



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**LICENCIATURA EN COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO COMERCIAL**

**TEMA:**

**GESTION DE VENTAS DEL COMERCIAL ILIANA VILLALBA DE LA  
CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2021 2022**

**EGRESADO:**

**JUAN EUSEBIO VERA VERA**

**TUTOR:**

**ING. MARIO TOUMA FAYTONG**

**AÑO 2023**

## INDICE

<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	3
<b>JUSTIFICACION</b> .....	5
<b>OBJETIVO</b> .....	6
<b>Objetivo General</b> .....	6
<b>Objetivo Especifico</b> .....	6
<b>LINEA DE INVESTIGACION</b> .....	7
<b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	8
<b>MARCO METODOLOGICO</b> .....	18
<b>RESULTADOS</b> .....	19
<b>DISCUSION DE LOS RESULTADOS</b> .....	22
<b>CONCLUSIONES</b> .....	23
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	24
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	25

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El establecimiento no maneja un buen registro contable por lo que no mantiene un registro de ingresos y egresos de dinero de manera adecuada sólo se maneja con facturas de ventas físicas teniendo como consecuencia complicaciones al momento de no saber cuánto es su capital invertido y cuánto es la ganancia obtenida dentro de sus ventas El registro contable dentro de un establecimiento es vital importancia debido a que estas son una de las causas principales por la que ciertos negocios llegan a cerrar sus puertas por la pérdida de efectivo.

Además, en el comercial se logra presenciar una gran ausencia de clientes esto debido a la carencia de conocimiento acerca de los productos que ofrecen dentro del local al no brindarle la asesoría correspondiente al cliente esto provocando que las pocas personas que acuden al establecimiento opten por dirigirse a la competencia debido a un mayor asesoramiento hacia los clientes.

En el comercial Iliana Alvarado se puede presenciar un sistema de control de inventario deficiente por lo que el propietario no mantiene un orden al momento de realizar las compras para abastecimiento del negocio sólo se limita a comprar la cantidad que él considera apropiado sin conocimiento previo del stock que mantiene que le permita conocer de manera exacta cuántas unidades posee de cada producto, Esta es una de la de las razones por las cual los clientes prefieren acercarse a la competencia ya que no poseen los productos que ellos necesitan debido al desabastecimiento.

Además, el no poseer conocimiento acerca de la competencia existencia se considera una desventaja para el comercial debido a que no se ha venido realizando un estudio de mercado para evaluar la competencia externa mas que todo es necesario realizarlo porque de esta manera se puede implementar nuevas estrategias comerciales para poder estar a la par de la competencia externa.

La carencia de un espacio adecuado para el área de bodega limita mucho la rapidez con la que se entregarían los productos ofertados al momento de finalizar la venta, es por eso que uno de los problemas que se consideran primordial es la falta de espacio esto limita mucho la organización dentro del área y no poder tener un buen abastecimiento de diferentes productos, esto también ocasiona que diferentes productos muchas veces se arruinen.

La falta de implementación de metodologías de crédito directo afecta de manera considerable el comercial debido a que la competencia si lo implementa y muchos de los clientes que visitan con la mentalidad de adquirir algo a crédito no lo logra por lo que optan visitar la competencia teniendo como resultado disminución de las ventas y pérdidas de clientes.

Otro de los puntos fundamentales para la atracción de los clientes es la publicidad la cual ha venido siendo la misma desde hace mucho tiempo esto demuestra que carece de innovación en la publicidad del establecimiento, por lo tanto, muchos de los clientes al ver una publicidad que no sea agradable para la vista decide no acercarse al establecimiento. El no disponer un horario de atención al cliente dificulta llegar a las metas propuestas de ventas Debido a que no tiene un horario establecido para empezar su actividad comercial, también existe una mala organización al momento de ordenar los productos que son expuestos para la venta.

## JUSTIFICACION

El presente trabajo se realiza bajo la modalidad estudio de caso para de esta manera determinar factores que tienen responsabilidad bajo el índice nivel de ventas que mantiene el establecimiento Iliana Villalba de la Ciudad de Babahoyo, Para que de esta manera el propietario posea el conocimiento acerca de los factores por lo cual presenta un bajo rendimiento en la venta, y de esta manera aplicar los correctivos correspondientes con la finalidad de llevar a cabo el proceso comercial de manera idónea y sobre todo poder mejorar su rentabilidad, la presente investigación brindará datos en cuanto a ventas e implementación de técnicas para despertar el interés en los clientes y poder estar a la par competitivamente.

El estudio de caso es de vital importancia porque mediante él se prevé ayudar al establecimiento y poder brindarles recomendaciones, y sobre todo identificar las principales problemáticas como lo es la carencia de conocimiento de los empleados acerca de los productos que ofrecen, poco conocimiento acerca del mercado competitivo y sobre todo no contar con una buena administración de inventario los problemas antes mencionados son los causantes del bajo nivel de ventas del establecimiento, El presente estudio brindará las recomendaciones para la mejora de la gestión de ventas y brindará conocimientos básicos acerca de la administración de inventario.

