



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**GESTIÓN DE VENTAS EN LA “BOUTIQUE JUANA ALDAZ” DE LA CIUDAD DE
BABAHOYO**

EGRESADA:

ANGIE CELINE TORRES ROBELLI

TUTOR:

ING. JUAN ORTIZ CAMPI, MAE

AÑO 2022

Contenido

Planteamiento del problema	3
Justificación.....	5
Objetivos	7
Línea de investigación	8
Marco conceptual.....	9
Marco metodológico.....	21
Resultados	22
Discusión de resultados.....	24
Conclusiones.....	26
Recomendaciones	27
Referencias.....	28
Anexos	31

Planteamiento del problema

La boutique Juana Aldaz se encuentra ubicada en la ciudad de Babahoyo en las calles General Barona y Martin Icaza, la cual se dedica a la comercialización de ropa para damas, niños y niñas, pantalones de tela, jeans, camisas, camisetas, carteras, zapatos, mochilas, bolsos, gorras, sombreros, sabanas, entre otros, desde el año 1994 cuando inició sus operaciones de la mano de la propietaria Juana Aldaz hasta la actualidad pero durante el proceso de prácticas preprofesionales se logró encontrar varias falencias que se describen a continuación:

La boutique carece de publicidad, debido a que no cuenta con esta en su local la cual se pueda apreciar y observar las personas que transitan por las calles donde se encuentra ubicado el local, no consta con un identificativo, además no realizan ningún tipo de publicidad por redes sociales, ni de manera tradicional, los clientes que vuelven al establecimiento es porque saben lo que se ofrece debido a que han realizado una compra anteriormente, manteniendo así la misma cartera de clientes al no darse a conocer con la comunidad.

En virtud que la boutique ha cambiado de lugar, antes estaba ubicada en la planta baja y ahora en un primer piso, no posee con un letrero identificativo y mucho menos realizan publicidad para darse a conocer y mantienen un nivel de ventas bastante estático, ya que no llega a más clientes reales que decidan llegar al establecimiento a comprar y mucho menos potenciales que sepan y conozcan sobre qué productos se venden y cuáles son sus características tales como sus precios, modelos, tallas, entre otro tipo de información que las personas precisan para poder realizar una compra.

Los clientes no son atendidos de una manera satisfactoria, debido a que las persona que atienden son dos personas y en ocasiones ayuda la propietaria, y cuando llegan los clientes por la edad de la señora no los puede atender a la brevedad y los hace esperar para poderlos atender, en muchas ocasiones los clientes prefieren salir del establecimiento e ir a buscar a otra

parte dónde comprar, en ocasiones estos no son atendidos por la señora y debido a su salud no sale del mostrador y los compradores son los que tienen que buscar los productos que necesitan.

Existen pocas personas trabajando la propietaria del local, la contadora, la cajera, el bodeguero y dos personas que realizan las atención a los clientes, por lo que no se abastecen para todos los clientes que puedan arribar a la boutique, y en ocasiones ha contratado a una persona extra para ayudar con las ventas, pero este individuo tiene problemas al momento de atender y buscar dónde está un determinado producto, debido a que es nuevo y no sabe dónde están estos ubicados y las personas se cansan de esperar que les atiendan y se retiran del establecimiento.

Al carecer de publicidad no se aprovechan las oportunidades en las diferentes temporadas, en donde las personas acuden a buscar ropa para vestir en las ocasiones como navidad, fin de año, carnavales, entre otras etapas festivas donde crece la demanda de éste por parte de los clientes, también no se puede ofertar los productos en estas épocas debido a que tienen productos un poco pasados de moda, las cuales las personas buscan tendencias actuales y novedosas, lo cual en ocasiones no se tiene disponible en el negocio.

Los inventarios que se tienen en la boutique no son actualizados, por lo que se desconoce la cantidad de dinero que se tiene invertido en los diferentes productos que venden como lo son la ropa para todo tipo de persona y accesorios como carteras, billeteras, zapatos, entre otros. La falta de esta información hace que no se conozca los productos que son más demandados y esto ocasiona que al no contar con esta información no saben cuáles son los productos que deben reponer a la brevedad posible, lo que genera que no aumenten las ventas.

Justificación

En este estudio de caso se va a conocer la situación de la boutique Juana Aldaz la cual no cuenta con una adecuada Gestión de ventas, por lo que no logra ser competitiva en el mercado Babahoyense, debido a una serie de falencias que se han encontrado entorno a la comercialización de los productos de ropa que ofertan en el establecimiento, como al igual que en su ubicación al estar situada en un primer piso y sin identificativo o letrero para dar a conocer que allí se encuentra un local que vende ropa, al igual que en la gestión de ventas que se requiere actualmente en base a tecnologías como programas para registrar la mercadería, sino que se realiza de manera tradicional en un libro físico.

La importancia del estudio de caso consiste en encontrar y resolver problemas existenciales que se tienen en la boutique Juana Aldaz de la ciudad de Babahoyo, en diferentes índoles basados en la gestión de ventas que se emplea en el local comercial, una vez identificados o encontrados los problemas causantes de la situación que atraviesa se empezará a buscar las soluciones y poder dar fin a las problemáticas existentes para que el comercial se vuelva competitivo a nivel local y logre un aumento en las ventas.

Los beneficios que se aportarán con este trabajo son resolver problemáticas existentes dentro de la empresa o boutique Juana Aldaz de la ciudad de Babahoyo, las cuales no permiten que esta logre una expansión en sus niveles de ventas, implementar mejoras que permitan determinar y alcanzar nuevas metas, establecer los principios administrativos de planificación, organización, dirección y control, porque estos son necesarios para el correcto funcionamiento de una empresa y que esta se encuentre siempre en óptimas condiciones.

La propietaria del negocio boutique Juana Aldaz quien no dispone de un inventario de mercadería surtido para la comercialización de estos, ya que, no se tiene disponibilidad de variedades de tallas, modelos y colores para los clientes que quieren comprar en la boutique, lo que no favorece a la captación de clientes, por lo que se debe implementar estrategias y mejoras

en el servicio que brindan a los clientes e innovar y contar con una variedad de mercadería para poder fidelizar a los clientes y mejorar la rentabilidad del negocio.

Con el estudio de caso en el ámbito social, se pretende mejorar las condiciones en este ámbito en la boutique y la de sus colaboradores, generando así nuevas plazas de trabajo para futuros profesionales tanto en el área de mercadotecnia y administrativa para así contribuir a que disminuya la tasa de desempleo a nivel local dentro de la ciudad y provincia, lo cual influye en el crecimiento económico del país lo que constituye el camino más seguro para salir de la pobreza y aportar a que baje el índice de desempleo y migraciones a otros países.

El estudio de caso permitirá dar a conocer en concreto a la dueña de la boutique Juana Aldaz, la situación actual del negocio y como su gestión de ventas ha influido en la rentabilidad del negocio, de manera que pueda llegar hacerles frente a aquellos problemas que aquejan a la entidad y lograr mejorar y ser más competitivo en el mercado local de la ciudad de Babahoyo; es muy importante destacar que las empresas o negocio por más pequeño que sea cuenten con una buena gestión y control del manejo de sus actividades, para el correcto desarrollo en cada una de sus funciones y cumplir con las metas.

Este trabajo aportará información a aquellas empresas que se encuentren en la misma situación por la cual está atravesando la boutique Juana Aldaz actualmente o que estén atravesando algún problema similar y les pueda servir de guía para encontrar, dar soluciones y mejorar en todos los ámbitos, de igual manera el presente estudio les servirá de apoyo para aquellos estudiantes futuros profesionales en el área, lo cual les permitirá tener un mejor enfoque sobre el tema de estudio similar al que se ha abordado actualmente.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la gestión de ventas de la boutique Juana Aldaz de la ciudad de Babahoyo recopilando información relevante y específica de la situación actual del negocio.

