



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

COMERCIO

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA

**GESTIÓN DE VENTAS DEL COMERCIAL CALZADO MEJÍA
UBICADO EN EL CANTÓN MONTALVO**

EGRESADO

JAMILETH JAZMIN MERCADO SANCHÈZ

TUTOR

Ing. MILTÒN FABIAN PEÑAHERRERA LARENAS

AÑO 2022

INDICE

INDICE	2
1. Planteamiento del Problema	3
2. Justificación	5
3. Objetivos	6
4. Línea de Investigación	7
5. Marco Conceptual.....	8
6. Marco Metodológico	18
8. Discusión de Resultados.....	21
9. Conclusiones	23
10. Recomendaciones	24
Referencias.....	25
ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA	32

1. Planteamiento del Problema

El Comercial Calzado Mejía se encuentra ubicado en el cantón Montalvo en la calle Quito y Babahoyo con el Ruc 1202208011001 como persona natural no obligada a llevar contabilidad, inició sus actividades comerciales en el año 1947 en la actualidad representado legalmente por la Sra. Janeth Mejía Montalvo hija del fundador de este negocio el Sr. Abraham Mejía quien luego de su fallecimiento heredó el emprendimiento a su hija, esta empresa se dedica a la venta de variedades de calzados para damas, caballeros y niños como también materiales de zapatería como plantilla, taloneras, pasadores y artículos analógicos sus productos son promocionados únicamente de manera presencial. A continuación, se detallarán las problemáticas que presenta el comercial:

No realizan estudios a sus competidores para poder conocer las fortalezas y debilidades de sus competidores para saber en qué deben mejorar, como marcar la diferencia y satisfacer las necesidades de sus clientes mejor que sus competidores creando estrategias diferentes, logrando captar clientes nuevos y fidelizar a los clientes actuales, los compradores de este negocio optan por acudir a la competencia ya que no se les brinda la atención adecuada y perciben que es lo mismo acudir a un negocio que a otro es decir no dan el valor agregado a su servicio ni a sus productos.

No realizan estudios a sus competidores para poder conocer las fortalezas y debilidades de sus competidores para saber en qué deben mejorar, como marcar la diferencia y satisfacer las necesidades de sus clientes mejor que sus competidores creando estrategias diferentes, logrando captar clientes nuevos y fidelizar a los clientes actuales, los compradores de este negocio optan por acudir a la competencia ya que no se les brinda la atención adecuada

y perciben que es lo mismo acudir a un negocio que a otro es decir no dan el valor agregado a su servicio ni a sus productos.

Este local comercial no cuenta con un sitio web donde oferten y promocionen su variedad de mercadería, no se logran dar a conocer en las demás partes de los distintos cantones ya que en la actualidad los avances tecnológicos forman parte del día a día y están dentro de los parámetros actuales en la comercialización de productos o servicios los clientes quieren obtener información de la mercadería sin tener que acudir físicamente al local comercial y esto se les dificulta ya que el negocio no tiene una red social para poder interactuar directamente con los consumidores y responder a sus inquietudes.

No se implementa estrategias que logren que el volumen de venta aumente es decir no crean estrategias que ayuden a las ventas como ofertas en días festivos, cupones para sorteos entregados a los clientes por sus compras la falta de estas estrategias pone en riesgo la permanencia del negocio en el mercado, no logran estar dentro de los parámetros para lograr una adecuada competencia mediante técnicas que logren que sus ventas sean mejor que la de sus adversarios comerciales , la empresa se ve afectada por los distintos cambios que se dan en la actualidad como son los avances y las distintas formas de atraer clientela.

La comunicación es uno de los puntos más importantes dentro de un negocio el trato entre los miembros que la conforman es muy importante y en este comercial de calzado tienen deficiencia de comunicación con el personal no logran que los vendedores comprendan los objetivos que quieren alcanzar es decir no saben cómo entablar una conversación adecuada con el fin de motivar a los empleados a realizar sus actividades con entusiasmo y esto afecta a este negocio porque ellos reflejan como es el ambiente laboral al momento de atender a los clientes y ellos perciben si el ambiente es adecuado o no para realizar su proceso de compra.

2. Justificación

El pertinente trabajo se realiza a través de un estudio de caso para poder analizar los factores que han provocado la disminución de ventas en el Comercial Calzado Mejía del Cantón Montalvo para que de esta manera la propietaria tenga conocimiento de cuáles son los puntos que afectan al rendimiento de su negocio y como son llevados a cabo para que puede tomar la decisión correcta y mejorar la rentabilidad, esta investigación de igual manera ayudara a comprender la situación actual del emprendimiento en cuanto a ventas que actitudes que son fundamentales para atraer la atención de los clientes y poder mantenerse dentro del mercado y a su vez expandirse.

Además de permitir la aplicación conocimientos en situaciones reales relacionadas con la práctica profesional permite aportar ideas frente a problemas empresariales a través de sugerencias a la propietaria del comercial sobre el cual se realizara el pertinente estudio de caso que de igual manera será beneficiada porque se podrán analizar las causas de las problemáticas presentes dentro del negocio con el fin de mejorarlas saber dónde y cómo corregir estos puntos que afectan al rendimiento en cuanto ventas y el reconocimiento de su mercadería por parte de sus futuros cliente.

Además de permitir la aplicación conocimientos en situaciones reales relacionadas con la práctica profesional permite aportar ideas frente a problemas empresariales a través de sugerencias a la propietaria del comercial sobre el cual se realizara el pertinente estudio de caso que de igual manera será beneficiada porque se podrán analizar las causas de las problemáticas presentes dentro del negocio con el fin de mejorarlas saber dónde y cómo corregir estos puntos que afectan al rendimiento en cuanto ventas y el reconocimiento de su mercadería por parte de sus futuros cliente.