Además de permitir la implementación de métodos y técnicas anteriormente utilizadas en relaciones similares en lo que conlleva a la práctica profesional que nos permite aportar ideas frente a problemas empresariales mediante recomendaciones hacia el propietario de dicho comercial el cual está sirviendo como objeto de estudio, de esta manera se podrá estudiar la causas de las problemáticas que presenta el negocio con la finalidad de mejorar para que no afecten al rendimiento en cuanto a ventas y el reconocimiento en el mercado comercial.

## **OBJETIVO**

### **Objetivo General**

Evaluar La Gestión De Ventas Del Comercial Iliana Villalba, identificando como se llevan a cabo los diferentes procesos de ventas.

### **Objetivo Especifico**

- Identificar cuáles son las principales falencias del establecimiento, mediante una entrevista al propietario.
- Determinar factores internos y externos que afectan a la gestión de venta, a través de una implementación de matriz FODA.
- Recomendar las diferentes estrategias para un mejoramiento de la gestión de ventas, mediante una encuesta aplicada a los clientes y el análisis de la información recopilada.

## **LINEA DE INVESTIGACION**

El presente caso de estudio se encuentra basado en la línea de investigación “Empresas públicas y privadas” partiendo que se está realizando la valoración correspondiente a la organización que es de carácter privado bajo el esquema de la gestión de ventas, de tal manera, es factible aquella realización porque permitirá contar con factores de medición lo cual permitirá conocer las falencias y vacíos que existen en la ejecución del proceso comercial en la compañía.

Sin embargo, se ha tomado en consideración que el trabajo de investigación y valoración se lo enfocara en la sublínea investigativa de “Marketing y Comercialización”, por el cual, tiene relación directa con el departamento comercial y se conecta bajo el tema central que es la gestión de ventas del comercial Iliana Villalba. Por lo tanto, con este parámetro se busca identificar si los procesos comerciales, de promoción, de estrategias, posicionamiento, publicidad y precios se encuentran ejecutándose de la manera correcta, siendo el caso de aplicar mejoras continuas para que se logre alcanzar los objetivos propuestos.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Gestión**

Como indica Avila Salas (2020) “la gestión es asumir la responsabilidad y ejecutar el proceso como una serie de actividades. Esto incluye tres aspectos clave: asignación de recursos, coordinación y reconocimiento de la rendición de cuentas”, considerando que la acción de gestionar va de la mano con la administración, por lo cual, se basa también en cumplir y aplicar los 4 pilares fundamentales de la función administrativa que son: la planificación, organización, dirección y control (pág. 9).

Según Galeano Espinoza, Mata Sierra, & Misas Rúa (2021) la gestión son las acciones tomadas por la gerencia, ya que ayudan a reducir la incertidumbre de decisión relacionada con el acceso a nuevos mercados, las políticas de precios, la segmentación de clientes y otros procesos que involucran el contacto directo con el cliente, son esenciales para la operación de una empresa en el mercado competitivo actual. Representa el proceso de reconocer la situación actual de una entidad, derivar planes de acción a partir de él, desarrollar ventajas competitivas y aprovechar la ventaja comparativa de una empresa. (pág. 18).

### **Proceso de gestión**

En el proceso de gestión como expresa Abrigo Vivas (2021) se busca promover la eficiencia, eficacia y eficiencia de las herramientas de mercado en base de la competitividad para disminuir costos e impulsar estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes a la alta dirección, los procesos requeridos del negocio y los procesos de apoyo, además, orienta a las organizaciones a implementar procesos de innovación y desarrollo tecnológico. Complementa la consecución de los objetivos corporativos. El proceso está compuesto por pasos que consisten en operaciones, operaciones de actividades y actividades de tareas, que conducen a una gestión exitosa con buena sinergia. (pág. 31).



## **Ventas**

Para Velasco Llerena (2019) “la venta es otra manera de acceder al mercado para las organizaciones cuya finalidad es vender en lugar de hacer lo que el mercado quiere. Si se los deja solos, los consumidores no comprarán suficientes bienes en la organización”, por lo tanto, esto se encuentra relacionado específicamente a la acción en donde la empresa a través de sus vendedores entrega un bien o servicio al cliente para satisfacer sus necesidades a cambio de un valor económico establecido (pág. 14).

De acuerdo con Osorio Nájera (2020) en la vida cotidiana, un individuo se encarga de distintas transacciones en términos de venta y compra de productos y servicios. En estas actividades comerciales, la segunda convence a la primera persona. Por lo tanto, vender puede significar el cómo persuadir a los usuarios para que satisfagan la falta del primero. La persona que efectúa a este acto se le llama vendedor, por el resultado de esta operación como ventas, mientras que estas tareas de los vendedores son supervisadas y controladas por la gerencia de ventas. (pág. 15).