Objetivos Específicos

- ✓ Identificar los factores que afectan las ventas de la boutique, mediante una entrevista a la propietaria.
- ✓ Determinar las fortalezas y debilidades internas que inciden en la gestión de ventas a través de una matriz FODA.
- ✓ Recomendar estrategias para mejorar la gestión de ventas de la boutique, mediante el análisis de la información recopilada.

Línea de investigación

El estudio de caso “Gestión de ventas en la “boutique Juana Aldaz” de la ciudad de Babahoyo” es una evaluación de la situación sobre las ventas donde se emplean el análisis FODA para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el comercial en sus respectivas comercializaciones de prendas o ropa de vestir para toda clase de persona que visitan el establecimiento, en este estudio la línea de investigación empleada es la de Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y versa en la sublínea de marketing y comercialización debido a las razones que se detallan a continuación:

Existe una relación directa en la parte administrativa y financiera en la boutique, debido a que se emplea inversión de capital monetario con el cual cuenta la propietaria para poder operar y administrativa en virtud a esto guarda relación con el manejo del presupuesto invertido en la parte financiera y en la administrativa, donde emplea la utilización de técnicas y herramientas para administrar el tiempo, recursos y personas que se tienen dentro del establecimiento el cual se dedica a ofertar en el mercado Babahoyense sus productos.

En este estudio de caso se emplea la siguiente sublínea la cual consiste en marketing y comercialización debido a la variable a estudiar que es la gestión de ventas que se da dentro del establecimiento, el intercambio de bienes o productos a cambio de dinero esto es conocido como comercialización de los mismo, en estas transacciones, las personas que laboran dentro de la boutique en este caso la propietaria, trata de cumplir con las metas que se propone alcanzar y la variable de marketing la que se debe emplear para que la boutique pueda llegar a más personas.

Marco conceptual

La Boutique Juana Aldaz se encuentra ubicada en la ciudad de Babahoyo en las calles General Barona y Martin Icaza la cual se dedica a la venta de prendas de vestir y accesorios para damas, niñas y niños en general, esta fue aperturada en el año 1994 por su propietaria Juana Aldaz desde entonces era un local bastante concurrido, pero en la actualidad su gestión de ventas no es adecuada y la falta de innovación se ve reflejada en las misma, la boutique se encuentra registrada con el RUC 1200816351001 en el servicio de rentas internas bajo el nombre Aldaz Cadena Juana María contribuyente como persona natural, obligado a llevar la contabilidad, se encuentra actualmente activo desde del año 1994 hasta el presente 2022.

La Misión de la Boutique Juana Aldaz consiste en dar a su distinguida clientela las mejores prendas de calidad para vestir siempre elegante y estar acorde a cada situación que se les pueda presentar en el día a día.

La Visión de la Boutique Juana Aldaz es ser una empresa líder y reconocida en la venta de ropa, lograr también extendernos y crear nuestras cadenas de almacenes, proporcionando cada día más un servicio de excelencia a nuestros clientes y que al mismo tiempo nos permitan competir en el mercado nacional con los mejores precios del mercado.

El organigrama actual de la Boutique Juana Aldaz está encabezado por la propietaria del local, el departamento de contabilidad donde se encuentra la contadora está se encarga de llevar todos los registros contables de la boutique, la cajera esta se encuentra detrás del mostrador y es la encargada de realizar el cobro de la mercadería a los clientes, el departamento de bodega allí se encuentra el bodeguero este se encarga de registrar la información de la mercadería y también laboran dos personas las cuales realizan la atención a los clientes.

Qué es gestión de ventas

Para (Zhostka, 2021) La gestión de ventas es el proceso de desarrollo, planificación, supervisión y control de todo el proceso de venta de los bienes o servicios de su empresa. También se refiere al reclutamiento, entrenamiento y supervisión de su fuerza de ventas y cubre todas las actividades de preventa, ventas y postventa; todos estos procesos se ven cubiertos en la gestión de ventas jugando un papel importante cada función y engranar como un eje permitiendo una sincronización adecuada y óptima en la comercialización de un determinado producto.

De acuerdo con (Kumar, 2022) La gestión de ventas puede ser vista como un segmento de la mezcla de marketing de la organización. Se ocupa de la formación de estrategias de ventas; comercialización de productos y precios; actividades de promoción de ventas; función de distribución; y planificación, dotación de personal, supervisión, motivación y control del personal de ventas para alcanzar los objetivos de ventas deseados. Inicialmente se limitaba a la orientación, dirección y control del personal de ventas. Pero hoy en día, tiene un papel importante en el éxito de la organización.

Para (Weinberg, 2021) La gestión de ventas es el proceso de contratación, formación y motivación del personal de ventas, la coordinación de las operaciones en todo el departamento de ventas y la implementación de una estrategia de ventas coherente que impulsa los ingresos del negocio. Las ventas son el alma de cualquier organización y la gestión del proceso de ventas es una de las funciones más importantes de cualquier negocio.

La gestión de ventas es el proceso que engloba o envuelve todo un sistema de operaciones en ventas dónde juega un gran rol importante desde que se va a decir a los clientes para poder llegar a ellos y ofrecerles un determinado producto por esto es importante que durante el reclutamiento y la selección del personal para trabajar en ventas se les realice evaluaciones

para conocer sus técnicas o estrategias y poder aplicar debido a que de esto dependerá toda la empresa porque si está no es capaz de vender tendrá un fracaso asegurado.

Proceso de ventas

Expresa el autor (Twin, 2022) que, una venta es una transacción entre dos o más partes en la que el comprador recibe bienes, servicios o activos tangibles o intangibles a cambio de dinero. En algunos casos, otros bienes se pagan a un vendedor. En los mercados financieros, una venta también puede referirse a un acuerdo que un comprador y un vendedor hacen con respecto al precio de una garantía, durante este proceso se involucran dos personas tanto el comprador como el vendedor este último trata de dar soluciones a las demandas del primero.

Indica (Pahwa, 2022) Las ventas son un proceso que resulta en una transacción entre dos o más partes en la que el comprador recibe la oferta y el vendedor obtiene algo de valor a cambio, que suele ser dinero.

- Las ventas son un proceso: Mientras que la venta es una transacción, las ventas son un proceso que resulta en esta transacción.
- Comprador: La parte o partes que hacen la compra.
- Vendedor: La parte o partes que ofrecen un producto o servicio para la venta.
- Algo de valor a cambio: Las ventas siempre implican que el comprador pague por la oferta en forma de dinero u otro activo. Una transacción que no implica el pago no se considera una venta.

Según el autor (Gargaro, 2022) El proceso de ventas también conocido como un ciclo de ventas es el método que su empresa sigue para vender su producto o servicio a los clientes. Se trata de una serie de pasos, desde el contacto inicial con una pista hasta la venta final. El proceso de ventas es similar al desarrollo de una relación con alguien nuevo. Cuando se conocen por

primera vez, se conocen, aprenden lo que les gusta y determinan sus metas. En el camino, ustedes deciden si pueden trabajar juntos y si son compatibles. Si este es el caso, la relación puede continuar y crecer.

El proceso de ventas se da entre dos o más individuos que desean adquirir un determinado servicio o un producto en este proceso el demandante solicita información sobre para saber más de lo que va a comprar y el vendedor cumple con está demanda de información luego cuando llegan a un acuerdo mutuo o el cliente acepta los términos y condiciones dados por parte del vendedor, estos pasan al siguiente punto en medio de pago como se efectuará la transacción comercial que se ha dado entre ellos y finalizando con el recibimiento por parte del cliente.

Comercialización

Para el autor (Bonnet, 2021) La comercialización es un proceso que implica la introducción de nuevos productos o nuevos métodos de producción en el mercado. La comercialización generalmente involucra el desarrollo de productos/servicios, ventas, marketing, distribución, soporte al cliente y otras funcionalidades clave, la comercialización a menudo se compone de los siguientes componentes:

- La fase de generación de ideas también se conoce como embudo.
- La fase de desarrollo del negocio implica conocer los objetivos finales y cómo lograr cada hito.
- La participación de las partes interesadas y esto puede incluir a los clientes.

