



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN
DICIEMBRE 2022 – ABRIL 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:
GESTIÓN DE VENTAS EN DEPORTES "AGUIRRE", UBICADA EN EL CANTÓN
VENTANAS, EN EL PERIODO 2022

EGRESADA:
CARLA JANINA GARCIA GARCIA

TUTOR:
ING. MILTON EDUARDO GUILLÍN NUÑEZ, MSc.

AÑO 2023

Contenido

Resumen	3
1. Planteamiento del problema.....	5
2. Justificación.....	7
3. Objetivos	8
4. Línea de investigación.....	9
5. Marco conceptual	10
6. Marco metodológico.....	22
7. Resultados	24
8. Discusión de resultado	32
9. Conclusiones	34
10. Recomendaciones.....	35
Referencias	36
ANEXO	38

Resumen

El presente caso de estudio se desarrolló en la empresa Deportes Aguirre, ubicada en el Cantón Ventanas, Provincia de los Ríos, en la Avenida Seminario y Velasco Ibarra, se dedica a elaboración de uniformes deportivos para olimpiadas, uniformes de educación física para las diferentes instituciones educativas, tanto públicas como privadas, implementos deportivos, a precios accesibles, con el propósito de identificar los problemas existentes en la empresa, por los cuales las ventas son bajas, para proponer estrategias adecuadas y eficientes para incrementar las ventas y por consiguiente la rentabilidad de la empresa.

La gestión de ventas en una empresa comercial es un pilar fundamental, debido a que sirve para orientar las actividades de ventas en una compañía, para que estas se realicen de forma adecuada y oportuna con el fin de lograr los objetivos planeado por la empresa. Una adecuada gestión de ventas deberá encontrar nuevas oportunidades, hacer previsiones de venta, gestionar informes y técnicas.

En la investigación realizada en la empresa Deportes Aguirre arrojó los siguientes resultados, carece de un seguimiento de las ventas, no registrar las ventas, carecen de un control sobre ellas, no tiene un sistema de inventario, no implementa publicidad, no tiene página web y redes sociales, los vendedores no emplean técnicas y estrategias en el proceso de ventas, además no aplican estrategias de marketing, esto genera un efecto negativo para la entidad, ya que, corre el riesgo de perder a los clientes y tener una disminución en la rentabilidad.

Palabras claves: Gestión, proceso de venta, venta, marketing, satisfacción al cliente, estrategias, técnicas.

Abstract

The present case study was developed in the company Deportes Aguirre, located in the Cantón Ventanas, Province of Los Ríos, on Avenida Seminario and Velasco Ibarra, dedicated to the production of sports uniforms for the Olympics, physical education uniforms for different institutions. educational, both public and private, sports equipment, at affordable prices, with the purpose of identifying existing problems in the company, for which sales are low, to propose adequate and efficient strategies to increase sales and consequently the profitability of the company.

Sales management in a commercial company is a fundamental pillar, because it serves to guide sales activities in a company, so that they are carried out in an appropriate and timely manner in order to achieve the objectives planned by the company. An adequate sales management should find new opportunities, make sales forecasts, manage reports and techniques.

In the investigation carried out in the company Deportes Aguirre, I show the following results: it lacks sales monitoring, does not record sales, lacks control over them, does not have an inventory system, does not implement advertising, does not have a website and social networks, sellers do not use techniques and strategies in the sales process, in addition they do not apply marketing strategies, this generates a negative effect for the entity, since it runs the risk of losing customers and having a decrease in profitability .

Keywords: Management, sales process, sale, marketing, customer satisfaction, strategies, techniques.

1. Planteamiento del problema

Deportes Aguirre, se encuentra ubicada en el Cantón Ventanas, Provincia de los Ríos, en la Avenida Seminario y Velasco Ibarra, su propietaria es la Sra. Elizabeth Cumanda Garcia Paredes, con número de Ruc 1203152788001, esta empresa fue creada hace 30 años, tiene como principal actividad la elaboración de uniformes deportivos para olimpiadas, uniformes de educación física para las diferentes instituciones educativas, tanto públicas como privadas, implementos deportivos, a precios cómodos, también ofrece ropa deportiva fabricada de los diferentes clubes deportivos.

La empresa Deportes “Aguirre”, carece de un seguimiento o registro de las ventas, es decir, las ventas se realizan de forma empírica, entregando los productos y a cambio recibiendo el dinero; más no registran digitalmente las ventas, para así poder conocer cuáles son los ingresos y egresos. Al no registrar las ventas, desconocen de la ganancia obtenida en cada venta, no saben qué cantidades venden exactamente, no poseen un panorama amplio de la situación de la empresa, con información correcta, de modo que, no tienen el conocimiento adecuado para corregir errores e implementar mejoras en la empresa.

La empresa no posee un control de las ventas, esto genera problemas financieros, la inadecuada planeación y la no determinación de las ventas diarias o mensuales, esto genera confusión en la propietaria, pierde la oportunidad de tomar decisiones y acciones correctivas, al no llevar un monitoreo y una recolección de datos apropiada de lo que ha vendido, para luego conocer cuál es la situación real por la que atraviesa la empresa, y esto genera que la empresa pierde rentabilidad y no alcance los objetivos deseados.

Además, esta empresa tiene un deficiente control de inventario. Al momento de vender algún producto, el vendedor no sabe si tiene dicho producto, debido a esto, en ocasiones los clientes se molestan, porque esperan a que el vendedor busque y luego les

dice que no cuentan con dicho bien, el inadecuado control de inventario afecta a los clientes y prefieren recurrir a la competencia. También suscriben contratos, sin conocer si tienen materia prima o mano de obra, para la elaboración de los productos, debido a esto incumplen el compromiso establecido mediante contrato con los clientes.

La empresa Deportes “Aguirre”, carece de página web y redes sociales para dar a conocer y promocionar los productos que ofrecen, esta carencia impide que las personas conozcan los productos que tienen y puedan convertirlas en clientes reales. La escasez de la web y redes sociales no permite tener visibilidad en el mercado, detiene el crecimiento de la empresa, no se difunde el contenido idóneo y detallado de los productos que presenta la empresa ante un mercado. Además, no aplican estrategias y técnicas de ventas apropiadas, adecuadas y oportunas, para realizar un buen proceso de ventas. Adicionalmente la propietaria, ni los vendedores nunca se han capacitado, de modo que, realizan la venta de forma experimental. Los vendedores no asisten a los clientes con la intención de fidelizarlos y convertirlos en clientes leales.

En Deportes “Aguirre” no aplican estrategias de marketing, no realizan una planeación operativa basada en procedimientos diseñados para que la empresa pueda lograr sus objetivos planteados, no pone en marcha la formulación de estrategias de precio, distribución y desarrollo de productos, no atrae y retiene los clientes, esta causa está directamente relacionada con el posicionamiento inoportuno que afecta a la visibilidad, notoriedad de la empresa y por ende a las ventas, puesto que, no logran ser conocidos por el público en general, y los clientes acuden a la competencia, esto provoca que la empresa no tenga un reconocimiento empresarial apropiado y un crecimiento de la misma.

