer un producto para la venta, hacerlo comercialmente viable para la venta y dotar al producto de canales de distribución para que pueda venderse y llegar al público final. Sin embargo, todas estas decisiones y estrategias propuestas para llevar a los clientes a elegir nuestros productos deben ser el resultado de un estudio rebuscado de todos los factores que intervienen en el marketing.

De acuerdo a (Caurin, 2018) el campo comercial y de marketing debe tener la tarea de analizar e investigar el mercado, la competencia y los consumidores para saber qué es lo mejor para vender el producto. Sólo así podrán determinar los precios, modalidades de distribución y promociones que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos propuestos.

En lugar de tratar de convencer a los clientes de que compren lo que la empresa realmente produce, una empresa basada en el marketing trata de vender lo que el cliente quiere. Este concepto nos obliga a establecer un sentido del mensaje. Esta conciencia debe asegurar que el gerente sepa cuál y dónde está el mercado de la empresa; Proporcionar productos y servicios al cliente efectivos; Vender a tantos clientes como sea posible a través de los canales de venta y distribución más eficientes y respaldar todo el producto a través de que sea publicitado, y con un marketing muy estratégico. (Suárez, 1997)

MARCO METODOLÓGICO

En el estudio de caso que hace referencia a la Gestión de ventas en la boutique Juanita se aplicó la siguiente metodología:

Método

La metodología de investigación que se empleó en el proceso de la elaboración del presente estudio de caso se basa en el tipo de investigación descriptiva porque en el desarrollo del caso se cuenta o describe los hechos suscitados respecto a la temática propuesta, además se utilizó el método inductivo en virtud de que se analiza los hechos de manera particular, mismos que posteriormente son generalizados y analizados.

Técnicas

Se utilizó como técnica de investigación la entrevista será dirigida al propietario de la empresa, quien proporcionará información representativa para poder proponer una solución al problema objeto de estudio y encuesta a los clientes.

Instrumentos

Los instrumentos que se aplicaron en este estudio de caso son:

- ✓ Encuesta – Aplicado a los clientes.
- ✓ Entrevista – Aplicado a la propietaria.

RESULTADOS

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada al gerente de la Boutique

N.	PREGUNTAS	DATOS RELEVANTES
1	<p>¿Piensa usted que las ventas se ven afectadas por no estar ubicado en un punto estratégico?</p> <p style="text-align: center;">¿por qué?</p>	<p>Sí, por eso se necesita estar en un lugar más céntrico, donde hay influencia de muchas personas y así poder captar nuevos clientes.</p>
2	<p>¿Cree usted que debido a la competencia sus ventas no crecen? ¿por qué?</p>	<p>Si, porque debido a la economía que hay en nuestro país los clientes buscan lo necesario y económico y lo que nosotros presentamos es exclusividad y por ende tiene un costo más elevado.</p>
3	<p>¿Como han afectado los niveles de venta durante la pandemia del Covid19 dentro de la empresa?</p>	<p>Debido a la pandemia hubo un tiempo en el que no pude abrir mi negocio y me toco ofrecer los productos a mis clientes por medio de WhatsApp, ya que por este medio era lo único que podía manejar y no se complicaba mucho.</p>
4	<p>¿Cómo cree usted que afectan las ventas al no contar con sitios web, redes sociales?</p>	<p>Han afectado en gran cantidad porque en la actualidad las redes sociales se han vuelto importantes en los seres humanos, Por lo que crear una página web para la empresa, le aportaría un mayor prestigio y podría alcanzar un mayor volumen de venta.</p>
5	<p>¿Qué maneja usted ante la negativa de un cliente?</p>	<p>Cuando un cliente no se siente satisfecho con todos los productos que le he mostrado y no lleva ningún producto respeto su decisión de forma amable y educada.</p>
6	<p>¿Cómo usaría usted las redes sociales para captar clientes y mantenerlos fieles?</p>	<p>Las redes sociales las usaría para darnos la oportunidad de conocernos en el mercado garantizando la calidad, variedad, garantía y visibilidad del producto que</p>

		comercializamos, informarlos constantemente y así reforzaríamos nuestra imagen y le daríamos confianza a nuestros clientes.
7	¿Cómo te informas sobre los mercados que se relacionan a la empresa?	Normalmente hoy en la actualidad se relaciona por estudios, estadísticas normativas, artículos de revistas especializadas que son de gran utilidad.