## **Gestión de venta**

La gestión de venta con base en Velasco Noble (2020) está orientada a los procesos de iniciación, mejora y cierre relacionadas a las fases y acciones a realizar para la captación de clientes. La actividad productiva y la venta alegan a un proceso totalmente definido, en el que el vendedor debe comprender e identificar cada una de las fases que consta y conocer cómo debe de proceder y discutir en cada una de ellas. Para ello, no solo debe gozar concluyentes prácticas sociales y de comunicación, sino que tiene que usar específicos conocimientos de las necesidades que anhela satisfacer sus clientes y por encima de todo asimilar a sus clientes. (pág. 31).

## **Importancia de la gestión de ventas**

Empleando las palabras de Avalos Aburto & Chavez Salvatierra (2022) “La gestión de ventas es fundamental en el ámbito comercial, debido a que permite obtener resultados, por lo que se deben establecer estrategias acordes con el mercado en el que operan”, esto basado en tener una base fundamentada sobre los objetivos comerciales que se deben alcanzar, permitiendo de esta manera ser más competitivo y rentable dentro del mercado comercial, lo cual conllevaría a incrementar satisfactoriamente los ingresos. (pág. 8).

## **Elementos de la gestión de ventas**

Los elementos primordiales de la gestión de ventas para Barbagelata Domínguez (2020) son: el enfoque hacia el cliente, los equipos de ventas, como también el proceso comercial, la supervisión, control y motivación al equipo de comercialización, la comunicación como herramienta para apertura de la acción de vender en la empresa y por ultimo el merchandising, la cual permite conocer de mejor manera los beneficios con los que cuentan los productos y servicios que las empresas ofertan (pág. 15).

## **Sistema de gestión de ventas**

Empleando las palabras de Barreto Barreto & Vargas Tumbaco (2021) el sistema de gestión de ventas estandariza los procedimientos a seguir dentro de los departamentos involucrados en el sistema, entre los cuales por lo general se tiene: el departamento de venta, departamento de recursos humanos y departamento contable. Un sistema de venta laborando en conjunto y específicamente llevando una buena comunicación con las áreas implicadas mejorara los esfuerzos y procesos dentro de la empresa para así poder cumplir las metas señaladas por los departamentos y la organización. (págs. 22-23).

## **Proceso de ventas**

Como afirma Ascura Montalvo (2019) el proceso de venta es la continuación de pasos que una organización efectúa desde el instante en que intenta captar la atención del público

objetivo hasta que la transacción final se ejecuta, es decir, hasta que se logra una venta efectiva del bien o servicio de la empresa. La excelencia en el arte de vender establece la diferencia entre un vendedor que obtiene pedidos y uno que de forma simple las toma. El arte de vender puede ser examinado, enseñado, estudiado y dominado. (pág. 27).

### **Factores que influyen en el proceso de venta**

Según (Vélez, Restrepo, Gonzalez, & Zapata, 2018) los factores que inciden en el proceso de venta son: los factores controlables que son aquellos componentes al interior de la empresa y de las tareas de planeación de las cuales tiene absoluto control la entidad, adjuntas a restricciones en concordancia con la disponibilidad de recursos; como también los incontrolables que son los elementos externos los cuales el establecimiento tiene escasa acción de controlar a corto plazo basándose en factores culturales, económicos, tecnológicos. (pág. 26).

### **Fases del proceso de venta**

Los procesos de ventas en el ámbito empresa se basan en la ejecución de 4 fases y estas son: la atención es aquella que permite abrir el camino a las indicaciones del vendedor por parte del comprador, la del interés parte de la explicación breve o profunda de los beneficios y ventajas que presenta lo que el usuario desea adquirir, la etapa del deseo es la que se encarga de identificar específicamente el uso o necesidad por la que está buscando su satisfacción conllevando a que sea todo un éxito la compra y por último la acción es el medio por el cual el consumidor se decidió por una u un artículo y culmina con el pago del mismo (Díaz Duque, Salazar Duque, & Vernaza Jarrín, 2019).

### **Clasificación de las ventas**

Dentro del mundo comercial y empresarial se cuenta con una clasificación sobre las ventas y estas son: la pasiva es donde el cliente es aquel que comienza con el proceso de compra, lo que da pie a mencionar que en contexto no se habla de venta porque no hay manera

alguna que la cree. Aquí se ubican aquellos que operan a pleno como un receptor de encargos, las personas que toman órdenes, que se restringen a exhibir lo que comercializan, sin embargo, la actividad es aquella que se direcciona al usuario y por lo tanto, es donde se canalizan y direccionan todos los recursos del proceso de ventas, entidad y colaboradores (vendedores), toman la decisión de satisfacer las necesidades de sus usuarios por medio de la venta de los productos o servicios que ofrecen (Cruz Ramos , 2020)

### **Tipos de venta**

Las ventas dentro del mundo empresarial se dividen en algunas tipologías y estas son: la directa es aquella que instituyen un dinámico canal de distribución, cuyo progreso ha favorecido al fortalecimiento de las economías de los distintos países en los que se desarrolla, por medio de la comercialización de bienes y servicios de forma directa a los consumidores. Los individuos dedicados a la venta directa participan por sí mismas en la distribución de productos y servicios por medio de contactos personales de venta. Fundamentalmente, esto significa que no son colaboradores de la empresa que suministra los bienes que comercializan, sino distribuidores independientes que manejan sus propios negocios consiguiendo ganancias de ellos (Coz, 2020).