2. Justificación

El presente caso de estudio se realiza con el propósito de analizar las causas por las cuales existen ventas bajas en la empresa Deportes “Aguirre”, ubicada en el cantón Ventanas, justificando por medio de las carencias y desaciertos que tiene dicha empresa, con la intención de priorizar un análisis minucioso para identificar que estrategias, se deberían implementar para mejorar el posicionamiento, las técnicas que necesita implementar, para así mejorar la rentabilidad de esta compañía y mantener activa cada una de las mejoras para que continuamente la empresa tenga un rendimiento óptimo.

Mediante este caso de estudio se permite la aplicación de conocimientos adquiridos en todo el trascurso de la carrera, en situaciones reales encaminados en el ámbito profesional, beneficiando y contribuyendo con ideas que ayuden a resolver los problemas empresariales, a través de las recomendaciones efectuadas al gerente propietario de la empresa, de la cual se realizará el caso de estudio, para que mejore su posicionamiento, perfeccione sus ventas, aplique estrategias de marketing, ajuste el proceso de ventas de acuerdo a sus objetivos y corrija cualquier desacuerdo en la empresa.

Por lo tanto, es de suma importancia analizar cuál es la gestión de ventas que se está llevando a cabo y porque no está siendo beneficioso para la empresa Deportes “Aguirre”, en consecuencia de sus ventas bajas, siendo pertinente observar y examinar las falencias que existen, tomando en cuenta la importancia de un debido proceso de ventas, estrategias adecuadas para la captación de clientes y fidelización de los mismos, y un posterior incremento de ventas, puesto que una empresa dedicada al ambiente comercial, uno de sus mayores propósitos es satisfacer a los clientes, fidelizarlos y tener una buena rentabilidad.

3. Objetivos

Objetivo General

Analizar las causas que afectan las ventas en la empresa Deportes “Aguirre”, por medio de la inspección de la situación real de la empresa para implementar estrategia y técnicas pertinentes que ayuden a mejorar las ventas.

Objetivos específicos

- Diagnosticar internamente en la empresa los factores tanto internos como externos que afectan las ventas, mediante una matriz FODA para observar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee actualmente la empresa.
- Identificar los problemas existentes en la empresa mediante una entrevista a la propietaria y una encuesta a los clientes internos y externos para estudiar cada inconveniente suscitado.
- Plantear estrategias para mejorar las ventas en la empresa, ofreciendo recomendaciones al gerente para que mejore la situación de la misma.

4. Línea de investigación

El estudio de caso titulado Gestión de ventas en Deportes "Aguirre", ubicada en el cantón Ventanas, en el periodo 2022, es un diagnóstico de la situación actual de las ventas en esta empresa, en la cual se analizan los distintos factores que inciden, con el que se buscó hacer una evaluación de los procedimientos que se llevan a cabo al momento de efectuar la venta, la cual es la acción primordial de esta empresa, este trabajo dada su naturaleza se enlaza con línea de investigación: Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea Marketing y Comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe una relación directa entre las actividades propias de la empresa Deportes "Aguirre" ubicada en el cantón Ventanas y la línea de investigación Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que, es una empresa comercial que se dedica a la venta de uniformes de educación física para las diferentes instituciones educativas públicas y privadas, uniformes de olimpiadas e implementos deportivos, comprende la parte financiera y administrativa, en este contexto se distingue la gestión de ventas que es la que permite el cumplimiento de las metas, consignadas en los presupuestos de ventas.

La sublínea de investigación se enmarca en Marketing y Comercialización, debido a que la variable a estudiar es la gestión de ventas, la misma que comprende un conjunto de actividades que involucra a un grupo de personas y recursos para lograr las metas y propósitos de la empresa, puesto que, a través del marketing se puede crear estrategias y técnicas para realizar un buen proceso de venta, debido a que, sobre ella se sostienen las demás áreas de la organización, de la misma manera dentro de la empresa implica una serie de políticas y métodos, que sirven de modelo para desarrollar una serie de pasos; los mismos que se plantearán en forma de recomendación en este documento.

5. Marco conceptual

Gestión de ventas

Gestión de ventas es un conjunto de procedimientos, directrices, procesos y pasos, en el cual se administran tanto recursos humanos, como materiales, en este conjunto se coordinan diferentes actividades u operaciones para lograr los objetivos de la empresa y las metas de venta propuesta por la misma. (Quiroa, 2021)

Características de la gestión de ventas

En la gestión de ventas se coordinan distintas actividades y funciones, en esta gestión se implementan estrategias oportunas para encontrar nuevas oportunidades, se desarrolla técnicas idóneas para el logro de los objetivos, y cuentan con varias características como son:

Identificación de los clientes objetivo: Este proceso se puede incluir la definición de segmentos objetivo, mediante la observación de las necesidades, deseos y requisitos de los clientes.

Establecimiento de canales de distribución: es decir, la resolución de cuáles son los canales de distribución, por los cuales el producto viajará hasta llegar a las manos de los clientes o usuarios, en este apartado se deberá conocer información relevante sobre los mismos, información que sirva para señalar las condiciones en las cuales están dispuestos a colaborar.

Administración del canal de distribución: esta característica establece la administración, de los canales anteriormente elegidos, para que los productos lleguen en perfecto estado a las manos de los consumidores, a través de una planificación adecuada.

Organizar el departamento de ventas y desarrollar su estrategia: en esta característica se trata del establecimiento de las funciones y actividades de las personas que conforman el departamento de ventas, su capacitación, su formación y preparación para cumplir con un proceso de ventas eficiente de manera ordenada.

Dirección de la fuerza de ventas: En esta característica se incorpora el proceso de contratación, de los empleados con sus distintas fases, también comprende la motivación de los colaboradores, su capacitación para un correcto rendimiento en las labores que realicen, en sí una efectiva gestión de ventas.

Habilidades personales de venta y gestión de relaciones: esta característica comprende el desarrollo de las habilidades, aptitudes y actitudes adecuadas para captar nuevos clientes, la mejora del servicio que brindan, en el debido proceso antes de la venta y luego de ella, de manera que se establezca un vínculo efectivo con los clientes y permita fidelizarlos. (Cortés, s.f.)

Importancia de la gestión de ventas

Se estima que la gestión de ventas es un proceso en el que intervienen varios recursos, tanto humanos como materiales, para el desarrollo de tácticas adecuadas para realizar un proceso de venta efectivo, la gestión de ventas es sustancial dentro de una empresa comercial, porque propicia una gestión viable, eficiente y oportuna para alcanzar los objetivos propuestos y una rentabilidad idónea, también genera valor frente a la competencia, la empresa que aplica una correcta gestión de ventas será más competitiva en el mercado, tiene más posibilidades de afrontar cualquier reto que se disponga en el futuro. (Palacios, 2021)

Ventajas de contar con una buena gestión de ventas

Al aplicar una adecuada gestión de ventas se generan varias ventajas, como son: el departamento de ventas se vuelve más oportuno y funcional, y así obtener mejores resultados, y por tal razón que la empresa tenga mejores beneficios, no solo el departamento de ventas, si no toda la empresa se vuelve más eficaz, detecta errores para poder corregirlos, localiza oportunidades para crecer empresarialmente, establece una relación más cordial con los clientes reales, actuales y con posibles clientes potenciales. (Heredia, 2022, p. 11)

Ventas

Las ventas desde los inicios de los tiempos es el cambio de un bien o servicio por un valor económico, radica básicamente en el acto de negociación donde existe un vendedor y un comprador, por tanto, consiste en organizar la venta directa y también la relación con los canales de distribución, en términos generales la venta es el intercambio de un producto o servicio por una cantidad monetaria específica, estipulado por una empresa o los comerciantes. (Icaza, 2022, p. 12)

Elementos de la venta

Los elementos clave de un proceso de ventas: preparación, concertación de la visita, contacto y presentación, sondeo y necesidades, argumentación, objeciones y cierre.