Fuente: Entrevista aplicada al gerente de la Boutique Juanita

Elaborado por: Placencio Vera Keily Magdalena

Al aplicar la encuesta a los consumidores se obtienen los siguientes datos:

Tabla 2: Hora fija de abrir el local de la Boutique Juanita

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	12	100%
Importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores.

Elaborado por: Placencio Vera Keily Magdalena

Tabla 3: Sitios web

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-----------------	-------------------	-------------------

Muy importante	8	85%
Importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Nada importante	4	15%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores.

Elaborado por: Placencio Vera Keily Magdalena

Tabla 4: Marketing

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	9	95%
Importante	3	5%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores.

Elaborado por: Placencio Vera Keily Magdalena

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación se dio a conocer que en la empresa Boutique Juanita la falta de la aplicación de estrategias digitales la ha llevado a un estado de estancamiento comercial, lo cual está generando problemas económicos en la misma, debido a la disminución de las ventas, esta situación es el resultado de la falta de un plan publicitario idóneo. Se obtuvo también que la disminución de la venta de la Boutique Juanita se debe a que la misma no cuenta con un apropiado plan de marketing digital el cual le permita dar conocer sus productos y promociones a sus clientes y clientes potenciales, además de que su cartera de clientes en los dos últimos años se ha mantenido estancada, esto generalmente es motivo de estancamiento económico, además la falta de equipos tecnológicos.

La Boutique Juanita no cuenta con una estructura organizada que facilite la delimitación de funciones en áreas de establecer tareas y actividades definidas a cada colaborador. La Boutique no ha diseñado un sistema de gestión de calidad que le permita lograr la mejora continua en los productos vendidos y en la prestación del servicio, con el fin de lograr la satisfacción del cliente. No se cuenta en la actualidad con indicadores de gestión idóneos que le faciliten la medición de logros de acuerdo con las metas establecidas.

Mediante las encuestas y entrevistas realizadas se obtuvieron resultados, que servirán de mucha ayuda para esta boutique, ya que se dieron resultados tales como que no existe un sistema de gestión de calidad que le ayude a la Boutique a desarrollar estrategias encaminadas a ocupar un puesto importante en el mercado al cual ha decidido incursionar. Los direccionares estratégicos de la Boutique no se encuentran estructurados,

por la cual no se tiene definido la razón de ser de la empresa, el horizonte al que apunta y los principios y valores que debe seguir la Boutique Juanita.

CONCLUSIONES

El análisis del proceso de ventas de la Boutique “Juanita” no cumple con las fases de un proceso de ventas óptimo, al no realizar una gestión adecuada de sus clientes, no dispone de un listado actualizado y no aplican estrategias para captación de nuevos clientes, siendo necesario diseñar un nuevo proceso que incluya actividades para generar mayores ventas, y brinde un adecuado servicio al cliente. La Boutique Juanita no se encuentra en un lugar más céntrico, que le ayude a captar nuevos clientes para incrementar sus ventas.

Según la información acopiada existen diversos factores dentro de la boutique es que se ha podido detectar insatisfacción de los clientes debido que la boutique no cuenta con un horario fijo de abrir su local, ya que esto les causa molestias a los consumidores. Para la boutique la gestión de ventas también es importante, aunque se debe mejorar, los clientes de la boutique piden que se cuente con tallas plus, para que al momento de ir a comprar se sientan más cómodas al saber que si hay ropa a la moda y para su talla. También es necesario que esta cuente con páginas web para tener actualizado a los clientes, y así los consumidores puedan ver sus prendas preferidas con más facilidad.

En el momento en el que la boutique Juanita empiece a utilizar las estrategias y a realizar el nuevo proceso sobre las necesidades de los clientes y el mejoramiento del mismo deberá recuperar y captar nuevos clientes o un grupo de clientes que le permita incrementar las ventas que han disminuido durante estos dos últimos años y por ende

lograr un mejoramiento de su rentabilidad. Del análisis interno dentro de la Boutique “Juanita”, no dispone de objetivos comerciales con metas definidas, por eso es necesario tener un objetivo claro y preciso en sus procesos de planeación para que así la empresa logre alcanzar su meta.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al propietario de la Boutique Juanita que aplique el marketing digital para que exista fluidez en las ventas, además de dar a conocer las promociones, lo cual reactivará las relaciones comerciales, generando un incremento de las ventas de la empresa, esto en base a la aplicación urgente de un plan de marketing apropiado por medio del cual se pueda llegar de forma directa a cada uno de los clientes actuales y también a los clientes potenciales lo cual generará la oportunidad de incrementar sus cartera de clientes y además se podrá posicionar en el mercado Babahoyense.