3. Objetivos

Objetivo General

Evaluar la Gestión de ventas del comercial Calzado Mejía, analizando como se llevan a cabo los distintos procesos de ventas.

Objetivos Específicos

Examinar los factores que inciden en el proceso de ventas, realizando una entrevista a la propietaria del comercial.

Descubrir cuales son problemáticas que interviene en la decisión de compra, a través de una encuesta a los clientes potenciales del comercial.

Sugerir la adaptación de estrategias que permitan mejorar la gestión de ventas en el comercial.

4. Línea de Investigación

El caso de estudio titulado “Gestión de ventas del Comercial Calzado Mejía ubicado en el cantón Montalvo, es un diagnóstico de la situación actual en cuanto a las ventas en la que se identificaran los factores que inciden en los resultados financieros del negocio, para lo cual se buscó hacer un análisis de las estrategias y procedimientos que se realizan al momento de efectuar las ventas, este trabajo se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sub línea marketing y comercialización, debido a los puntos que a continuación se detallan:

Las actividades del comercial tienen relación con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, ya que es una empresa comercial que se dedica directamente a la compra y venta de calzados para damas, caballeros y niños como también materiales de zapatería y artículos analógicos, cuyo mercado abarca a toda la comunidad del cantón Montalvo ; en este contexto se relaciona la gestión de ventas que es la que permite el cumplimiento de las metas gracias a los procesos que se realizan, consignados en el objetivos de las proyecciones de ventas.

Las actividades del comercial tienen relación con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, ya que es una empresa comercial que se dedica directamente a la compra y venta de calzados para damas, caballeros y niños como también materiales de zapatería y artículos analógicos, cuyo mercado abarca a toda la comunidad del cantón Montalvo ; en este contexto se relaciona la gestión de ventas que es la que permite el cumplimiento de las metas gracias a los procesos que se realizan, consignados en el objetivos de las proyecciones de ventas.

5. Marco Conceptual

El Comercial Calzado Mejía se encuentra ubicado en el cantón Montalvo calle Quito y Babahoyo con el Ruc 1202208011001 como persona natural no obligada a llevar contabilidad, inició sus actividades comerciales en el año 1947 y en la actualidad representado por la Sra. Janeth Mejía Montalvo hija del fundador de este negocio el Sr Abraham Mejía quien luego de su fallecimiento heredó el emprendimiento a su hija, desde sus inicios hasta la actualidad este comercial es reconocido como parte de la historia de los habitantes del cantón ya que indirectamente ha está presente en los hogares de los habitantes..

Su actividad comercial se centra en la venta de variedades de calzados para damas, caballeros y niños como también materiales de zapatería y artículos analógicos sus ventas son realizadas de manera directa entre el cliente y el vendedor, la mercadería es enviada por parte de los proveedores hasta el comercial ya que trabajan directamente con empresas que elaboran calzado reconocidos como son Venus, Plasticauchos y también con fabricantes de zapatos artesanales , este negocio también es considerado como distribuidor ya que además de distribuir a sus clientes fieles entregan zapatos a vendedores minoristas para que los comercialicen en sectores aledaños.

El objetivo del negocio además de Comercializar calzado industrial y escolar en el Cantón Montalvo cumpliendo con estándares de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes en el mercado, se proyecta en el futuro como una organización que suministre calzado a nivel provincial con calidad, eficiencia y competitividad como para poder satisfacer las necesidades de sus consumidores contribuyendo a las mejoras del país con el fin de ser comercial de calzado posicionado en la mente de los consumidores del cantón Montalvo y sus alrededores.

Dentro de la gestión comercial a primera decisión que deben tomar las empresas antes de vender sus productos es determinar su estructura y dimensión en cuanto a su fuerza de ventas, teniendo en cuenta el tamaño de la empresa la objetivo que espera alcanzar durante el ejercicio comercial, la estrategia de crecimiento y metas trazadas. Cada empresa debe encontrar la fórmula más adecuada para realizar sus actividades acordes a su estructura y estrategia empresarial, las actividades de la gestión de ventas se relacionan directamente con el marketing, la compra y la distribución de los productos.

Ventajas de contar con una buena gestión comercial

- Ayuda al departamento de venta a obtener mejores resultados y por ende a que la empresa tenga beneficios mayores.
- Eficiencia empresarial.
- Detectar posibles carencias que se pueden presentar.
- A través del conocimiento sobre el mercado detectar oportunidades para la empresa.
- Relación con los clientes reales y posibles clientes potenciales.
- Estrategias el mercado y posibilidades económicas empresariales (Heredia, 2020).

En el sistema de gestión las empresas que cuenta con sistemas tanto sociales productivos como comerciales debe alcanzar sus resultados en entornos cada vez más amplios y complejos para lo cual se someten a sistemas de gestión descritos en las normas técnicas internacionales para estar sujetas a prácticas establecidas a escala mundial, contribuyendo mejoras en su desempeño. Estos sistemas aportan múltiples beneficios como son: la optimización de la gestión de la organización, mayor eficacia en los procesos de evaluación,

control y seguimiento, mayor participación por parte del personal de trabajo lo que contribuye a un ambiente laboral encaminado hacia el éxito (Guillermo Peña Guarín, 2020).

Las ventas son aquel trabajo que debe realizar un buen vendedor y no necesariamente debe ser el propietario de la empresa, esta actividad debe estar sujeta a la supervisión, motivación, capacitación y comprensión además de lograr una compra efectiva se debe ser un gran negociador, todos somos vendedores desde pequeños al pedir un regalo o permiso a nuestros padre incluso al solicitarle a la profesora que nos suba la calificación escolar se está efectuando una venta ya sea de ideas, opiniones o cosas, es decir el origen de las ventas se encuentra desde la prehistoria cuando el hombre primitivo comenzó a practicar el trueque como forma comercial sencilla intercambiando lo que les sobraba por lo que les hacía falta y era necesario como una manera de supervivencia.