Preparación: en esta fase se debe conocer los productos o servicios que se van a ofrecer, características, beneficios, ventajas, precios, se debe realizar una buena preparación para atender a los clientes reales y potenciales.

Concertación de la visita: esta fase se refiere a la comunicación con los clientes o prospectos, seleccionando el medio de comunicación idóneo y también con el cual el

cliente se sienta cómodo, por lo general se realiza mediante llamada telefónica, otras opciones por las cuales se comunica es correo electrónico, redes sociales, entre otros.

Contacto y presentación: es la fase donde el vendedor entra en contacto con el cliente, esto se realiza de forma presencial, aquí se intercambia información, el vendedor debe mantener siempre la seguridad y confianza en sí mismo, tener ética profesional, generar una buena imagen.

Sondeo y necesidades: en esta fase el vendedor trata de recabar información importante, detectando las necesidades y deseos de los clientes, razones por las cuales desea comprar, realizando preguntas idóneas que los lleve a comprender a los clientes, esta fase se realiza con una actitud positiva, convincente, pero no de manera abrumadora, determinante o desafiante.

Argumentación: en esta fase se realiza la argumentación pertinente, debe generarse la explicación concreta de las características, beneficios, rendimiento y ventajas que ofrece el producto o servicio.

Objeciones: en esta etapa se manifiestan las dudas o preguntas por parte de los clientes, las mismas que deben responderse cordialmente, con un tono de voz adecuado, sin dejar duda en los clientes, las objeciones no siempre son negativas, un buen argumento puede rebatir una objeción.

Cierre: en esta fase se decide si se cierra la venta o no, luego de haber entablado una conversación detallada y agradable con el cliente, un buen vendedor sabrá manejar las distintas situaciones con una actitud positiva y ser persistente para lograr encontrar nuevas oportunidades. (Acosta Véliz et. al, 2018, pp. 11-12)

Técnicas de Venta

Todos los vendedores utilizan diversas técnicas, así sea la venta más pequeña, al momento de realizar un proceso de venta, entre las más distinguidas y populares se pueden nombrar: modelo Aida, técnica Spin, sistema Zelev, venta enlatada, venta consultiva, venta adaptativa.

Modelo Aida: su nombre proviene de 4 elementos sustanciales dentro de una venta, como son atención, interés, deseo y acción, aprovecha las necesidades de los clientes, para persuadirlos de que realicen la compra.

Técnica SPIN: esta técnica se basa en presentar a un producto, no por lo que es, sino presentarlo como una solución a un problema, para realizar esta técnica existen 5 pasos como son: analizar la situación, detectar los problemas, conocer la importancia del problema presentar una necesidad de solución, promover el interés por la propuesta.

Sistema Zelev: es esta técnica se utilizan cinco pasos fundamentales para realizar una venta exitosa: verificar preparativos, entrevista efectiva y vendedora, necesidades establecidas previamente, tarea de demostración, satisfacción total y atención postventa

Venta enlatada: también llamada venta tradicional, es aquella que el comprador acude al vendedor, y este lo asiste mediante la explicación de beneficios, características, precios del producto.

Venta Consultiva: en este tipo de técnica el vendedor se convierte en asesor, que orienta al cliente según sus necesidades y deseos, luego le ofrece el producto que sea de su interés, demostrando que el producto es eficaz, y totalmente seguro que cubrirá su necesidad

Venta Adaptativa: en esta técnica los vendedores se adaptan a las necesidades, deseos y problemas del cliente, buscando la manera de satisfacerlos. (Acosta Véliz et. al, 2018, pp. 11-12)

Consumidor

Los consumidores son la base de toda empresa, el consumidor es la persona que utiliza, goza y consume el producto o servicio, es quien puede recomendar a ciencia cierta, porque ya probado sus beneficios, ventajas y conoce si son ciertas todas las características presentadas por el producto o servicio. (Gómez, 2018, p. 18)

Planificación de ventas

Como cualquier actividad que debe ser planeada con anterioridad para que se realice de manera correcta, en las ventas también se planifica con la finalidad que se ejecuten perfectamente, la planificación de las ventas es una herramienta muy útil dentro de las empresas, describe los objetivos, tácticas a ejecutar, el segmento de mercado al que va dirigido, los desafíos a enfrentar, desarrolla estrategias, direcciona las actividades, controla las ventas, determina presupuesto, establece prioridades, detecta oportunidades en donde se pueda sacar mayor beneficio, para que se logren los objetivos propuestos en el departamento de venta, varios de los beneficios de planificar son: mejorar el clima empresarial, proporciona dirección y enfoque, mejora la coordinación y cooperación, los procesos se vuelven más eficaces (Acosta Véliz et. al, 2018, p. 29)

Clientes actuales

Los clientes actuales son aquellos que, realizan compras en una empresa de forma activa o que realizaron recientemente una determinada compra. Este tipo de clientes es fundamental para una empresa, porque son los que generan o aumentan las ventas, por ende, son el origen de los ingresos que comprende la empresa en la actualidad, puesto que

son los que sostienen el negocio, de modo que, le permite ser participativos en el mercado.
(Rumín, 2019, pp. 20-21)

Clientes potenciales

Los clientes son la base de una empresa, los clientes potenciales son prospectos, estos son aquellos que aún no han efectuado ninguna compra en la empresa, se estima que son posibles clientes a futuro, porque han demostrado un interés o predisposición por un producto o servicio y piensan comprar posteriormente. (Izquierdo, 2019, p. 10)

Satisfacción al cliente

El buen servicio prestado y la calidad de los productos dan como resultado, el retorno de los clientes a una empresa y esto debe gracias a la, satisfacción al cliente, es la percepción que tiene los clientes acerca de un producto o servicio, ofrecido por una empresa, es decir, el cubrir las necesidades y expectativas de los clientes, la satisfacción es un aspecto fundamental, existen varios factores que son fundamentales como calidad, precio, clima laboral, atención al cliente, ya que, de esto depende el retorno de los clientes y la fidelización. No solo basta con asumir que el cliente está a gusto por una sonrisa en su cara, sino saber que lo que se ofrece esta de acorde a lo que desean, mediante sugerencias, quejas, recomendaciones, entrevista, entre otros. (Arenal, 2018, p. 10)

Atención al cliente

Es el apoyo que se le da al cliente antes, durante y después de la adquisición de un bien o servicio, es crucial para que el cliente retorne a comprar, la atención al cliente es el servicio ofrecido por una persona perteneciente a una compañía o de una empresa a los clientes, cuando estos necesitan información de algún producto o servicio, esta atención debe ser cordial, respetuosa, amable y agradable para que los clientes se sientan cómodos

y tenga una imagen positiva de la atención brindada. (Rodríguez Ardura et. al, 2018, p. 87)