Expresa (Gautier, 2022) que, la comercialización es el proceso que permite a las empresas plantear y resolver problemas de nuevos productos y llevarlos al mercado. Ayuda a las empresas a decidir cuándo lanzar un determinado producto mediante la revisión de varios factores que influyen o retrasan un lanzamiento. Puede haber múltiples factores que afectan a

un producto, como condiciones desfavorables del mercado o consultas que requieren algunos cambios, los líderes empresariales también llevan a cabo investigaciones de marketing para definir su grupo de consumidores principales.

Durante la comercialización se aplica un embudo de ventas el cual ayuda a llegar a los clientes más rápidos o a desechar a los clientes que no están interesados en estos productos así se ahorra recursos y se crea contenido que vaya enfocado al público que se tiene actualmente gracias a la puesta en marcha del funnel, una vez realizados estos pasos ya estará establecido a quienes se les comercializará los productos pero la comercialización no es sólo ventas también es la compra y al igual que en las ventas se puede utilizar un funnel para conocer los productos más demandados en el mercado.

Marketing

Para el autor (Danaher, 2019) La investigación de marketing es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información-información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, refinar y evaluar acciones de marketing; monitorear el rendimiento de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de marketing especifica la información necesaria para abordar estos problemas, diseña el método para recopilar información, gestiona e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Para la autora (Blodgett, 2019) Es un intercambio continuo de comunicaciones con los clientes de una manera que educa, informa y construye una relación a lo largo del tiempo. La parte a través del tiempo es importante porque sólo con el tiempo se puede crear confianza. Con confianza, una comunidad construye orgánicamente alrededor de productos y servicios y esos clientes se entusiasman tanto con los productos como usted se convierten en defensores,

evangelistas leales, clientes recurrentes y, a menudo, amigos. El marketing es una gran manera de identificar lo que atrae a la gente y los entusiasma con tu marca y dárselo, involucrarse en el proceso, y sí, la mejor parte, construir grandes amistades en el proceso.

El marketing se ha vuelto en los últimos cincuenta años una herramienta tan vital en las ventas de un determinado producto o servicio a través de este medio se procura llegar a más personas y poder publicitar en los medios tradicionales, como lo son la radio, la prensa, periódico, televisión, tarjetas, volantes, entre otros medios en físico existente o de manera digital actualmente por medio de las redes sociales, páginas webs, canales de reproducción de contenido como Facebook Watch y Youtube, etc. y así lograr cumplir su objetivo.

Plan de ventas

De acuerdo con (Kreychmar, 2020) El plan de ventas es el eje alrededor del cual giran todas las operaciones de la empresa. Un plan de ventas es un plan de negocios que presenta el desarrollo de la actividad de ventas de la compañía con objetivos establecidos dentro de un marco de tiempo particular. En otras palabras, es un plan estratégico donde se especifican los objetivos de ventas, tácticas, desafíos, mercado objetivo y los pasos que se tomarán para ejecutar el plan; establecer objetivos y plazos para alcanzarlos no es el único objetivo, dé la misma importancia a la elaboración de tácticas y una estrategia de ventas precisa. Esta parte incluye el análisis de todos los recursos, la decisión sobre la cantidad a utilizar, y la descripción de las actividades específicas.

Para el autor (Price, 2021) La planificación y el pronóstico son actividades importantes para los gerentes de ventas, y la planificación de ventas es un componente importante de esos procesos. Las nuevas ventas son necesarias para generar ingresos y hacer crecer su negocio. La primera vez que hace la planificación de ventas, por lo general toma más tiempo que cuando se tiene un proceso designado para ello. A medida que desarrolla su proceso de planificación de

ventas, tomará menos tiempo y se volverá más refinado, es una ventaja para su empresa desarrollar un buen proceso de planificación de ventas. La planificación de ventas requiere alinear sus departamentos de marketing y ventas y aprovechar los datos de ventas. Ayuda a utilizar las plantillas de planificación de ventas. Para ayudar a sus esfuerzos con el proceso de planificación de ventas de su empresa, hemos reunido algunas directrices y mejores prácticas para una planificación de ventas efectiva.

El plan de ventas es un documento dónde se redacta y presenta toda la información que se va desempeñar en los siguientes pasos, planificación, objetivos, metas, alcance, estrategias que se utilizarán y las que se emplearán, con la finalidad de obtener un mayor número de ventas e ingresos económicos para la empresa o compañía este plan va tomado de la mano con el marketing en virtud que este es el principal recurso para dar a conocer un producto o un servicio a las personas o a una determinada comunidad que se espera llegar.

Estrategias de ventas

Indica (García & Carrasco, 2018) que, sin tener una estrategia clara sus esfuerzos de ventas serán infructuosos. Para saber qué recursos y especialistas puede requerir su negocio, debe establecer un proceso de ventas y planificar una serie de actividades en cada etapa de su embudo de ventas o tubería de ventas. Esto puede hacerse para toda la empresa o en relación con marcas, bienes o servicios individuales. Un embudo de ventas es una poderosa herramienta analítica, si se diseña con un enfoque basado en los datos. Describe el viaje de un sólo cliente a través de 5 pasos: conciencia, interés, consideración, decisión y - la etapa más deseada para todas las empresas - compra.

Para (Riesterer, 2019) Una estrategia de ventas se define como un plan documentado para posicionar y vender su producto o servicio a compradores calificados de una manera que diferencia su solución de la de sus competidores. Las estrategias de ventas están destinadas a

proporcionar objetivos claros y orientación a su organización de ventas. Por lo general, incluyen información clave como objetivos de crecimiento, indicadores clave de rendimiento, perfiles de compradores, procesos de ventas, estructura del equipo, análisis competitivo, posicionamiento de productos y metodologías de venta específicas.

Define el autor (Clever, 2021) que, las habilidades de planificación de ventas, muy precisamente, se refieren a la capacidad de un individuo para establecer objetivos de ventas y luego definir un conjunto de pasos que se tomarán y las estrategias que se utilizarán para cumplir esos objetivos. Describiendo en detalle, las habilidades de planificación de ventas se refieren a la evaluación del rendimiento actual o las ventas de un producto determinado en un mercado objetivo particular, definiendo el objetivo de ventas, identificando las estrategias para lograr ese objetivo, e identificar los recursos disponibles para alcanzar el objetivo de ventas establecido. A veces, estas habilidades también pueden abarcar la capacidad de asignar funciones y responsabilidades a diferentes representantes de ventas.

Las estrategias en ventas ayudan a los vendedores a llegar más a sus clientes, a menos que tengas buena suerte, nada en este mundo se puede hacer sin planificación previa. Todo requiere sacar tiempo y pensar las cosas, establecer metas y objetivos, crear un plan, y luego implementar ese plan para alcanzarlos. La planificación de ventas es importante porque ayuda a prever los riesgos potenciales para que pueda intentar mitigarlos de antemano. No sólo te ayuda a formular un plan de batalla, sino que también te pone en control al ayudarte a determinar el estado actual de tu producto, dónde quieres llevarlo y cómo lo llevarás. La planificación de ventas también juega un papel importante cuando un producto se ofrece en una variedad de mercados. Le ayuda a diseñar estrategias de acuerdo con la cultura, las necesidades y los requisitos de cada mercado de consumo.

Inventario

Expresa (Ziukov, 2021) Los inventarios son materias primas, bienes en proceso y bienes completamente terminados que se consideran la porción de los activos de la empresa que están listos o estarán listos para la venta. La formulación de un modelo de inventario adecuado es una de las principales preocupaciones de una industria. Las primeras investigaciones de gestión de inventarios científicos se remontan a la segunda década del siglo pasado, pero el interés en esta área científica sigue siendo grande. Una vez más, considerar la fiabilidad de cualquier proceso es una característica importante en las actividades de investigación.