Las ventas en la actualidad son muy importantes ya que toda empresa que quiere evolucionar y crecer debe contar con buenos comerciales que conozcan el mercado y los clientes. A menudo las empresas centran su atención en la planeación estratégica de su organización dejando de lado las ventas operativas que son las ultimas que generan los ingresos, el 85 % de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado son similares ¿Qué es lo que logra diferenciarlos? Las habilidades que tenga el vendedor de captar la atención de posibles clientes y convertirlos en clientes fieles (Kirberg, 2021).

Los tipos de ventas mas comunes dentro del ámbito comercial tienen du división y su concepto individual.

- Venta comercial; el vendedor visita al comprador de productos terminados o materias primas con el fin de tomas su pedido conocido también como asesor comercial

- Venta en misión; se da cuando un vendedor con conocimientos técnicos influye sobre los encargados de hacer llegar el producto a los usuarios finales.
- Venta por internet; no implica la interacción personal entre el comprador y vendedor siendo las plataformas digitales un canal intermediario para efectuar una transacción.
- Venta por catálogo; sistema de distribución a través de un catálogo de productos que le permite al comprador seleccionar sus compras.
- Venta directa; es la transacción comercial que se da cara a cara entre el comprador y el vendedor.
- Venta telefónica; se basa en el uso del teléfono móvil como canal de venta donde se contrata a asesores que realicen llamadas para promocionar el producto o servicio (Soto Jaramillo & Ruiz Campuzano, 2021).

La administración de ventas a raíz de la evolución se encuentran inmersas a cambios e innovaciones que implican nuevas formas de hacer negocios como son la adición de servicio, desregulación y cambios en las perspectivas administrativas para tener una buena administración en ventas se debe tener una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, realizar contactos pertinentes con un medio acorde al cliente se debe intercambiar información y despertar el interés de los usuarios, saber explorar las necesidades reales de los clientes y de esa manera exponer los beneficios y ventajas del producto o servicio logrando un cierre de venta exitoso (Acosta Véliz Marjorie, 2018).

Los agentes que intervienen dentro del proceso de venta son:

- Fabricantes: son encargados directos de la elaboración de los productos y cuentan con una larga serie de obligaciones e higiene.
- Distribuidores; ponen a disposición de los consumidores finales los bienes de los fabricantes a través de tiendas o comerciales son intermediarios que distribuyen los productos en el mercado creando un canal de distribución.
- Representante comercial; independiente de la empresa a la que presta sus servicios es normal que trabaje para diferentes empresas siempre que no haya por medio un conflicto de intereses.
- consumidor; persona que usa, consume y disfruta el producto es el demandante de un bien o servicio (Torres Gómez Carlos Alberto, 2018).

El comportamiento del consumidor hace referencia a los hábitos, costumbres y preferencias de los consumidores pero al no tener acceso a esos temperamentos comerciales se debe obtenerla en el mismo local donde se efectúa la venta, observando y analizando la forma en la que se adquiere el producto y preguntándole al cliente sobre su experiencia de compra mediante técnicas de investigación si se logra obtener la información necesaria sobre el comportamiento del cliente se podrá ser más eficiente a la hora de seleccionar las estrategias a utilizar para fidelizar a los clientes habituales y captar nuevos clientes (González, 2021).

Existe una serie de habilidades que aportan un valor añadido a los profesionales de las ventas como por ejemplo ser amable, tener una actitud positiva, demostrar el interés por el cliente, para lograr cerrar las ventas con éxito hay que aplicar distintas técnicas saber vender y conocer el mercado, haciendo referencia al conocimiento y a la estrategia del vendedor para poder convencer al cliente de conocer el producto, lo primero que debes hacer

con los clientes es conocer ¿Cuál es su problema? Y cómo puede el producto o servicio que se ofrece solventar esa necesidad con el fin de hacer sentir importante a los clientes que sientan que sus inquietudes son tomadas en cuenta (Arrizabalaga, 2019).

Las estrategias de ventas son diseñadas para alcanzar objetivos de ventas y se incluye los objetivos del vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a frecuentar por días, semana o mes el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto en su promoción, la información a proporcionar a los productos, las estrategias de ventas permiten fidelizar a aquellos clientes más valiosos para la empresa, vincular las ventas en aquellos clientes que tienen un alto potencial de crecimiento, mantener el mismo índice de crecimiento con los clientes, recuperar a compradores que han dejado de acudir a la empresa o atraer nuevos clientes, establecer los canales de ventas concretando que vías van a utilizarse para hacer llegar el mensaje al usuario (Arenal Laza Carmen, 2018).

Las estrategias de ventas son importantes ya que se relación directamente con las estrategias de distribución ya que permiten conocer los canales y medios por los que se hará conocer el producto o servicio , contando con intermediarios especializados en la actividad economía en la que se engloba la empresa, estas acciones influyen de manera decisiva en el producto en cuanto a su precio y promoción se deben implementar estrategias de marketing para poder retener y fidelizar a los clientes, controlando todo y cada uno de los contactos de nuestros clientes en la empresa es necesario encontrar los elementos que logran que los clientes sean fieles y potenciar estos mismos elementos tratar de conocer al cliente y satisfacer sus necesidades en la medida posible es vital como estrategia de ventas ya que ellos se encargan de la publicidad boca a boca (Puerta, 2017).

Las estrategias de ventas están estrechamente relacionadas con el marketing ya que este como tal tiene un objetivo doble que es el de atraer nuevos clientes con el fin de generar más valor y mantener cautivados a los consumidores fieles, brindando una experiencia de compra diferenciada y de calidad se podría decir que el marketing dirige los negocios basándose en técnicas de investigación, comprensión y toma de decisiones donde lo primordial en cada proceso es el producto y el consumidor, va más allá de la generación de necesidades (Aramendia, 2020).