- Se recomienda también a la propietaria de la Boutique Juanita brindar todo el apoyo necesario para poder llevar a cabo la aplicación de esta propuesta, pues el requerimiento del material apropiado es fundamental para lograr el éxito de la misma, además de la adquisición de los equipos informáticos apropiados para este proceso.

- Se recomienda también que el área comercial interna de la Boutique Juanita realice una planificación optima de un plan de promociones y ofertas para brindarlas al mercado por medio de las redes sociales con el fin de despertar el interés de los consumidores en los productos.

REFERENCIAS

- Calvo, J. I. (29 de enero de 2020). *Instituto khipu*. Obtenido de <https://blog.khipu.edu.pe/contabilidad/2020/01/29/la-importancia-de-las-ventas-en-la-empresa/#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20fuerza%20de%20ventas%20radica%20en%20que,depende%20la%20rentabilidad%20de%20la>
- Caurin, J. (21 de febrero de 2018). Comercialización. *emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Cohen, W. (2017). El plan de marketing. Obtenido de https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf
- economia, S. d. (2017). *Secretaria de economia*. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Export, G. (6 de marzo de 2022). *sectorexport*. Obtenido de <https://sectorexport.com/que-son-las-ventas-b2b>
- Gamarra, G. (29 de junio de 2021). TIPOS DE MARKETING. *Gricel Gamarra*. Obtenido de <https://gricelgamarra.com/30-tipos-de-marketing-parte-1/>
- Gardey, J. P. (2021). *Definición de marketing*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>
- Hernandez, G. (2019). *cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-online-o-marketing-digital-que-es>

Huaylinos, L. R. (7 de febrero de 2018). La importancia del marketin en la actualidad. *Super Upc*.

López, J. F. (18 de junio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

Mañez, R. (2018). *Ruben Mañez* . Obtenido de <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>

Serrano, V. (20 de septiembre de 2020). Obtenido de <https://guiadelempresario.com/ventas/administracion-de/>

Silva, D. d. (30 de junio de 2020). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-ventas/>

Silva, D. d. (21 de abril de 2021). Ventas y tipos de ventas. *www.zendesk.com.mx*.

Suárez, V. M. (1997). La comercialización de productos y servicios de información en el sector bibliotecario-informativo. *ACIMED*, 5(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351997000300004

Thompson, I. (2020). *Negocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Westreicher, G. (4 de agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

ANEXOS

Anexo1

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA BOUTIQUE

- 1) ¿Piensa usted que las ventas se ven afectadas por no estar ubicado en un punto estratégico? ¿por qué?
- 2) ¿Cree usted que debido a la competencia sus ventas no crecen? ¿por qué?
- 3) ¿Como han afectado los niveles de venta durante la pandemia del Covid19 dentro de la empresa?
- 4) ¿Cómo cree usted que afectan las ventas al no contar con sitios web, redes sociales?
- 5) ¿Qué maneja usted ante la negativa de un cliente?

- 6) ¿Cómo usaría usted las redes sociales para captar clientes y mantenerlos fieles?
- 7) ¿Cómo te informas sobre los mercados que se relacionan a la empresa?

ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES

Responder las siguientes preguntas:

1.- ¿Usted cree que es importante que la empresa tenga hora fija de abrir el local?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

2.- ¿Es importante para usted y beneficioso que el Boutique Juanita tenga un sitio web para ver las prendas por internet?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

3.- ¿Es importante y beneficioso que la boutique Juanita cuente con un buen diseño de marketing?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

4.- Cree usted que la empresa tiene ropa de buena calidad y buen precio?

- De acuerdo
- Poco acuerdo
- Desacuerdo

5.- Cree que es importante tener más dos cambiadores de vestuario?

- Muy Importante
- importante
- Poco importante
- Nada importante

6.- Usted está de acuerdo que la empresa separe las prendas por más de dos meses sin ningún anticipo?

- De acuerdo
- Poco acuerdo
- Desacuerdo

7. -Es importante para usted que la empresa cuente con todas las tallas desde la XS hasta el plus?