Define (Jenkins, 2021) El inventario es la contabilidad de los artículos, componentes y materias primas que una empresa utiliza en la producción o vende. Como líder empresarial, prácticas la gestión de inventario para asegurarte de tener suficiente stock a mano e identificar cuando hay escasez. El verbo "inventario" se refiere al acto de contar o enumerar artículos. Como término contable, el inventario es un activo corriente y se refiere a todas las existencias en las diversas etapas de producción. Al mantener existencias, tanto los minoristas como los fabricantes pueden seguir vendiendo o construyendo artículos.

De acuerdo con la autora (Amsler, 2020) La gestión de inventario es la supervisión de activos no capitalizados o inventario y artículos de existencias. Como parte de la gestión de la cadena de suministro, la gestión de inventarios supervisa el flujo de mercancías existente desde los fabricantes hasta los almacenes y desde estas instalaciones hasta el punto de venta. Una función clave de la gestión de inventario es mantener un registro detallado de cada producto nuevo o devuelto a medida que entra o sale de un almacén o punto de venta.

Las organizaciones de pequeñas a grandes empresas pueden hacer uso de la gestión de inventario para realizar un seguimiento de su flujo de bienes. Hay numerosas técnicas de gestión de inventario, y el uso de la correcta puede conducir a proporcionar los bienes correctos en la

cantidad correcta, lugar y hora. El control de inventario es un área separada de la gestión de inventario que se ocupa de minimizar el costo total del inventario, al tiempo que maximiza la capacidad de proporcionar a los clientes productos de manera oportuna. En algunos países, los dos términos se utilizan como sinónimos.

Precio

Según (Armstrong & Kotler, 2009) el precio es "la cantidad de dinero cobrada por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que los clientes renuncian para obtener el beneficio de tener o usar un producto o servicio." Como el precio es el único elemento de la mezcla de comercialización que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles en la mezcla de marketing, ya que a diferencia del canal de distribución o la característica del producto, los precios pueden cambiarse rápidamente (Kotler y Armstrong 2009, pp. 261-263).

Expresa el autor (Claessens, 2022) El precio de un artículo o servicio es la cantidad de dinero que se cobra por él. Una prenda de vestir, por ejemplo, cuesta una cantidad específica de dinero. Alternativamente, un profesional de la computación puede cambiar una tarifa para reparar su computadora. Los precios obviamente se aplican tanto a los bienes como a los servicios. Sin embargo, la definición de precios no se detiene aquí. Un precio es también la cantidad de dinero que un consumidor debe gastar para obtener un producto o servicio. El precio no siempre implica un valor monetario.

Generalmente, la cantidad a pagar por cualquier producto o servicio se llama precio es uno de los factores importantes del marketing, está es también la principal fuente de ingresos de cualquier organización empresarial, por lo tanto, las ganancias o pérdidas de la organización empresarial dependen del precio de los productos basados en la calidad de estos y cantidad que se producen determinan el precio que se les establecerá de acuerdo

Producto

Para el autor (Prakshi, 2018) Un producto está destinado a satisfacer las necesidades del cliente. Puede ser referido como cualquier cosa que se va a ofrecer a un mercado que puede satisfacer un deseo o necesidad de un consumidor, hay dos conceptos de producto a saber, concepto estrecho y concepto amplio. Bajo el concepto estrecho, un producto es un paquete de propiedades físicas o químicas que tiene alguna utilidad, un producto no es un objeto no vivo; no es un mero ensamblaje de materia física y química. La utilidad por sí sola no es la función del producto.

Expresa el autor (Armstrong & Kotler, 2009) que, consiste no sólo los atributos tangibles del producto, por ejemplo, un coche, una oficina, un libro, un dispositivo móvil, pero según una visión más amplia de un producto, su consiste en ideas, servicios, objeto físico, lugar e incluso organizaciones y personas, esas actividades, beneficios y satisfacciones esencialmente intangibles una parte ofrece a otra para la venta. Las actividades de servicio incluyen servicios bancarios, alquiler de habitaciones en un hotel, consuelo médico, peluquería, reparación y servicios de mantenimiento. Un producto se puede definir como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer las necesidades o deseos del cliente. Los productos pueden ser bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Logística

Para el autor (Mendes, 2022) El significado de logística es "la actividad de transportar bienes comerciales a los clientes", y la definición de logística puede ser dada como "El arte y la ciencia de obtener, producir y distribuir material y productos en el lugar adecuado y en cantidades adecuadas." Se trata de una disciplina empresarial en rápida evolución que implica la gestión del

procesamiento de pedidos, el almacenamiento, el transporte, la manipulación de materiales y el embalaje, todo lo cual debe integrarse a través de una red de instalaciones.

Según (Thompson, 2021) En el mundo comercial, la logística ha dado muchas definiciones. Sin embargo, el resultado final es mejorar la eficiencia de los recursos. La logística de una cadena de valor contiene la manipulación de materiales, incluyendo el embalaje y etiquetado, el transporte, el almacenamiento, la gestión de inventario, la proyección de la demanda y las adquisiciones, parece un proceso simple, pero hay mucho que investigar dentro de un elemento. La logística juega un papel crucial para mantener el mundo en marcha. La mayoría del tiempo, la logística hace el trabajo duro estando detrás del escenario.

De acuerdo con el autor (Pontius, 2022) Los desafíos logísticos comunes de la cadena de suministro incluyen el servicio al cliente, el control de costos, la planificación y la gestión de riesgos, la gestión de las relaciones entre proveedores o socios y el talento. Sin embargo, a medida que las empresas adquieren un mayor sentido de la logística de la cadena de suministro, se enfrentan a los desafíos de ser lo suficientemente flexibles como para crecer y expandirse con éxito a nuevos mercados para seguir siendo competitivas.

Los ejecutivos de logística de la cadena de suministro de hoy supervisan e impulsan múltiples cadenas de suministro y trabajan incansablemente para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y proveedores. Las ofertas personalizadas les están ayudando a hacerlo, pero gestionar la personalización en sí es un reto logístico. Los sistemas avanzados de gestión de la cadena de suministro, los sistemas de gestión de las relaciones con los clientes y el Big Data están ayudando a las empresas a obtener la visibilidad que necesitan de sus clientes para que la logística de la cadena de suministro sea eficiente, rentable y agradable para las multitudes.

Marco metodológico

En el presente estudio de caso que hace referencia a la gestión de ventas de la boutique Juana Aldaz de la ciudad de Babahoyo se aplicó la siguiente metodología:

Método

Se empleó el método de aproximación metodológica el que permitió recopilar información sobre la variable del estudio de caso con el tema Gestión de ventas de la boutique Juana Aldaz, también se realizó un trabajo de campo en este se logró recopilar información sobre el estado actual en el que se encuentra el establecimiento y así conocer sobre la gestión de venta empleada por esta y sus colaboradores, se utilizó para recopilar esta indagación, el formulario de entrevista está dirigido a la propietaria y formulario de encuesta realizado a los clientes del establecimiento.

Técnicas

Las técnicas que se aplicaron en este estudio de caso son:

Encuesta la cual fue aplicada a los clientes de la boutique Juana Aldaz donde se les realizó varias preguntas en base al tema para obtener información de primera mano y verídica sobre cómo son atendidos y cómo ven la gestión de ventas del establecimiento, también se formuló una entrevista la cual fue aplicada a la propietaria del lugar, con la finalidad de conocer y obtener información más amplia y detallada de cómo es empleada la gestión de ventas en su local, como los factores que afectan en las ventas, también se consultó sobre el FODA que tiene su empresa y las estrategias que se podrán aplicar.

Instrumentos

Entre los instrumentos para la obtención de información que se aplicaron en este estudio de caso se tienen los siguientes:

- ✓ Formulario de la encuesta – Aplicado a los clientes.
- ✓ Cuestionario de entrevista – Aplicado a la propietaria.