El plan de venta sirve para definir estrategias de ventas y es importante disponer de una en una empresa u organización es un aspecto esencial a la hora de definir objetivos, estrategias, presupuestos y acciones de ventas que va a realizar la empresa, proyecta las ventas en un periodo de tiempo determinado por lo general un año este documento define variables importantes que deberá tener en cuenta el departamento comercial es más amplio y ayuda a proteger las finanzas de la empresa además de construir una estructura y recursos base para el desarrollo de las actividades empresariales.

El plan de ventas contiene factores indispensables para el desarrollo y crecimiento empresarial.

- Objetivos de ventas
- Estrategias de ventas
- Presupuesto
- Plan de comercialización
- Previsión de volumen de ventas
- Resultados del ejercicio anterior (Instituto de formación empresarial, 2021).

Los factores de la gestión de ventas son aquellos que afectan positiva y negativamente de manera directa e indirecta al rendimiento laboral y por ende a los niveles de ventas del negocio, cumplen funciones específicas que aportan a la toma de decisiones empresariales es importante tener en cuenta que para que las ventas se realicen de manera exitosa se deben reconocer factores internos e internos como son la competencia, las proyecciones de ventas y se debe tener el conocimiento e información necesaria sobre las características y diferencias del producto o servicio que se ofrece tratando de llegar al consumidor final a través de una comunicación eficiente y eficaz.

Analizar la competencia es conocer y espiar a los competidores es un camino fácil al momento de emprender o sobre llevar un negocio, este análisis se puede lograr aprovechando la información que internet brinda como por ejemplo: cuales son los sitios web que componen la estructura de las empresas contrarias, que estrategias utilizan y como es su presencia en redes sociales la acogida que tienen en el mundo digital, en que canales se encuentran con respecto a SEO conocer que palabras claves manejan para lograr mayor visibilidad que herramientas utilizan para así identificar el grado de sofisticación de los clientes de los competidores empresariales (Álvarez Vásquez, Jaime, & Morán Chilán, 2019).

El éxito de un negocio están en su capacidad para poderse relacionar de manera efectiva y eficiente con los clientes a través de iniciativas de marketing, dirigiendo una propuesta de valor que satisfaga sus necesidades de modo superior a los competidores logrando beneficios empresariales y comprometiéndose responsablemente con la sociedad, el marketing experimenta cambios radicales por lo que los consumidores se acoplan a estos cambios y cada vez demandan propuestas de valores superiores como es el caso de la

tecnología la personas actualmente están predispuestas a cambios tecnológicos por lo que las empresas ven esta herramienta como forma de conectarse con sus clientes.

Los gestores de marketing han encontrado que el valor que el consumidor percibe se eleva, cuando se incorporan servicios adicionales, se puede ofrecer mercadería similar a la competencia pero lo que logra atraer a los clientes es el servicio de atención que se les brinda enfocándose en resolver las inquietudes de los clientes, conocer las fortalezas y debilidades de la competencia aporta a la toma de decisiones al momento de elegir en que se debe mejorar, de qué manera los competidores atraen a los clientes, conocer si sus productos tienen un valor agregado para así saber dónde atacar comercialmente (Rodríguez Ardura Imma, 2019).

No solo se trata de conocer los valores, atributos y características sino saber cuáles son las posibilidades de venderlo, se debe conocer las promociones u ofertas vigentes ya que los clientes esperan que los encargados de ventas resuelvan todas sus inquietudes en el momento preciso, lo que hace que un producto se venda de mejor manera es el conocimiento sobre el mismo ya que al momento de ofertarlo se va a estar seguro del mensaje que se quiere emitir y de lo recomendable que será el producto o servicio para la necesidad que el cliente desea solventar esto permitirá comprender a la perfección los beneficios y posibles fallos, los cuales se sabrá comunicar para destacar ventajas ante los clientes, un cliente al momento de querer efectuar una compra estará predispuesto a escuchar la opinión del vendedor (Torres, 2021).

En todo negocio u organización es indispensable el tema de la comunicación ya que esta es la base para poder alcanzar objetivos previstos siendo mecanismo para procesar y enviar información en los propietarios o gerentes la manera de entablar una conversación

con el equipo de trabajo se e reflejada en el entusiasmo y dedicación que estos pongan al momento de desarrollar sus actividades y de esa misma manera comprendan el mensaje y sean personas capacitadas para llegar a los clientes logrando escuchar y entender sus necesidades y brindándoles información sobre la variedad de productos o servicios que dispone una empresa

La comunicación comercial es uno de los componentes más relevantes del marketing moderno el objetivo de la gestión comunicacional es proporcionar una visión pedagógica, actual y coordinada de sus herramientas, las comunicaciones actuales se enfrentan a niveles elevados de saturación de mensajes de productos y a una creciente falta de atención por parte de los consumidores, establecer un dialogo personalizado y continuo con los diferentes públicos de interés de la empresa permitirá adaptar los contenidos a las necesidades, deseos, gustos, interese y expectativas de los públicos a los que se emite el mensaje en base a la información que se recopila con la conversación y se trata de alimentar constantemente (Martín-Santana Josefa D., 2019).

6. Marco Metodológico

El método que se utilizó en el desarrollo del pertinente caso de estudio sobre la gestión de ventas fue el método causa raíz el cual permitió identificar los factores que inciden en el proceso de venta del negocio, como también ayudó a conocer el origen de las problemáticas que afectan los niveles de ventas del comercial a través de esto se identificaron causas y consecuencias que influyen en la gestión de ventas y estas son las que interrumpen directamente el crecimiento de la empresa para así proponer estrategias que aporten a las mejoras al negocio.