Mercado

Existe un lugar en donde se encuentra bienes y servicio, consumidores, competencia, la oferta y la demanda, este es el mercado, sirve como punto de encuentro entre compradores y vendedores, ofreciendo una gama amplia de productos accesibles con diferentes precios, para diferentes segmentos de mercado. (Caballero, 2019, p. 16)

Marca

Toda empresa utiliza una marca para diferenciarse, de las demás, las diferentes compañías o empresas para distinguirse crean una marca que los represente, esto se realiza con el fin de identificarse, diferenciarse y proteger sus productos, la marca es un símbolo que crea visibilidad y notoriedad de la empresa en el mercado. (Rodríguez Ardura et. al, 2018, p. 88)

Empresa

Es una entidad u organización la cual incluye, recursos humanos, materiales, económicos, tecnológicos, los cuales al desempeñarse conjuntamente conforman lo que conocemos como empresa, dedicándose a producción o elaboración de productos o prestación de servicios, logrando así tener utilidad o ganancia, el éxito de estas se define bajo objetivos claros y establecidos de manera correcta y eficiente. (García, 2020, p. 8)

Características de las empresas

Las empresas cuentan con un sin número de características, primordiales y para las que trabajan de forma ardua como son: satisfacer una necesidad, buscan un beneficio económico o una utilidad, generan rentabilidad mediante el cumplimiento correcto de las

diferentes actividades, todo esto se logra gracias a la colaboración de los trabajadores, junto con los demás recursos, trabajando para cumplir objetivos. (Chavez, s.f.)

Empresas de acuerdo a su actividad

De acuerdo a su actividad se encuentran: (comerciales, industriales, de servicios). Las empresas comerciales se dedican a la compra y venta de productos, las empresas industriales son las que se dedican a la elaboración o transformación de materia prima en productos semi elaborado o elaborados, los cuáles son distribuidos mediante los distintos puntos de venta, las empresas de servicios son aquellas que se dedican a la prestación de diversos servicios de manera personal o corporativa, todas con la misma finalidad satisfacer necesidades y generar rentabilidad. (Arguello Pazmiño et. al, 2020, p. 7)

Empresa según su finalidad

Las empresas han sido clasificadas según su finalidad en (empresas públicas, empresas privadas y empresas mixtas), las empresas públicas son aquellas intervenidas en forma total por el estado de manera directa, su dirección y control es llevado mediante organismos del estado, también se dedican a la producción y comercialización, las empresas privadas no son intervenidas por el estado, quienes manejan este tipo de empresa realizan inversiones con el propósito de obtener utilidades, las empresas mixtas son aquellas en la que interviene el gobierno y también inversionistas privados. (Arguello Pazmiño et. al, 2020, p. 8)

Marketing

Para que una empresa empiece a tener rentabilidad y sus productos sean conocidos por el público en general, se requiere la implementación del marketing, esta es una disciplina que de encarga a analizar el comportamiento de los consumidores, para entregar productos con un valor sustancial, el cual permita satisfacer las necesidades o

requerimientos del público. El marketing se apoya de varias estrategias y tácticas propias para mejorar la comercialización de un producto, como también de un servicio dentro del mercado en el que se encuentra. (Cardador, 2019, p. 81)

Importancia del marketing

En las empresas sea cualquiera la actividad a la que se dedique, debe saber que el marketing es sustancial, por tal motivo deben ejecutarlo, el marketing es muy importante dentro de las empresas, todas deberían de implementarlo sin importar el tamaño, porque a diferencia de la antigüedad, hoy en día el marketing es el que mueve masas, mediante éste los productos se hacen conocer, no solamente en territorio nacional, sino extranjero, y esto genera mayor beneficio a las empresas, el marketing permite conocer y atender al mercado meta, creando una relación estable y brindando productos de calidad.

Gracias al marketing las compañías pueden brindar una mejor satisfacción a los consumidores, permitiendo que sean más competitivos y poder posicionarse en la mente de los consumidores. (Rodríguez Ardura & Ammetller, 2018, p. 102)

Marketing mix

En la mezcla de marketing se incorporan varios componentes o elementos, esta mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Se clasifican en cuatro variables conocidas como las “cuatro P del marketing”, las cuales trabajan conjuntamente de manera sistematizada para que un producto o servicio sea mucho más visible para la audiencia, mucho más notorio en el mercado, con la intención de que el público satisfaga sus necesidades, el producto tenga una buena percepción de valor.

Producto: Es el bien y servicios que la compañía ofrece al mercado meta, el producto tiene varios elementos como empaque, calidad, diseño, imagen, la marca, el etiquetado,

envase, todos estos elementos son de suma importancia y es necesario que todo producto las tenga.

Precio: Es la cantidad monetaria que los clientes tienen que pagar para obtener el producto o servicio ofrecido por una empresa, el precio lo integran varios componentes o factores como son costos, márgenes de beneficios, clientes, competencia, ciclo de vida del producto, de la evaluación de estos componentes permite obtener el precio ideal para un producto.

Distribución: Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta, el sistema de distribución tiene varios canales y diferentes funciones, las cuales trabajan de forma conjunta con un único fin, llevar los productos al punto de venta, donde estén listo para ser comprados por los clientes (Granados Maguiño & Noblecilla Grunauer, 2018, pp. 40-41)

Promoción: La promoción se relaciona con la comunicación de los productos y servicios, abarca todas las actividades para estimular la compra o venta de un producto o servicio, mediante diversos medios online, como redes sociales, páginas web, anuncios en diferentes plataformas o físicos como volantes, revistas, letreros enfocados a la comunicación de los atributos, ventajas y características más relevantes de los productos. (Molina, 2019, pp.16-17)

Estrategias de marketing

Son métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados de una empresa, que se usan para crear y establecer oportunidades de venta y poder alcanzar los objetivos definidos a corto, mediano o largo plazo.

Algunas de las técnicas de marketing son:

Estrategias de fidelización: esta estrategia desarrolla una relación cercana y positiva con el comprador, evitarás que se vayan con la competencia, gracias a una buena atención al cliente y calidad de los productos.

Estrategias de branding o posicionamiento de marca: Son aquellas estrategias que tienen como objetivo primordial, posicionar la marca, en la mente de los consumidores, para esto la empresa debe esmerarse en cumplir con las características de los productos propuestas al momento que el cliente use o consuma dicho bien, se debe distinguir de la competencia, ser reconocido a simple vista por los clientes.

Estrategias de segmentación de mercado: la segmentación de mercado es un tipo de estrategia de marketing, que divide un mercado completo en secciones, a las cuales va a ir dirigidos un producto o servicio, es decir, para los potenciales clientes, de esta manera se realiza un marketing específico y asertivo.

Estrategias de marketing digital: el objetivo de esta estrategia es impulsar a las marcas y sus productos mediante Internet, es decir, a través de página web, diferentes redes sociales, para reconocer sus producto o servicios al público y de esta manera poder captar clientes nuevos y elevar las ventas.

