



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN
ABRIL – SEPTIEMBRE 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIADO EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO

TEMA:

GESTION DE VENTAS DE LA IMPORTADORA JORUA DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO DEL PERIODO 2022

EGRESADO:

PUYA MALIZA EDINSON JAVIER

TUTOR:

ING. RONY ONOFRE

AÑO 2023

CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS DE ESTUDIO.....	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
LINEA DE INVESTIGACION	9
ARTICULACION DE PROYECTOS DE VINCULACION/PRACTICA.....	10
MARCO TEORICO.....	11
MARCO CONCEPTUAL	26
MARCO REFERENCIAL.....	28
METODOLOGIA.....	29
RESULTADOS.....	30
DISCUSION DE RESULTADOS	36
CONCLUSIONES	38
RECOMENDACIONES.....	39
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXOS	45
Anexo 1 – Carta de autorización	45
Anexo 2 – Informe de plagio.....	46
Anexo 3 – Ruc de la empresa.....	47
Anexo 4 – Formato de encuesta	48

RESUMEN

El presente caso de estudio según su objeto de estudio se encuentra enfocado en analizar la Gestión de ventas de la Importadora Jorua de la ciudad de Babahoyo del periodo 2022, con base a que existen falencias en la organización relacionada al área comercial, siendo una de estas causas problemas la falta de conocimiento por parte del talento humano sobre los servicios y productos que comercializa la empresa, como también la calidad de estos artículos, lo que ha provocado en que el negocio se encuentre afectado, lo que refleja la falta de implementación de procesos direccionados a gestionar los ingresos por comercialización de los productos farmacéuticos.

En virtud de lo manifestado, este tipo de análisis de la gestión de ventas en la Importadora Jorua permitirá ir mejorando los procesos de comercialización tanto de productos como de los servicios que oferta este negocio, considerando un enfoque basado en la línea investigativa “Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y de control”, de la misma forma la sublínea de “Empresa e instituciones públicas y privadas”, como también de la articulación de proyecto de vinculación/practica denominado “Aplicación de Procesos Gerenciales y Administrativos en el sector Público y Privado”, permitiendo de tal forma aplicar conocimientos, experiencia y habilidades tanto comerciales y administrativa.

Por lo cual, ha sido factible la ejecución del presente caso de estudio, ya que, se pudieron identificar una serie de factores críticos que imposibilitan una mejor operación comercial, sustentándose en el cumplimiento del objeto de estudio que permitió analizar la gestión de ventas de la empresa tomando como base el periodo 2022.

Palabras claves: Gestión, ventas, ineficiencia, servicio, enfoque de investigación, causa.

ABSTRACT

The present case study, according to its object of study, is focused on analyzing the sales management of the Jorua Importer in the city of Babahoyo for the period 2022, based on the fact that there are shortcomings in the organization related to the commercial area, one of these being The lack of knowledge on the part of human talent about the services and products that the company sells, as well as the quality of these items, causes problems, which has caused the business to be affected, which reflects the lack of implementation of processes. aimed at managing income from the marketing of pharmaceutical products.

By virtue of what has been stated, this type of analysis of sales management at Importadora Jorua will allow the marketing processes of both products and services offered by this business to be improved, considering an approach based on the research line "Financial management, administrative, tax, audit and control", in the same way the subline of "Business and public and private institutions", as well as the articulation of the linkage/practice project called "Application of Management and Administrative Processes in the Public Sector and Private", allowing in this way to apply knowledge, experience and skills, both commercial and administrative.

Therefore, the execution of this case study has been feasible, since a series of critical factors could be identified that make a better commercial operation impossible, based on the fulfillment of the object of study that allowed us to analyze the sales management of the company. company based on the period 2022.

Keywords: Management, sales, inefficiency, service, research approach, cause.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente caso de estudio se encuentra basado en la gestión de ventas de la Importadora Jorua de la ciudad de Babahoyo del periodo 2022, la cual, se dedica a la venta e importación de productos médicos y farmacológicos, por el cual, se ha podido identificar que cuentan con un proceso de gestión ineficiente, como también bajos ingresos por ventas, sistema de inventario ambiguo, presencia de personal con bajo nivel de capacidad y competitividad, considerando que la base de las falencias existentes son gracias a la no reestructuración de su plan comercial y administrativo que aplican dentro de sus procedimientos.

Desde su apertura, las ventas de la empresa se han basado en un modelo comercial de distribución, en el que los clientes vienen todos los días y solicitan información de la empresa, mientras que los vendedores proporcionan información relacionada con los precios y datos adicionales relacionados con las necesidades de marketing de los usuarios. Por lo tanto, encontramos que la gestión de la plataforma publicitaria de la empresa tenía problemas como implementación insuficiente de procesos y gestión de personal que no cumplía con los requisitos básicos de una organización según su actividad económica, lo que generaba problemas con la entrega de anuncios, respuestas y productos, conllevando a que los resultados de ventas de la campaña de marketing sean inferiores a lo previsto.

La falta de conocimiento es otro de las falencias encontradas, respecto a la gama de productos que ofrece la importadora Jorua relacionada al ámbito de las ventas, por lo que el personal deben de contar con una experiencia profesional en base a salud, sanidad, fármacos, entre otros, considerando que estos factores son la base principal de la actividad económica del negocio, por lo cual, se establece que se ha incumpliendo con los requisitos de ventas enmarcados tanto en los planes de marketing como en los objetivos de la organización.

Además, es posible seguir descubriendo más errores en la gestión de ventas de la empresa, encontrando que los parámetros comerciales en cuanto a las obligaciones sociales y

remuneradas como comisiones, incentivos, bonificaciones y sueldos no han sido modificados o reestructurados, porque se basan en prácticas tradicionales remuneratorias que no han permitido ir cambiando su estructura social y de presupuesto de la compañía. Por lo tanto, los ingresos por ventas se han visto afectados desde que llegó el gobierno actual al poder, ya que, los incentivos empresariales han sido limitados y han conllevado a que se dé una corta participación empresarial entre compañías permitiendo una colaboración organizacional que permita mayores ingresos por ventas de los fármacos.

El presente estudio de caso tiene como objetivo analizar la gestión de ventas de la Importadora Jorua de la ciudad de Babahoyo del periodo 2022, debido a que la actividad económica y las acciones realizadas no han logrado los resultados deseados para lograr competitividad y rentabilidad en el mercado sustentándose en la crisis económica, la incertidumbre, la inseguridad tanto social como empresarial relacionada a brindar servicios y productos de calidad. Por lo tanto, el negocio se ve afectado, lo que refleja la falta de implementación de procesos direccionados a gestionar los ingresos por comercialización de los productos farmacéuticos. Por lo tanto, la pregunta que lleva a la formulación del problema es: ¿Cuáles son los procesos que afectan la gestión de ventas de la Importadora Jorua?

Sistematización del Problema

¿Podrá la empresa Jorua implementar soluciones efectivas para mejorar su gestión de ventas?

Subproblemas

¿Requerirá la empresa Jorua un modelo deficiente de inventario que minimice las pérdidas en bodega?

¿Contará la empresa Jorua con sistemas de registro de actividades que permita medir el desempeño laboral del talento humano?

¿Mantendrá la empresa Jorua un mecanismo de valoración laboral que permita medir el alcance de los objetivos de ventas.

JUSTIFICACIÓN

Se realiza el presente caso de estudio de la Importadora Jorua de la ciudad de Babahoyo, teniendo como objetivo analizar la gestión de ventas en la empresa antes mencionada, lo cual, permitirá con su ejecución, evaluar los diferentes procedimientos comerciales y de ventas que se han aplicado en la organización en el periodo 2022, considerando que estos factores han sido los causantes de la disminución de ingresos por ventas, con el propósito de brindar un cambio e innovación a sus sistemas relacionados a la comercialización de sus productos.

El análisis de la gestión de ventas en la Importadora Jorua permitirá ir mejorando los procesos de comercialización tanto de productos como de los servicios que oferta este negocio siendo parte esencial e importante de la organización, considerando que esta es el área de interacción humana entre clientes y proveedores. Por lo tanto, se establece que este proceso permitirá de mejor manera resolver cualquier duda, inquietud o necesidad que la empresa quiera abordar en satisfacer a los clientes con la calidad y entusiasmo de los productos que ofrece la organización.

Este caso de estudio permitirá a la Importadora Jorua contar como base un análisis de la gestión de ventas, considerando este medio como la valoración de cumplimiento de funciones y actividades de los colaboradores. Por lo cual, los beneficios que se obtendrán a través de la aplicación de métodos y herramientas de medición permitirán que el negocio cuente con técnicas, métodos y planes estratégicos con la finalidad de ir mejorando el desarrollo y operación del sector comercial, conllevando a la compañía a ser un negocio más rentable y competitivo dentro del mercado nacional farmacológico.