Las técnicas utilizadas fueron; entrevista dirigida a la propietaria del comercial sobre el proceso de ventas de su negocio para conocer los factores que la afectan, encuesta a clientes fieles y prospectos de la organización sobre las problemáticas que inciden en su decisión de compra al acudir al local, investigación aplicada a través donde se analizaron, buscaron alternativas a posibles soluciones para problemáticas estudiadas durante el desarrollo del pertinente caso con el fin de sugerir mejoras que nivelen las ventas del comercial Calzado Mejía.

Los instrumentos que se utilizaron en el desarrollo de este trabajo fueron el cuestionario de preguntas con el cual se entrevistó a la propietaria del comercial, Google formulario a través del cual se realizaron las encuestas a los clientes fieles y prospectos del comercial, artículos científicos que sirvieron de guía para el desarrollo del pertinente caso de estudio, libros relacionados con la gestión de ventas, estrategias de ventas, estrategias de marketing, planes de ventas, proyecciones de ventas y dirección de ventas con los cuales se conceptualizaron los temas relacionados a los procesos de ventas.

7. Resultados Tabla

1

ORDEN	PREGUNTAS	DATOS RELEVANTES ENCONTRADOS
1	¿Cómo describiría el entorno laboral de su negocio?	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente adecuado - Actitud predispuesta a realizar actividades - Colaboración con el equipo de trabajo
2	¿Cómo es el proceso de ventas que emplea en su comercial?	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso ambiguo - Ingreso de mercadería - Salida de mercadería - No contar con un control de inventario.
3	¿Cuál cree usted que son los factores que más afectan a las ventas?	<ul style="list-style-type: none"> - La economía - La pandemia en su momento - Falta trabajo - Exceso de competencia en el mercado.
4	¿Proyecta sus ventas en cada periodo? ¿cómo lo hace?	<ul style="list-style-type: none"> - No llevo un control proyectivo de ventas ya sea anuales o mensuales.
5	¿Cómo se al día en cuanto a gustos y preferencias de su mercado objetivo?	<ul style="list-style-type: none"> - Incluirse y convertirse en un cliente mas - Los proveedores se encargan de comunicar la existencia de nuevas mercaderías.
6	¿Emplea estrategias de ventas para atraer la atención de sus clientes?	<ul style="list-style-type: none"> - A más de carteles al momento no utilizo otros métodos de atracción o conexión con los clientes
7	¿Dentro del ámbito empresarial cuál es su mayor aspiración?	<ul style="list-style-type: none"> - Ser distribuidora mayorista - Abastecer a los comerciales del cantón y la provincia.

Fuente: Entrevista realizada a la gerente propietaria del comercial Calzado Mejía.

Elaborada por: Mercado Sánchez Jamileth Jazmin

Encuesta a los clientes del comercial. Tabla 2*Presencia de una adecuada gestión de ventas en el comercial Calzado Mejía*

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	4	1,8%
Frecuentemente	24	11%
A veces	170	78%
Rara vez	19	8,7%
Nunca	1	0,5%
Total	218	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial Calzado Mejía.**Elaborada por: Mercado Sánchez Jamileth Jazmin***Tabla 3 Implementación de redes sociales en el comercial Calzado Mejía**

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	194	89%
De acuerdo	24	11%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	218	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial Calzado Mejía.**Elaborada por: Mercado Sánchez Jamileth Jazmin***Tabla 4 La comunicación, precio y atención brindada factores que influyen en la decisión compra.**

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	178	81,7%
Frecuentemente	31	14,2%
A veces	5	2,3%
Rara vez	4	1,8%
Nunca	0	0%
Total	218	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial Calzado Mejía**. Elaborada por: Mercado Sánchez Jamileth Jazmin*

8. Discusión de Resultados

Según los resultados de la tabla 1 respecto a la entrevista realizada a la señora Janeth Mejía Montalvo gerente propietaria del comercial Calzado Mejía en la cual ella describe el entorno laboral de su negocio como adecuado, predispuesto a adaptarse a cualquier cambio, pero la falta de un proceso de ventas detallado y organizado repercute en las ventas de su comercial ya que maneja un mecanismo ambiguo donde no se lleva un control de la mercadería existente en bodega, como dueña del negocio la entrevistada considera que el nivel de ventas se ha visto afectado por la falta de trabajo en el país.

Frente a la pregunta de la proyección de las venas del negocio la propietaria manifestó que no lleva un control de las ventas anuales ni mensuales para poder comparar si los resultados son favorables o no a diferencia de los periodos anteriores, en cuanto a la preferencia y gustos de su público objetivo asegura mantenerse al día a través de la información de los proveedores y no emplea estrategias de ventas que atraigan la atención de nuevos clientes y que fidelicen a aquellos clientes habituales a más de carteles no utiliza otras técnicas de conexión con los clientes , pero pese a estas problemáticas su mayor aspiración empresarial es convertirse en una distribuidora mayorista que logre abastecer a los comerciantes del cantón y la provincia.

Analizando los resultados de la tabla 2 de la encuesta realizada a los clientes del comercial, la mayoría de los encuestados correspondientes al 78% de los mismos consideran que la gestión de ventas en el negocio solo está presente a veces, mientras que el 11% dicen que frecuentemente notan la presencia de esta gestión , el 8,7% lo hace rara vez , siendo así que considerado que no se maneja una gestión de ventas adecuada y que sea presente en cada

actividad comercial del local que los clientes puedan dar fe de ello y por ende recomendar frecuentar este negocio.

Según lo mostrado en la tabla 3 el 89% de las personas encuestadas consideran estar totalmente de acuerdo frente a la alternativa de implementación de redes sociales en el comercial Calzado Mejía, donde aseguran sería una manera practica de interactuar con los miembros del negocio que aporten a despejar las dudas de los clientes sin tener que acudir al local presencialmente sienten esta una buena estrategia de conexión entre los consumidores y el comercial para estar al día en cuanto a la variedad de mercadería que se ofrece y las promociones que se brindan.