Estrategia de marketing de boca en boca

Esta es una de las estrategias más usadas y deseadas por las empresas, debido a que, el cliente consume los diferentes productos. Las empresas sin importar a la actividad que se dediquen, deben de brindar un buen servicio y ofrece productos de alta calidad, de la mano de una correcta atención al cliente, para que de esta manera los consumidores recomienden los productos que ofrece una determinada empresa, y de este modo puedan lograr una fidelización positiva. (Sordo, 2023)

6. Marco metodológico

Método

El método que se utilizó en el presente caso de estudio, fue el cualitativo y cuantitativo, los cuales permitieron recopilar datos tanto en la entrevista a la propietaria donde se aplicó el método cualitativo y en la encuesta a los clientes internos y externos, donde se puso en práctica el método cuantitativo, visualizando la procedencia de los problemas que afecta las ventas, para luego proceder a recomendar varias estrategias para mejorar las ventas y por consiguiente la rentabilidad de la empresa.

Técnica

Las técnicas utilizadas en el presenta caso de estudio con la finalidad de adquirir información relevante y datos específicos fueron, la entrevista realizada a la propietaria de la empresa sobre varios temas como el control, la gestión y el proceso de venta que lleva actualmente, obteniendo información directa y la encuesta realizada a los clientes internos y externos, sobre temas como atención al cliente satisfacción de los productos, conociendo cuáles son las causas que influyen en su decisión de compra, y su perspectiva sobre la empresa en cuestión.

Instrumento

Los instrumentos que fueron utilizados fueron el cuestionario de 6 preguntas, mediante la entrevista que se le realizó a la propietaria de la empresa, y la ficha de encuesta que consta de 5 preguntas, para los clientes internos y 8 para los clientes externos, para recabar información concreta sobre varios temas y por último la matriz foda la cual se desarrolló observando de manera directa y precisa cada uno de las características y aspectos de la empresa.

Muestra

En el presente caso de estudio se realizó una encuesta a los clientes externos de la empresa Deportes “Aguirre”, se tomó como referencia la población total del cantón Ventanas entre hombres y mujeres 66.551 y se consideran clientes actuales y potenciales, los cuales permitirá realizar una recopilación adecuada, más concreta acerca de su perspectiva de la empresa.

Donde:

n: el tamaño de la muestra

N: 66.551

Z: 95%: 1,96

P: 50%: 0,50

Q: 50%: 0,50

E:5%: 0,05

N-1: 66.551: 66.550

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$= \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (66,551)}{0,05^2 (66,550) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)} = \frac{63,915,5804}{167,3354} = 382$$

$$= \frac{63,915,5804}{167,3354} = 382$$

Obteniendo como resultado

n: 381,9609, es decir 382 encuestas a realizarse.

7. Resultados

Tabla 1

Resultado de la entrevista aplicada a la propietaria de la empresa

Orden	Cuestionamiento	Aspectos relevantes
1	¿Cree usted que Deportes “Aguirre”, tiene un bajo nivel de ventas?	Sí, porque he observado la disminución de los ingresos diariamente
2	¿Cuáles cree usted que son los problemas en las ventas?	-Falta de publicidad y redes sociales -Falta de posicionamiento -Incorrecto control de ventas -Carencia de marketing
3	¿Cuáles considera usted que son las debilidades del negocio?	-Carencia de capacitación -Incumplimiento de los pedidos. -Falta de estrategias de ventas -Venta estática
4	¿Cuál es su perspectiva al no llevar un registro puntual de las ventas de manera física o digital?	No se tiene un control exacto de las ventas, solo se receipta el dinero y los vendedores describen lo que han vendido
5	¿Cree usted que la atención al cliente es adecuada?	Sí, porque se brinda un trato adecuado, con respeto, empatía y una sonrisa
6	¿Cree usted que la implementación de estrategias de ventas sería positiva?	Sí, porque permitiría: -Captar clientes -Aumentar las ventas -Incrementar la rentabilidad

Fuente: entrevista aplicada a la propietaria de Deportes “Aguirre”

Elaborado por: Carla Janina Garcia Garcia

RESULTADO

De la encuesta realizada a los clientes internos de la empresa Deportes “Aguirre”

Tabla 1

¿La empresa cuenta con redes sociales y pagina web?

Opciones	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	5	100 %
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de Deportes “Aguirre”

Elaborado por: Carla Janina Garcia Garcia

Tabla 2

¿La empresa lo ha capacitado referente a atención al cliente?

Opciones	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	5	100 %
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de Deportes “Aguirre”

Elaborado por: Carla Janina Garcia Garcia

Tabla 3

¿La empresa cuenta con una marca y logo para ser reconocida en el mercado?

Opciones	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	5	100 %
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de Deportes “Aguirre”

Elaborado por: Carla Janina Garcia Garcia

Tabla 4

¿La empresa cuenta con un plan de ventas?

Opciones	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	5	100 %
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de Deportes “Aguirre”

Elaborado por: Carla Janina Garcia Garcia

Tabla 5

¿Usted cree que si la empresa aplica estrategias de ventas mejoraría su rentabilidad?

Opciones	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	5	100 %
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de Deportes “Aguirre”

Elaborado por: Carla Janina Garcia Garcia

RESULTADO

De la encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Deportes “Aguirre”

Tabla 1

Con que frecuencia realiza compras en la empresa Deportes “Aguirre”

Opciones	Frecuencia	%
Nunca	160	41,88%
Casi Nunca	110	29,89%
Ocasionalmente	80	24,98%
Una vez al mes	7	1,89%
Cada quince días	5	1,36%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Deportes “Aguirre”

Elaborado por: Carla Janina Garcia Garcia

Tabla 2

Cómo define la atención al cliente dentro de Deportes “Aguirre”

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	57	14,92%
Muy Bueno	25	6,54%
Bueno	100	26,18%
Malo	20	5,24%
Regular	180	47,12%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Deportes “Aguirre”

Elaborado por: Carla Janina Garcia Garcia

Tabla 3

Cuál es su grado de satisfacción sobre productos ofrecidos en Deportes “Aguirre”

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente satisfecho	57	14,92%
Satisfecho	35	9,16%
Algo satisfecho	200	52,36%
Insatisfecho	85	22,25%
Totalmente insatisfecho	5	1,31%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Deportes “Aguirre”

Elaborado por: Carla Janina Garcia Garcia

Tabla 4

¿Cuál es la probabilidad que usted vuelva a comprar en el negocio?

Opciones	Frecuencia	%
Si	100	26,18%
No	282	73,82 %
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Deportes “Aguirre”

Elaborado por: Carla Janina Garcia Garcia

Tabla 5

Usted está de acuerdo con que la empresa incumpla y tenga retrasos en los pedidos o contratos elegidos

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Me es indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	382	100%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Deportes “Aguirre”

Elaborado por: Carla Janina Garcia Garcia

Tabla 6

Usted está de acuerdo en que la empresa Deportes “Aguirre”, tenga página web y redes sociales para conocer cuáles son los productos que ofrecen.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	300	78,53%
De acuerdo	32	8,38%
Me es indiferente	50	13,09%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Deportes “Aguirre”

Elaborado por: Carla Janina Garcia Garcia

Tabla 7

Cree usted que es importante que Deportes “Aguirre” implemente estrategias de publicidad para captar la atención de los clientes.