Resultados

Tabla 1.

Resultados de la entrevista realizada a la propietaria de la Boutique Juana Aldaz:

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Cómo analiza la gestión de ventas?	Mediante el nivel de ventas, productividad, rentabilidad o ganancias.
2	¿Cómo ha identificado los factores que afectan la gestión de ventas? ¿A través de qué herramientas?	Cantidad de venta y cantidad de personas que ingresan a la boutique.
3	¿Cuál es su criterio respecto a estos factores que afectan las ventas?	Mejorable, aplicación de nueva herramienta y cambios.
4	¿Según su criterio cuáles son las fortalezas y oportunidades que tiene su boutique?	Variedad de ropa, precios asequibles,
5	¿Según su criterio cuáles son las debilidades y amenazas que tiene su boutique?	Falta de actualización tecnológica, la competencia, ventas por internet.
6	¿Cree usted que debería implementar estrategias de ventas?	Marketing, rótulos, redes sociales.

Fuente: Entrevista realizada a la propietaria de la Boutique.

Elaborado por: Angie Celine Torres Robelli.

Tabla 2.*Rótulo informativo.*

Opciones	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	9	75%
De acuerdo	2	17%
Neutro	1	8%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Boutique Juana Aldaz**Elaborado por:** Angie Celine Torres Robelli.**Tabla 3.***Atención al cliente.*

Opciones	Frecuencia	%
Muy buena	3	25%
Buena	6	50%
Regular	3	25%
Pésima	0	0%
Muy pésima	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Boutique Juana Aldaz**Elaborado por:** Angie Celine Torres Robelli.**Tabla 4.***Rotación de mercadería.*

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	2	17%
Casi siempre	7	58%
Ocasionalmente	2	17%
Casi nunca	0	0%
Nunca	1	8%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Boutique Juana Aldaz**Elaborado por:** Angie Celine Torres Robelli.

Discusión de resultados

La propietaria de la boutique Juana Aldaz indicó que mediante comparaciones en niveles de ventas, productividad y creatividad de los trabajadores con los cuales cuenta en el local, también a través de la rentabilidad que obtiene, en virtud manifestó que los factores que afectan sus ventas encuentran que estos son mejorables y reconoció que tiene que aplicar nuevas herramientas y cambios que ayuden a tener grandes resultados en su establecimiento, esta dio a conocer que tiene conocimiento desde hace algún tiempo sobre las problemáticas que se han encontrado en los hallazgos y que está dispuesta a trabajar en las mejoras implementando todas las herramientas que sean necesarias para la pronta recuperación de su empresa.

En base al análisis FODA manifestó que su boutique tiene grandes fortalezas y oportunidades resaltando que en el establecimiento existe variedad de ropa en todos los modelos y para casi todas las tallas que las personas buscan, la calidad de estos productos indica que es de óptimas condiciones, excelentes y duraderas, en cuanto a los precios dice que son muy asequibles, que la competencia no tiene los mismo valores y productos que ella por lo tanto se siente confiado con la mercadería que tiene en su local y que estos puntos que resalta son bastante fuerte muy a pesar de que no se vende por motivos de falta de innovación.

Reconoció las debilidades y amenazas entre estas están la falta de actualización tecnológica la cual es una de las principales debilidades en las que incurre la boutique Juana Aldaz, indicó la propietaria que por no contar con estas nuevas herramientas se le dificulta darse un lugar o reconocimiento dentro del mercado Babahoyense y menos poder hacerle frente a la competencia porque estos sí tienen ganado su espacio en el físico tanto como virtual y realizan grandes cantidades ventas por internet, manifestó que con todo esto los propietarios de otros locales realizan mayores ventas sin necesidad de que los clientes acudan a comprar prendas de vestir a un establecimiento.

En base a las nuevas estrategias de ventas informó que anteriormente no se había planteado esta opción como herramienta para incrementar sus ventas y mucho menos habría pensado en crear contenido promocional y difundirlo por medio de campañas de marketing asegura que ahora sí está dispuesta a proporcionar un rótulo en el negocio, pagar por espacios publicitarios en los diferentes medios locales, radio, periódicos y televisión al igual que crear sitios webs en las redes sociales para dar a conocer la Boutique Juana Aldaz y publicitar sus mercaderías a través de los medios digitales en virtud que si no se está en estos medios no se puede augurar éxito en su boutique en lo posterior.

El 75% de las personas encuestadas dijeron que están muy de acuerdo con que se ponga un rótulo informativo sobre el establecimiento debido a que esto ayudaría a que se pueda mucho más fácil reconocer dónde se encuentra ubicada la boutique Juana Aldaz y así los clientes podrán encontrar su dirección con facilidad e incluso cuando se recomienda a terceras personas la ropa o el local estos puedan llegar sin novedades y así puedan tener una mayor clientela o tener nuevos clientes reales y potenciales para aumentar sus niveles de ventas.

El 50% de los clientes que fueron preguntados indican que la atención recibida tanto por parte de los trabajadores como de la propietaria de la boutique es aceptable para ellos debido a que recibieron un buen trato desde que llegaron a la boutique Juana Aldaz, al igual que durante el proceso de sus compras así hayan o no realizado este, en virtud a esta atención que se da dentro del establecimiento se puede decir que falta mejorar un poco más para que sea excelente y los clientes se sientan a gusto, queriendo volver al establecimiento por la mercadería que en ella se comercializa en base a la calidad, variedad y precio e inclusive por la atención como lo han indicado estos clientes.

Conclusiones

Entre los factores que afectan las ventas en el establecimiento Juana Aldaz se obtuvo de primera mano por parte de la propietaria que la incursión en redes sociales donde pueda dar a conocer sus productos es el factor que más influye en que obtenga bajos niveles de ventas periódicamente, debido a que ahora todo es dado al público o clientes por medio de estas herramientas, también entre otros de los factores es la falta de capacitación a los trabajadores en ventas y no poder tener una lista proveedores responsables.

Mediante el análisis FODA aplicado en la matriz del mismo se encontró que las fortalezas que posee la boutique son excelentes en virtud que poseen una amplia variedad de precios y en las oportunidades que tienen precios muy asequibles pero en base a sus debilidades tiene la falta de innovación tecnológica en la cual la propietaria enfatiza que debe mejorar en esta área, y en las amenazas la nueva modalidad que se vive en el mundo actualmente las ventas por medio de plataformas digitales o redes sociales las cuales no le permiten crecer.

Después de conocer la situación en la cual se encontraba la boutique Juana Aldaz la cual no cuenta con una gestión de ventas adecuada, la atención al cliente no es satisfactoria, no aplica publicidad ni marketing por redes sociales ni de manera tradicional y con la mayor información se concluye que se debe tomar nuevas opciones para cambiar el punto de vista de los clientes e igual que implementar las recomendaciones estratégicas que se puedan dar en base a diversas situaciones complejas existentes en el establecimiento como lo son su ubicación, sus precios, su falta de innovación tecnológica, implementación de recursos de marketing, toma de decisiones, entre otros problemas que no se han tratado hace mucho tiempo y se continúa funcionando de una forma ortodoxa que no permite que se establezcan objetivos en ventas y estos puedan ser cumplidos a cabalidad y mucho menos indicar tiempos o periodos en los cuales se debían culminar estas actividades.

Recomendaciones

Analizar dos o tres veces a la semana los niveles de ventas para corroborar que se cumplan las metas que tiene el establecimiento, buscar y probar nuevas herramientas que permitan alcanzar los objetivos y sobre todo plantearse estos objetivos antes de dar marcha a cualquier idea que se pretenda poner en práctica y crear una libreta o cartera variada con proveedores que tengan u ofrezcan los mismos productos o mejores productos de los que se tienen actualmente en el establecimiento para poder ser más competitivo en variedad y calidad.