En la tabla 4 se muestra que 178 personas correspondientes a el 81,7% de los encuestados aseguran siempre tener en cuenta factores influyentes en su decisión de compra como son la comunicación entre los encargados de ventas y los consumidores, la empatía para llegar a ellos, la relación entre calidad y precio que para los compradores es esencial que se les haga la comparación de los productos el porqué de los precios y las opciones disponibles para solventar su necesidad, siendo esto parte de la atención brindada para que los clientes tengan su propia experiencia de compra.

Frente a las respuesta obtenidas por parte de los clientes fieles y prospectos del comercial Calzado Mejía se analiza que la gestión de ventas y la decisión de compra de los consumidores se ha visto afectada por la inadecuada ejecución de los proceso y el deficiente manejo de recursos ya que estos son los que ayudan al que el negocio se mantenga en el mercado y el no saberlos utilizar afecta al rendimiento, en la actualidad la tecnología avanza constantemente y ahora forma parte de la vida de pequeños y grandes negocios dando un valor extra a los mismo.

9. Conclusiones

Los factores que inciden en el proceso de ventas del comercial Calzado Mejía son: realizar operaciones comerciales de manera ambigua, no llevar un control adecuado de mercadería, el no contar con un sistema de inventario para evitar pérdidas materias, no llevar una organización eficiente provocando que estas deficiencia repercutan directamente en los resultados de las ventas del comercial a pesar de haberse mantenido por muchos años en el mercado y su gestión de ventas es muy regular, la pandemia en su momento también a sido uno de estos factores ya que ha influido en la economía del país.

Las problemáticas que intervienen en la decisión de compra según el criterio de los clientes del comercial son: el trato de los vendedores así ellos, la comunicación, la falta de habilidad de convencimiento para lograr que las personas se interesen por adquirir un producto, brindar poca información sobre las diferencias de los productos y la relación entre calidad precio, ambiente laboral desmotivado que provoca que los consumidores capten a perspectiva de que el comercial no planifica sus actividades y no solventan las necesidades de compra de los mismos.

Las alternativas de mejora para la gestión de ventas del comercial Calzado Mejía son: emplear estrategias de ventas y marketing que atraigan la atención de los clientes fieles y prospectos para que estos puedan interactuar y relacionarse con los miembros del negocio por medio del uso de redes sociales y a su vez permitirles estar al día con la variedad de productos que se ofrece, crear un plan de promociones por mes para que los clientes se sientan motivado e incentivados a efectuar compran a más de ser un emprendimiento que se encuentre dentro de los parámetros actuales en cuanto a avances tecnológicos y los constantes cambios en el mercado.

10. Recomendaciones

Utilizar sistemas actualizados para la realización de las operaciones comerciales, contratar un sistema de control de inventarios para conocer los movimientos de las mercaderías tanto en entradas como salidas y evitar pérdidas o deterioro de estas por estar mucho tiempo en bodega, planificar las actividades para tener una buena organización permitiendo que su eficiencia sea plasmada en todo momento en las distintas áreas y los usuarios perciban un ambiente laboral adecuado y se sientan a gusto en el mismo.

Capacitar a los encargados de las ventas del comercial para que estén aptos para llegar a los clientes y convencerlos de poder solventar su necesidad y los beneficios de los cuales podrán gozar al adquirir el producto, incentivar al equipo de trabajo con comisiones por ventas semanales para que estos se destaquen en hacer sus ventas efectivas, implementar un buzón de sugerencias donde los consumidores puedan exponer sus opiniones según la experiencia de compra y de esa manera la propietaria pueda tomar decisiones y buscar posibles soluciones en conjunto con su equipo de trabajo.

Se recomienda manejar el uso de redes sociales en las cuales se exponga información sobre el comercial, horarios de atención, el ingreso de las mercaderías disponibles para la venta y así pueda existir la interacción entre el vendedor y cliente sin y tener que asistir físicamente al local, realizar promociones mensuales que motiven a efectuar sus compras, crear catálogos digitales para llegar a los compradores fieles y prospectos mostrando la variedad de mercadería, compensar la preferencia de los consumidores.

Referencias

- Acosta Véliz Marjorie, L. S. (2018). *LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS: Conceptos Claves en el Siglo XXI*. ISBN.
- Álvarez Vásquez, C. A., Jaime, P. L., & Morán Chilán, L. C. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. área de innovación y desarrollo S.L.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Marketing y ventas*. elearning S.L.
- Arenal Laza Carmen, . Á. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. UF1723. editorial tutor de formación.
- Arrizabalaga, N. M. (2019). *Psicología aplicada a las ventas (COMT077PO)*.
Especialidades
- González, L. R. (2021). *importancia del punto de venta en los Mercados*. Mibestseller.
- Guillermo Peña Guarín, Y. L.-R.-G. (2020). *Investigación en Sistemas de Gestión.: Avances y retos de la gestión integral*. Universidad Santo Tomàs.
- Heredia, C. V. (2020). *COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. ELEARNING S.L.
- Instituto de formación empresarial. (25 de agosto de 2021). *emba Madrid*. Obtenido de emba-cámara Madrid: <https://www.mba-madrid.com/marketing/plan-ventas/>
- Kirberg, A. S. (2021). *Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XXI*. ECOE ediciones.
- Martín-Santana Josefa D., O. P.-L.-L.-G. (2019). *Gestión de la comunicación. un enfoque integral*. esic editorial.

Puerta, P. C. (2017). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*.

COMT0411. IC Editorial.

Rodríguez Ardura Imma, G. M. (2019). *Principios y estrategias de marketing (vol.2)*. Oberta

UOC publishing, SL.

Soto Jaramillo, G. J., & Ruiz Campuzano, J. F. (2021). *Gerencia de ventas*. EAFIT.

Torres Gómez Carlos Alberto, S. L. (2018). *Organización de procesos de venta*. COMV0108.