Sin embargo, la venta directa sustenta a la indirecta, o la distribución evasiva de bienes, que son utilizadas por medio de intermediarios. Son más características de las grandes compañías porque, para adquirir los productos de una entidad en específico, el cliente tendrá que ponerse en contacto con sus representantes de ventas oficiales. A este tipo se los identifica a través de la distribución, es la transferencia por medio de los productores a pequeñas empresas mayoristas y minoristas del derecho de vender sus bienes, comercialización, la colocación apropiada de bienes en los escaparates, franquicias, son el "arrendamiento" de una marca patentada que sea conocida, concesión, los intermediarios de la entidad son agentes especiales:

concesionarios, al comprar bienes a un precio al por mayor, lo revenden a otros establecimientos con un valor adicional en el comercio minorista.

### **Técnicas de venta**

Las técnicas de ventas se dividen en algunos factores y estos son: Modelo Aida es cuando se provoca en el cliente potencial estas expresiones positivas hacia el bien o servicio. Sin embargo, la Spin es aquel enfoque que ocasiona interrogantes para alcanzar una secuencia que causa el interés hacia la compra. Se las debería emplear para ventas que son complejas. En el cual, cuenta con pasos específicos que son: Analizar la situación, se debe de detectar los problemas, se reconoce la importancia de la problemática encontrada, se muestra la necesidad de solucionar permitiendo que se origine el interés por la propuesta.

El sistema Noel se muestra una evaluación de la palabra ventas mediante los siguientes pasos: primero se parte en comprobar los preparativos, siguiendo una secuencia a través de la entrevista positiva y vendedora, para de tal forma poder preestablecer la necesidad del cliente, lo que conllevaría como deber y responsabilidad demostrar las diferentes alternativas de compra para que posteriormente pueda contar con una excelente satisfacción y a su vez brindarle una atención de postventa adecuada (Acosta Véliz, Salas Narváez, Jiménez Cercado, & Guerra Tejada, 2018).

### **Estrategias de ventas**

Las estrategias de ventas son un elemento primordial del éxito en los diferentes negocios. Una adecuada y correcta estrategia puede mostrar el camino a seguir. Si usted piensa que está efectuando negocios 'como siempre', tenga la seguridad de que su competencia estará obteniendo más que usted. La estrategia de ventas está diseñada para conseguir los objetivos de venta. Suele contener los objetivos de cada vendedor, el recurso promocional a utilizar, el número de clientes que se tendría que visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos

estipulados por el departamento de ventas, el tiempo que se dedica a cada bien, la información a suministrar a los clientes (Bravo, 2019).

Uso de las redes sociales es cuando el internet admite a los clientes una amplia información comercial lo cual ocasiona que el sector minorista sea muy competitivo, lo primordial es satisfacer a una clientela muy severa e informada. Por lo tanto, es vital que los usuarios se sientan tan sencillos en tener presencia física y virtual, las organizaciones deben incorporar los dos aspectos de manera adecuada, lo que, permitirá tener informados a los clientes potenciales.

La Up Selling y Cross selling se da cuando su crecimiento es eficaz por el resultado de la periodicidad de compra y, la venta cruzada o cross selling (venta cruzada) que es la venta de bienes o servicios añadidos que ha adquirido un cliente. Las dos son estrategias que se basan en la correlación con los usuarios, de esta manera se sitúa al consumidor en el centro del negocio, es decir es una estrategia de crecimiento que conlleva a que se dé una fidelización por parte de este grupo.

La promoción de ventas simboliza un inconveniente ético para el responsable del área de marketing digital los regalos, ofertas y descuentos, la cual puede ser divisada como una publicidad engañosa para intentar de obtener una venta, irrumpir la privacidad del cliente, desde otra perspectiva la sociedad está conformada por individuos honestos donde las conductas inadecuadas no se aceptan, teniendo en cuenta que estas se basan para impulsar lo que ofrece la compañía dentro de un mercado comercial, ya sea, local, provincial, regional, nacional e internacional.

### **Desarrollo de la presentación de ventas**

El desarrollo de la presentación de las ventas parte de lograr una exposición de los bienes a ofertar se tiene que practicar una adecuada planificación la cuál, se aplica los siguientes objetivos: el primero se basa en obtener que el cliente potencial sea reflexivo de la presencia

de un problema o necesidad, como también en convencer al usuario de que la propuesta del mercader será capaz de solucionar ese problema o podría ser capaz de satisfacer una necesidad, sin embargo, también se indica al consumidor que tanto el vendedor como la organización a la que representa son confiables y por último en convencer al usuario de que proceda con agilidad y tomé la decisión de compra (Baque Morán & Madrid Cantos, 2022).

## **Marketing**

El marketing se ha integrado al proceso donde una compañía comercializa sus bienes o servicios como a una necesidad de un público objetivo, instaurando relaciones perdurables a largo plazo que satisfagan las exigencias del mercado. El papel que efectúa el marketing es de gran relevancia para las entidades, debido a que, a través de él, se transmite un mensaje apropiado y mejor direccionado al público objetivo con el propósito de motivarles a concretar ventas (Cumba, 2021).