Opciones	Frecuencia	%
Muy importante	200	52,36%
Importante	115	30,10%
Algo importante	50	13,09%
Poco importante	17	4,45%
No es importante	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Deportes “Aguirre”

Elaborado por: Carla Janina Garcia Garcia

Tabla 8

Usted está de acuerdo en recomendaría usted a Deportes “Aguirre” a sus amigos y familiares

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	13	3,40%
De acuerdo	29	7,59%
Me es indiferente	69	18,06%
En desacuerdo	250	52,36%
Totalmente en desacuerdo	21	5,50%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Deportes “Aguirre”

Elaborado por: Carla Janina Garcia Garcia

Tabla 1

FODA

<p>Gestión de ventas en Deportes "Aguirre", ubicada en el cantón ventanas, en el periodo 2022</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Local propio • Precios accesibles de los productos • Materia prima disponible para la confección de las prendas 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso a nuevos mercados • Buena ubicación • Negociación con proveedores que brinden materia prima de calidad, a precios cómodos
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad, poco reconocimiento • Inadecuada gestión y registro de las ventas • Falta de inventario de los productos 	<p>F3-D3</p> <p>La disponibilidad de materia prima para la elaboración de las prendas, puede solventar la falta de productos disponibles para la venta</p>	<p>O1-D1</p> <p>Realizar capacitación tanto la propietaria, como los empleados y de esta manera tener un conocimiento adecuado para ingresar a nuevos mercados.</p>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inflación • Ingreso de nuevos competidores con productos similares • Alza de precios de materia prima 	<p>F2-A2</p> <p>Debido a la calidad que tienen los productos, es posible hacer frente a la competencia y mantenerse en el mercado.</p>	<p>O3-A3</p> <p>Poder de negociación con los proveedores, para mantener los precios de la materia prima y por ende de los productos confeccionados en la empresa.</p>

8. Discusión de resultado

Al aplicar los instrumentos de recolección de información como es la entrevista a la propietaria y la encuesta a los clientes, se pudo recopilar los aspectos más relevantes, los cuales han servido para fundamentar estos resultados descritos a continuación: Una de las falencias que tiene la empresa a simple vista, es la escases de publicidad, a pesar de su buena ubicación, ya que, está ubicada en el centro del cantón Ventanas, esta empresa nunca ha implementado redes sociales, ni página web, donde haga conocer los productos que ofrecen, puesto que esto es un punto clave para aumentar ventas.

Al realizar la entrevista a la propietaria de la empresa, ella argumentó que ha observado que las ventas están bajando diariamente, describiendo los problemas y debilidades que tiene su empresa como son, carencia de estrategias de ventas y marketing, falta de un control digital o físico de las ventas diarias, falta de publicidad, falta de capacitación de la propietaria y los vendedores, estos nunca se han sido capacitados, lo que provoca que el negocio tenga pocas posibilidades de crecimiento y no alcancen una rentabilidad adecuada.

La propietaria también acotó que siempre sufre reclamos por parte de los clientes porque no tienen los productos que ellos buscan y esto hace que los clientes recurran a la competencia, por las distintas situaciones vistas de forma negativa por los clientes, también dijo que los clientes acuden a otros locales por el incumplimiento de algunos contratos, que se les ha salido de las manos, y no ha alcanzado a entregar los pedidos, que son receptados, mediante contrato, pero fue objetiva al decir, que está trabajando arduamente para mejorar estas falencias.

El resultado que se obtuvo mediante la encuesta realizada a los clientes internos fue, que todos ellos, no han sido capacitados en atención al cliente, técnicas de ventas, estrategias de ventas, en ningún tema, también argumentaron que la empresa no cuenta

con publicidad, ni redes sociales, página web y que tampoco cuentan con un plan de ventas específico y estratégico donde estén plasmadas las metas de ventas y las diferentes actividades para alcanzarlas, todos estos factores afectan directamente las ventas y la rentabilidad en la empresa.

El resultado de la encuesta realizada a los clientes externos fue, que más de la mitad de los encuestados nunca o casi nunca realizan compras en esta empresa, debido a que existe una atención al cliente regular y el grado de satisfacción de los productos no es positivo, también se observó que existe una probabilidad que la mayoría no vuelva a comprar, esto se debe por las falencias que existe en la empresa, además los retrasos e incumplimientos que han suscitado generan que los clientes tengan una imagen negativa, esto no ubican a la empresa en una posición favorable.

Los clientes externos indicaron que les gustaría la implementación de redes sociales y página web, para poder conocer los productos ofrecidos, las promociones o descuentos que hagan, también les pareció muy importante la implementación de estrategias de publicidad para captar la atención de los clientes, estos puntos son fundamentales y se deberían tomar en cuenta para elevar las ventas y obtener una rentabilidad apropiada.

También se pudo percibir que la mitad de los clientes encuestados, no están de acuerdo en recomendar la empresa a sus amigos y familiares, esto se da por las múltiples falencias que existe en la empresa, debido a que, no existe un sistema de fidelización de los clientes, ni de confianza al momento de hacer compras o realizar un pedido, ya que, no tienen la certeza de que tengan a tiempo los pedidos, esto es perjudicial y desfavorece a la empresa, puesto que la recomendación por parte de los clientes es uno de los pilares fundamentales de las empresas para ser reconocidos y elevar las ventas.

9. Conclusiones

La empresa Deportes “Aguirre”, ubicada en el cantón Ventanas, no cuenta con una adecuada gestión de ventas, se identificó los factores que ocasionan las ventas bajas, como son, la falta de un control y registro de las ventas lo que ocasiona que tengan información incorrecta, poco confiable, y que desconozcan si el negocio está ganando o perdiendo, otra carencia es que no tienen estrategias de venta y marketing, para realizar un buen proceso de ventas, la empresa no realiza promoción o publicidad, mediante redes sociales y página web, lo que dificulta tener una buena visibilidad en el mercado, además obstaculiza la captación de nuevos clientes y el aumento de las ventas.

Los factores internos que inciden en la gestión de ventas son, las fortalezas del negocio como, local propio, precios accesibles, materia prima disponible para la confección, sin embargo, posee debilidades como, falta de publicidad, inadecuada gestión y registro de ventas, falta de inventarios, estas falencias afectan negativamente las ventas, puesto que impiden la satisfacción total de los clientes, así mismo, los factores externos que influyen en la empresa como son las amenazas, el ingreso de nuevos competidores, la inflación, alza de precios de materia prima, pero a pesar de ellos cuenta con oportunidades como, ingreso a nuevos mercados, buena ubicación, negociación de proveedores que brinden materia prima de calidad.

También mediante las encuestas realizadas se pudo observar que los clientes están inconformes con los retrasos e incumplimiento que ha tenido la empresa, con los pedidos realizados anteriormente, por tal motivo, los clientes se dirigen a la competencia por falta de responsabilidad, otras falencias que obstaculizan el crecimiento de la empresa, es la falta de capacitación de la propietaria y de los vendedores, puesto que, realizan el proceso de ventas de forma empírica, estas falencias afectan de manera directa a las ventas, y por consiguiente a la rentabilidad de la misma.

10. Recomendaciones

Elaborar una base de datos segura, donde se puedan registrar y controlar las ventas que se llevan diariamente, para así tener una idea clara, que cantidad de dinero se generó, si la empresa está logrando la rentabilidad deseada, también implementar un sistema de control el inventario para evitar el desabastecimiento en el establecimiento, y saber con qué productos cuenta para las posteriores ventas, así mismo, realizar capacitaciones respectivas a la propietaria y a los vendedores, para que de esta manera ofrezcan un mejor servicio al cliente y por parte de la propietaria realizar una administración adecuada.