Aprovechar las fortalezas y oportunidades que se obtuvieron a través del análisis en la matriz FODA para poder sobresalir y eliminar a la competencia pero sin despreocuparse de las debilidades y amenazas por el contrario, deben trabajar en estas todos los días para poder extinguirla y que la boutique logre un mejor posicionamiento en el mercado físico en la ciudad de Babahoyo y en el mercado digital a través de las múltiples plataformas electrónicas que existen en el ciber espacio virtual conocido como internet permitiéndose así un auge económico.

Implementar la información recopilada durante la realización de este caso de estudio y dársela a conocer a sus colaboradores para que ellos tengan conocimiento sobre las falencias existente y las puedan trabajar en equipo para ponerle fin a estas permitiéndose crear un negocio estable que vele por sus trabajadores y sobre todo por las necesidades de cada uno de los clientes dándole a estos un excelente trato, calidad en las prendas que puedan adquirir, entre otros, dando así como resultado un negocio rentable entre corto y largo plazo.

Referencias

- Amsler, S. (17 de Julio de 2020). *What is Inventory Management? Definition & Overview*. Cambridge. Obtenido de TechTarget: <https://www.techtarget.com/searcherp/definition/inventory-management>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Blodgett, R. (2019). *Marketing Digital: estás son las funciones de la Mercadotecnia*. New York: Esl publications. Obtenido de <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-estás-son-las-funciones-de-la-mercadotecnia/>
- Bonnet, P. (2021). *Commercialization new age*. San Diego: San Diego Publishier News.
- Brenner, M. (2 de Mayo de 2018). What Is Marketing? *Strategy*, pág. 45. Obtenido de Marketing Insider Group: <https://marketinginsidergroup.com/strategy/what-is-marketing/>
- Chen, J. (18 de Enero de 2022). Commerce Definition - Economics. *New York Times*, 23. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/c/commerce.asp>
- Claessens, M. (25 de Febrero de 2022). *What is a Price? – Definition of Prices and Role of Prices in Marketing*. Insider. Obtenido de Marketing-Insider: <https://marketing-insider.eu/what-is-a-price/>
- Clever, J. (11 de diciembre de 2021). *Sales Planning*. Pearson Esl Boston. Obtenido de Cleverism: <https://www.cleverism.com/skills-and-tools/sales-planning/>
- Danaher, P. J. (22 de Mayo de 2019). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. AMA, pág. 12. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- García, E., & Carrasco, S. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Ediciones Paraninfo.

- Gargaro, D. (29 de Junio de 2022). *Business*. Obtenido de Business.com:
<https://www.business.com/articles/sales-process/>
- Gautier, P. (2022). *Commercialization: Basics - Definition*. New Jersey: Ateproca Editorial.
- Jenkins, A. (2021). *Bienes y servicios*. Diciembre: 21.
- Kreychmar, A. (31 de Agosto de 2020). *Sales Plan 101: Definition, Types and Template*. Obtenido de Freshworks: <https://www.freshworks.com/crm/sales/sales-strategy/sales-plan-blog/>
- Kumar, S. (2022). *Marketing Management in Banking Services*. C.S.J.M. University.
- Mendes, S. (2022). *Logistics Meaning & Management System?* New Orlands: Publisher N.O.W.
- Pahwa, A. (2022). *Sales vs Marketing vs Business Development*. Boston: Beacon Press.
- Pontius, N. (1 de Marzo de 2022). What is Supply Chain Logistics? A Definition of and Analysis of the Challenges and Benefits of Supply Chain Logistics. *New Orleans Times*, pág. 33. Obtenido de Camcode: <https://www.camcode.com/blog/what-is-supply-chain-logistics/>
- Prakshi, S. (23 de Marzo de 2018). *Product Definition: As Defined by Eminent Authors and Professors*. H.K.L EDITIONS. Obtenido de Business Management Ideas: <https://www.businessmanagementideas.com/definitions/product-definition/20331>
- Price, N. (8 de Febrero de 2021). *What Is Sales Planning?: Your Go to Guide for the Best Sales Plan*. E.S.L. Publicaciones. Obtenido de Aircall: <https://aircall.io/blog/sales/what-is-sales-planning/>
- Riesterer, T. (22 de Noviembre de 2019). *Sales Strategy: 10 Ways to Create the Best and Most Effective Strategies*. Obtenido de Corporate Visions: <https://corporatevisions.com/sales-strategy/>
- Thompson, M. (2021). *Logistics definition and 7 right of logistics explained*. Texas: Daily Logistics.

Twin, A. (2022). *Sales peer to peer*. Miami: Ita Editorial.

Weinberg, M. (2021). *Summary of Mike Weinberg Sales Management simplified*. IRB Media.

Zhostka, T. (7 de Mayo de 2021). *Sales Management: Definition, components, and tactics*.

Obtenido de Snov.io: <https://snov.io/glossary/sales-management/>

Ziukov, S. (17 de Marzo de 2021). *A literature review on models of inventory management under*

uncertainty | Business Systems & Economics. Oregon: 7 sisters university. Obtenido de

Research journals: [https://ojs.mruni.eu/ojs/business-systems-and-](https://ojs.mruni.eu/ojs/business-systems-and-economics/article/view/4130)

[economics/article/view/4130](https://ojs.mruni.eu/ojs/business-systems-and-economics/article/view/4130)

Anexos

Anexo N°1 Registro único de contribuyente (RUC)

The screenshot displays the SRI en línea interface for a RUC consultation. The header includes the SRI logo and navigation icons. The main content area shows the RUC number and the taxpayer's name. Below this, the status is listed as 'ACTIVO'. A table provides details on the primary economic activity, taxpayer type, and dates. An 'Ocultar establecimientos' button is located at the bottom right of the main content area.

Consulta de RUC

RUC: 1200816351001 Razón social: ALDAZ CADENA JUANA MARIA

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

Actividad económica principal		VENTA AL POR MAYOR DE CALZADO.	
Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	
PERSONA NATURAL	OTROS	SI	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
14/12/1994	09/02/2021		

Ocultar establecimientos

Anexo N°2 Red conceptual

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO					
TEMA: Gestión de ventas de la Boutique Juana Aldaz de la ciudad de Babahoyo					
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES	
GESTIÓN DE VENTAS	Definición			Sales Management: Definition, components, and tactics Tamara Zhostka 2021	
	Factores que influyen en la gestión de ventas	Factores internos	Estrategias de ventas	Marketing Management in Banking Services Sunil Kumar 2022	
		Factores externos	Marketing	Marketing Management in Banking Services Sunil Kumar 2022	
	Formación y motivación del personal de ventas	Capacitación del personal		Sales Management Mike Weinberg 2015	
	Proceso de venta		Marketing		Fundamentos de Marketing Kotler, Philip; Armstrong, Gary 2013
			Elección		Gestión de productos y promociones en el punto de venta Soleda Carrasco 2018
			Prospección del cliente		Sales peer to peer Alexandra Twin 2022
			Transacción		Sales peer to peer Alexandra Twin 2022
	Que involucra la	Producto		Gestión de productos y promociones en el punto de venta Enrique García	

gestión de ventas			2018	
	Precio		Sales vs Marketing vs Business Development Pahwa, Aashish 2022	
	Servicio al cliente		Commercialization Gautier Pedro 2022	
	Planificación		Sales Plan 101 Kreychmar, Anthony 2021	
	Evaluación		Sales Plan 101 Kreychmar, Anthony 2021	
	Comercialización	Identificación de oportunidades		Marketing y Negocios Zamarreño Aramendia, Gorka 2018
		Planificación		The Best Sales Plan Nicholas Price 2021
		Plan de ventas		Sales Plan 101 Kreychmar, Anthony 2021
		Estrategia de ventas		Estrategias de ventas García Enrique 2018
		Modelo de negocio a desarrollar		Models of inventory management Serhii Ziukov 2021
Inventario	Logística		Bienes y servicios Jenkins, Abby 2021	