IC Editorial.

Torres, D. (6 de septiembre de 2021). *hubspot*. Obtenido de hubspot:

<https://blog.hubspot.es/sales/funciones-departamento-ventas>

ANEXOS

ANEXO 1: RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE

CASO

TEMA: Gestión de ventas del Comercial Calzado Mejía ubicado en el Cantón Montalvo				
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
GESTIÓN DE VENTAS	Definición			COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes (Carolina Vélez Heredia · 2020)
	Sistema de gestión			Gestión Comercial Y Fuerzas de Ventas: Organización de la Fuerza de Ventas Exitosa (Antonio granja 2019) Investigación en Sistemas de Gestión.: Avances y retos de la gestión integral (Peña Guarín, Guillermo, Rodríguez González, Liliana, Rodríguez-Rojas, Yuber · 2020)

Conceptos de ventas.	Ventas		Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XXI(Alejandro Schnarch Kirberg · 2021) Gerencia de ventas(Gabriel Jaime Soto Jaramillo, Juan Fernando Ruiz Campuzano, Juliana Echavarría Arboleda · 2021)
	Importancia de las ventas		
	Tipos de ventas		
Proceso de ventas	Administración de Ventas		La Administración de ventas: conceptos claves en el siglo XXI. (Ana María Guerra Tejada2018)

Agentes que intervienen en el proceso de ventas	Fabricantes		Organización de procesos de ventas(Carlos Alberto Torres Gómez, S. L. Innovación y Cualificación · 2018)
	Distribuidores		
	Representantes comerciales		
	Consumidores		

Importancia del consumidor para las ventas	Comportamiento del consumidor		La importancia del punto de venta en los mercados(Lourdes Reginensi González · 2021)
Funciones del vendedor	Habilidades y características del personal de ventas		Psicología aplicada en las ventas(Nuria Medina Arrizabalaga · 2019)
Estrategias de ventas	¿Qué son las estrategias de ventas?		Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. UF1723(Carmen Arenal Laza 2018)
	Importancia de las estrategias de ventas		Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. COMT0411(Pilar Caballero Sánchez de Puerta · 2017)
	Tipos de estrategias de ventas	Inbound sales. Cross-selling. Venta adicional o up-selling. Programas de fidelidad. Push. Sincronización entre marketing y ventas (Smarketing) Demonstrations. Email marketing	Marketing y ventas (Gorka Zamarreño Aramendia · 2020)

		<p>Análisis de la competencia</p>		<p>Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital(Carmen Argentina Álvarez Vásquez, Laura Patricia Muñiz Jaime, Jessenia Herminia Morán Chilán · 2019)</p>
		<p>Previsión de Ventas</p>		<p>Principios y estrategias de marketing (vol.2) (Imma Rodríguez Ardura, Guillermo Maraver Tarifa, Ana Isabel Jiménez Zarco · 2019)</p>
		<p>Conocimiento del producto Comunicación eficaz</p>		<p>GESTION DE LA COMUNICACIÓN: UN ENFOQUE INTEGRAL (Josefa D. Martín-Santana, Cristina Olarte, Eva Reinares -Lara, · 2019)</p>

ANEXO 2: MATRIZ DE CREACION DE RECOMENDACIONES.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Identificar los factores que inciden en el proceso de ventas, realizando una entrevista a la propietaria del comercial.</p>	<p>Los factores que inciden en el proceso de ventas del comercial Calzado Mejía son: realizar operaciones comerciales de manera ambigua, no llevar un control adecuado de mercadería, el no contar con un sistema de inventario para evitar pérdidas materias, no llevar una organización eficiente provocando que estas deficiencias repercutan directamente en los resultados de las ventas del comercial a pesar de haberse mantenido por muchos años en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar sistemas actualizados para la realización de operaciones comerciales. • Contratar un sistema de control de inventarios que evite las pérdidas o deterioros materiales. • Instruir a los miembros del comercial en cuanto a organización en el desarrollo de cada actividad.
<p>Determinar las problemáticas que intervienen en la decisión de compra, a través de una encuesta a los clientes del comercial</p>	<p>Las problemáticas que intervienen en la decisión de compra según el criterio de los clientes del comercial son: el trato de los vendedores así ellos, la comunicación, la falta de habilidad de convencimiento para lograr que las personas se interesen por adquirir un producto, brindar poca información sobre las diferencias de los productos y la relación entre calidad precio, ambiente laboral desmotivado que provoca que los consumidores capten la perspectiva de que el comercial no planifica sus actividades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los encargados de las ventas para que puedan saber cómo llegar al cliente y convencerlos de la necesidad de adquirir la mercadería. • Utilizar métodos de motivación como incentivos por ventas semanales a los vendedores. • Implementar el uso de un buzón de sugerencia para que los clientes expongan su experiencia de compra y así la propietaria pueda tomar decisiones.
<p>Proponer alternativas que permitan mejorar la gestión de ventas.</p>	<p>Las alternativas de mejora para la gestión de ventas del comercial Calzado Mejía son: emplear estrategias de ventas y marketing que atraigan la atención de los clientes fieles y prospectos para que estos puedan interactuar y relacionarse con los miembros del negocio por medio del uso de redes sociales y a su vez permitirles estar al día con la variedad de productos que se ofrece, crear un plan de promociones por mes para que los clientes se sientan motivado e incentivados a efectuar compran</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar redes sociales en las cuales se exponga información sobre el comercial. • Crear catálogos digitales donde se muestre la variedad de mercadería de la cual se dispone en el comercial para así llegar a los clientes fieles y prospectos • Realizar promociones mensuales que atraigan la atención de consumidores y se motiven a efectuar sus compras.