## **Estrategias de marketing**

Dentro del ámbito de la mercadotecnia y el mundo globalizado las estrategias hacen referencia a como se van a lograr los objetivos comerciales de la compañía. Para ello se requiere identificar y priorizar aquellos bienes que tienen un mayor potencial y rentabilidad, elegir al público al que se vaya a dirigir, delimitar el posicionamiento de marca que se quiere obtener en la mente de los clientes y trabajar de manera estratégica las diversas variables que forman el marketing mix (Álvarez Gavilanes & Velasco Llerena, 2019).

El producto se trata de una variable comercial que se puede controlar por la organización, que es parte de uno de los pilares básicos del marketing-mix. La entidad debe ofertar un bien para su comercialización en el mercado, por lo que, sus atributos, funciones y beneficios tienen que ser capaces de satisfacer necesidades; además, debe acoplarlo y direccionarlo de la mejor forma a los clientes a los que se dirija, con el propósito de que este cumpla con las exigencia de los usuarios y a su vez poder atraer a los consumidores potenciales.

Al precio se lo conoce como aquel valor monetario por la venta del producto, definido por la utilidad o la satisfacción procedente de la compra y la utilización del artículo. De los componentes del marketing mix, es el único que atribuye ingresos. Es el componente del marketing más flexible con el que la entidad puede acoplarse de forma eficaz a las condiciones de mercado determinadas por la competencia, este rubro debe siempre de acoplarse al bolsillo de los clientes, ya que, de esa manera se lograra la captación de posibles usuarios y poder competir dentro del mercado comercial.

En el marketing a la plaza o establecimiento se los conoce como aquellos lugares donde se vende los bienes y a los canales de distribución. Por lo cual, a mayor cantidad de estructuras distributivas el consumidor pueda localizar lo que se ofrece, mayor cantidad de ventas. Por lo tanto, es complicado tener un bien de excelente calidad y precio, cuando se le hace al consumidor difícil encontrarlo. De tal manera, se establece como aquella empresa donde se mercantiliza y una gran variedad de productos a la disposición de cada uno de los clientes.

La promoción sin embargo es aquel procedimiento que ayuda informarle a la gente que existe la empresa y por qué le conviene comprar los productos. El papel de la publicidad es dar a conocer un bien o un servicio en un mercado definido; la promoción permitirá a apresurar el proceso de venta, dado que, se basa en comunicar al usuario los bienes y servicios que se ofertan, para diferenciarse de la competencia para captar la atención de nuevos clientes.

### **Motivación para la compra**

Dentro del proceso de la motivación de compra el consumidor analiza los bienes que satisfacen sus necesidades con relación a la calidad, precio, cantidad, y luego, con un razonamiento, toma la decisión de adquirir el bien. Esto con base al factor económico con el que cuenta, siempre y cuando la eficacia del vendedor sea la adecuada, de tal manera, a través de la aprobación es que se logra la vinculación con el nivel de satisfacción del producto y su calidad, esto es básicamente el resultado de la constancia que se aplica y del grado de



convencimiento sobre las formas diversas de darle uso a lo que se desea adquirir (Merchán Merchán, 2019).

## MARCO METODOLOGICO

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

Las técnicas que se han utilizado en la realización del presente caso de estudio son: la entrevista que se dirigió a la propietaria del comercial para poder conocer los factores que afectan en el proceso de ventas de la empresa, como también las encuestas aplicadas a los clientes potenciales y actuales de la compañía, de esa manera se identifica los aspectos que influyen en los usuarios al momento de su decisión de compra, por lo cual, la investigación permitirá que a través de un análisis de busquen alternativas a posibles soluciones para problemáticas estudiadas durante el desarrollo del pertinente caso con el fin de sugerir mejoras que nivelen las ventas del comercial.

Los instrumentos que se utilizaron en el desarrollo de este trabajo fueron el cuestionario de preguntas con el cual se entrevistó a la propietaria del comercial, teniendo en cuenta que las encuestas que se aplicaron a los clientes potenciales y actuales de la empresa fue por medio de la plataforma de Google formulario, que servirán como base y guía para el desarrollo del pertinente caso de estudio, libros relacionados con la gestión de ventas, estrategias de ventas, estrategias de marketing, planes de ventas, proyecciones de ventas y dirección de ventas con los cuales se conceptualizaron los temas relacionados a los procesos de ventas.