- Muy importante
- Poco importante
- Favorable
- Nada favorable

8.- ¿Como se sentiría usted si tardan en atenderla dentro del local, esperaría?

- Muy bien
- Bien
- Regular
- Mal

9.- ¿Recomendarías esta Boutique a tus conocidos?

- Si
- Tal vez
- No

- Nunca

10.- ¿Cómo calificarías tu experiencia en la tienda?

- Muy bien
- Bien
- Regular
- Mal

11.- ¿Cuáles son los aspectos que principalmente influyen de su decisión de compra?

- Diseño
- Calidad
- Ropa
- Servicio en el momento de compra

12.- ¿Estarías interesado en recibir ofertas y descuentos en cosas de moda que encajan con tus gustos?

- Si
- No
- Tal vez

Babahoyo, 3 de marzo del 2022

Sra.

Juana Aldaz Cadena

DUEÑA DE LA BOUTIQUE JUANITA

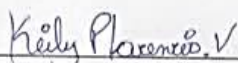
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **PLACENCIO VERA KEILY MAGDALENA** con cédula de identidad 1208584597, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Comercio, 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 **GESTION DE VENTAS DE LA BOUTIQUE JUNITA DE LA CIUDAD DE BABHOYO EN EL PERIODO 2020-2021** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Muy atentamente

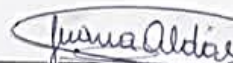


Placencio Vera Keily Magdalena

CI: 120858459-7

0989012232

Keilyvera_1999@hotmail.es



Juana Aldaz Cadena

CI: 1200816351

0991915767

Juanaaldaz@hotmail.com

Autorizado
03/03/2022

Apellidos y nombres ALDAZ CADENA JUANA MARIA		Número RUC 1200816351001
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN GENERAL	Artesano No registra
Fecha de registro 27/01/1995	Fecha de actualización 09/02/2021	
Inicio de actividades 14/12/1994	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad SI
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario
Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: DR. CAMILO PONCE

Dirección

Calle: GENERAL BARONA Número: 823 Intersección: ROCAFUERTE Y MARTIN ICAZA Referencia: JUNTO AL BANCO INTERNACIONAL

Medios de contacto

Email: juanaaldaz@hotmail.com Teléfono domicilio: 052731196

Actividades económicas

- G47711101 - VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y PELETERÍA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- A01270201 - CULTIVO DE CACAO.
- G46412201 - VENTA AL POR MAYOR DE ACCESORIOS DE VESTIR GUANTES, CORBATAS, INCLUYE PARAGUAS Y TIRANTES.
- A01120001 - CULTIVO DE ARROZ (INCLUIDO EL CULTIVO ORGÁNICO Y EL CULTIVO DE ARROZ GENÉTICAMENTE MODIFICADO).
- G47712101 - VENTA AL POR MENOR DE CALZADO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G46412101 - VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR, INCLUIDAS PRENDAS (ROPA) DEPORTIVAS.
- G46413101 - VENTA AL POR MAYOR DE CALZADO.
- L68200202 - ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO (LOCALES COMERCIALES).

Establecimientos
Abiertos

3

Cerrados

1

Obligaciones tributarias

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES

Apellidos y nombres
ALDAZ CADENA JUANA MARIA

Número RUC
1200816351001

- 2011 DECLARACION DE IVA
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: CATRCR2022000647713
Fecha y hora de emisión: 10 de marzo de 2022 12:05
Dirección IP: 10.1.2.143

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.



Document Information

Analyzed document	ESTUDIO DE CASO URKUND.pdf (D130892334)
Submitted	2022-03-20T01:58:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	kplacencio597@fafi.utb.edu.ec
Similarity	13%
Analysis address	gterranovalo.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / Caso de Estudio Final tutor Ing Galo Terranova L.R.pdf Document Caso de Estudio Final tutor Ing Galo Terranova L.R.pdf (D130719068) Submitted by: Iromero890@fafi.utb.edu.ec Receiver: gterranovalo.utb@analysis.orkund.com	 1
SA	EDWARD PINCAY V.26022022 (1).docx Document EDWARD PINCAY V.26022022 (1).docx (D129778954)	 11
SA	Para paso URKUND_Angie Carrillo.pdf Document Para paso URKUND_Angie Carrillo.pdf (D129978200)	 2
SA	Definiciones y Conceptos .pdf Document Definiciones y Conceptos .pdf (D104197752)	 1