Mantener las fortalezas que tienen actualmente la empresa, y aprovechar las oportunidades para poder combatir mis debilidades y amenazas, y de esta manera plantear estrategias y ser más competitivos, garantizar la supervivencia en el mercado, corregir las debilidades que tienen para que tengan un crecimiento apropiado y correcto, obtener los objetivos esperados y lograr la rentabilidad deseada, así mismo, ser responsables y comprometidos con sus labores, evitando atrasos o incumplimientos en los pedidos, logrando captar a nuevos cliente, satisfaciéndolos y fidelizándolos.

Implementar la publicidad, estrategias de marketing y técnicas de ventas, las cuales son pilares fundamentales para conseguir buenos resultados económicos en una empresa, además lograr un mejor nivel de ventas, esto ayuda al crecimiento de la misma de manera sostenible, adicionalmente se genera un mejor posicionamiento y una notoriedad muy visible dentro del mercado, esto garantizan la supervivencia en el mercado y permite afrontar los posibles problemas que puedan surgir en el camino.

Referencias

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018, p. 11). *Administración de ventas*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Arenal, C. L. (2018, p. 10). *Técnicas de información y atención al cliente, consumidor, usuario: UF0037*. Logroño, Spain: Tutor Formación.
- Arguello Pazmiño, A. M., Llumiguano Poma, M. E., Gavilánez Cárdenas, C. V., & Torres Ordoñez, L. H. (2020, p. 8). *Administración de empresas. Elementos básicos*. Ecuador.
- Caballero, P. S. (2019, p. 16). *Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO*. Antequera (Málaga): IC Editorial.
- Cardador, A. L. (2019, p. 81). *Gestión del marketing 2.0. COMM040PO*. IC.
- Chavez, J. (s.f.). *CEUPE. Centro Europeo de Postgrado*. Recuperado el 10 de Febrero de 2023, de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-empresa.html>
- Cortés, D. P. (s.f.). *CEUPE. Centro Europeo de Postgrado*. Recuperado el 15 de Febrero de 2023, de <https://www.ceupe.com/blog/caracteristicas-de-la-gestion-de-ventas.html>
- García, E. P. (2020, p. 8). *Empresa y administración*. España. Madrid: Paraninfo.
- Gómez, C. A. (2018, p. 18). *Organizacion de procesos de ventas:UF0030*. Antequera, Málaga, Spain: IC.
- Granados Maguiño, M., & Noblecilla Grunauer, M. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. En M. Granados Maguiño, & M. S. Noblecilla Grunauer, *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (págs. 1-56). Machala - Ecuador: UTMACH.
- Heredia, C. V. (2022, p. 11). Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. COMT040PO. En C. V. Heredia. España: ELEARNING S.L.
- Icaza, C. A. (2022, p. 12). *Organizacion de procesos de venta UF0030*. Tutor formacion.
- Izquierdo, F. A. (2019, p. 10). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Antequera, Málaga: IC Editorial.

- Marte, A. Q., & Tejada, B. L. (2019, p. 23). *Investigación de mercados*. República Dominicana: UAPA.
- Molina, R. J. (2019, p.16,17). *Plan de marketing estratégico para incrementar la participación en el mercado de crossfit ubicada en el cantón Quevedo*. [Tesis de grado. Universidad regional autónoma de los Andes].
- Palacios, D. (13 de Diciembre de 2021). *Blog de HubSpot*. Recuperado el Febrero 20 de 2023, de <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-ventas>
- Quiroa, M. (04 de Mayo de 2021). *Economipedia*. Recuperado el 15 de Febrero de 2023, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html>
- Rodríguez Ardura, I., & Ammetller, G. (2018, p. 102). *Principios y estrategias de marketing. Vol. 1*. Barcelona: UOC.
- Rumín, H. J. (2019, p. 20,21). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Bogotá, Colombia: de la U.
- Sordo, A. I. (30 de Enero de 2023). *Hubspot*. Recuperado el 25 de Febrero de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

ANEXO

Anexo 1. Registro Único del contribuyente

Consulta de RUC

RUC
1203152788001

Rezón social
GARCIA PAREDES ELIZABETH CUMANDA

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Actividad económica principal
ACTIVIDADES DE CONFECCIÓN A LA MEDIDA
DE PRENDAS DE VESTIR (COSTURERAS,
SASTRES).

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	EMPRENDEDOR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2006-02-01	2022-09-09		

Anexo 2. Carta de autorización de la empresa

Deportes "Aguirre"

Babahoyo, 10 de Enero del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

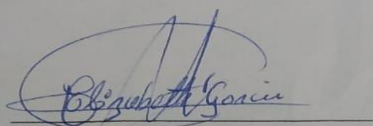
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos DEPORTES "AGUIRRE", ubicada en la Provincia de los Ríos, cantón Ventanas.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **García García Carla Janina** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Gestión de ventas en deportes "Aguirre", ubicada en el cantón ventanas, en el periodo 2022**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Elizabeth Cumanda Garcia Paredes

Propietaria

Cédula: 1203152788

Tel: 0960083812

Anexo 3. Fotografías realizando la entrevista y la encuesta los clientes internos y externos



Entrevista realizada a la propietaria




Encuesta realizada a los clientes externos



Encuesta realizada a los clientes internos

Anexo 4. Certificado de análisis de plagio Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Activar
Vista Completa

GARCIA GARCIA CARLA JANINA

6%


Similitudes

● < 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas


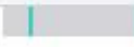

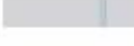
● < 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: GARCIA GARCIA CARLA JANINA.docx	Depositante: QUILLÍN NUÑEZ MILTON EDUARDO	Número de palabras: 7495
ID del documento: 9ff3e8216d63aa6c33f94569cc4f6903613910b	Fecha de depósito: 26/3/2023	Número de caracteres: 48,330
Tamaño del documento original: 61,67 kb	Tipo de carga: Interfaz	
	Fecha de fin de análisis: 26/3/2023	


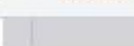





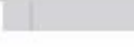


Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas






N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 ESTUDIO DE CASO26-03ARRB.pdf ESTUDIO DE CASO <small>includo</small> El documento proviene de mi grupo 2 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: + 46 (295 palabras)
2	 repositorio.utmachala.edu.ec B Marketing y su aplicación en diferentes áreas del ... http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/1439/1/1_Cap2_MarketingMe.pdf	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (57 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dSPACE.utb.edu.ec Gestión de inventario en la empresa electro partes de la ciudad ... http://dSPACE.utb.edu.ec/bitstream/48000/11170/3/E-UTB-FAP-ING-COM-000773.pdf	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (36 palabras)
2	 fs.usm.edu http://fs.usm.edu/Administracion-de-Empresas.pdf	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (26 palabras)
3	 repositorio.utmachala.edu.ec Repositorio Digital de la UTMACH: B Marketing y su ... http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/1248/4	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (20 palabras)
4	 dSPACE.utb.edu.ec Atención al cliente en la Empresa Agro Aéreo S. A. de la ciudad ... http://dSPACE.utb.edu.ec/bitstream/48000/11156/3/E-UTB-FAP-ING-COM-000759.pdf	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (13 palabras)
5	 Henriquez Valiz Ingiris Vanessa Cdooca caso de estudio <small>includo</small> El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (16 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1  <https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-empresa.html>
- 2  <https://www.ceupe.com/blog/caracteristicas-de-la-gestion-de-ventas.html>
- 3  <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-ventas>
- 4  <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html>
- 5  <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Anexo 5. Matriz de red de temas del marco conceptual