Anexo N°3 Taxomania de Bloom

NIVELES COGNOSCITIVOS					
CONOCIMIENTO	COMPREENSIÓN	APLICACIÓN	ANÁLISIS	SÍNTESIS	EVALUACIÓN
Recordar información	Interpretar información poniéndola en sus propias palabras	Usar el conocimiento o la generalización en una nueva situación	Dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas	Juntar o unir, partes o fragmentos de conocimiento para formar un todo y contruir relaciones para situaciones nuevas.	Hacer juicios en base a criterios dados.
Anunciar	Clasificar*	Aplicar	Analizar	Adaptar	Aceptar
Bosquejar	Comparar*	Calcular	Asociar	Arreglar	Aportar
Citar	Contrastar*	Cambiar*	Asumir	Cambiar*	Apreciar
Contar	Convertir*	Comprobar	Calcular	Coleccionar	Aprobar
Copiar	Dar ejemplo	Computar	Categorizar*	Combinar	Argumentar
Definir	Describir	Contrastar*	Clasificar*	Compilar	Avaluar
Deletrear	Discutir	Construir*	Comparar*	Componer	Categorizar*
Decir	Distinguir*	Convertir*	Componer	Concluir	Clasificar*
Encontrar	Explicar*	Demostrar	Concluir*	Construir*	Calificar
Enlistar	Expresar	Desarrollar*	Contrastar*	Crear	Comparar*
Escoger*	Identificar*	Dibujar*	Cuestionar	Deducir	Concluir*
Escribir	Ilustrar*	Dramatizar	Criticar*	Definir	Considerar
Etiquetar	Informar	Ejemplificar	Descubrir*	Desarrollar*	Criticar*
Hacer una lista	Interpretar*	Emplear	Desmenuzar	Desenvolver	Debatir
Identificar*	Ordenar	Ensamblar*	Destacar	Dirigir	Decidir
Indicar	Parfrasear	Entrevistar	Dibujar*	Diseñar	Defender*
Leer	Poner en orden	Escoger*	Diagramar	Elaborar	Determinar
Listar	Reafirmar	Estimar*	Diferenciar	Eliminar	Descubrir
Localizar	Reconocer	Extrapolar*	Discutir	Ensamblar*	Disputar
Nombrar	Resumir	Fabricar*	Discriminar	Escribir	Dar importancia
Nominar	Traducir	Ilustrar*	Disecar	Escoger*	Deducir
Mostrar	Revisar	Interpolar	Distinguir*	Establecer	Emitir un juicio
Recitar	Seleccionar*	Interpretar*	Dividir	Especificar	Estimar
Recordar		Hacer uso de	Elegir	Examinar*	Evaluar
Registrar		Manipular	Encuestar	Fabricar*	Escoger
Relatar		Modelar	Ensamblar*	Formular	Explicar*
Repetir		Modificar	Estimar*	Gestionar	Establecer criterio
Reportar		Mostrar	Examinar	Generalizar	Influenciar
Reproducir		Operar	Experimentar*	Hacer	Influir
Rotular		Organizar*	Explicar*	Hipotetizar	Interpretar*
					Juzgar

Parear		Planear*	Extrapolar*	Idear	Justificar
Seleccionar		Practicar	Funcionar	Imaginar	Lograr
Subrayar		Preparar	Inducir	Implementar	Marcar
Organizar*		Producir*	Inferir	Inventar	Medir
Duplicar		Programar	Inspeccionar	Integrar	Opinar
Enumerar		Realizar	Subdividir	Interpretar*	Percibir
Memorizar		Redactar*		Maximizar	Premiar
Ordenar		Relatar		Minimizar	Priorizar
Reconocer		Resolver*		Modificar	Probar
Relacionar		Traducir		Organizar*	Recomendar
		Transformar		Originar	
		Trazar* Usar		Planear*	Reglamentar
		Utilizar		Preparar*	Reprobar
		Esbozar		Prescribir	Seleccionar
		Solucionar		Proponer	*Significar
				Producir*	Valorar
				Reconstruir	Valuar
				Resolver*	Atacar
				Reunir	Elegir
				Suceder	Predecir
				Suponer	Otorgar
				Teorizar	puntaje
				Trazar*	Apoyar
				Recopilar	
				Redactar*	
				Sintetizar	

Anexo N°4 Matriz de consistencia metodológica

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
Identificar los factores que afectan las ventas de la boutique, mediante una entrevista a la propietaria.	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Concretar reunión con la propietaria 2.- Dialogar con la propietaria. 3.- Recopilar información. 4.- Consultar a la propietaria. 5.- Obtener respuestas. 6.- Analizar las respuestas. 	Entrevista	Cuestionario de entrevista	Matriz de resultados
Determinar las fortalezas y debilidades internas que inciden en la gestión de ventas a través de una matriz FODA.	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Elaborar formato FODA 2.- Analizar las fortalezas. 3.- Analizar las oportunidades. 4.- Analizar las debilidades. 5.- Analizar las amenazas. 6.- Llenar matriz FODA 	Entrevista y encuesta	Matriz FODA	Matriz FODA
Recomendar estrategias para mejorar la gestión de ventas de la boutique, mediante el análisis de la información recopilada.	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Recopilar información. 2.- Analizar la información. 3.- Obtener estrategias 4.- Plantear las estrategias. 5.- Redactar las estrategias de ventas 6.- Dar a conocer las recomendaciones. 	Recomendaciones	Conclusiones	Recomendaciones dadas en el estudio de caso

Anexo N°5 Entrevista aplicada a la propietaria de la boutique

ENTREVISTA APLICADA A LA PROPIETARIA DE LA BOUTIQUE JUANA ALDAZ

Objetivo: Obtener el criterio de la propietaria respecto a la gestión de ventas en la boutique.

Responder las siguientes preguntas:

- 1. ¿Cómo analiza la gestión de ventas?**
- 2. ¿Cómo ha identificado los factores que afectan la gestión de ventas? ¿A través de qué herramientas?**
- 3. ¿Cuál es su criterio respecto a estos factores que afectan las ventas?**
- 4. ¿Según su criterio cuáles son las fortalezas que tiene su boutique?**
- 5. ¿Según su criterio cuáles son las amenazas que tiene su boutique?**
- 6. ¿Cree usted que debería implementar estrategias de ventas?**

Anexo N°6 Encuesta aplicada a los clientes de la Boutique

Objetivo: Obtener el criterio que tienen los clientes respecto a la boutique.

Responder las siguientes preguntas:

1. ¿Está de acuerdo que la boutique debe tener un rótulo?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

2. ¿Con qué frecuencia piensa usted que la mercadería es rotada?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

3. ¿Está de acuerdo en qué el personal de ventas carece de capacitación en ventas?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4. ¿La atención brindada dentro de la boutique es?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Pésima
- Muy pésima

5. ¿La propietaria se encarga de atender personalmente a los clientes o dialogar con ellos?

- Siempre
- Casi siempre
- De vez en cuando
- Nunca
- Casi nunca

6. ¿Está usted de acuerdo en que la boutique debería tener una mejor ubicación?

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

7. ¿Cómo calificaría la atención que recibió dentro de la boutique?