## RESULTADOS

### Resultados de la entrevista realizada a la propietaria del Comercial Iliana Villalba.

N°	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Ha gerenciado adecuadamente a la empresa durante su administración?	Durante mi administración he intentado manejar de una manera correcta a la empresa.
2	¿Cuenta con la capacidad y experiencia para manejar a la empresa y por lo consiguiente al área de ventas?	Si, cuento con la capacidad y experiencia para el manejo de la empresa y de todas sus áreas, en especial la de ventas.
3	¿Los objetivos y metas establecidas en la empresa han sido cumplidos?	No han sido cumplidos, por diferentes sucesos internos que se han presentado.
4	¿Es usted un actor activo en la ejecución del proceso de ventas en la empresa?	He participado medianamente, ya que, tengo otras funciones que no me permiten estar 100% al pendiente del proceso de ventas de la empresa.
5	¿Toman en cuenta las ventajas con las que cuentan la competencia dentro del mercado comercial?	Sinceramente las estrategias con las que cuenta la empresa se basan en eso, diferenciarse de la competencia por ende si se toman en cuenta aquello.
6	¿Tiene conocimiento sobre la situación actual del comercial Iliana Villalba?	Si tengo conocimiento sobre el rumbo por el cual está atravesando la empresa, que no es todo negativo.
7	¿Cuentan ustedes con personal capacitado y apto para laborar en el departamento de ventas?	El personal que labora en la empresa cuenta con la capacidad adecuada para los cargos o funciones que ejecutan al interior de la empresa.

Fuente: Entrevista realizada a la propietaria del comercial Iliana Villalba.

Elaborado por: Juan Vera

**Resultados de la encuesta realizada a los clientes potenciales y actuales del comercial Iliana Villalba**

- 1. ¿Considera usted que el horario de atención que brinda el comercial Iliana Villalba es el adecuado para la comercialización de los productos que oferta?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	24	24%
De acuerdo	14	14%
Poco de acuerdo	38	38%
En desacuerdo	24	24%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista realizada a los clientes potenciales y actuales del comercial Iliana Villalba

**Elaborado por:** Juan Vera

- 2. ¿Considera usted que los productos y servicios que oferta el comercial Iliana Villalba son de calidad?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	29	29%
De acuerdo	25	25%
Poco de acuerdo	18	18%
En desacuerdo	28	28%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista realizada a los clientes potenciales y actuales del comercial Iliana Villalba

**Elaborado por:** Juan Vera

3. **¿Cree usted que el comercial Iliana Villalba debería de aplicar mejoras en las estrategias de marketing permitiendo que sus clientes conozcan de mejor manera lo que ofertan?**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	49	49%
De acuerdo	28	28%
Poco de acuerdo	13	13%
En desacuerdo	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista realizada a los clientes potenciales y actuales del comercial Iliana Villalba

**Elaborado por:** Juan Vera

## DISCUSION DE LOS RESULTADOS

Según los resultados que se pudieron obtener a través de la entrevista que se le aplico a la propietaria del comercial Iliana Villalba arrojó que en relación a su administración y participación en el área de ventas lo ha ejecutado de una manera adecuada, a pesar de que realiza una variedad de funciones al interior del negocio, sin embargo, los objetivos y metas organizacionales no han sido cumplidos en su totalidad por sucesos que se han presentado de manera interna en la empresa. Cabe recalcar que las ventajas con las que cuenta la compañía son originales y diferenciadas de la competencia porque se ha estudiado y analizado lo que aplica el mercado competitivo y así mostrar un grado de originalidad y autenticidad.

De tal modo, que se pudo identificar a través de la encuesta que se aplicó a los clientes actuales y potenciales en relación al horario de atención que brinda el comercial Iliana Villalba a la ciudadanía para comercializar los bienes y servicios que ofertan se obtuvieron los siguientes datos: del 100% de encuestados, el 38% ha determinado estar poco de acuerdo, sin embargo, existe una similitud porcentual entre los rangos de muy de acuerdo y en desacuerdo con un 24% cada uno y los que han expresado estar de acuerdo se ubican con un 14% sobre lo planteado.

En cuanto a las mejoras que se deben de aplicar a la estrategias de marketing del comercial Iliana Villalba con la finalidad de que los clientes y usuarios conozcan de mejor forma lo que ofrecen se obtuvieron los siguientes datos: del 100% de encuestados, el 49% siendo el porcentaje mas alto han manifestado estar muy de acuerdo, con el 28% han expresado estar de acuerdo, siguiendo con el 13% que han determinado estar poco de acuerdo y por ultimo con el 10% restante se sitúan los que están en desacuerdo con lo planteado.

## CONCLUSIONES

Por medio de la ejecución del presente caso de estudio el cual se encuentra basado en la gestión de ventas del comercial Iliana Villalba de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2021 2022, en el cual se pudo cumplir y llevar a cabo el objetivo que está enfocado en evaluar la gestión del departamento comercial de la empresa mencionada, con el propósito de que se identifique las formas como se ejecuta el procedimiento sobre la comercialización de lo que oferta el negocio a sus clientes actuales y potenciales.

Cabe recalcar, a través de la entrevista realizada a la propietaria del comercial Iliana Villalba se ha dado por cumplido la identificaciones de las principales falencias de la empresa, lo cual, ha permitido que se corrobore y comparen los datos conllevando a que la situación actual de la empresa es equilibrada y que a su vez no se ha llegado alcanzar los objetivos y metas organizacionales por eventos que se han presentado en el departamento comercial, afectando de esta manera, el adecuado funcionamiento de la organización.