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA

GESTIÓN DE VENTAS DEL COMERCIAL CALZADO MEJÍA UBICADA EN EL CANTON MONTALVO				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
Identificar los factores que inciden en el proceso de ventas, realizando una entrevista a la propietaria del comercial.	Elaborar cuestionario de preguntas. Realizar la entrevista Analizar los resultados. Crear informe.	Entrevista dirigida a la propietaria.	Cuestionario de preguntas	Informe de las problemáticas que se presentan en el proceso de ventas del comercial Calzado Mejía
Determinar las problemáticas que afectan los niveles de ventas, a través de una encuesta a los clientes potenciales del comercial	Crear las preguntas para la encuesta en formulario en línea. Elegir a un grupo de personas para la encuesta. Realizar la encuesta. Tabular la información obtenida. Analizar los resultados de la encuesta. Elaborar el informe.	Encuesta a los clientes del comercial.	Google formulario	Informe sobre las causas que afectan los niveles de ventas en el comercial.
Proponer estrategias que permitan mejorar la gestión de ventas en el comercial.	Reconocer las problemáticas del comercial. Proponer estrategias que permitan mejorar la gestión de ventas en el comercial.	Encuesta Entrevista Investigación aplicada.	Artículos científicos de gestión de ventas. Libros.	Listado de alternativas que aporten mejoras a la gestión de ventas del comercial.

ANEXO 4: ENTREVISTA REALIZADA A LA PROPIETARIA DEL
COMERCIAL



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION,
FINANZAS
E
INFORMATICA



**GESTIÓN DE VENTAS EN EL COMERCIAL CALZADO MEJÍA UBICADO
EN EL CANTÓN MONTALVO**

**OBJETIVO: - Obtener el criterio que tiene la propietaria sobre la gestión de
ventas en su negocio.**

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

1. ¿Cómo describiría usted el entorno laboral de su negocio?

2. ¿Cómo es el proceso de ventas que emplea en su comercial?

3. ¿Cuál cree usted que son los factores que más afectan a las ventas?

4. ¿Proyecta sus ventas en cada periodo? ¿Cómo lo hace?

5. ¿Cómo se mantienes al día en cuanto a gustos y preferencias de su mercado objetivo?

6. ¿Qué características son importantes para usted al momento de contratar al personal de ventas?

7. ¿Emplea estrategias de ventas para atraer la atención de sus clientes?

8. ¿Dentro del ámbito empresarial cuál es su mayor aspiración?

ANEXO 5: ENCUESTA A LOS CLIENTES FIELES Y PROSPECTOS DEL
COMERCIAL.



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE
ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL



COMERCIAL CALZADO MEJÍA

GESTIÓN DE VENTAS EN EL COMERCIAL CALZADO MEJÍA UBICADO
EN EL CANTÓN MONTALVO

OBJETIVO. – Obtener el criterio que tienen los clientes con respecto a los
procesos y factores que influyen en su decisión de compra.

1. ¿Con qué frecuencia acude al comercial Calzado Mejía?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| A veces | <input type="checkbox"/> |
| Rara vez | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

2. ¿considera adecuada la gestión de ventas del comercial?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

3. ¿De qué manera realiza sus compras en el comercial Calzado Mejía?

- Presencial
- A través de una red social
- A través de terceros
- A través de catálogos
- A través de llamadas telefónicas

4. ¿Cree usted que se debería implementar el uso de una red social del comercial para realizar las compras y conocer sobre sobre la variedad de productos que ofrecen?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

5. ¿Considera usted que los factores que influyen en su decisión de compra se relacionan con la comunicación, calidad, precio y atención brindada?

Siempre

Frecuentemente

A veces

Rara vez

Nunca

6. Del 1 al 5 ¿Cómo calificarías tu última experiencia de compra en el Comercial?

1

2

3

4

5

7. ¿Ha sido acreedor de alguna promoción cuando ha realizado sus compras en el comercial?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| A veces | <input type="checkbox"/> |
| Rara vez | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Cree usted que se debe valorar la preferencia de los clientes hacia el comercial con incentivos?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Indeciso | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

Montalvo, 23 de julio del 2022

Sra.
Mejía Montalvo Janeth
GERENTE PROPIETARIA DEL COMERCIAL CALZADO MEJÍA.
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **MERCADO SANCHEZ JAMILETH JAZMIN**, con cédula de identidad 125122915-7, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Comercio Rediseñada, matriculada en el proceso de titulación periodo abril – septiembre 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 estudio de caso denominado Gestión de ventas en el comercial Calzado Mejía ubicado en el cantón Montalvo, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

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

Muy atentamente



Jamileth Mercado Sanchez.
125122915-7

Calzado MEJ
Janeth Mejía Montalvo
PROPIETARIA
AUTORIZADO
Montalvo-Los R.

x *Juleydl.*

ANEXO 7: RUC DEESTABLECIMIENTO COMERCIAL.



Consulta de RUC

RUC: 1202208011001 Razón social: MEJIA MONTALVO JANETH DEL ROCIO

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO** Nombre comercial:

Actividad económica principal: VENTA AL POR MENOR DE CALZADO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	OTROS	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
04/08/1999	23/08/2017		04/07/2017

[Ocultar establecimientos](#)



Recicla - Trenes

ANEXO8
CERTIFICADO COPIATION



MERCADO SANCHEZ JAMILETH JAZMIN

< 1%
Similitudes



0% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: MERCADO SANCHEZ JAMILETH JAZMIN.pdf
Tamaño del documento original: 186,32 ko
Autor: Jamileth Jazmin Mercado Sanchez

Depositante: Jamileth Jazmin Mercado Sanchez
Fecha de depósito: 9/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 9/8/2022

Número de palabras: 6111
Número de caracteres: 39.629

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11768/3/E-UTB-FAFI-COM-000039.pdf.bt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.mba-madrid.com/marketing/plan-ventas/>
- <https://blog.hubspot.es/sales/funciones-departamento-ventas>