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Neutral

- Muy satisfecho
- Totalmente satisfecho

8. ¿Con qué frecuencia recomendaría usted a sus familiares, amigos y conocidos la boutique Juana Aldaz?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Anexo N°7 Analisis FODA

<p>FODA BOUTIQUE JUANA ALDAZ</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ropa de excelente calidad. • Precios competitivos. • Catálogos variados. • Clientes fijos. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprar a precios más económicos en el mercado. • Muchos proveedores. • Diversos modelos de ropa.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de local no adecuada • Mal manejo de inventario. • Falta de proveedores. 	<p>F1-D1 La ropa es de buena calidad, pero la ubicación de la boutique no es adecuada.</p> <p>F2-D2 Catálogo variado, pero mal ubicado o poca información de los productos en el inventario.</p> <p>F3-D3 Clientes frecuentes pero pocos proveedores.</p>	<p>O1-D1 Precios más económicos, ubicación de local no adecuada.</p> <p>O2-D2 Proyección de mercadería.</p> <p>O3-D3 Listado de proveedores.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas formas de comercialización. • Mal manejo del presupuesto de compras. • La competencia se resurte más rápido 	<p>F1-A1 Bajos niveles en ventas.</p> <p>F2-A2 Malversación de fondos.</p> <p>F3-A3 Lenta reposición</p>	<p>O1-A1 Falta de plazas para las ventas.</p> <p>O2-A2 Variedad de proveedores compra de mercadería poco vendible.</p> <p>O3-A3 Demanda de gran producción.</p>

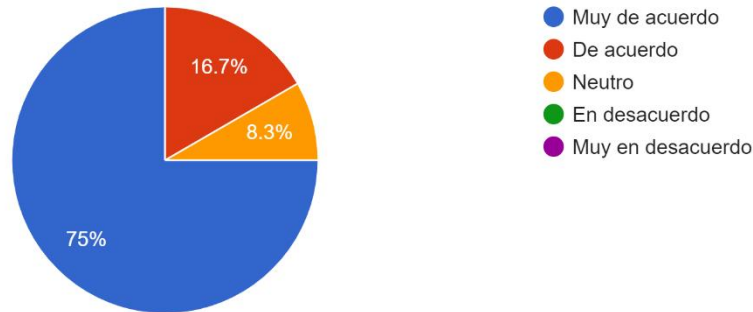
Anexo N°8 Informe de Antiplagio



Anexo n° 9 Resultados de encuesta

1. ¿Está de acuerdo que la boutique debe tener un rótulo?

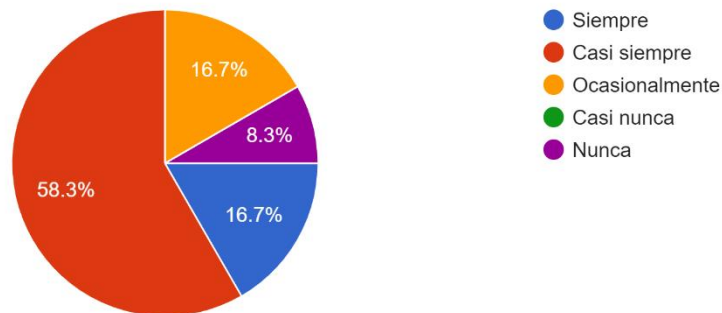
12 respuestas



El 75% de las personas encuestadas dijeron que están muy de acuerdo con que se ponga un rótulo informativo sobre el establecimiento debido a que esto ayudaría a que se pueda mucho más fácil reconocer dónde se encuentra ubicada la boutique Juana Aldaz

2. ¿Con qué frecuencia piensa usted que la mercadería es rotada?

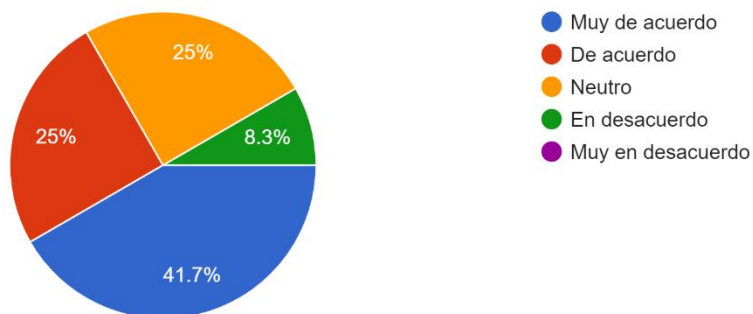
12 respuestas



El 58% de las personas encuestadas dijeron que piensa que la mercadería que se tiene en la boutique es rotada casi siempre por lo que indican que tienen variedades a elegir y que son variables con las modas que esten en vigencia en las diferentes temporadas.

3. ¿Está de acuerdo en qué el personal de ventas carece de capacitación en ventas?

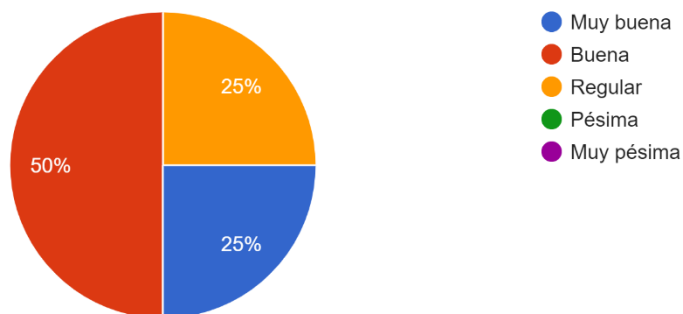
12 respuestas



El 41% de los clientes encuestados dijeron estar muy de acuerdo en que a los trabajadores o personal de ventas de la boutique Juana Aldaz les falta capacitación en el área de ventas para tener mejor desenvolvimiento durante la negociación o ventas.

4. ¿La atención brindada dentro de la boutique es?

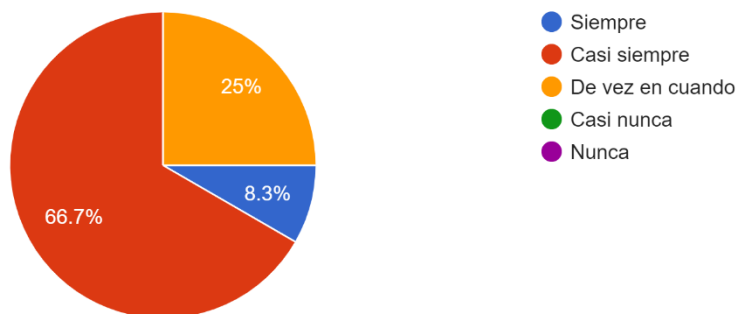
12 respuestas



El 50% de los clientes que fueron preguntados indican que la atención recibida tanto por parte de los trabajadores como de la propietaria de la boutique es aceptable para ellos debido a que recibieron un buen trato desde que llegaron a la boutique Juana Aldaz, al igual que durante el proceso de sus compras así hayan o no realizado.

5. ¿La propietaria se encarga de atender personalmente a los clientes o dialogar con ellos?

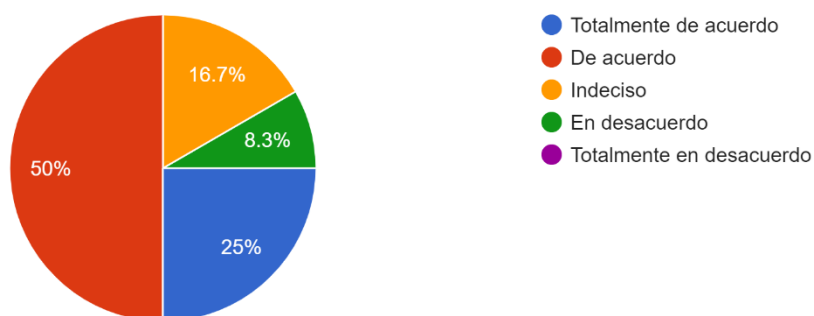
12 respuestas



El 66% de los clientes encuestados indicaron que la propietaria casi siempre se encarga ella personalmente de atenderles y dialogar con ellos sobre las prendas que adquieren en el establecimiento por lo que están encantados con esta atención y por lo tanto dicen que desean volver en otras ocasiones.

6. ¿Está usted de acuerdo en que la boutique debería tener una mejor ubicación?

12 respuestas



El 50% de las personas que son clientes de la boutique Juana Aldaz están de acuerdo con que el establecimiento debería tener una mejor ubicación dentro de la ciudad un lugar donde esté visible y las personas lo puedan reconocer.