Se evidencia que a través de las encuestas implementadas a los clientes actuales y potenciales del comercial Iliana Villalba se logró determinar los factores internos y externos que han afectado de manera directa e indirecta a la gestión de ventas de la empresa antes mencionada, lo cual, es importante, ya que de esa manera, se podrán establecer mecanismos y estrategias que permitan al negocio ser más rentable y que fortalezcan la ventaja competitiva con la que cuentan a través de la optimización de sus recursos tanto humanos, tecnológicos y financieros.

## **RECOMENDACIONES**

Con la realización del presente caso de estudio, se recomienda al comercial Iliana Villalba y a su propietaria que considere el trabajo realizado sobre su compañía, con la finalidad de que cuente con una base sólida sobre las diferentes falencias que existen al interior del negocio y que le permita aplicar cambios y mejoras en los procesos de ventas, marketing basado fundamentalmente en un presupuesto adecuado a las necesidades y exigencias de un mercado globalizado y competitivo actualmente.

Otras de las recomendaciones es que la empresa tome en consideración la bases teóricas, el debido análisis y las perspectivas reales de los clientes actuales como potenciales para que le permita optimizar los recursos de la empresa, con la finalidad de que esa organización sea más rentable y tenga un crecimiento favorable que beneficie principalmente a la propietaria, por lo consiguiente al personal que labora por contar con cambios idóneos en sus procedimientos y por ente a los consumidores, ya que, ellos son la base importante para la sostenibilidad del negocio.

Por último, se recomienda al comercial Iliana Villalba a través de su propietaria que apliquen valoraciones al personal para medir su desempeño laboral en la empresa, como también de obtener datos e información relevante por parte de los clientes, con la finalidad de ir mejorando la atención, la calidad con el propósito de satisfacer las necesidades de aquellos usuarios y evitar que se dirijan a la competencia, por no contar con la gran variedad de alternativas para dar solución a lo que desean adquirir o consumir, eso conllevaría a que se logre una fidelización positiva de esos actores importantes en el proceso comercial.



## BIBLIOGRAFÍA

- Abrigo Vivas, O. J. (2021). Gestión comercial y su incidencia en las ventas de los pequeños productores de licor artesanal del cantón La Mána, periodo 2019-2020. *Proyecto de desarrollo*. Universidad Técnica de Quevedo, Quevedo.
- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). *La administración de ventas*. Alcoy (Alicante): Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Armendariz Naranjo, C. E., & Santillan Sánchez, G. F. (2020). Análisis de las estrategias de la gestión de ventas e innovación del sistema puerta a puerta (pap) y su impacto en Guayaquil. *Trabajo de titulación*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Ascura Montalvo, A. C. (2019). Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M y M Fantasy S.R.L." de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016. *Tesis*. Universidad de San Martín de Porres, Chiclayo.
- Avalos Aburto, D. S., & Chavez Salvatierra, M. G. (2022). Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Grambs Corporación Gráfica SAC, Villa El Salvador (Lima-Perú), 2021. *Tesis*. Universidad Científica del Sur, Lima.
- Avila Salas, M. S. (2020). Plan de Gestión de Ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Comercializadora Raíces Unidas, Trujillo 2019. *Tesis*. Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Barbagelata Domínguez, K. R. (2020). Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB Comunicación, Maynas Primer Semestre-2020. *Tesis*. Universidad Privada De La Selva Peruana, Iquitos.
- Barreto Barreto, K. A., & Vargas Tumbaco, M. D. (2021). Análisis del sistema de gestión de ventas de la empresa Walpesi S.A. *Tesis*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Bravo Vallejo, J. L. (2019). Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la ciudad de Cuenca,

- periodo 2014. *Proyecto de investigación*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Coz Ruiz , C. J. (2019). La gestión comercial y las ventas en la empresa Buenasventas S.A.C. Huánuco 2019. *Tesis*. Universidad de Huánuco, Huánuco.
- Cruz Ramos, K. G. (2020). Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Dysmar E.I.R.L. Piura, año 2019. *Tesis*. Universidad Nacional de Piura, Piura.
- Cumba Enríquez , M. J. (2021). Estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de la empresa Cormanglar S.A. en la ciudad de Quevedo, 2021. *Trabajo de titulación*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Díaz Duque, P., Salazar Duque, D., & Vernaza Jarrín, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *Universidad UTE*, 7-8.
- Galeano Espinoza, J. A., Mata Sierra, J. R., & Misas Rúa , N. (2021). Estrategia de gestión comercial, para la organización Holly Cocktails. *Trabajo de grado*. Universidad Católica de Pereira, Pereira.
- Madrid Cantos , K. M. (2022). Estrategias de comercialización y ventas en los comedores de la parroquia Sucre, cantón 24 de Mayo, periodo 2019-2021. *Proyecto de investigación*. Universidad Estatal Del Sur De Manabí, Jipijapa.
- Merchán Merchán, J. D. (2019). Plan de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la Asociación "Asocomir" de la parroquia Ballenita, cantón Santa Elena, año 2017. *Trabajo de titulación*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad.
- Osorio Nájera, M. A. (2020). “Estrategias y el incremento de ventas de la harina Proteika marca registrada - Alimencorp, 2019. *Tesis*. Universidad Ricardo Palma, Lima.