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO				
Tema: Gestión de ventas en Deportes “Aguirre” en el cantón Ventanas, en el periodo 2022				
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
GESTIÓN DE VENTAS	Gestión de ventas			Myriam Quiroa
	Características de la gestión de ventas			Diana Cortés Pérez
	Importancia de la gestión de ventas			Daniel Palacios
	Ventajas de contar con una buena gestión de ventas			Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. COMT040PO. Año: 2020 Autor: Carolina Heredia Vélez
	Venta			Organización de procesos de venta UF0030 Autora: Carmen Arenal Icaza Año: 2022
	Elementos de las ventas	Preparación Concertación de la visita Contacto y presentación Sondeo y necesidad Argumentación		Administración de ventas. Autores: Marjorie Acosta Véliz Luci Salas Narváez María Jiménez Cercado Ana María Guerra Tejada Año: Febrero 2018

		Objeciones		
		Cierre		
	Técnicas de venta	Técnicas	-Modelo AIDA -Técnica SPIN -Sistema Zelev Noel -Venta enlatada -Venta consultiva -Venta adaptativa	Administración de ventas. Autores: Marjorie Acosta Véliz Luci Salas Narváez María Jiménez Cercado Ana María Guerra Tejada Año: 2018
	Planificación de ventas			ventas. Autores: Marjorie Acosta Véliz Luci Salas Narváez María Jiménez Cercado Ana María Guerra Tejada Año: 2018
	Clientes actuales			Atención al cliente en el proceso comercial Autor: Rumín Hermoso José Manuel Año: 2019
	Clientes potenciales			Atención al cliente en el proceso comercial Autor: Izquierdo, Francisco Alonso Carrasco. Año: 2019
	Empresa			Empresa y administración Autor: García Enrique Prado

	Características de las empresas			Autor: Chávez José
	Empresas de acuerdo a su actividad	Empresas comerciales Empresas industriales Empresa de servicios		Administración de empresas. Elementos básicos Autores: Arguello Pazmiño Alexandra Maribe, Llumiguano Poma María Elena , Gavilánez Cárdenas, Clarita Vanessa, Torres Ordoñez, Luis Henry. Año: 2020
	Empresas de acuerdo a finalidad	Empresa pública Empresa privada Empresa mixta		Administración de empresas. Elementos básicos Autores: Arguello Pazmiño Alexandra Maribe, Llumiguano Poma María Elena , Gavilánez Cárdenas, Clarita Vanessa, Torres Ordoñez, Luis Henry. Año: 2020
	Satisfacción al cliente			Técnicas de información y atención al cliente, consumidor, usuario: UF0037 Autor: Arenal Laza Carmen Año:2018
	Atención al cliente			Principios y estrategias de marketing. Vol. 1 Autores: Rodríguez Ardura Inma Ammetller Gisela Año: 2018
	Marketing			Gestión del marketing 2.0. COMM040PO

				Autor: Cardador Caballero Antonio Luis Año: 2019
	Importancia del marketing			Principios y estrategias de marketing. Vol. 1 Autores: Rodríguez Ardura Inma Ammetller Gisela Año: 2018
	Marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción		El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento Autores: Granados Maguiño Mauro, Noblecilla Grunauer Mauricio Samuel Año:2018

Anexo 6. Entrevista aplicada a la propietaria de Deportes “Aguirre”

Entrevista

¿Cree usted que la empresa Deportes “Aguirre”, tiene un bajo nivel de ventas?

¿Cuáles cree usted que son los problemas en las ventas?

¿Cuáles considera usted que son las debilidades del negocio?

¿Cuál es su perspectiva al no llevar un registro puntual de las ventas de manera física o digital?

¿Cree usted que la atención al cliente es adecuada?

¿Cree usted que la implementación de estrategias de ventas es positiva?

¿Cree usted que la atención al cliente es adecuada?

Anexo 7. Encuesta realizada a los clientes internos

Encuesta a los clientes internos

- 1. ¿La empresa cuenta con redes sociales y pagina web?**
 - SI
 - NO

- 2. ¿La empresa lo ha capacitado referente a atención al cliente?**
 - SI
 - NO

- 3. ¿La empresa cuenta con una marca y logo para ser reconocida en el mercado?**
 - SI
 - NO

- 4. ¿La empresa cuenta con un plan de ventas?**
 - SI
 - NO

- 5. ¿Usted cree que si la empresa aplica estrategias de ventas mejoraría su rentabilidad?**
 - SI
 - NO

Anexo 8. Encuesta realizada a los clientes externos

Encuesta a los clientes externos

1. Con que frecuencia realiza compras en la empresa Deportes “Aguirre”

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Una vez al mes
- Cada quince días

2. Cómo define la atención al cliente dentro de Deportes “Aguirre”?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo
- Regular

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción sobre productos ofrecidos en Deportes “Aguirre”?

- Totalmente satisfecho
- Satisfecho
- Algo satisfecho
- Insatisfecho
- Totalmente insatisfecho

4. ¿Cuál es la probabilidad que usted vuelva a comprar en el negocio?

- SI
- NO

5. Usted está de acuerdo con que la empresa incumpla y tenga retrasos en los pedidos o contratos elegidos

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. Usted está de acuerdo en que la empresa Deportes “Aguirre”, tenga página web y redes sociales para conocer cuáles son los productos que ofrecen

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. Cree usted que es importante que Deportes “Aguirre” implemente estrategias de publicidad para captar la atención de los clientes.

- Muy importante
- Importante
- Algo importante
- Poco importante
- No es importante

8. Usted está de acuerdo en recomendar usted a Deportes “Aguirre” a sus amigos y familiares

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Anexo 9. Matriz Foda

FODA

<p>Gestión de ventas en Deportes "Aguirre", ubicada en el cantón ventanas, en el periodo 2022</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Local propio • Precios accesibles de los productos • Materia prima disponible para la confección de las prendas 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso a nuevos mercados • Buena ubicación • Negociación con proveedores que brinden materia prima de calidad, a precios cómodos
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad, poco reconocimiento • Inadecuada gestión y registro de las ventas • Falta de inventario de los productos 	<p>F3-D3</p> <p>La disponibilidad de materia prima para la elaboración de las prendas, puede solventar la falta de productos disponibles para la venta</p>	<p>O1-D1</p> <p>Realizar capacitación tanto la propietaria, como los empleados y de esta manera tener un conocimiento adecuado para ingresar a nuevos mercados.</p>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inflación • Ingreso de nuevos competidores con productos similares • Alza de precios de materia prima 	<p>F2-A2</p> <p>Debido a la calidad que tienen los productos, es posible hacer frente a la competencia y mantenerse en el mercado.</p>	<p>O3-A3</p> <p>Poder de negociación con los proveedores, para mantener los precios de la materia prima y por ende de los productos confeccionados en la empresa.</p>