OBJETIVOS DE ESTUDIO

Objetivo General

Analizar la Gestión de ventas de la Importadora Jorua de la ciudad de Babahoyo del periodo 2022.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores relevantes que permiten conocer el funcionamiento de la gestión de ventas con base a información científica investigada.
- Aplicar una encuesta direccionada a los clientes de la empresa, para la identificación de las falencias que la organización presenta.
- Proponer a la importadora Jorua los resultados y bases teóricas que se fundamentaran en el presente estudio de caso.

LINEA DE INVESTIGACION

Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y de control

El presente caso de estudio que se encuentra basado en la “Gestión de ventas de la Importadora Jorua”, sustentada en el objeto de estudio con enfoque de análisis, lo cual se relaciona con la línea de investigación “Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y de control”, de la misma forma la sublínea de “Empresa e instituciones públicas y privadas”, ya que, con estos enfoques investigativos se lograra solucionar cada uno de los procedimientos comerciales con la finalidad de ir mejorando los ingresos por la comercialización de insumos médicos y productos farmacológicos.

De esta forma, la Importadora Jorua se beneficiará de la línea de investigación, ya que, el presente estudio de caso se encuentra enfocados en aspectos fundamentales de la gestión de ventas de la organización, permitiendo de esa forma que la compañía logre mejorar el funcionamiento y desempeño organizacional con bases sólidas y fuertes entorno a los recursos humanos, económicos y tecnológicos de la empresa. De tal modo, se podrá brindar a los clientes un ambiente armonioso para eliminar sus dudas, inquietudes y necesidades con el propósito de satisfacer sus necesidades con bienes y servicios de calidad.

Sublínea de la Investigación

Empresas e instituciones públicas y privadas

Cabe señalar que sin la creación de un órgano de investigación es imposible proceder. Partiendo de este supuesto, se decide centrar la investigación bajo el enfoque de la sublínea investigativa de “Empresas e instituciones públicas y privadas”. Ya que, a través de los diversos medios y métodos utilizados se logrará crear un precedente para el cual se proporcionará una conceptualización y un análisis adecuado de los fundamentos de la gestión de ventas.

ARTICULACION DE PROYECTOS DE VINCULACION/PRACTICA

Cabe recalcar, que para la realización del presente caso de estudio, se ha establecido relacionarse su investigación y enfoque a la articulación de proyectos de vinculación/prácticas/investigación denominada “Aplicación de Procesos Gerenciales y Administrativos en el sector Público y Privado”, permitiendo de tal forma aplicar conocimientos, experiencia y habilidades tanto comerciales y administrativa, lo cual, ha sido clave y relevante para poder ejecutar un caso de estudio con enfoque de profesionalismo, permitiendo de tal manera identificar los diferentes factores que influyen en la funciones de gestionar las ventas y comercialización tanto de los insumos médicos como de farmacéuticos, para poder valorar y medir el nivel de desempeño como de cumplimiento de los objetivos y planes comerciales del establecimiento.

MARCO TEORICO

Variable Dependiente: Ventas

Las Ventas

La venta se define como el proceso de proporcionar bienes o servicios, a cambio de un valor económico, entregados en un lugar o mercado específico, donde el procedimiento se basa inicialmente en el inicio y el final de la venta. Siempre que el cliente o comprador esté satisfecho con recibir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades, se puede cerrar el trato (Palacios & Lopera, 2020).

Por lo tanto, este tipo de actividades de ventas según su aplicación y finalidad la Importadora Jorua podrá aplicar cualquier tipo de comercialización de los bienes y servicios que esta oferta, ya que, estos procedimientos son los que permiten obtener mejores ingresos y a su vez una buena rentabilidad.

Fuerza de Ventas

Se ha establecido que los negocios en el siglo XXI tienen dos ejes de ventas importantes, considerando que la satisfacción al cliente es el primer evento, mientras que la diferenciación de la competencia o ventaja competitiva es el segundo enfoque. Esto es posible, siempre y cuando se basen en los factores claves de éxito de los productos o servicios de calidad que ofrecen las empresas dentro de un mercado comercial, siendo este local, provincial, nacional, regional e internacional, conllevando a que se aseguren las interacciones entre los vendedores y clientes de manera positiva que garantice un servicio de calidad (Timoteo, 2019).

Por tanto, queda claro que la fuerza de ventas de una empresa es un conjunto de personas que están directamente relacionadas con el ámbito empresarial y cuyas actividades se sustentan en una comercialización de bienes y servicios que ofrece la empresa y que tienen un atractivo positivo. Al considerar que a través de la adquisición que ejecutan clientes existentes y potenciales, logran generar buenos ingresos de marketing, lo cual, es factible para que los

jefes departamentales logren controlar y gestionar adecuadamente sus departamentos (Narváez, Acosta, Guerra, & Jiménez, 2018).

Como resultado de la conceptualización de vendedores, encontramos que existen colaboradores de la Importadora Jorua con deficiencias en cuanto a experiencia, conocimiento y competitividad interna y externa. Considerando que estos factores son preocupantes, porque conllevan a desequilibrio entre las ventas y el propio rubro, por lo que las mejoras en el departamento son fundamentales para fortalecer las habilidades y la praxis del talento humano para hacer más viable el negocio y mejorar a través de estrategias como también de sus ingresos.

Importancia de las Ventas

Las ventas y el proceso que lleva a cabo la empresa para incrementar la facturación a partir de la comercialización de bienes o productos son fundamentales, porque este tipo de procesos permite a la organización alcanzar rentabilidad y buenas finanzas en un mercado competitivo de productos. y evidencia existente de la creación de activos intangibles y la innovación como ventaja competitiva entre grupos de empresas. De esta manera, es necesario establecer y definir el mercado objetivo para avanzar en diversos proyectos que satisfagan las necesidades de los clientes (Inquiltupa, 2020).

Se observó que la Importadora Jorua carece de planificación del trabajo, que es la herramienta más importante y confiable en el desarrollo de las operaciones en la empresa para lograr las metas y tareas planteadas en los objetivos específicos. Por lo cual, el tiempo es parte clave, ya que, se centra en diversas áreas y sectores del sistema de producción, economía, comercio y competencia, con el fin de obtener un beneficio rentable para los miembros de la organización, los empleados y especialmente los clientes, porque de esta manera, de esta manera, se asegura el abastecimiento de la sociedad, se puede optimizar y mejorar con diversos productos y servicios.

Evolución de las Ventas

La evolución de las ventas a lo largo de la historia es un proceso complejo que ha sido influenciado por una variedad de factores económicos, sociales y tecnológicos la evolución de las ventas se dio de la siguiente forma en los siguientes espacios de tiempo:

- **Trueque y Comercio Primitivo:** En las sociedades más antiguas, las personas practicaban el trueque, intercambiando bienes y servicios directamente, no había una función de ventas en el sentido moderno, ya que no había moneda como medio de cambio.
- **Surgimiento de la Moneda:** Con la invención de la moneda, se creó un medio de intercambio más eficiente y se sentaron las bases para el comercio, las primeras transacciones de venta comenzaron a ocurrir a medida que las personas intercambiaban bienes por moneda.
- **Edad Media y Mercados:** Durante la Edad Media, surgieron los mercados y las ferias comerciales, los comerciantes viajaban de un lugar a otro para vender sus productos y los compradores se reunían en estos lugares para adquirir lo que necesitaban.
- **Revolución Industrial:** La Revolución Industrial a partir del siglo XVIII cambió radicalmente la forma en que se fabricaban los productos y cómo se vendían. La producción en masa y la aparición de fábricas llevaron a la creación de departamentos de ventas y a la especialización de los vendedores (McCarthy, 2018, pág. 56).
- **Venta a Domicilio:** A principios del siglo XX, la venta a domicilio se convirtió en un método popular de ventas. Los vendedores iban de puerta en puerta ofreciendo productos a los consumidores.
- **Desarrollo de la Publicidad:** Con la llegada de los medios de comunicación masiva, como la radio y la televisión, la publicidad se convirtió en una herramienta importante

para promocionar productos y servicios. Las empresas comenzaron a invertir más en estrategias publicitarias.

- **Era Digital:** La llegada de Internet y el comercio electrónico en la década de 1990 transformó por completo la forma en que se realizan las ventas. Las empresas ahora pueden llegar a un público global a través de sitios web, redes sociales y otras plataformas en línea. El comercio electrónico se ha convertido en una parte fundamental de la estrategia de ventas de muchas empresas.
- **Automatización de Ventas:** La automatización de ventas ha cobrado relevancia en las últimas décadas. Las empresas utilizan software y herramientas de CRM (Customer Relationship Management) para gestionar y optimizar sus procesos de ventas.
- **Venta Omnicanal:** Hoy en día, las empresas adoptan un enfoque omnicanal, lo que significa que utilizan múltiples canales de ventas, como tiendas físicas, tiendas en línea, aplicaciones móviles y redes sociales, para llegar a los consumidores de diversas maneras.
- **Big Data y Analítica:** La recopilación y análisis de datos se han vuelto fundamentales en las estrategias de ventas. Las empresas utilizan el big data y la analítica para comprender mejor a sus clientes y tomar decisiones basadas en datos (Veliz M, Salas L, Jimenez M, & Guerra A, 2018, pág. 78).

La evolución de las ventas ha estado marcada por avances tecnológicos, cambios en el comportamiento del consumidor y transformaciones en la economía global, la adaptación a estos cambios es esencial para que las empresas sigan siendo competitivas en el mercado actual, las ventas han experimentado una evolución significativa en muchos sectores. Con la llegada de la era digital, las empresas han tenido que adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas para mantenerse competitivas (Acosta, Salas L, Jiménez M, & Guerra A, 2018, pág. 31).

Las ventas, la globalización y la innovación del comercio electrónico

En la era digital actual, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial que ha revolucionado la forma en que las empresas venden sus productos y servicios. La globalización ha desempeñado un papel fundamental en este proceso, ya que ha permitido que las ventas trasciendan las fronteras geográficas y alcancen a un público global. En este artículo, exploraremos cómo las ventas, la globalización y la innovación están interconectadas en el mundo del comercio electrónico (Romero M & Ribadeneira T, 2019, pág. 45).

La globalización es un fenómeno que ha estado en marcha durante décadas, pero el comercio electrónico ha acelerado este proceso. Antes, las empresas tenían que invertir grandes sumas de dinero en expansión internacional, estableciendo sucursales o distribuidores en otros países. Ahora, gracias al comercio electrónico, las empresas pueden llegar a clientes en todo el mundo sin necesidad de una presencia física en esos lugares. Esto ha nivelado el campo de juego para las pequeñas y medianas empresas, que antes no podían competir en un mercado global (Johnston & Marshall G, 2019, pág. 78).

Las Ventas y la Globalización

La venta y la globalización son dos conceptos estrechamente relacionados que han experimentado una profunda transformación en las últimas décadas. La globalización ha revolucionado la forma en que las empresas venden sus productos y servicios, y a su vez, las ventas han contribuido significativamente al proceso de globalización, la tecnología ha sido un habilitador crucial en este proceso; las ventas en línea, por ejemplo, han permitido a las empresas llegar a clientes de todo el mundo sin la necesidad de establecer una presencia física en cada mercado; las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico han ampliado aún más el alcance de las estrategias de ventas.

Las ventas y la globalización están intrínsecamente relacionadas en el mundo empresarial actual. La globalización ha transformado la forma en que se venden productos y servicios al permitir a las empresas expandirse a nivel internacional. A su vez, las estrategias de ventas han evolucionado para adaptarse a este entorno global, con un enfoque en la comprensión de los mercados locales, la tecnología y la responsabilidad social. La venta y la globalización seguirán siendo temas clave en la economía mundial en el futuro, y las empresas deberán adaptarse continuamente para tener éxito en este entorno dinámico y altamente competitivo (McCarthy, 2018, pág. 81).

Variable Independiente: Gestión

Gestión de Ventas

La gestión de ventas se identifica como un sistema de procesos de negocio que permite el desarrollo de actividades comerciales realizadas por talentos, consultores o personal de ventas en un área de ventas establecida por la empresa con el objetivo de controlar, planificar y analizar el comportamiento de esta área en la compañía, con base a reglas y ordenamiento para lograr los objetivos establecidos por la administración al departamento comercial. En consecuencia, se ha encontrado que debido a los cambios tecnológicos que se están produciendo en el sector empresarial, las aplicaciones de gestión se están expandiendo para maximizar el uso de cada recurso empresarial, logrando así resultados positivos en ingresos (Castro, 2019).

Por lo tanto, se ha establecido que la gestión de ventas es una parte muy importante del desarrollo y operación para la Importadora Jorua, pues a través de las estrategias trazadas en el plan de negocios se podrán alcanzar objetivos y metas determinadas por la compañía. En consideración, se establece que esta empresa no cuenta con una gestión de ventas adecuada, combinado con un servicio al cliente ineficaz, lo que provocó una disminución comparable de los ingresos en el período anterior.

Otros aspectos importantes de la gestión de ventas es que debe satisfacer todas las necesidades identificadas del mercado objetivo, ya que así puede incorporar e innovar estrategias y planes comercial, por lo tanto, su objetividad principal es destacarse de la competencia, lo que permite mejorar el desarrollo interno del negocio en el actual mercado competitivo de fármacos, considerando que esto va de la mano con el desempeño de la fuerza de ventas, por lo que primero se debe tener una buena ventaja competitiva, poder lograr servicio al cliente y calidad, y garantizar la satisfacción suficiente para que cada comprador o consumidor obtenga una mejor experiencia financiera con bienes y servicios (Salazar, Vernaza, & Díaz, 2019).

Benchmarking de la Gestión de Ventas

Es aquel proceso comercial que permita calcular el cumplimiento de los procesos y sistemas como de las áreas organizacionales, con la finalidad de que se desarrollen y funcionen plenamente en beneficio directo de la empresa y sus empleados. De esta manera, cada referencia práctica en esta área es analizada durante un período de tiempo (Benavides, Corrales, & Betancourt, 2018).

Por lo tanto, se puede argumentar que el benchmarking es una herramienta viable y útil en las grandes corporación como también lo puede ser para la Importadora Jorua, lo que, le permitiera analizar cada proceso realizado y compararlo con las mismas operaciones, pero considerando que las empresas internacionales dedicadas al desarrollo tecnológico y comercial, sin embargo, lo fundamental es realizar este tipo de acciones con el propósito de aplicar su modelo de negocio para el mejoramiento de las funciones comerciales, financieras y administrativas, que en este caso dependen del negocio del vendedor o área de negocio.

Gestión de ventas y su influencia en la rentabilidad empresarial

La gestión de ventas es un aspecto fundamental para cualquier empresa, ya que tiene un impacto directo en su rentabilidad. Una gestión de ventas eficiente implica planificación,

seguimiento y estrategias adecuadas para maximizar los ingresos y minimizar los costos, lo que a su vez contribuye al crecimiento y la rentabilidad del negocio.

La gestión de ventas efectiva implica la identificación y segmentación adecuada de los clientes potenciales. Esto permite a la empresa dirigir sus esfuerzos de marketing y ventas hacia un público objetivo específico, lo que aumenta las posibilidades de conversión y venta. Además, al conocer a fondo las necesidades y preferencias de los clientes, la empresa puede personalizar sus ofertas y proporcionar un mejor servicio, lo que a su vez puede generar lealtad y ventas recurrentes. Esto se traduce en un aumento de los ingresos y una reducción de los costos asociados a la adquisición de nuevos clientes, lo que mejora la rentabilidad (Feijoo I, Guerron J, & Garcia J, 2018).

Esto incluye la definición de objetivos de ventas, la asignación de recursos, la capacitación de los equipos de ventas y el establecimiento de métricas de rendimiento. Una gestión adecuada del ciclo de ventas ayuda a la empresa a optimizar sus recursos y a mantener un control constante sobre los costos asociados a las actividades de ventas. Además, permite detectar posibles problemas o cuellos de botella en el proceso de ventas y tomar medidas correctivas a tiempo, lo que puede evitar pérdidas financieras y contribuir a una mayor rentabilidad (Rodriguez R, 2019, pág. 56).

Una gestión de ventas efectiva implica evaluar constantemente la estrategia de precios y ajustarla según sea necesario para garantizar una rentabilidad óptima.

La gestión de ventas desempeña un papel fundamental en la rentabilidad empresarial. Una gestión eficiente de las ventas implica la identificación de clientes potenciales, la planificación y gestión adecuada del ciclo de ventas, y la fijación de precios estratégicos. Estas prácticas contribuyen a aumentar los ingresos, reducir los costos y mejorar la rentabilidad global de la empresa, lo que es crucial para su crecimiento y éxito a largo plazo (Acosta, Salas L, Jiménez M, & Guerra A, 2018, pág. 49).

Marketing

El marketing es un sistema que puede mejorar las actividades económicas y los ingresos por ventas que la organización realiza en un período de tiempo determinado, porque de esta manera se llevan a cabo una serie de procesos que permiten calcular y evaluar los detalles relevantes a los productos, precios, canales, distribución y promoción, ya que, son las partes principales del departamento de marketing para lograr mejores resultados comerciales y son las partes principales para que una competencia superior refleje buenos resultados. Su propósito es alentar a los clientes a comprar para satisfacer sus necesidades con el fin de obtener beneficios financieros de la comercialización de los productos ofrecidos al público. Todo esto es el resultado de la difusión de información detallada sobre la gama de productos ofrecidos a los consumidores.

Por lo tanto, este tipo de servicios de calidad le permitiría a la Importadora Jorua satisfacer las necesidades de los clientes, a su vez, ganan la lealtad del consumidor con el tiempo, ya que este tipo de programas pueden hacer que una empresa sea rentable en el mercado empresarial y generar un marketing empresarial sólido, siempre que aborden los problemas subyacentes, por ejemplo. lo necesitan, por qué lo necesitan, qué quieren o por qué lo quieren.

Importancia del Marketing

El marketing es la clave esencial en el comercio de productos y servicios que las empresas ofertan, ya que, se las considera como una herramienta que permite la valoración de la factibilidad al aplicar estrategias relacionadas a los productos, valores, promociones, distribuciones en diferentes lugares o establecimiento. Por lo tanto, esto permite que se destaque en el mercado competitivo porque permite la distribución y comercialización de artículos proporcionados por una organización a través de diversos medios y ubicaciones, ya sean de manera local, regional, en la nación o internacionalmente (Salas, Acosta, & Jimenez,

2018).

Por lo tanto, el uso del marketing en la empresa y el departamento de ventas garantiza la libertad de desarrollar una estrategia comercial para el marketing 5P. El único propósito es aumentar la adopción de la empresa y sus bienes a los consumidores. Mercados especiales que causan creación activa y más competitividad entre las instituciones comerciales.

Objetivos del Marketing

El propósito del marketing es explorar, identificar, planificar, evaluar e implementar estrategias comerciales. Estas estrategias pueden continuar mejorando cada proceso comercial relacionado con productos, precios, ubicaciones, ubicaciones, promoción y distribución, como la parte más importante del desarrollo interno y la operación en el área de ventas combinada con el departamento de marketing. Por tanto, estas actividades de marketing se basan en la gestión del proceso de producción, fijación de precios y distribución de bienes comercializables, con el objetivo de utilizar diversos medios para estabilizar las ventas y aumentar la facturación o los factores económicos de la organización (Rodríguez, 2019).

Marketing Mix

El marketing mix es un sistema responsable de las actividades relacionadas con el producto, precio, plaza, promoción y distribución, gestión, evaluación y control de un proceso de negocio durante un período de tiempo. Por tanto, las empresas creen que se puede crear valor añadido y valor positivo mediante una planificación estratégica de marketing, cuyo beneficio es aumentar los ingresos que la organización obtiene de la venta de bienes y servicios en un mercado empresarial específico (Toala, Quiñonez, & Figueroa, 2020)

Por tanto, el marketing mix es clave para el funcionamiento de la Importadora Jorua, ya que, se lo considera como un mecanismo que permitirá lanzar y crear productos nuevos e innovadores que se ofrecen a los usuarios para satisfacer las diversas necesidades que la empresa ha identificado para sus clientes. Utilizar este método es fundamental para poder

desarrollar planes estratégicos para mejorar las 5p's del marketing que se quieren conseguir. Establecer metas y objetivos a lo largo de un período de tiempo es fundamental.

Objetivo del Marketing Mix

El marketing mix tiene una objetividad única, que se centra en la aplicación de un adecuado plan estratégico de negocio, que le permita comercializar los bienes y servicios que ofrece la empresa, basándose de manera primordial en el uso de un bien innovado o nuevo. Considerando en sus estrategias el cambio e innovación del precio, como también en qué lugares o locales se ofrecen este tipo de productos según las cantidad o unidades designadas para dicha demanda. Por lo tanto, estos pilares del marketing son posibles si existe un método activo de comunicación y publicidad que satisfaga las demandas y necesidades de los clientes, de manera que se pueda comunicar mejor lo que está a disposición de los consumidores, logrando así el objetivo de mejorar los beneficios económicos y financieros (Ramos, 2018).

Producto

Los productos o servicios son parte esencial del crecimiento comercial de una empresa, ya que son los elementos clave para hacer negocios y permiten rentabilizar los ingresos y las finanzas de la empresa de acuerdo con las estrategias que aplica en el campo específico. Planificación en las organizaciones. En consecuencia, está claro que para crear o lanzar dicho objeto o elemento es necesario realizar predicciones relacionadas con las necesidades relevantes del mercado objetivo (Quimis, Sumba, & Yépez, 2021)

Por lo tanto, el departamento de marketing dentro de la Importadora Jorua, sería el encargado de gestionar todo lo relacionado con el producto, con la finalidad, de poder determinar las características y actividades específicas de la gama de productos que ofrece a sus clientes de acuerdo con lo que se ofrece dentro de la empresa. metas y tareas.

Precio

Se define a este factor del marketin mix, como aquel valor económico que define un

producto o servicio según los rubros de costos y gastos, lo que permite establecer un precio acorde al bien o al servicio para satisfacer las diversas necesidades del cliente. Este tipo de procedimientos se basan en la ejecución acciones relacionados con el procesamiento, producción y transporte de materias primas, en los que se basa el valor correspondiente de las mercancías (Martínez, Echeverría, & López, 2021).

Por lo tanto, se determina que, mediante la realización de investigaciones o análisis financieros la Importadora Jorua, podrá determinar el valor relativo de los diversos bienes o servicios ofrecidos a los clientes para poder medir y evaluar el nivel de satisfacción. Donde el consumidor es propietario del contenido creado en artículo vendido y el objetivo es mejorar continuamente el valor que el usuario puede recibir.

Promoción

Se conoce como promoción en las organizaciones, al mecanismo que utiliza el departamento de marketing que le permite proporciona actividades de publicidad y comunicación a sus clientes en función de los bienes y servicios que compañía oferta a su clientela o mercado objetivo. Este tipo de acciones comienzan como premisa desde la investigación, evaluación y análisis del objeto de estudio, con el propósito de identificar y crear los recursos que se necesitan para la gestión, desarrollo, crecimiento y rentabilización de la empresa (Cordova, 2019).

Plaza

Es conocido como el lugar donde las empresas ejecutan la comercialización del producto o servicio ofrecido y también es un factor clave del marketing mix, que se lo establece como mecanismo de oportunidad para satisfacer las necesidades de los consumidores y segmentos del mercado, que a través de la debida publicidad se logra la venta deseada. Una vez producidos todos los bienes y servicios, deben llegar al consumidor final. Si no hay un puente entre ellos, no pueden llegar al cliente. Por lo cual, se determina que es casi imposible

que un fabricante o productor por sí solo llegue a todas las tiendas. De tal manera, que su objetivo fundamental es especificar la entrega del artículo en puntos de distribución estratégicos para que lleguen a los usuarios sin problemas (Viteri, Baque, Zambrano, & Izquierdo, 2020).

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es una actividad basada en una variedad de necesidades identificadas por el vendedor, abarcando a la empresa o a sus clientes, las cuales están directamente relacionadas con la necesidad del consumidor de obtener bienes o servicios o intercambiar valor monetario, este tipo de satisfacción es una parte importante de la organización, que permite tener un desarrollo e innovación del negocio. Por lo cual, se determina como el punto principal y relevante para contar con un buen plan de trabajo y altos ingresos por ventas debido al cumplimiento cabal de las metas o tareas planteadas en el área empresarial (Monroy, 2019).

Por lo tanto, para lograr una excelente satisfacción del cliente por parte de la Importadora Jorua, es necesario pensar y tener en cuenta la importancia de utilizar factores importantes en el proceso de ventas que están directamente relacionados con la segmentación del mercado, la calidad del servicio, campañas y comunicación interactiva con los consumidores, por lo que cada proyecto debe desarrollar y ajustar el presupuesto ideal en función de las necesidades identificadas para lograr y garantizar la satisfacción del cliente.

Posicionamiento de Mercado

El posicionamiento en el mercado es un proceso sistemático en el que una organización introduce un producto o marca en la mente de los clientes en un lugar o ubicación específica a través de un plan estratégico de marketing orientado a la comercialización. mecanismo. Este tipo de programas, también conocidos como puntos estratégicos, permiten a las organizaciones crear e innovar la imagen de la organización, la cual utiliza esta imagen para aumentar la

conciencia sobre el consumo de los productos ofrecidos (Olivar, 2020).

Por lo tanto, el posicionamiento de mercado la Importadora Jorua lo podría utilizar como aquella herramienta que le permita identificar y crear ventajas competitivas y positivas a favor del mercado objetivo, como sería el caso de cualquier empresa establecida con parámetros estables y con un plan estratégico de negocios, administrativo y financiero, que le permita conseguir buenos resultados competitivos y económicos, que conlleve a tener una empresa más rentable. Por lo tanto, el uso de esta herramienta permitirá evaluar diversos procesos de negocio para determinar la viabilidad de los productos, marcas y estrategias implementadas en la organización en un momento determinado.

Importancia del Posicionamiento de Mercado

El aparato empresarial en el mundo globalizado actual enfatiza el posicionamiento en el mercado para igualar el lugar que ocupa un bien, servicio o marca en la mente de los consumidores, razón por la cual existe una gran cantidad de marcas exitosas. Por lo tanto, el mercado inevitablemente necesita considerar si las diferentes formas de aplicar el proceso de posicionamiento son un factor influyente para que la empresa alcance los resultados de desempeño, las metas y las estrategias establecidas en los planes estratégicos de los distintos departamentos. Permitir que las empresas sean rentables y puedan colaborar para competir mejor en los mercados locales, nacionales e internacionales (Saldarriaga, 2020) .

Análisis Financiero de una Empresa

Como todos sabemos, el análisis financiero en el ámbito empresarial es un método mediante el cual se obtiene información y luego se interpretan y evalúan diversos datos numéricos en los proyectos financieros de la empresa con base en los registros contables de la empresa. Los resultados de los procesos empresariales y administrativos se reflejan en la producción de la organización, por lo que ayuda a la empresa a crear un mejor sistema de desarrollo e indicadores funcionales y financieros, con el objetivo de maximizar los recursos

destinados y utilizados por la empresa. Presupuesto de diferentes periodos comerciales (Rivas, 2020).

Por lo tanto, es importante que la Importadora Jorua, con base en lo que representa un análisis financiero lo aplique, lo que permitirá identificar diversas debilidades y brechas obtenidas en los registros contables y a su vez pueda crear estrategias basadas en este tipo de procedimientos, con el propósito de ejecutar mejoras en los procesos y funciones de la unidad de negocio, como mecanismo de formulación de estrategias organizacionales para un mejor desempeño y crecimiento.

Variable Externa: Antecedente de la empresa

Importadora Jorua S.A. es una empresa dedicada a la comercialización, importación y distribución de insumos médicos como de productos farmacéuticos. Esta organización cuenta con una estructura jerárquica conformada por funciones departamentales como la administración, finanzas, personal, logística, compras y ventas, se encuentra ubicada en la ciudadela “Las Tolas” S/N diagonal al Motel “La Suite”, cuyo representante legal de esta prestigiosa compañía es el Ing. Fernando Eduardo Ronquillo Murrieta, MSc, y su actividad económica se encuentra registrada a través del RUC 0992173491001.

MARCO CONCEPTUAL

Ventas

Se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero, cuyo objetivo se basa en la comunicación con los leads que hayan demostrado interés o que presenten un perfil similar al de tu público objetivo, de modo que puedan ofrecerles una solución que los incentive a comprar el producto o servicio (Ríos, 2023).

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas se refiere a todo el personal de una empresa implicado en la venta de productos o servicios. Por consiguiente, la principal tarea de esta fuerza de ventas es desarrollar la rentabilidad y la cuota de mercado de la empresa (Mampel, 2023).

Comercio electrónico

Se lo define como un comercio que se ejecuta a través de una tienda virtual. Un método de compraventa que utiliza internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus consumidores. No sólo mediante una página web, sino también a través de las redes sociales (Bello, 2022).

Gestión de ventas

Se define como gestión de ventas al conjunto de acciones reflejadas en el liderazgo, la gestión y la administración, basada en el desarrollo de funciones de ventas interconectadas, que permiten a las organizaciones cumplir o superar los objetivos de la estrategia de crecimiento de la empresa (Swanston, 2020).

Benchmarking

El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas (Espinoza, 2023).

Rentabilidad

La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios y recursos con el fin de obtener beneficios. A modo general, se trata de la medida del rendimiento que producen los capitales invertidos en un determinado periodo de tiempo (Muñoz, 2023).

Marketing mix

Se define como marketing mix, al conjunto de estrategias y acciones que llevamos a cabo para alcanzar los objetivos a nivel de negocio, el cual, se encuentra basado en 4 pilares fundamentales que son: el producto, precio, plaza o distribución y la promoción (Máñez, 2022).

Satisfacción del cliente

La definición de satisfacción del cliente se puede explicar como una dualidad entre las expectativas y la percepción del cliente respecto a un producto o servicio. En otras palabras, un cliente se encuentra satisfecho cuando el producto o servicio cumple o supera las expectativas (Suarez, 2023).

Posicionamiento de Mercado

Se define como posicionamiento de mercado a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores (Galeano, 2023).

Análisis Financiero

El análisis financiero comprende un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la entidad, mediante la utilización de indicadores, ratios y razones financieras (Riveros, 2020)

MARCO REFERENCIAL

Carlos René Moreno Wilson (2022): En su tesis titulada “Marketing y los efectos en la gestión de ventas en la importadora Teknowasser S.A, ciudad de Guayaquil”

El 15% de los trabajadores dice saber con exactitud qué es lo que oferta la importadora, otro 35% menciona que tal vez conocen las especificaciones de los productos que comercializan, y un 50% que desconoce. Por otra parte, el 50% de los trabajadores consideran que es ineficiente la planificación de las ventas en la importadora TEKNOWASSER, dado que, no cuenta con estrategias de ventas las cuales ayude a la 44 empresa a lograr sus objetivos, esto es debido a que gran parte del personal cuenta con conocimientos empíricos sobre la correcta gestión de ventas (págs.43, 44).

Diego Jean Paul Angulo Corzo (2021): “Implementación de un sistema web para la gestión de ventas e inventario de una empresa de calzado”

Se demuestra que mediante la implementación del sistema web en la empresa Calzados Marlene fue posible reducir en un 72% la cantidad de tareas manuales que se ejecutan en el proceso de ventas y en un 44% en el proceso de gestión de inventarios, respecto al escenario anterior. Por lo tanto, se aceptó la segunda hipótesis: la implementación de un sistema web reduce la cantidad de tareas manuales en los procesos de ventas e inventarios de una empresa de calzados (pág,183).

Pablo Ricardo Bertone (2019): En su tesis Titulada “La venta como un proceso: diseñando modelos de gestión de ventas” expresa que ; bajo el supuesto de mantener las tasas de conversión de datos en prospectos y de prospectos en clientes constantes para cada uno de las tres fuentes de datos, el resultado esperado era una mejora de la tasa de conversión general de datos en prospectos de 11 % anterior a 12 %, así también la tasa de conversión de prospectos en ventas pasaba de 17 % a 18 %, Con todo esto no dudaron en ponerse de acuerdo en una nueva planificación mensual y salieron a ejecutar el plan (pág,116).

METODOLOGIA

Método de Investigación

En este estudio de caso, se ha adoptado una metodología que nos permite obtener información y realizar un análisis adecuado de lo identificado en los objetivos, y con la ayuda de un enfoque descriptivo es posible detallar de manera sistemática los factores importantes dentro de la Importadora Jorua, como a su vez la metodología cuantitativa lo que permitirá cuantificar y calificar las acciones o aspectos relevantes en el trabajo. Ya que, la actividad económica a la que se dedica esta empresa está relacionada a la comercialización de fármacos e insumos médicos, lo que permitirá contar con una base de información que tiene como objetivo analizar la Gestión de ventas de la empresa antes mencionada del periodo 2022.

Técnica de Investigación

Para que el trabajo analítico sea lógico y se alcance plenamente los objetivos de estudio, se utilizó la técnica de investigación enfocada a la encuesta que será dirigida a los clientes de la Importadora Jorua, lo que permitirá obtener datos que llevaría a comprender, estudiar y analizar los factores que se ejecutan en el funcionamiento de la gestión de ventas, considerando que su gama de clientes se sustentan en 11 instituciones entre públicas y privadas a las cuales les provee la mercadería farmacológica. En consecuencia, con la aplicación de esta herramienta se podrá detectar defectos en los procesos de negocio, permitiendo evaluar y corregir errores que se presentan en las áreas productivas.

Instrumento de Investigación

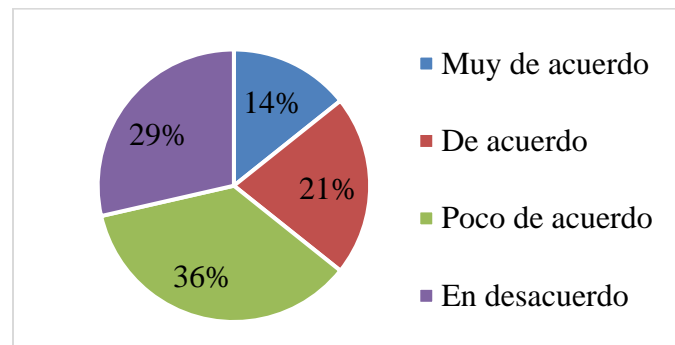
A través de la adecuada utilización de los instrumentos de investigación se podrá contar con aspectos específicos que logran medir y valorar el funcionamiento en relación a la gestión de ventas, por lo cual, se estableció el uso un cuestionario de preguntas con base a la escala de Likert que permita comprender mejor los índices de relación y cumplimiento, cabe recalcar que también se cuenta con un informe de compras y ventas de los periodos desde el 2020 al 2022.

RESULTADOS

Resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la Importadora Jorua

1. ¿La importadora Jorua logra satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes y servicios?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	14%
De acuerdo	3	21%
Nada de acuerdo	5	36%
En desacuerdo	4	29%
Total	14	100%



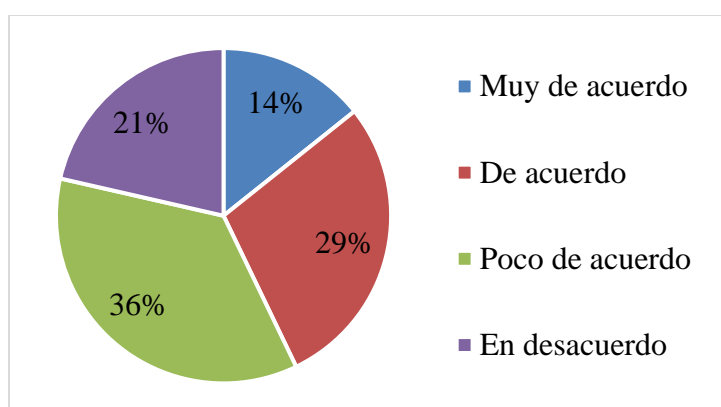
Fuente: Encuesta a los clientes de la Importadora Jorua

Elaborado por: Edinson Javier Puya Maliza

De acuerdo a la encuesta aplicada, se obtuvieron los siguientes datos: del 100% de encuestados se consultó a los clientes de la empresa basándose si la importadora Jorua logra satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes y servicios, donde el 65% ha expresado una respuesta negativa permitiendo reflejar que se encuentran en desacuerdo y nada de acuerdo, sin embargo, existe un 35% restante que manifiestan que están de acuerdo y muy de acuerdo con la idea planteada.

2. **¿Considera que la Importadora Jorua cuenta con planes comerciales y estratégicos que permitan cubrir las necesidades de sus clientes y crecer la rentabilidad del negocio?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	14%
De acuerdo	4	29%
Nada de acuerdo	5	36%
En desacuerdo	3	21%
Total	14	100%



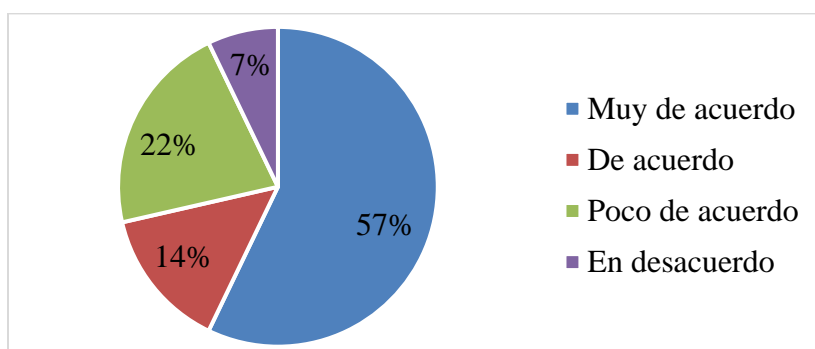
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Importadora Jorua

Elaborado por: Edinson Javier Puya Maliza

De acuerdo a la encuesta aplicada, se obtuvieron los siguientes datos: del 100% de encuestados se consultó a los clientes de la empresa basándose si ellos consideran que la Importadora Jorua cuenta con planes comerciales y estratégicos que permitan cubrir las necesidades de sus clientes y crecer la rentabilidad del negocio, donde el 36% ha manifestado estar nada de acuerdo siendo el nivel de insatisfacción más alto, le sigue el 29% que expresan estar de acuerdo, el 21% en desacuerdo y el 14% restante muy de acuerdo, por lo cual, se considera que un aproximado del 57% brindan negatividad en cuanto a la ineficiencia de las planificaciones organizacionales para satisfacer las inquietudes y gustos de su clientela.

3. ¿Considera que la Importadora Jorua debería de innovar y realizar cambios en su plan de estrategia comercial?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	8	57%
De acuerdo	2	14%
Nada de acuerdo	3	21%
En desacuerdo	1	7%
Total	14	100%



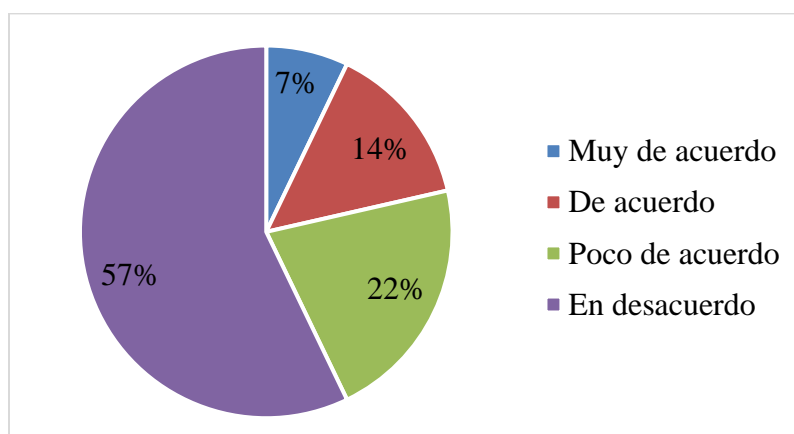
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Importadora Jorua

Elaborado por: Edinson Javier Puya Maliza

De acuerdo a la encuesta aplicada, se obtuvieron los siguientes datos: del 100% de encuestados se consultó a los clientes de la empresa basándose si ellos consideran que la Importadora Jorua debería de innovar y realizar cambios en su plan de estrategia comercial, esto en base a su experiencia, donde el 57% siendo el nivel de alta aceptabilidad expresan estar muy de acuerdo, mientras que el 21% opta por nada de acuerdo, el 14% que están de acuerdo, sin embargo, el 7% restante están en de acuerdo, por lo tanto, se determina que existe aproximadamente el 71% del talento humano que han manifestado una aceptación positiva sobre un posible cambio e innovación en los planes estratégicos comerciales de la compañía.

4. ¿Consideran usted que la empresa ha logrado cumplir a cabalidad las estrategias y objetivos planteados?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	1	7%
De acuerdo	2	14%
Nada de acuerdo	3	22%
En desacuerdo	8	57%
Total	14	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Importadora Jorua

Elaborado por: Edinson Javier Puya Maliza

De acuerdo a la encuesta aplicada, se obtuvieron los siguientes datos: del 100% de encuestados se consultó a los clientes de la empresa basándose si ellos basándose al plan comercial del periodo 2022, lograron cumplir a cabalidad las estrategias y objetivos planteados, donde el 57% ha expresado un desacuerdo, mientras que el 21% se sitúan nada de acuerdo, sin embargo, un 21% manifiestan que están de acuerdo y muy de acuerdo con la idea planteada, por lo cual, se determina que un aproximado del 79% brindan aspectos de ineficiencia e incumplimiento con los planes y metas establecidas en la Importadora Jorua.

Informe de compra y venta



RUC: 0992173491001

INFORMES PERIODO 2020 – 2021 – 2022

> COMPRAS

Compra Mensual En Lotes	2020	2021	2022
Accesorio o insumos médicos	200	225	250
Fármacos	750	800	850
Materiales de oficina	7	13	19
Materiales de logística	12	23	32

Compra Anual En Lotes	2020	2021	2022
Accesorio o insumos médicos	2.400	2.700	3.000
Fármacos	9.000	9.600	10.200
Materiales de oficina	84	160	223
Materiales de logística	144	274	383

Periodo		2020	2021	2022
Costo De Compra En Dolares	Costo Unitario Por Lotes	Costo De Compra	Costo De Compra	Costo De Compra
Accesorio o insumos médicos	110,00	264.000	297.000	330.000
Fármacos	225,00	2.025.000	2.160.000	2.295.000
Materiales de oficina	50,00	4.200	7.980	11.172
Materiales de logística	90,00	12.960	24.624	34.474
TOTAL		2.306.160	2.489.604	2.670.646

 Ciudadela "Las Tolas" S/N
diagonal al Motel "La Suite"

 09 96 54 8536
05 20 25 319

 importadorajorua@gmail.com

➤ VENTAS

Venta Mensual Por Lotes	2020	2021	2022
Accesorio o insumos médicos	200	225	195
Fármacos	750	800	780

Venta Anual Por Lotes	2020	2021	2022
Accesorio o insumos médicos	2.400,00	2.700,00	2.340,00
Fármacos	9.000,00	9.600,00	9.360,00

Periodo		2020	2021	2022
Ventas Anuales En Dólares Por Lotes	Precio De Venta Unitario	Venta Anual	Venta Anual	Venta Anual
Accesorio o insumos médicos	135,00	324.000	364.500	315.900
Fármacos	250,00	2.250.000	2.400.000	2.340.000
TOTAL		2.574.000	2.764.500	2.655.900



Fernando Romquillo Murrieta

120447988-3

importadorajorua@gmail.com

0996548536 - 052025319

DISCUSION DE RESULTADOS

A través de la aplicación de las encuestas que se direccionó a los clientes de la empresa que son 11 instituciones entre públicas y privadas se obtuvieron datos, lo cual, permitió identificar y corroborar los diferentes errores que se han cometido en la realización de las actividades del negocio en cuanto a la gestión de ventas, proceso comercial y por supuesto a los diferentes planes relacionados a la comercialización de los insumos médicos y farmacéuticos que son la principal actividad económica a la que se dedica esta organización.

En la pregunta 1, la cual se basó en una interrogante que permite identificar si la importadora Jorua logra satisfacer las necesidades de los clientes a través de la adquisición de bienes y servicios, donde del 100% de encuestados, existe un grado de negatividad en donde se establece que están en desacuerdo y nada de acuerdo sobre lo aplicado con el 65% aproximadamente, sin embargo, el 35% restantes se reflejan entre los que han determinado estar de acuerdo y muy de acuerdo con la idea planteada, de tal forma, que se visualiza que este tipo de factores en cuanto a la satisfacción de los consumidores han conllevado a que existan falencias en su desarrollo de funciones, lo que limita a alcanzar los objetivos y metas establecidas en los planes organizacionales y administrativos.

Según los datos obtenidos a través de la encuesta en su pregunta 2, se evidencia que existe un nivel alto de negatividad por parte de los clientes con el 57% reflejado entre estar nada de acuerdo y en desacuerdo en relación a que si consideran que la Importadora Jorua cuenta con planes comerciales y estratégicos que permitan cubrir las necesidades de sus clientes y crecer la rentabilidad del negocio, mientras que, el 43% restante manifiestan estar muy de acuerdo y de acuerdo con el enunciado planteado, lo cual, se considera que a través de los ordenamientos, planificaciones la empresa no ha logrado cubrir a las necesidades de los usuarios, donde afecta directamente a que la empresa sea un establecimiento rentable.

A través de la pregunta 3, de la encuesta aplicada en el presente caso de estudio dirigida

a los clientes de la empresa se consultó sobre si consideran que la Importadora Jorua debería de innovar y realizar cambios en su plan de estrategia comercial, donde del 100% de encuestados aproximadamente el 71% ha expresado aceptabilidad y positivismo reflejando entre estar muy de acuerdo y de acuerdo con lo manifestado, mientras que el 29% han determina estar en desacuerdo y nada de acuerdo con la idea planteada, por lo cual, se determina que según el talento humano de la organización establecen como importante la acción de innovar cada uno de los planes estratégicos de la empresa, lo que, permitiría incrementar los ingresos en ventas como también rentabilizar al negocio frente a un actual mercado competitivo.

A través de los datos obtenidos en la encuesta por medio de la pregunta 4, donde se consultó a los clientes de la empresa, sustentando que si consideran que la empresa ha logrado cumplir a cabalidad las estrategias y objetivos planteados, lo cual, se evidencia que del 100% de encuestados el 78% han determinado estar nada de acuerdo y en desacuerdo con lo planteado, mientras que el 22% ha expresado estar muy de acuerdo y de acuerdo la consulta, por lo tanto, se establece que con base a la información obtenida no se han cumplido a cabalidad lo que han plasmados en los planes organizacionales.

Al observar los datos que reflejan los debidos informes tanto de compras como de ventas, donde existen ganancias muy significantes en los periodos 2020 y 2021, sin embargo, en el 2022, no se alcanzo a cumplir la meta de ventas, conllevando a que exista una perdida aproximada del 2% sobre lo invertido, aunque en el periodo 2023 se desconoce el rumbo sobre el proceso comercial vigente.

CONCLUSIONES

Gracias al trabajo ejecutado en el presente caso de estudio enfocado en la forma de gestionar la comercialización de la Importadora Jorua de la ciudad de Babahoyo del periodo 2022, se pudo identificar una serie de factores críticos que imposibilitan una mejor operación comercial, sustentándose en el cumplimiento del objeto de estudio que permitía analizar la gestión de ventas de la empresa tomando como base el tiempo determinado anteriormente, al considerar que según este tipo de causas problemáticas afecta directamente el incremento de las ventas, como también la disminución de la facturación, lo que resulta en un desequilibrio en términos de funcionamiento y estabilidad financiera de la empresa.

Por lo tanto, se establece que cualquier aspecto relevante o falencias que se presentan durante los procesos comerciales y la gestión de ventas, pueden ser identificado a través de la aplicación de encuestas o entrevistas direccionadas a los clientes, empleados y población en general, con el propósito de poder detectar anomalías en los procedimientos que se ejecutan en la organización, por lo cual, es relevante el uso de herramientas investigativas mencionadas anteriormente, al considerar que son instrumentos que logran medir el desempeño y cumplimiento de objetivos, planes y estrategias establecidas en la compañía.

En conclusión, este trabajo fue posible gracias a los resultados obtenidos al aplicar y desarrollar los objetivos de la investigación, los cuales permitieron obtener una base documentada e informativa para justificar las diversas falencias de la empresa. En cuanto a la gestión comercial, debido a la disminución de la facturación y presencia de algunas causas problemáticas, se consideró útil realizar un análisis con el fin de realizar un estudio que permita obtener datos relevantes y que sean el instrumento base para la toma de decisiones.

RECOMENDACIONES

Recomendar a la Importadora Jorua el uso de las bases teóricas que se fundamentan en el presente caso de estudio, como también los resultados obtenidos del mismo, con el propósito, de que la organización cuente con investigaciones y acciones analíticas sobre sus procesos y gestión de ventas permitiendo conocer la situación real de sus procedimientos como también el desenvolvimiento y cumplimiento tanto del talento humano como de sus planes y objetivos organizacionales.

Recomendar a la Importadora Jorua la ejecución de un proceso de control y seguimiento sobre los diferentes procesos de ventas, el cual, inicia en la pre venta hasta el servicio de post venta, permitiendo de esta manera, identificar los diferentes niveles de satisfacción que son adquiridos y experimentados por los clientes, con la finalidad que identifiquen falencias que puedan corregir de manera eficaz y eficiente.

Implementar los mecanismos de investigación interna como lo son las entrevistas, ficha de observación, foda, encuestas y demás como aquel instrumento de soporte que sustente el funcionamiento de cada una de las operaciones comerciales y de ventas que se ejecutan por parte del talento humano de la empresa. Con el propósito, de ir mejorando y optimizando cada uno de los recursos con los que cuenta la organización, provocando que se obtenga beneficios favorables como un negocio más rentable y competitivo en el mercado farmacéutico y distribuidor de Babahoyo, de la provincia de Los Ríos y del país.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., Salas L, L., Jiménez M, M., & Guerra A, A. (2018). *Administración de Ventas Conceptos Clave en el siglo XXI*. Mexico: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Bello, E. (20 de Octubre de 2022). Recuperado el 31 de Agosto de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>
- Benavides, E., Corrales, E., & Betancourt, B. (2018). Estudio de benchmarking competitivo aplicado a cuatro empresas del sector avícola colombiano. Recuperado el 28 de Agosto de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/6586872>
- Castro, M. (2019). *Modelo de gestión de marketing y ventas para fortalecer la competitividad de la empresa "Wasipungo"*. Otavalo. Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/246>
- Cordova, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. Trujillo, Perú. Recuperado el 31 de Agosto de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Espinoza, R. (31 de Mayo de 2023). Recuperado el 31 de Agosto de 2023, de <https://robertoespinosa.es/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
- Feijoo I, I., Guerron J, J., & Garcia J, J. (2018). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Machala-Ecuador: REDES 2017.
- Galeano, S. (27 de Julio de 2023). Recuperado el 31 de Agosto de 2023, de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Inquiltupa, J. (29 de Enero de 2020). Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de <https://blog.khipu.edu.pe/contabilidad/2020/01/29/la-importancia-de-las-ventas-en-la-empresa/>
- Johnston, M., & Marshall G, G. (2019). *Administración en Ventas*. MÉXICO, BOGOTÁ,

- BUENOS AIRES , CARACAS: Mc GraW Hill. Recuperado el 31 de Agosto de 2023
- Mampel, P. (28 de Febrero de 2023). Recuperado el 31 de Agosto de 2023, de <https://www.ringover.es/blog/fuerza-de-ventas>
- Máñez, R. (10 de Junio de 2022). Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>
- Martínez, M., Echeverría, O., & López, I. (2021). *Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica*. Ciudad de Mexico. Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>
- McCarthy, J. (2018). *Planeacion Estrategica ; Mercadeo ; Marketing y Ventas ; Analisis de Mercado ; Estructura Organizativa ; Planificación Empresarial*. Madrid; España: PEARSON. Recuperado el 31 de Agosto de 2023
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 18. Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de <http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208/425>
- Muñoz, J. (20 de Junio de 2023). Recuperado el 31 de Agosto de 2023, de <https://agicap.com/es/articulo/rentabilidad-empresarial/>
- Narváez, L., Acosta, M., Guerra, A., & Jiménez, M. (2018). *LA ADMINISTRACION DE VENTAS*. Alicante. Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Olivar, N. (02 de Diciembre de 2020). *Repositorio de la Universidad de la Concepcion*. Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Palacios, J., & Lopera, C. (2020). *ANÁLISIS VENTAS 2019 VS 2020*. Medellín. Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de

<https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2604/1/INFORME%20ANALISIS%20VENTAS%202019%20VS%202020.pdf>

Quimis, N., Sumba, R., & Yépez, G. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Jipijapa. Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>

Ramos, M. (2018). *Plan de marketing mix para el relanzamiento de productos vitivinícolas de “El viejo molino del alto la villa SAC”, en la ciudad de Moquegua, 2018*. Moquegua. Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27109>

Ríos, P. (10 de Febrero de 2023). Recuperado el 31 de Agosto de 2023, de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Rivas, J. d. (2020). *Análisis financiero comparativo de la empresa Soluciones Comerciales y Agrícolas S.A.C. 2017 y 2018 en la toma de decisiones gerenciales*. Chiclayo. Piura 2019. Piura. Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55776>

Riveros, A. (30 de Junio de 2020). Recuperado el 31 de Agosto de 2023, de <https://www.ealde.es/que-es-analisis-financiero/>

Rodríguez R, R. (2019). *LIBRO PREVISION DE VENTAS Y FIJACION DE OBJETIVOS*. Mexico: Ediciones Republica.

Rodríguez, V. (17 de Septiembre de 2019). *Plan estratégico del Bike Park La Safranera*. Bogota. Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/125914/Rodr%C3%ADguez%20-%20Plan%20Estrat%C3%A9gico%20del%20Bike%20Park%20La%20Safranera.pdf?sequence=1>

Romero M, M., & Ribadeneira T, T. (2019). *Comercio Electronico en Ecuador*. Quito;

Ecuador: PATRIA. Recuperado el 31 de Agosto de 2023

Salas, C., Acosta, M., & Jimenez, M. (30 de Enero de 2018). Importancia del Marketing de

Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil. 03.

Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de

<http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html>

Salazar, D., Vernaza, D., & Díaz, P. (2019). *Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados*

aestablecimientos gastronómicos. Riobamba. Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/438/4382760002/4382760002.pdf>

Saldarriaga, J. (2020). Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de

<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4136>

Suarez, M. (21 de Junio de 2023). Recuperado el 31 de Agosto de 2023, de

<https://guiadelempresario.com/marketing/satisfaccion-del-cliente/>

Swanston, L. (2020). Recuperado el 31 de Agosto de 2023, de

<https://www.klozers.com/es/gestion-de-ventas/>

Timoteo, R. (2019). *Evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en la empresa*

Industria Tepsol S.A.C. Comas 2019. Lima. Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36513>

Toala, S., Quiñonez, M., & Figueroa, M. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el*

posicionamiento comercial de las Pymes. Pedro Carbo. Recuperado el 30 de Agosto de

2023, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8042548.pdf>

Veliz M, M., Salas L, L., Jimenez M, M., & Guerra A, A. (2018). *Administración de Ventas*.

Mexico: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Recuperado el 31 de Agosto

de 2023

Viteri, D., Baque, L., Zambrano, S., & Izquierdo, A. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*

PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO BIODEGRADABLES DE ASEO Y

LIMPIEZA DE LA EMPRESA QUIBISA. Yaguachi. Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 – Carta de autorización



Babahoyo, 18 de agosto 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 **Importadora Jorua** de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Puya Maliza Edinson Javier** 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 venta de la Importadora Jorua de la ciudad de Babahoyo del periodo 2022 el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Acentamiento



Fernando Ronquillo Murrieta

120447988-3

importadorajorua@gmail.com

0996548536 - 052025319



Ciudadela "Las Tolas" S/N
diagonal al Motel "La Suite"



09 96 54 8536
05 20 25 319



Importadorajorua@gmail.com

Anexo 2 – Informe de plagio



PUYA MALIZA EDINSON JAVIER

6% Similitudes

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

Nombre del documento: PUYA MALIZA EDINSON JAVIER.docx
 ID del documento: 01c38f3c250b200d2054d5788ec5c9258c6bbc32
 Tamaño del documento original: 71,74 kB

Depositante: ONOFRE ZAPATA RONNY FERNANDO
 Fecha de depósito: 14/9/2023
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 14/9/2023

Número de palabras: 6606
 Número de caracteres: 42.299

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Gestión de ventas para la ferretería Big Market ubicada en la ciudad de B... #56aa0e El documento proviene de mi grupo 1 fuente similar	3%		Palabras idénticas: 3% (227 palabras)
2	ESTUDIO DE CASO-EVELYN GAIBOR.docx GESTION DE VENTAS COMERCI... #0eda70 El documento proviene de mi grupo 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (73 palabras)
3	RODRIGUEZ MOYANO.pdf RODRIGUEZ MOYANO #1b53b5 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (70 palabras)
4	SANZ CASTRO DAYANA BELEN.docx SANZ CASTRO DAYANA BELEN #0d0abc El documento proviene de mi grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (56 palabras)
5	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13744/E-UTB-FAI-COM-000236.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (43 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14141/E-UTB-FAI-COM-000256.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
2	NAVARRETE SANCHEZ FABIOLA MAOLI.docx NAVARRETE SANCHEZ FABI... #c8b74 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
3	RUIZ REALES ANGELA SELENA.pdf RUIZ REALES ANGELA SELENA #120357 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Anexo 3 – Ruc de la empresa

RUC

0992173491001

Razón social

IMPORTADORA JORUA CIA. LTDA.

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Representante legal

Nombre/Razón Social:

RONQUILLO MURRIETA FERNANDO EDUARDO

Identificación:

1204479883

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE PAPELERÍA COMO LÁPICES,
BOLÍGRAFOS, PAPEL, ETCÉTERA, EN ESTABLECIMIENTOS
ESPECIALIZADOS.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
SOCIEDAD	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2000-10-23	2021-10-15		

Anexo 4 – Formato de encuesta

1. ¿La importadora Jorua logra satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes y servicios?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Nada de acuerdo

En desacuerdo

2. ¿Considera que la Importadora Jorua cuenta con planes comerciales y estratégicos que permitan cubrir las necesidades de sus clientes y crecer la rentabilidad del negocio?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Nada de acuerdo

En desacuerdo

3. ¿Considera que la Importadora Jorua debería de innovar y realizar cambios en su plan de estrategia comercial?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Nada de acuerdo

En desacuerdo

4. ¿Consideran usted que la empresa ha logrado cumplir a cabalidad las estrategias y objetivos planteados?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Anexo 4 – Informes de compra – venta periodo 2020 – 2021 – 2022



RUC: 0992173491001

INFORMES PERIODO 2020 – 2021 – 2022

> COMPRAS

Compra Mensual En Lotes	2020	2021	2022
Accesorio o insumos médicos	200	225	250
Fármacos	750	800	850
Materiales de oficina	7	13	19
Materiales de logística	12	23	32

Compra Anual En Lotes	2020	2021	2022
Accesorio o insumos médicos	2.400	2.700	3.000
Fármacos	9.000	9.600	10.200
Materiales de oficina	84	160	223
Materiales de logística	144	274	383

Periodo		2020	2021	2022
Costo De Compra En Dolares	Costo Unitario Por Lotes	Costo De Compra	Costo De Compra	Costo De Compra
Accesorio o insumos médicos	110,00	264.000	297.000	330.000
Fármacos	225,00	2.025.000	2.160.000	2.295.000
Materiales de oficina	50,00	4.200	7.980	11.172
Materiales de logística	90,00	12.960	24.624	34.474
TOTAL		2.306.160	2.489.604	2.670.646

 Ciudadela "Las Tolas" S/N
diagonal al Motel "La Suite"

 09 96 54 8536
05 20 25 319

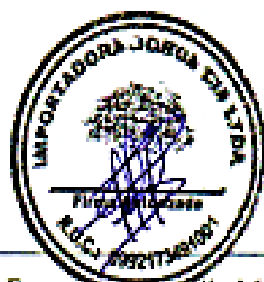
 importadorajorua@gmail.com

➤ VENTAS

Venta Mensual Por Lotes	2020	2021	2022
Accesorio o insumos médicos	200	225	195
Fármacos	750	800	780

Venta Anual Por Lotes	2020	2021	2022
Accesorio o insumos médicos	2.400,00	2.700,00	2.340,00
Fármacos	9.000,00	9.600,00	9.360,00

Periodo		2020	2021	2022
Ventas Anuales En Dólares Por Lotes	Precio De Venta Unitario	Venta Anual	Venta Anual	Venta Anual
Accesorio o insumos médicos	135,00	324.000	364.500	315.900
Fármacos	250,00	2.250.000	2.400.000	2.340.000
TOTAL		2.574.000	2.764.500	2.655.900



Fernando Romquillo Murrieta

120447988-3

importadorajorua@gmail.com

0996548536 - 052025319