Sanchez de la Torre , L. R., & Cipriano Otiniano, C. E. (2019). Plan de ventas para optimizar el nivel de captaciones en un concesionario de Bitel en la ciudad de Trujillo en el año 2018. *Tesis*. Universidad Privada del Norte, Trujillo.

Velasco Llerena , V. G. (2018). Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa "Jonatex" en el cantón Pelileo. *Proyecto de investigación*. Universidad Regional Autónoma De Los Andes, Ambato.

Velasco Noble , J. A. (2020). La gestión comercial y el volumen de ventas en la empresa Al-Vid de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo periodo 2019-2020. *Proyecto de titulación*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.

Vélez Vergara , M. A., Restrepo Álvarez, B. A., González Zapata, C., & Zapata Ríos, O. D. (2018). Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa "Eureka Kids". *Trabajo de grado*. Universidad de Medellín, Medellín.

## ANEXOS

### Anexo 1 – Carta De Autorización

Babahoyo, 17 de Marzo del 2023

Magister

Eduardo Gáelas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E  
INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el comercial Iliana Villalba, de la parroquia Clemente Baquerizo ciudad de Babahoyo provincia de los Ríos.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Srta. JUAN EUSEBIO VERA VERA, 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 del comercial Iliana Villalba de la ciudad Babahoyo en el periodo 2021-2022, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



**Comercial # 2**  
De: ILEANA NARCISA VILLALVA HUACÓN  
Dir: Muñoz Rubio Transversal 3 y Calle E:  
Telfs: 052-731124 / 0996613381  
BABAHOYO - LOS RÍOS - ECUADOR

Sra. Villalba Huacon Ileana Narcisa

1202711154

[ileanavillalba\\_68@hotmail.com](mailto:ileanavillalba_68@hotmail.com),

0997436279



<b>Apellidos y nombres</b> VILLALVA HUACON ILEANA NARCISA		<b>Número RUC</b> 1202711154001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> RIMPE - EMPRENDEDOR	<b>Artesano</b> No registra
<b>Fecha de registro</b> 04/04/2005	<b>Fecha de actualización</b> 01/02/2023	
<b>Inicio de actividades</b> 04/04/2005	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> NO
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO

**Domicilio tributario****Ubicación geográfica**

**Provincia:** LOS RIOS **Cantón:** BABAHOYO **Parroquia:** CLEMENTE BAQUERIZO

**Dirección**

**Calle:** SEPTIMO CALLEJON **Número:** S/N **Intersección:** BOLIVAR **Referencia:** A UNA CUADRA DE LA TIENDA CASTILLO

**Medios de contacto**

**Email:** ileanavillalva\_68@hotmail.com **Celular:** 0999528956 **Teléfono domicilio:** 052731124

**Actividades económicas**

- G45400102 - VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES (VELOMOTORES), TRICIMOTOS.
- G47590501 - VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.

**Establecimientos****Abiertos**

2

**Cerrados**

0

01 FEB 2023

**Obligaciones tributarias**

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
- 2021 - DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA



Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).

**Números del RUC anteriores**

No registra

### **Anexo 3 – Formulario De La Entrevista**

1. ¿Ha gerenciado adecuadamente a la empresa durante su administración?
2. ¿Cuenta con la capacidad y experiencia para manejar a la empresa y por lo consiguiente al área de ventas?
3. ¿Los objetivos y metas establecidas en la empresa han sido cumplidos?
4. ¿Es usted un actor activo en la ejecución del proceso de ventas en la empresa?
5. ¿Toman en cuenta las ventajas con las que cuentan la competencia dentro del mercado comercial?
6. ¿Tiene conocimiento sobre la situación actual del comercial Iliana Villalba?
7. ¿Cuentan ustedes con personal capacitado y apto para laborar en el departamento de ventas?

#### **Anexo 4 – Formulario de las Encuestas**

- 1. ¿Considera usted que el horario de atención que brinda el comercial Iliana Villalba es el adecuado para la comercialización de los productos que oferta?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

- 2. ¿Considera usted que los productos y servicios que oferta el comercial Iliana Villalba son de calidad?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

- 3. ¿Cree usted que el comercial Iliana Villalba debería de aplicar mejoras en las estrategias de marketing permitiendo que sus clientes conozcan de mejor manera lo que ofertan?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

- 4. ¿Considera usted que el comercial Iliana Villalba se encuentra ubicado en un sector comercial concurrido que le permita mantenerse?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

**5. ¿Cree usted que desde la administración han gestionado adecuadamente la empresa basándose en la atención que les brindan a los clientes?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

**6. ¿Qué tan de acuerdo estaría usted en que desde la empresa impulsen a través de publicidad la gran variedad de productos que ofertan a la ciudadanía?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

**7. ¿Los precios que han sido establecidos a cada uno de los productos que comercializa el comercial Iliana Villalba se encuentran accesibles para ustedes?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo