



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO - OCTUBRE 2023

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

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**GESTIÓN DE VENTAS EN LA “AUTOMOTRIZ SUÁREZ” UBICADA EN EL
CANTÓN VINCES, PERIODO 2022-2023**

EGRESADA:

CINTHYA LORENA MUÑOZ ASPIAZU

TUTOR:

CPA GLADYS GABRIELA MUÑOZ CHAVEZ

AÑO 2023

Contenido

Planteamiento del Problema	5
Justificación	7
Objetivos.....	8
Línea de Investigación.....	9
Marco Conceptual.....	10
Marco Metodológico	22
Resultados.....	23
Discusión de Resultados.....	26
Conclusiones.....	28
Recomendaciones	29
Referencias Bibliográficas.....	30
Anexos	32

Resumen

En el presente caso de estudio se realizará un análisis de la gestión de ventas ejecutada en la “Automotriz Suárez” ubicada en el cantón Vinces, para determinar cuáles son las deficiencias que impiden un adecuado posicionamiento para la empresa. La “Automotriz Suárez” es un negocio que se dedica a la compra y venta de repuestos y brinda el servicio de mantenimiento, reparación y lavado de vehículos en la se presentan los siguientes problemas: poco reconocimiento, escaso uso de estrategias de publicidad y ventas, el personal que labora en el área de ventas no cuenta con conocimientos técnicos y el incremento de la competencia. Por medio de esta investigación la dueña de la automotriz y su equipo de ventas podrán identificar los puntos en los que es necesario aplicar acciones de mejora y determinar las estrategias más adecuadas a implementar.

El método seleccionado que se implementó fue el análisis de causa raíz, junto con la técnica de la encuesta aplicada a la fuerza de ventas para conocer su grado de capacitación y el análisis FODA, el cual permitió conocer la situación actual del negocio por medio de sus factores internos y externos. A través de los instrumentos de recolección de datos aplicados se pudo evaluar la gestión de ventas llevada a cabo en la automotriz y llegar a la conclusión de que no es eficiente, debido a que, el personal posee poca capacitación técnica y existe una escasa aplicación de estrategias de promoción y ventas. Razones por las que se recomendó desarrollar una campaña de marketing que resalte sus fortalezas y diferenciadores clave, implementar programas de capacitaciones para su personal de ventas y aplicar estrategias de promoción y estrategia de ventas tales como: marketing de contenido, programas de lealtad, alianzas estratégicas, promociones y descuentos atractivos para conseguir mejorar el posicionamiento del negocio.

Palabras Clave: Gestión, posicionamiento, fuerza de ventas, estrategias, publicidad, venta.

Abstract

In this case study, an analysis of the sales management carried out in the “Automotriz Suárez” located in the Vinces canton will be carried out, to determine what deficiencies are that prevent an adequate positioning for the company. “Automotriz Suárez” is a business that is dedicated to the purchase and sale of spare parts and provides vehicle maintenance, repair and washing services in which the following problems arise: little recognition, poor use of advertising and sales strategies, The personnel who work in the sales area do not have technical knowledge and the increase in competition. Through this research, the owner of the automotive company and her sales team will be able to identify the points where it is necessary to apply improvement actions and determine the most appropriate strategies to implement. The selected method that was implemented was the root cause analysis, along with the survey technique applied to the sales force to know their degree of training and the SWOT analysis, which allowed knowing the current situation of the business through its internal and external factors. Through the data collection instruments applied, it was possible to evaluate the sales management carried out in the automotive company and reach the conclusion that it is not efficient, because the staff has little technical training and there is little application of promotion and sales strategies. Reasons why it was recommended to develop a marketing campaign that highlights your strengths and key differentiators, implement training programs for your sales staff and apply promotion strategies and sales strategy such as: content marketing, loyalty programs, strategic alliances , promotions and attractive discounts to improve the positioning of the business.

Keywords: Management, positioning, sales force, strategies, advertising, sales.

1. Planteamiento del Problema

La Automotriz Suárez es un negocio que se dedica a la compra y comercialización de diversos tipos de repuestos para autos, además de brindar el servicio de mantenimiento, reparación y lavado de vehículos, se encuentra ubicado en el cantón Vinces, en la ciudadela La Virgen, en la calle Mocache y Avenida Aquiles Carriel, su representante la Sra. Magdalena Coello está al frente del negocio y trabaja con sus hijos, el Econ. Moisés, su hermano Eduardo Suárez y un grupo de colaboradores especializados en mecánica automotriz.

La Automotriz Suárez a pesar de brindar sus servicios desde hace varios años no ha conseguido posicionarse como la automotriz más elegida por los habitantes del cantón Vinces y cuenta con poco reconocimiento, existe un escaso uso de estrategias, herramientas y técnicas de publicidad y ventas por parte de la fuerza de trabajo de la automotriz, lo cual impide que logren posicionarse en la mente de los Vinceños como su primer opción al momento de requerir los servicios y productos del tipo que ellos ofrecen.

Uno de los errores que está cometiendo la Automotriz Suárez y que afecta directamente al aumento de sus ventas y por consiguiente al incremento de sus ingresos, es el no darse a conocer a nuevos clientes potenciales, es decir, no permitir que las personas que cumplen con las características de su mercado objetivo y que podrían estar interesados en adquirir sus productos y servicios sepan que ellos son una alternativa que ofrece lo que aquellos clientes requieren para satisfacer sus necesidades dentro del cantón Vinces.

La Automotriz no cuenta con un departamento de marketing o con una persona en específico que realice publicidad de ningún tipo, no utilizan medios tradicionales ni tampoco digitales para difundir información acerca del negocio, de los productos que comercializan, los servicios que ofrecen, dónde están ubicados, sus horarios de atención

ni demás información relevante que les permita expandirse en el mercado y a través de la cual se pueda atraer a potenciales clientes a acudir al establecimiento a realizar compras de cualquier tipo.

La fuerza de venta de la automotriz no aplica de forma regular estrategias de ventas tales como descuentos, promociones, técnicas que destaquen la imagen, diseño o utilidad de un producto, tarjetas de regalo u otras herramientas que incentiven y motiven a sus clientes o potenciales clientes a arriesgarse a probar nuevas marcas o productos diferentes a los que desean adquirir o están acostumbrados a comprar en el establecimiento para que estos vean la posibilidad de obtener más beneficios o algún tipo de ahorro.

El personal que labora en el área de ventas de la automotriz no cuenta con estudios profesionales previos sobre mecánica o temas relacionados a los servicios que ofrecen y productos que venden, solo cuentan con conocimientos empíricos que han ganado a lo largo del tiempo trabajando en su negocio familiar, lo cual provoca que en ciertas ocasiones se presenten dificultades en el trabajo, se retrase la atención al cliente y exista deficiencia en sus labores, ya que tienen que acudir a preguntar a otro compañero o a algún técnico que labora en la institución para poder atender los requerimientos de los clientes que acuden al establecimiento a realizar compras de repuestos para sus vehículos.

En los últimos meses ha existido un gran incremento de negocios de este mismo tipo en el cantón Vinces, lo que ha ocasionado que la competencia aumente. Estos nuevos negocios que brindan los mismos productos y también ofrecen los mismos servicios que la Automotriz Suárez cuentan con excelentes estrategias de publicidad y ventas que les están permitiendo posicionarse en la mente de los consumidores. Están atrayendo a través de diversas técnicas a gran cantidad de clientes a que elijan sus negocios antes que a la competencia.

2. Justificación

El presente estudio de caso se realiza con la finalidad de examinar la gestión de ventas realizada por el equipo de ventas de la Automotriz Suárez mediante el análisis de su situación actual, utilizando las herramientas de recolección de datos adecuadas que permitan conocer el grado de capacitación de la fuerza de ventas en relación a las diversas actividades que realizan dentro de la institución e identificar el nivel de efectividad de las estrategias de promoción y las estrategias de ventas que se están implementando o si existe ausencia de las mismas, factores que afectan de forma directa a un adecuado posicionamiento en el mercado y a los niveles de ventas alcanzados por la institución.

A través de esta investigación se pretende distinguir en que parte de la gestión de ventas llevada a cabo por el equipo de ventas de la Automotriz Suárez existen falencias y cuál es la razón por la que la empresa no ha conseguido posicionarse como la alternativa más elegida por los habitantes del cantón a la hora de realizar la compra de repuestos o demandar los servicios de mantenimiento, reparación y lavado de vehículos que ellos brindan, sino que a pesar de los años que lleva ofreciendo sus servicios cuenta con un posicionamiento deficiente en el mercado, se ha estancado y no ha logrado expandirse.

Por medio de esta investigación la dueña de la Automotriz Suárez, la Sra. Magdalena Coello y su equipo de ventas podrán identificar cuáles son los diversos aspectos que no se están desarrollando de forma apropiada y en los que es necesario aplicar acciones de mejora, para posteriormente poder determinar cuáles son las estrategias, herramientas, técnicas o acciones más adecuadas a implementar, con el objetivo de finalmente conseguir mejorar el posicionamiento del negocio en el cantón Vinces, alcanzar sus metas de ventas establecidas, lograr expandirse en el mercado y a su vez utilizar de forma eficiente sus recursos financieros y también el recurso humano.

3. Objetivos

Objetivo General:

Analizar la gestión de ventas en la “Automotriz Suárez” ubicada en el cantón Vinces, mediante el análisis de la situación actual del negocio para mejorar su posicionamiento.

Objetivos Específicos:

- Recopilar información a través del análisis FODA para conocer la situación actual del negocio.
- Determinar el grado de capacitación del personal en relación a gestión de ventas mediante encuestas para identificar falencias en el proceso de venta.
- Recomendar estrategias de promoción y ventas mediante la información recolectada de la gestión de ventas realizada en la automotriz para mejorar el posicionamiento del negocio.

4. Línea de Investigación

El estudio de caso titulado “Gestión de ventas en la Automotriz Suárez, ubicada en el cantón Vinces, período 2022-2023” es el proceso que busca alcanzar los objetivos de ventas de una empresa mediante el establecimiento e implementación de estrategias durante el proceso de venta, la capacitación y coordinación del equipo de venta y la utilización de marketing para atraer al segmento de mercado objetivo. Este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: “Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control” y se enmarca en la sublínea “Empresas e instituciones públicas y privadas”, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe relación directa entre las actividades propias realizadas en la “Automotriz Suárez” ubicada en el cantón Vinces y la línea de investigación: “Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control”, debido a que la institución se dedica a la compra y comercialización de repuestos para autos y brinda el servicio de mantenimiento, lavado y reparación de los mismos; en este contexto se distingue la gestión de ventas porque es la disciplina empresarial que permite coordinar a todas las personas, recursos y herramientas de forma eficiente, para así lograr alcanzar las metas de ventas establecidas previamente, con el objetivo de incrementar los ingresos de la empresa.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea “Empresas e instituciones públicas y privadas” debido a que la “Automotriz Suárez” es una institución privada en la cual se analizará la variable de gestión de ventas, misma en la que es necesario realizar una correcta coordinación y capacitación del recurso humano con el que cuenta la empresa y establecer e implementar de forma adecuada diversas estrategias, herramientas o técnicas tanto de publicidad como de ventas que permitan atraer nuevos clientes, retenerlos, mejorar la visibilidad del negocio, expandirse y posicionarse en el mercado.

5. Marco Conceptual

Ventas

Acosta et al. (2018) definen a las ventas como: El proceso personal o impersonal de convencer a un potencial cliente a que adquiera un producto. Esta definición se relaciona con la administración ya que involucra la relación entre personas y procesos para un objetivo en común, en este caso la venta. La palabra venta es sinónimo de beneficios económicos para empresas, instituciones, organizaciones o emprendedores.

Las ventas son el pilar fundamental de todo negocio, son todas aquellas acciones y actividades que realiza una empresa para proporcionar a los clientes un determinado producto o un servicio bajo un precio establecido. Por lo tanto, realizar una correcta gestión de las mismas es una función importante en cualquier empresa u organización, ya que a través de estrategias adecuadas ejecutadas por un personal capacitado permitirán conseguir satisfacer al cliente, aumentar su participación en el mercado y mantenerse a largo plazo.

Las compras que realizan los clientes representan una de las actividades que más mueven las economías de los países en el mundo, porque no solamente involucran la actividad de comprar y vender, sino que implican previamente actividades de producción y distribución en donde se ven involucrados diversos actores. Además, las ventas permiten impulsar las empresas y abastecer cada vez más mercados, ya que gracias a las ganancias producidas se pueden realizar mejoras en los procesos y herramientas de ventas. Los clientes cada vez evolucionan y son más exigentes, lo cual se traduce en mayor demanda y mayores ventas, lo que a su vez apertura nuevas oportunidades laborales. Existen diversos tipos de ventas como la venta directa, la venta interna, la venta en línea, la venta de soluciones y la venta Inbound.

Fuerza de ventas

Se define a la fuerza de ventas como una variable importante del marketing de las empresas, cuya adecuada administración permite aportar o alcanzar los objetivos comerciales. Es necesario identificar y establecer las características del producto o servicio en base a las necesidades o requerimientos de los clientes o consumidores. (Bullemore & Cristóbal, 2021).

La variable fuerza de ventas incide notoriamente sobre el resto de las variables del marketing mix. Y tal como se menciona previamente, así se pueden considerar las particularidades del producto/servicio para adaptarlas a los requerimientos de los consumidores. Por otro lado, contribuye en el desarrollo de la estrategia de distribución, interviniendo en algunos puntos del proceso para adquirir y vender los productos; o interferir en el cambio del valor del producto/servicio cuando sea sujeto a negociación.

Existen algunos factores que desencadenarían en un exitoso desempeño en ventas, y son una parte clave en la fuerza de ventas de una empresa, entre ellos, la figura del vendedor, ya que, al poseer formación y desarrollo de competencias, contribuye de forma satisfactoria en impulsar el cumplimiento de los objetivos financieros, comerciales y estratégicos de la empresa, y los índices de satisfacción del cliente (Bullemore & Cristóbal, 2018). El vendedor es el punto de conexión que representa al proveedor del producto y lo vincula con el cliente. La fuerza de venta se convierte en el elemento humano que permite la comercialización de los productos y servicios de una empresa.

Por tanto, la fuerza de ventas es la figura humana que realiza la gestión de las ventas, es quien está próximo al cliente y escucha y recibe información y sus requerimientos, esto le permite conocer sus necesidades; y convertirse en un ente estratégico para el proceso de mejoramiento organizacional, ya que aporta sustancialmente en el desempeño del departamento de ventas, y a los objetivos a ser

alcanzados. Dicho de otra forma, la fuerza de ventas es un pilar decisivo entre una empresa y sus clientes. Diseñar una fuerza de venta adecuada para una empresa es de suma importancia, ya que ello permite a las empresas un mayor alcance y; a su vez, trabajar con fuerzas de ventas facilita un mayor nivel de ventas a la hora de fortalecer la relación con los clientes.

Proceso de venta

Los clientes actuales y potenciales necesitan a alguien que les ayude a comprar, identificando sus necesidades y deseos, que demuestre tener la capacidad para ayudarlos a resolver su problema, generándole confianza, seguridad e interés (Kirberg, 2021). Las ventas son un proceso de interacción en el cual interviene el cliente y el vendedor, el producto y su precio y la técnica de venta que se vaya a utilizar. Este proceso de venta contiene algunas fases que se detallan a continuación:

- **La planeación:** consiste en detallar el trabajo que se va a realizar y todos los pasos que se deben llevar a cabo, se plantean los objetivos que se esperan alcanzar, se detalla el segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio que ofrece la empresa, se determinan las herramientas que se van a utilizar y se realiza un análisis de la competencia directa que brinda los mismos bienes o servicios.
- **La organización:** se busca llevar a cabo lo que anteriormente se ha planificado, utilizando herramientas de trabajo y disponiendo de los recursos necesarios, con el objetivo de ser eficientes y eficaces.
- **La entrevista de ventas:** esta entrevista se puede dar tanto cuando el cliente visita el establecimiento comercial como cuando los colaboradores de la empresa lo visitan a él, en esta fase se identifican las necesidades del cliente, se presentan alternativas, se manejan dudas u objeciones para finalmente concretar la venta.

- **La postventa:** esta es la última fase del proceso de venta, a pesar de ser de vital importancia, muchas veces no se realiza. Y se refiere al seguimiento que se da al cliente luego de haber adquirido el producto para conocer el nivel de satisfacción o insatisfacción que le ha provocado el mismo, todo esto con la intención de crear vínculos con los clientes y fidelizarlos.

Gestión de ventas

La gestión de las ventas es el conjunto de actividades que involucran la contratación, la capacitación y la coordinación del equipo de ventas de una institución, y tiene el objetivo de optimizar las estrategias comerciales. Para realizar una buena gestión de ventas es muy importante analizar el mercado, debido a que los consumidores han cambiado drásticamente a lo largo del tiempo y cada vez son más exigentes, lo que ha influido directamente en el proceso de compra. Por lo cual contar con el talento humano y las herramientas de ventas apropiadas permitirán a las empresas aprovechar al máximo las oportunidades en el mercado.

Heredia (2020) menciona que la gestión de ventas es la base de toda empresa cuyas actividades se encuentran relacionadas al marketing, la compra, venta y la producción de diferentes productos. Por lo general, las empresas cuentan con un departamento de gestión comercial que lleva a cabo las actividades financieras que pretenden contribuir al alcance de los objetivos que ha establecido la empresa. Estas actividades son ejecutadas por un gestor comercial que es quien se encarga de tratar con los proveedores, clientes y empleados.

La gestión de ventas se enfoca en todo lo relacionado a las ventas, permite que las empresas conozcan el mercado y puedan en base a esto realizar inversiones prudentes en publicidad. Las principales funciones de la gestión de ventas son: organizar a la fuerza de venta, realizar planificaciones de las estrategias de promoción y ventas de mano del

equipo de marketing, realizar estimaciones de beneficios y costos, realizar estudios de mercado y procurar tener buenas relaciones con los proveedores y con los clientes.

Gestor de ventas

El gestor de ventas es un profesional en lo que concierne a las ventas. La función de este es ser el medio que conecta los objetivos establecidos que la empresa espera conseguir y el equipo comercial de la misma. Debe estar capacitado, tener conocimiento de herramientas de gestión, softwares apropiados para realizar su trabajo y ser una persona estratégica. Entre sus responsabilidades principales están formar al equipo ventas, establecer las estrategias que deberán llevarse a cabo y las metas individuales o en equipo que se esperan alcanzar.

Silva (2020) menciona que un gestor de ventas es el encargado de liderar y orientar al equipo de vendedores de una empresa. Este gestor de ventas o también conocido como gestor comercial, debe de tener varias habilidades tales como: ser una persona capaz de motivar a su equipo de trabajo, realizar una adecuada administración de su tiempo, tener confianza en el personal con el que labora y tener la capacidad de delegar ocupaciones al recurso humano para concentrarse en priorizar las actividades de mayor relevancia. Sus principales objetivos a cumplir son el establecimiento de objetivos, la elaboración de planes, el análisis de datos o cifras de ventas, la ejecución de entrenamientos, el desarrollo e implementación de estrategias o técnicas de ventas y brindar dirección a los miembros del equipo comercial durante los procesos de ventas.

Elementos de la gestión de ventas

Las empresas del Siglo XXI además de buscar la satisfacción de sus clientes pretenden diferenciarse de su competencia. Surgen varios factores que tendrían que ver con la variabilidad del desempeño exitoso de una compañía. Es por esta razón, que es se

convierten en pilares fundamentales el proporcionar un elemento clave de éxito en el producto/servicio y una fuerza de ventas que facilite la mejor atención posible al cliente (Rodríguez & Boyer, 2020). Por lo general, la gestión de ventas en las empresas empieza con la construcción y organización de la fuerza de ventas, en ella se pretende mejorar sus habilidades, técnicas y herramientas que utilizan en los procesos de ventas y en segundo lugar se enfoca en la selección de los grupos objetivos de clientes a los cuales va dirigido el producto que comercializa la empresa o el servicio que brinda, el marketing y la gestión de los canales de distribución. Por lo tanto, se puede concluir que la gestión de ventas contiene los siguientes elementos claves para la realización de sus actividades:

- La identificación del mercado objetivo en el cual se centran las ventas
- La determinación de las estrategias y tácticas que se van a llevar a cabo
- El establecimiento de los canales de distribución y ventas
- La gestión de los canales de venta en los diferentes establecimientos
- La planificación y promoción de la distribución
- Organización de la gestión de ventas, incluye el establecimiento de la estructura y la definición de las actividades, territorios, clientes y productos
- La selección, contratación y motivación de los trabajadores
- El cálculo de los costos de venta y evaluación de la eficiencia del personal
- Evaluación y ajustes en el sistema de ventas

Importancia de la gestión de ventas

Schnarch (2021) menciona que el éxito o fracaso de varias empresas ha sido por el desempeño de su equipo de ventas, pues esta actividad es importante para mantener en pie un negocio. Por lo cual se puede llegar a la conclusión de que la gestión de ventas en las empresas es una actividad de gran relevancia, porque le permite al equipo de ventas trabajar de forma integrada y enfocados en ser eficientes para alcanzar los mejores

resultados para la institución. Entre las razones por las cuales es importante realizar una correcta gestión de ventas está el hecho de que optimiza el flujo de trabajo, es decir, los vendedores dedican mayor tiempo a las actividades que son realmente importantes a través de una adecuada metodología. También permite conocer mejor a los clientes, porque la empresa podrá identificar el comportamiento de los clientes frente al bien o servicio o su percepción sobre la marca. Y, además, la empresa puede mantener un buen nivel de competitividad, ya que la gestión de ventas permite anticipar las necesidades, deseos y expectativas de los potenciales clientes.

No es suficiente con desarrollar un producto de calidad o a un precio accesible, si el proceso de venta no se da de forma adecuada cualquier otro esfuerzo habrá sido en vano, es por esta razón que realizar una correcta gestión en las empresas es de vital importancia. La gestión de ventas permitirá a la empresa mantener a sus clientes al día sobre las diversas novedades relacionadas al negocio y a los productos o servicios que brinden, facilitará el cierre de una venta, será una herramienta útil para las empresas que les permitirá evaluar el desempeño y nivel de capacitación de sus colaboradores y se podrá identificar los errores cometidos durante el proceso de venta.

Actividades de la gestión de ventas

Las actividades que se realizan en la gestión de ventas son las siguientes:

- **Control constante al proceso de ventas:** el gestor de ventas deberá asegurarse que cada etapa del proceso de ventas se lleve a cabo en el tiempo indicado, caso contrario, esto se verá reflejado de forma negativa en los resultados de la empresa. Las actividades del director de ventas son: supervisión, que coincide con el concepto fayoliano de administración (Gamboa et al, 2019).

- **Planificación de ventas:** en la planificación de las ventas se describirán los objetivos que se esperan alcanzar. Además, aquí se definirá el mercado objetivo, el proceso de compra-venta, las estrategias de marketing y de ventas que se utilizarán y se analiza también a la competencia. Orozco et al. (2022) mencionan que, para alcanzar la función de control suficiente se debe de documentar todo el trabajo de ventas. Por lo cual, en algunas empresas es necesario llevar informes.
- **Contratación del talento humano:** en tercer lugar, la persona encargada de liderar el proceso de gestión de ventas se encargará de realizar la contratación del recurso humano que cuente con las habilidades necesarias para desenvolverse en el área de ventas. También se puede recurrir a las agencias de empleos o al departamento de recursos humanos de la empresa para que realicen esta actividad.
- **Capacitación del equipo de ventas:** una vez que ya se cuente con el equipo de ventas, se procederá a capacitarlos para que conozcan más la empresa, el producto, el perfil de los clientes, la planificación y también para que perfeccionen sus habilidades y técnicas. Dicho entrenamiento del equipo debe ir dirigido a mejorar sus competencias y creencias, desarrollando y proporcionando un clima de entrenamiento favorable. Estas capacitaciones generan atracción en los mejores vendedores, motivándoles en el trabajo para hacer pleno uso de sus capacidades. Este entrenamiento es fundamental para las ventas ya que aumenta el rendimiento, y reduce la rotación y estrés de los vendedores (Cardona et al. 2022).

Estrategias de promoción y ventas

Las estrategias de promoción y publicidad se refieren a la planificación de herramientas publicitarias que utilizan las empresas para atraer a su segmento de mercado objetivo, generar mayores ventas y fidelizar a los clientes. Su principal objetivo es conseguir que el público objetivo conozca de la marca, generar interés en los clientes

potenciales sobre los productos o servicios, generar demanda e inducir a los clientes a que lleven a cabo una compra. La publicidad es una herramienta de marketing, utilizada por empresas, organizaciones sin fines de lucro, establecimientos del Estado y personas individuales para influir en el comportamiento del consumidor (Escribano et al. 2022).

Las estrategias de ventas son todas aquellas acciones y herramientas que se llevan a cabo durante el proceso de venta para mejorar e incrementar los niveles de venta de una empresa u organización. Antes de llevarlas a cabo es necesario realizar una planificación para definir las, establecer metas y plazos de venta. La persona encargada de realizar esta planificación es el gestor de venta en conjunto con el equipo de ventas, y le permitirá a los mismos contar con estrategias adecuadas para conocer mejor los productos y servicios que brindan y a sus potenciales clientes, para poder brindar una atención de calidad. Dependiendo lo que se desee comercializar existen:

- **Estrategias de ventas de productos:** si la empresa se dedica a la comercialización de productos, lo más conveniente es implementar estrategias enfocadas en generar mayores ventas. Y para establecerlas es necesario definir el mercado objetivo, el canal de distribución que se utilizará, conocer el producto y sus beneficios y el medio de promoción más adecuado para publicitar el bien.
- **Estrategias de venta de servicios:** si la empresa se dedica a brindar un servicio también será necesario lo mencionado anteriormente, pero con la diferencia de que se debe poner mayor énfasis en la estrategia de promoción, ya que puede resultar más difícil que este sea atractivo o que los clientes puedan confiar con facilidad en los profesionales que ofrecen el servicio.

Beneficios de las estrategias de promoción y ventas

El primer beneficio que brinda el establecer estrategias de promoción y ventas a la empresa es el conocer el segmento de mercado al cual va dirigido el producto que comercializa la empresa o el servicio que brinda, así la empresa podrá satisfacer con mayor facilidad las necesidades de los clientes. También le permite incrementar las ventas, ya que al tener una estrategia de venta bien definida es más fácil saber cuáles son las herramientas y técnicas a utilizar, lo cual permitirá que se logre alcanzar los objetivos establecidos con mayor eficiencia.

Otro beneficio de las estrategias de ventas es que permite lograr una mayor organización, porque se tienen definidos los pasos y procesos que llevar a cabo. Las estrategias de venta también permiten hacer un buen uso de los diversos recursos de la empresa, debido a que se tendrá claro en donde realizar las inversiones. Y finalmente, las estrategias de ventas ayudan a fortalecer la marca, porque se conseguirá impulsarla estratégicamente, lo que se reflejará en un buen posicionamiento.

Una estrategia de promoción eficiente permite a la empresa llegar a un público más amplio y generar retención de clientes, a través de los diversos medios de comunicación, ya sean redes sociales, anuncios pagados, contenidos en motores de búsqueda u otros, esto a su vez se ve reflejado en mayores niveles de ventas. También permite que los clientes conozcan los valores de la marca, se sientan identificados con ellos, se construya una buena reputación y se genere confianza en ellos sobre la marca.

Tipos de estrategias de ventas

Estrategias de ventas online: las tiendas virtuales son el máximo exponente actual del autoservicio, donde la principal característica es la ausencia de un vendedor

físico. En este contexto, es necesaria la amplitud y capacitación en el manejo de estrategias de comunicación capaces de persuadir y seducir a los cibercompradores a través del seguimiento con redes sociales (Blanco et al. 2020). Algunos de los medios que se utilizan para mejorar e impulsar las compras online son los que se mencionan a continuación:

- **Congresos online:** congresos dictados de forma virtual, el cual se puede realizar en uno o varios días y le permite a la audiencia conectarse desde cualquier parte del mundo, mientras que la empresa puede reducir gastos.
- **Publicidad en redes sociales:** anuncios realizados a través de medios digitales para llegar a mayor cantidad de clientes, mediante contenido en diversos formatos.
- **Email marketing:** estrategia aplicada a través de correos electrónicos para comunicar promociones, ofertas o información de cualquier tipo relacionada a la empresa, producto o servicio.
- **Webinars:** seminarios dados en formato de videos en tiempo real a través de internet, para tratar un tema en específico, en el cual los participantes tienen la posibilidad de generar preguntas.
- **Conocimiento de testimonios en redes sociales:** reseñas dadas por clientes que han usado el producto o servicio y su satisfacción frente a los mismos, lo cual influye en las decisiones de compra de potenciales clientes.

Estrategias de ventas offline: La estrategia de venta opuesta a la online son las estrategias offline, las cuales consisten en diseñar y ejecutar acciones de comunicación para una marca, utilizando medios de comunicación tradicionales. Es decir, aquellos canales que no necesiten de internet para llegar a la audiencia (Mancuzo, 2021). Los canales a través de los cuales se ejecutan estas estrategias están los siguientes:

- **Venta por teléfono:** también conocidas como telemarketing, y es una técnica de marketing en donde a través de llamadas telefónicas se realizan ventas a un determinado público objetivo.
- **Venta física:** los clientes adquieren los productos de forma personal en el punto de venta, el comprador y el vendedor interactúan de forma presencial y el consumidor tiene la posibilidad de palpar el producto.
- **Marketing en el punto de venta:** son las diversas estrategias aplicadas en el punto de venta para incentivar la compra del cliente, creando un ambiente adecuado que motive a la compra.
- **Talleres presenciales:** son programas en los cuales se trata un tema específico para el cliente conozca más sobre el producto o a la empresa, se dan en un lugar y fecha determinados.
- **Ferias:** son eventos realizados en determinado lugar en donde se pretende exponer el producto que brinda la institución para llegar a nuevos clientes.

El desempeño comercial de la organización depende en gran manera de la promoción que se le da al producto en el mercado, la exposición de sus características, su precio, su calidad, etc., (Ferdinand & Wahyuningsih 2018). Entre las estrategias de promoción más efectivas, existen las mencionadas a continuación: las publicidades pagadas, aquellas en las que se paga un valor económico a cambio de un aviso en un medio, con el objetivo de captar la atención de la mayor cantidad de clientes potenciales. También existe el marketing de contenido, el cual consiste en crear contenido relevante a través de videos, podcasts, publicaciones en blogs o redes sociales que sean útiles para que los clientes puedan resolver un problema o satisfacer una necesidad, y de esta forma generar confianza, atraer y retener nueva audiencia.

6. Marco Metodológico

La muestra seleccionada fue el personal que labora en el área de ventas de la automotriz, el cual consta de tres colaboradores, a los cuales se le aplicaron las encuestas.

Método

El método seleccionado que se implementó en el presente estudio de caso fue el análisis de causa raíz, porque permitió enfocarse en la resolución de problemas acudiendo al origen que provocó los mismos, lo cual hizo posible identificar los procesos que se están llevando a cabo de forma errada y en base a eso poder sugerir recomendaciones al equipo de venta de la automotriz para que puedan desarrollar o mejorar sus técnicas o herramientas aplicadas en los procesos de venta y mejorar su posicionamiento.

Técnicas

Las técnicas que se utilizaron en el presente estudio de caso fueron las detalladas a continuación:

- La encuesta, en donde a través de cuestionarios de preguntas cerradas aplicado a la fuerza de ventas de la automotriz se pudo conocer cuál es su grado de conocimiento y aplicación en temas relacionados a la gestión de ventas, lo que involucra técnicas o estrategias aplicadas en el proceso de ventas.
- El análisis FODA, el cual se utilizó para conocer la situación actual del negocio a través de los factores internos y externos de la institución, los cuales son fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Instrumentos

Los instrumentos que se aplicaron fueron los siguientes:

- Un formulario de preguntas aplicadas al equipo de ventas.
- La matriz FODA.

7. Resultados

Análisis FODA de la “Automotriz Suárez”

Objetivo: Identificar factores internos y externos del negocio para conocer su desempeño en el mercado.

Tabla 1.

Resultado del análisis FODA aplicado a la “Automotriz Suárez”

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen corporativa definida 2. Excelente atención al cliente 3. Asesoría personalizada 4. Productos y servicios de calidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escaso manejo de canales digitales 2. Personal con poca capacitación técnica 3. Posicionamiento insuficiente 4. Limitadas alternativas de productos
Factores Externos		
Oportunidades	Proyecto 1 (F4, O1):	Proyecto 2 (D2, O2):
<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad digital 2. Programas de capacitaciones 3. Nuevas estrategias de ventas 4. Sucursales 	Programa de publicidad digital exponiendo sus productos y servicios de calidad para atraer nuevos clientes de su mercado objetivo.	Capacitaciones para el personal de ventas para mejorar su grado de conocimientos técnicos.
Amenazas	Proyecto 3 (F1, A1):	Proyecto 4 (D1, A2):
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nueva competencia con mejores estrategias 2. Desconfianza 3. Elevación de precios 4. Inseguridad en el cantón 	Desarrollo de la imagen corporativa de la institución a través de medios publicitarios para posicionarse en la mente de los clientes y destacarse de la competencia.	Incrementar el uso de canales digitales para publicitar el uso y beneficios de sus productos y servicios y así aumentar la confianza de los potenciales clientes en la institución.

**Análisis de Resultados de Encuesta Aplicada al Personal de la “Automotriz
Suárez”**

Objetivo: Conocer grado de capacitación del personal en relación a gestión de ventas.

Tabla 2

Frecuencia en la que trabajadores tienen problemas para completar sus funciones por falta de conocimientos.

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	0	0%
2	Casi siempre	1	33%
3	Frecuentemente	1	33%
4	Algunas veces	1	34%
5	Nunca	0	0%
Total		3	100%

Tabla 3

Grado de capacitación del personal para realizar sus funciones asignadas.

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy capacitado	0	0%
2	Bastante capacitado	1	33%
3	Medianamente capacitado	1	33%
4	Poco capacitado	1	34%
5	Nada capacitado	0	0%
Total		3	100%

Tabla 4

Necesidad de incremento de oportunidades de capacitación.

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	3	100%
2	De acuerdo	0	0%
3	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
4	Desacuerdo	0	0%
5	Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total		3	100%

Tabla 5

Necesidad de mejoras en las estrategias de marketing para conseguir atraer mayor cantidad de clientes.

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	3	100%
2	De acuerdo	0	0%
3	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
4	Desacuerdo	0	0%
5	Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total		3	100%

Tabla 6

Frecuencia en la que el supervisor reconoce potencial y buen desempeño de trabajadores.

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	1	33%
2	Casi siempre	1	33%
3	Frecuentemente	1	34%
4	Algunas veces	0	0%
5	Nunca	0	0%
Total		3	100%

Tabla 7

Nivel de efectividad de las estrategias de ventas utilizadas por la automotriz durante el proceso de ventas.

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy eficientes	0	0%
2	Bastante eficientes	0	0%
3	Medianamente eficientes	2	67%
4	Poco eficientes	1	33%
5	Nada eficientes	0	0%
Total		3	100%

8. Discusión de Resultados

El análisis FODA muestra la situación actual de la “Automotriz Suárez” a través de determinados factores internos y externos tales como sus fortalezas: imagen corporativa definida, excelente atención al cliente, asesoría personalizada, productos y servicios de calidad. Debilidades: escaso manejo de canales digitales, personal con poca capacitación técnica, posicionamiento insuficiente y limitadas alternativas de productos. Oportunidades: publicidad digital, programas de capacitaciones, nuevas estrategias de ventas y sucursales. Amenazas: nueva competencia con mejores estrategias, desconfianza, elevación de precios e inseguridad en el cantón.

Respecto a la totalidad de trabajadores encuestados, un 33% indica que casi siempre tiene complicaciones al momento de completar sus funciones por carencia de conocimientos, mientras que un 33% indica que frecuentemente y un 34% señala que algunas veces, lo que revela la necesidad de aumentar sus conocimientos técnicos para desenvolverse de forma más eficiente.

Según los datos obtenidos de la encuesta, un 33% de los trabajadores indicó que se encuentra bastante capacitado para realizar sus funciones, mientras que un 33% señaló que se encuentra medianamente capacitado y un 34% menciona que está poco capacitado, lo cual revela que el personal de la automotriz se encuentra lo medianamente capacitado para desempeñar sus labores, pero no lo están en su totalidad.

De los trabajadores que laboran en el área de ventas, un 100% se encuentra totalmente de acuerdo en que se implementen programas de capacitaciones, lo que indica que el equipo de ventas considera necesario ampliar sus conocimientos relacionados a las actividades que realizan, ya sean en cuanto a productos, en relación a los servicios que brindan o con respecto a estrategias, técnicas y herramientas de promoción y ventas.

Del total de trabajadores encuestados, un 100% considera que se deberían aplicar acciones de mejora en las estrategias de marketing, lo que revela que los colaboradores del área de ventas creen necesario desarrollar mejoras en las estrategias de publicidad para conseguir atraer mayor cantidad de clientes, mejorar su posicionamiento y generar mayores ventas.

De acuerdo al total de encuestados, un 34% señala que su supervisor siempre reconoce su buen desempeño y potencial en el trabajo, mientras que el 33% indica que lo hace casi siempre y un 33% menciona que frecuentemente sucede esto, lo que refleja que existe una excelente motivación de parte del supervisor del equipo de ventas, lo que es favorable para la institución debido a que un vendedor motivado se desenvuelve mejor en el trabajo, es más eficiente, eficaz, productivo y eso lo transmiten a los clientes.

Según el total de los colaboradores encuestados un 67% considera que las estrategias de ventas que se aplican son medianamente eficientes, mientras que un 33% considera que son poco eficientes, lo que manifiesta que el equipo de ventas a palpado que las estrategias implementadas en los procesos de ventas son medianamente efectivas, pero no lo suficiente como para alcanzar en su totalidad los objetivos de ventas.

A través de la información recolectada mediante el análisis FODA y la encuesta aplicada al equipo de ventas de la Automotriz Suárez se pudo identificar que existen diversas falencias en la gestión de ventas llevada a cabo en la institución, por un lado, el personal requiere recibir capacitaciones y por otro el equipo de ventas considera poco eficientes las estrategias de promoción y ventas, razones por las que se recomienda incrementar programas de capacitación al personal e implementar nuevas estrategias como la aplicación de marketing de contenidos, programas de fidelización o lealtad, ofertas, descuentos y publicidad digital para mejorar el posicionamiento del negocio.

9. Conclusiones

A través del análisis FODA se pudo visualizar de forma clara las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la “Automotriz Suárez”. Se identificó que la institución posee ciertos factores internos como su imagen corporativa definida, excelente atención al cliente, asesoría personalizada y productos y servicios de calidad que representan una ventaja para la institución en el mercado. Sin embargo, también se reconocieron algunas debilidades como el escaso manejo de canales digitales, personal con poca capacitación técnica, posicionamiento insuficiente y limitadas alternativas de productos. En cuanto a oportunidades, se identificó la posibilidad de realizar publicidad digital, incrementar programas de capacitaciones, implementar nuevas estrategias de ventas y nuevas sucursales. Por otro lado, las amenazas incluyen el incremento de competencia con mejores estrategias, desconfianza de los clientes, inseguridad en el país y la posible elevación de precios.

El personal de la automotriz se encuentra medianamente capacitado para desempeñar sus actividades dentro de la automotriz, a pesar de esto, mencionaron que se le presentan inconvenientes al momento de realizar sus funciones en la institución por falta de conocimientos técnicos, por otra parte, en cuanto a estrategias de publicidad y ventas los colaboradores del equipo de ventas expresaron que las que actualmente utilizan no son lo suficientemente eficientes para alcanzar sus metas de ventas.

El análisis de la información recolectada y ya mencionada previamente, ha brindado una visión clara sobre la gestión de ventas y la situación actual de la automotriz, de cual se identificó que la gestión de ventas es deficiente debido al escaso conocimiento y aplicación de estrategias publicitarias por parte del personal que labora en esta área, que impiden obtener un buen desenvolvimiento en sus actividades y un posicionamiento deficiente que afecta a la consecución de sus objetivos de ventas establecidos.

10. Recomendaciones

Se recomienda a la fuerza de ventas de la “Automotriz Suárez” aprovechar las oportunidades existentes en el mercado desarrollando una campaña de marketing integrada que resalte sus fortalezas y diferenciadores clave. Esto incluye utilizar canales de comunicación efectivos, como medios digitales, para atraer nuevos clientes de su mercado objetivo, y así combatir sus debilidades destacándose de la competencia para mejorar su posicionamiento.

También se sugiere implementar programas de capacitaciones para su equipo de ventas en relación a las diversas marcas que venden, beneficios de productos, atención al cliente y estrategias de promoción y ventas para aumentar conocimientos técnicos del personal de ventas y así logren desenvolverse mejor en sus actividades dentro de la institución y le brinden al cliente una experiencia completa y agradable que impacte de forma positiva y genere el deseo de volver al establecimiento a realizar compras o solicitar sus servicios.

Finalmente, se recomienda aplicar estrategias de promoción y ventas tales como: implementar la estrategia de marketing de contenido para que a través de post y videos informativos sobre diversos temas puedan conseguir atraer y retener audiencia. Crear programas de lealtad en los cuales se brinden beneficios a clientes por realizar compras de determinado monto para fidelizarlos. Establecer alianzas estratégicas con otras marcas o empresas complementarias para ampliar su base de clientes y aumentar la visibilidad de la institución. Ofrecer promociones y descuentos atractivos para incentivar la compra y fomentar la lealtad de los clientes existentes. E implementar un buzón de sugerencias donde los consumidores puedan presentar opiniones de su experiencia de compra y de esa manera identificar de forma oportuna falencias o nuevas oportunidades.

11. Referencias Bibliográficas

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. (2018). *La administración de Ventas. Conceptos claves en el siglo XXI*. España: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Blanco, C., Gelviz, M., Correa, B., Sandoval, N., Trillos, S., & García, J. (2020). Plan estratégico dirigido a la empresa Seguros La Equidad en tiempos del covid-19. *Infometric@-Serie Sociales y Humanas*, 3(1), págs 131-157.
- Bullemore, J. & Cristóbal, E. (2018). La gestión de los recursos humanos en las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del Método Delphi aplicado a las empresas peruanas. *Iberoamerican Business Journal*, 2(1), págs 18-43.
- Bullemore, J., & Cristóbal, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información Tecnológica*, págs. 199 - 208.
- Cardona, D., Morelos, J., & Caraballo, K. (2022). Equipos de ventas y su incidencia en el desempeño de las organizaciones: una revisión sistemática de la literatura. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 12(2), págs 185-196
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Cuesta, Q. (2022). *Políticas de marketing* (Tercera ed.). Ediciones Paraninfo, S.A.
- Ferdinand, A., & Wahyuningsih, W. (2018). La innovación de los vendedores: un impulsor del desempeño de las ventas. *Management and Marketing*, 13 (2), 966-984. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0016>

- Gamboa, J., Ortega, X. & Armijo, G. (2019). Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal. *Revista Científica FIPCAEC*, 4(1).
- Heredia, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Editorial Elearning, S.L.
- Kirberg, A. (2021). *Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XXI*. Ecoe Ediciones.
- Mancuzo, G. (27 de Agosto de 2021). *ComparaSoftware*. Obtenido de Blog ComparaSoftware: <https://blog.comparasoftware.com/estrategias-de-marketing-offline-cuales-son-y-para-que-sirven/>
- Orozco, I., Toapanta, M., González, P., & González, I. (2022). Plan de marketing para incrementar las ventas. Caso de estudio de ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), págs 4610-4622. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2961
- Rodriguez, M., & Boyer, S. (2020). El impacto de la gestión móvil de relaciones con los clientes en la colaboración de ventas y rendimiento de las ventas. *Journal of Marketing Analytics*, 8(3), págs 137-148.
- Schnarch, K. (2021). *Dirección efectiva de equipos de venta*. Ecoe Ediciones.
- Silva, D. (06 de Julio de 2020). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestor-de-ventas/>

Anexos

Anexo 1. Carta de Autorización de la Empresa



Vinces, 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 "AUTOMOTRIZ SUÁREZ" del cantón Vinces.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **MUÑOZ ASPIAZU CINTHYA LORENA** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Gestión de ventas en la "Automotriz Suárez" ubicada en el cantón Vinces, periodo 2022-2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente,

Magdalena Cordero Sánchez
CI: 120140366
Representante legal

AUTOMOTRIZ SUÁREZ
Vinces - Los Rios


✉ autosuarez@hotmail.com
☎ 052-790416
📍 Calle Mocache y Av. Aquiles Carriel
Vinces - Los Rios

CS Escaneado con CamScanner
VEHICULO POR MENOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA, LUBRICANTES, REFRIGERANTES, PARTES, COMPONENTES, SUMINISTROS Y ACCESORIOS PARA VEHICULOS AUTOMOTORES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Anexo 2. Registro Único de Contribuyente de la “Automotriz Suárez”

		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres COELLO SANCHEZ MARIA MAGDALENA		Número RUC 1201403662001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - EMPRENDEDOR	Artesano No registra
Fecha de registro 27/01/2006	Fecha de actualización 27/07/2022	
Inicio de actividades 01/12/2005	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / VINCES		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: LOS RIOS Cantón: VINCES Parroquia: VINCES		
Dirección		
Calle: MOCACHE Número: S/N Intersección: AVENIDA AQUILES CARRIEL Número de piso: 0 Referencia: JUNTO AL SUPER AKI Y LA FARMACIA CRUZ AZUL		
Medios de contacto		
Teléfono trabajo: 052790416		
Actividades económicas		
<ul style="list-style-type: none">• G45200102 - MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES: CARROCERÍAS, PARTES DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES: PARABRISAS, VENTANAS, ASIENTOS Y TAPICERÍAS. INCLUYE EL TRATAMIENTO ANTI ÓXIDO, PINTURAS A PISTOLA O BROCHA A LOS VEHÍCULOS Y AUTOMOTORES Y CARGA DE BATERÍAS.• G45300002 - VENTA AL POR MENOR DE TODO TIPO DE PARTES, COMPONENTES, SUMINISTROS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES COMO: NEUMÁTICOS (LLANTAS), CÁMARAS DE AIRE PARA NEUMÁTICOS (TUBOS). INCLUYE BUJÍAS, BATERÍAS, EQUIPO DE ILUMINACIÓN PARTES Y PIEZAS ELÉCTRICAS.• G47300201 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA, LUBRICANTES Y REFRIGERANTES PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.		
Establecimientos		
Abiertos 2	Cerrados 0	
Obligaciones tributarias		
<ul style="list-style-type: none">• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES• 2021 - DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA		
<p>i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.</p>		
		1/2
www.sri.gob.ec		

Anexo 3. Certificado Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Trabajo final. Muñoz Aspiazu Cinthya

1%
Similitudes

!

< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

< 1% Idioma no reconocido


Nombre del documento: Trabajo final. Muñoz Aspiazu Cinthya.docx
 ID del documento: 6534436443c5606785fe83ae3cd075fed111c770
 Tamaño del documento original: 55,68 kB

Depositante: MUÑOZ CHAVEZ GLADYS GABRIELA
 Fecha de depósito: 14/9/2023
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 14/9/2023




Número de palabras: 6803
 Número de caracteres: 43.166

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 MICHELLE STEFANIA AGUIAR VISTIN - ESTUDIO DE CASO..docx PROCES... #cf93c2 <small>El documento proviene de mi grupo</small>	1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	🔗 Palabras idénticas: 1% (68 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA TRANSPORTE IMCA DEL CAN... #a9e0c8 <small>El documento proviene de mi grupo</small>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	🔗 Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
2	 dspace.utb.edu.ec Satisfacción de los clientes en automóvil club del Ecuador Ane... <small>http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11190/3/E-UTB-FAPI-ING.COM-000793.pdf.txt</small>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	🔗 Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
3	 Estudio de caso santillan.pdf Estudio de caso santillan #670780 <small>El documento proviene de mi grupo</small>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	🔗 Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)

Anexo 4. Matriz FODA

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Proyecto 1	Proyecto 2
Oportunidades		
Amenazas	Proyecto 3	Proyecto 4

Anexo 5. Formulario de Encuesta

1. ¿Cuáles son las actividades que realiza en su área de trabajo?

- Planear actividades y estrategias
- Establecer objetivos
- Atención al cliente
- Control de actividades
- Otros: _____

2. ¿Comprende de forma clara las estrategias que utiliza la institución para lograr sus objetivos?

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Nunca

3. ¿Con que frecuencia tiene problemas para completar sus funciones por falta de conocimientos?

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Nunca

4. ¿Considera que se encuentra capacitado/a para realizar sus funciones asignadas?

- Muy capacitado
- Bastante capacitado

- Medianamente capacitado
 - Poco capacitado
 - Nada capacitado
- 5. ¿Cómo considera la formación que ha recibido por parte de la institución para desempeñar su puesto?**
- Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Deficiente
- 6. ¿Cree necesario tener más oportunidades de capacitación?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- 7. ¿Cree usted que la “Automotriz Suárez” debería de aplicar mejoras en las estrategias de marketing para conseguir atraer mayor cantidad de clientes?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- 8. ¿Considera que su supervisor reconoce su potencial y buen desempeño?**
- Siempre

- Casi siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Nunca

9. ¿Cómo considera las estrategias de ventas que utiliza la “Automotriz Suárez” durante el proceso de ventas?

- Muy eficientes
- Bastante eficientes
- Medianamente eficientes
- Poco eficientes
- Nada eficientes

10. ¿Recibe una retroalimentación adecuada por parte de sus superiores?

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Nunca