



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**OCTUBRE-MARZO 2024**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**LICENCIADA EN COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**GESTIÓN DE VENTAS DE LA CORPORACIÓN JARRÍN HERRERA CÍA. LTDA.**

**(JAHER) DEL CANTÓN BABAHOYO, DURANTE EL PERIODO 2023**

**ESTUDIANTE:**

**NARCISA NAYELI VALVERA BATIOJA**

**TUTOR:**

**ING. GALO TERRANOVA BORJA MAE.**

**AÑO 2024**

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
JUSTIFICACIÓN .....	6
OBJETIVOS .....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	8
ARTICULACIÓN.....	9
MARCO CONCEPTUAL .....	10
MARCO METODOLÓGICO.....	26
RESULTADOS.....	27
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	29
CONCLUSIÓN.....	33
RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS .....	39

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La gestión ventas de JAHER enfrentó importantes desafíos durante el año 2023 que afectaron su rentabilidad y competitividad en el mercado del Cantón Babahoyo. La empresa se dedica a la venta de electrodomésticos, motocicletas y ordenadores, pero se vio obstaculizada por problemas logísticos, una competencia cada vez mayor y una formación insuficiente de sus empleados. Estos desafíos afectan directamente la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa de la empresa y requieren atención inmediata para mantener sus posiciones en el mercado.

El análisis FODA reveló que JAHER necesita mejorar urgentemente su gestión de ventas. A pesar de una amplia gama de productos y una fuerte presencia en el mercado, la empresa luchó por adaptarse a la creciente competencia y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes. Un diagnóstico de la estrategia de ventas actual a través de una entrevista con el asesor de ventas puede proporcionar información sobre las prácticas existentes y resaltar áreas clave para mejorar, incluida la logística, la capacitación de los empleados y la gestión de inventario.

El fundamento de este estudio es la necesidad de garantizar el crecimiento económico sostenible de JAHER y la capacidad de seguir siendo competitivo en el mercado. Con las ventas estancadas en 2023, las medidas para mejorar la rentabilidad y la satisfacción del cliente son fundamentales. Al identificar y recomendar estrategias específicas para abordar los desafíos identificados, este estudio tiene como objetivo dotar a JAHER de las herramientas necesarias para mejorar su desempeño y asegurar el liderazgo en la venta de electrodomésticos, motocicletas y computadoras en el Cantón de Babahoyo.

**Palabras claves:** Gestión de ventas, desafíos, rentabilidad, estrategias de ventas, satisfacción del cliente

## **1.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Corporación Jarrìn Herrera Cía. Ltda. (JAHER) se constituyó en la Ciudad de Cuenca con la razón social de Impocomjaher Cía. Ltda., cuenta con más de 70 locales a nivel. En este estudio se enfoca en la Provincia los Ríos del cantón Babahoyo en la Av. 5 de Junio 3-30, entre Pedro Carbo y Juan Montalvo con un número de ruc 019016819001 representado por el gerente Abg. Enrique Pazmiño García, empresa que se dedica a la comercialización y venta al por mayor y menor de bienes relacionados con electrodomésticos, motos y computadoras, ofreciendo crédito y financiamiento directo a sus clientes. Entre las principales líneas de negocio destacan: línea blanca, línea automotriz, línea café, línea de computadores y celulares.

Dentro de un proceso empresarial basándose en el sector de electrodomésticos y ventas del cantón Babahoyo es un sector competitivo, con una gran variedad de empresas que ofrecen una amplia gama de productos y servicios. En este contexto, es importante que la Corporación Jarrìn Herrera Cía. Ltda. (JAHER) cuente con una gestión de ventas eficiente que le permita alcanzar sus objetivos de crecimiento y mantener un nivel competitivo en el mercado. Sin embargo, existen varias cuestiones afectan la gestión de ventas de JAHER. Estas cuestiones suelen ser de diversa índole, y afecta a diferentes aspectos del proceso de ventas.

Partiendo desde la logística y distribución los procesos fundamentales de cualquier empresa que venda productos físicos. JAHER, por su parte, se dedica a la venta de electrodomésticos y motos a nivel nacional, mediante el cual este proceso se enfrenta a desafíos que afectan la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la empresa. En relación con este, uno de los principales desafíos es la gran distancia entre las principales ciudades de Ecuador, lo que ralentiza y encarece el transporte de productos. Además, condiciones climáticas adversas y la falta de infraestructura adecuada dificultan la gestión logística y la entrega de productos. Por otro lado,

la creciente competencia de empresas privadas en los mercados de electrodomésticos y motocicletas en Ecuador hizo que las ganancias de JAHER disminuyeran. El posicionamiento competitivo y las preferencias de los consumidores de otras empresas también influyen en las ventas. Debido a lo anterior, la empresa enfrenta desafíos de marketing y ventas, como la falta de conocimiento del mercado y la alta competencia, que contribuyen a la reducción de las ventas y la retención de los productos u artículos en JAHER.

Cabe señalar que la falta de capacitación de los empleados afecta la calidad de la atención al cliente y las ventas, y esa falta de capacitación provoca errores en las ventas al brindar información inexacta a los consumidores, por lo que existen medidas de protección por falta de recursos, seguridad insuficiente y expone a JAHER a pérdidas por robos o entre otros motivos, afectando la seguridad de los empleados y bienes de la empresa. Los problemas de comunicación entre la gerencia y los empleados causan confusión y malentendidos, lo que afecta la efectividad y precisión de la información sobre productos y políticas. El inventario obsoleto genera pérdida de ingresos y aumento de costos, y la pérdida de control del inventario, ya sea por robo, errores o daños, impacta negativamente los ingresos y costos de la misma. La pérdida de valor de los productos obsoletos, su deterioro con el tiempo y la competencia que provoca la caída de los precios afecta las ventas, ya que los productos se venden por debajo del valor de mercado.

En última instancia, los retrasos en el pago de los empleados debido a la falta de liquidez o a una mala gestión financiera provocan desmotivación y afectan a la experiencia del cliente. En conjunto, estos desafíos requieren estrategias integrales para mejorar las ventas, la logística, el marketing, la capacitación, la seguridad, las comunicaciones, el inventario y la gestión financiera de JAHER para mantenerlo en el mercado sin reducir las ventas y elevar su nivel competitivo y crecimiento económico.

## **2.-JUSTIFICACIÓN**

El presente estudio de caso radica en la gestión de ventas de la Corporación Jarrín Herrera (JAHER) el mismo que se considera fundamental para el desarrollo comercial y crecimiento económico de la empresa, En el último periodo 2023, las ventas de la empresa han permanecido estancadas en un rango bajo. Esto ha provocado una disminución en la rentabilidad de la empresa y ha puesto en riesgo su futuro. Ante esta situación, es necesario realizar el siguiente estudio que permita analizar la gestión de ventas de la empresa y proponer recomendaciones para su mejora.

El trabajo permitirá brindar información importante vinculada con la gestión de ventas para la empresa, de manera, que se efectúen mejoras y eleven su nivel de crecimiento y competitividad de tal forma que se pueda identificar estrategias de ventas, los cuales estarán disponibles para la comercialización, proponiendo las estrategias de ventas, que posibilitara a la organización brindar productos de calidad, buena atención al cliente, promociones mediante el uso de las redes sociales, que proporcionara la obtención de un alto nivel de satisfacción de los consumidores de otro modo, proporcionando información para sugerir mejoras para la gestión y técnicas de ventas mediante el cual permitan contribuir al crecimiento económico de la empresa y al fortalecimiento de su posición en el mercado.

Al realizar este estudio se beneficiará la empresa, dado a que le permitirá detectar las falencias y errores optaran por corregir cada detalle, del mismo modo, este estudio de caso es significativo porque facultara el tener conocimiento en la gestión de ventas, la cual admitirá guiar a los encargados conocer dichos factores de la problemática así como a incrementar la competitividad de la empresa y su nivel de crecimiento económico aportando información que le dará un plus a la empresa, para aumentar las ventas, ofreciendo un servicio de calidad en atención, que permitirá atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes.

### **3.-OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

- Analizar la gestión de ventas de la Corporación Jarrìn Herrera (JAHER) Cía. Ltda. del Cantón Babahoyo, durante el periodo 2023, mediante técnicas de investigación que mejoren el crecimiento económico de la empresa.

#### **Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación actual del proceso empresarial mediante el análisis FODA con el fin de visualizar la situación de empresa y su nivel de competitividad para sugerir mejoras.
2. Identificar las estrategias de ventas, mediante una entrevista al asesor de ventas y se obtenga una perspectiva general de las estrategias de ventas aplicadas.
3. Recomendar técnicas y estrategias de ventas que ayuden y mejore la rentabilidad de la empresa.

#### **4.-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

El estudio de caso titulado “Gestión de ventas de la Corporación Jarrín Herrera Cía. Ltda. (JAHER) en el Cantón Babahoyo, durante el periodo 2023” es un diagnóstico de la situación de ventas en el que se analizan los diversos factores que influyen en los resultados al final del periodo, con el que se buscó hacer un análisis de las técnicas y procedimientos que se aplican al vender, que es la acción primordial de la corporación y representa el hecho generador de ingresos, 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 marketing y comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe una relación directa entre las actividades propias de la Corporación JAHER de la Cantón de Babahoyo y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa comercial que se dedica exclusivamente a la comercialización de electrodomésticos, productos para el hogar y motocicletas, cuyo mercado está conformado por toda la comunidad pero con ciertas restricciones de público para la adquisición de estos productos; en este contexto se distingue la gestión de ventas que es la que permite el cumplimiento de las metas, consignadas en los presupuestos de ventas.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea de marketing y comercialización. La variable "gestión de ventas" representa el proceso mediante el cual se coordinan un grupo de personas y recursos para alcanzar las metas de ventas de una empresa. Esto implica la planificación de la venta, la supervisión del equipo de ventas, y la implementación de estrategias para mejorar las ventas. Dentro de la empresa en referencia se involucran una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para realizar toda serie de acciones; las misma que se plantearán en forma de recomendaciones en este documento.



## **5.-ARTICULACIÒN**

El presente estudio de caso se enfoca en la gestión de ventas de la Corporación Jarrìn Herrera (JAHER) Cía. Ltda. Durante las prácticas pre-profesionales, se pudo conocer de cerca las estrategias y el método de ventas utilizadas por la empresa y cómo las aplicaban en su gestión. Estas prácticas se centraron en la Gestión Administrativa y de venta tanto en el sector público como en el privado, lo que permitió adquirir conocimientos relevantes en esta área. Existe una estrecha relación entre el proyecto de prácticas pre-profesionales y el estudio de caso actual, titulado "Gestión de ventas de la Corporación Jarrìn Herrera (JAHER) Cía. Ltda. del cantón Babahoyo, durante el periodo 2023". Esta conexión se basa en la aplicación práctica de los conocimientos obtenidos durante las prácticas. Durante estas prácticas, realizadas en una entidad privada, se pudo identificar y comprender la problemática que enfrenta una empresa real en su contexto.

Los conocimientos adquiridos en el ámbito de la Gestión Administrativa y ventas durante las prácticas se reflejaron en la capacidad de analizar y diagnosticar problemas dentro del departamento de ventas, como se evidencia en el caso "Gestión de ventas de la Corporación Jarrìn Herrera (JAHER) Cía. Ltda. del cantón Babahoyo, durante el periodo 2023". La aplicación práctica de los métodos y enfoques aprendidos durante las prácticas facilitó abordar la problemática de manera informada y eficiente. La estrecha vinculación entre el proyecto de prácticas y el presente estudio de caso se basa en la aplicación de los conocimientos adquiridos durante el proceso de práctica. Esta aplicación efectiva del conocimiento ha sido fundamental para identificar de manera significativa la problemática que se aborda en el estudio de caso actual.

## **6.-MARCO CONCEPTUAL**

### **Gestión**

La palabra gobernanza se deriva del latín *gestio* y se refiere a la gestión de recursos dentro de instituciones públicas y privadas para lograr objetivos establecidos. Su etimología proviene del vocablo latino *gestio*, traducido como "conclusión", que es el participio pasado del verbo *gerere*, que significa "realizar" o "hacer". De acuerdo con el (Equipo, 2017) la gestión son las acciones y la influencia de la gestión y el liderazgo. Más concretamente, un proceso es un trámite entendido como un trámite necesario para conseguir algo o solucionar algo, normalmente de carácter administrativo o documentado. Gestión es también conjunto de actividades o actividades relacionadas con la gestión y dirección de una organización. Este concepto se utiliza para hablar de proyectos o, en general, de cualquier tipo de actividad que requiera planificación, desarrollo, implementación y control de procesos.

Según Martínez (2023) El término gestión se utiliza para referirse a cualquier acción o conjunto de procedimientos que permitan cumplir cualquier acción o deseo. En otras palabras, cuando se habla de gestión, se hace referencia a todos los trámites que es necesario realizar para solucionar una situación o realizar un proyecto. En un contexto empresarial o comercial, este concepto está relacionado con la administración de una empresa.

Es un conjunto de acciones que se deben tomar para lograr un objetivo específico, como un procedimiento, proyecto o resolución de conflictos. Liderazgo tiene varios sinónimos como liderar, gestionar, mandar o coordinar. El término también hace referencia a un conjunto de acciones que se toman en una organización para evitar errores, denominada gestión de la calidad.

La gestión de riesgos, por otro lado, es una perspectiva sobre cómo abordar las amenazas que ya existen.

De acuerdo al (Equipo editorial, 2022) La gestión utiliza diferentes herramientas para poder trabajar, la primera se refiere a controlar y mejorar los procesos, por otro lado estos archivos se encargan de guardar los datos y por último herramientas para consolidar datos y poder tomar decisiones acertadas decisiones. Sin embargo, es importante saber que estas herramientas cambian con el paso de los años, es decir, no son estáticas, especialmente aquellas relacionadas con el mundo de las TI. Es por eso que los gerentes a menudo tienen que cambiar las herramientas que utilizan.

Una de las técnicas utilizadas en la gestión es la segmentación de las organizaciones. Esto significa que intentamos diferenciar entre industrias o departamentos. Las herramientas anteriores se aplicarán en cada región para que puedan ser gestionadas por separado y en coordinación con el resto de regiones.

## **Ventas**

### **Definición de venta según diferentes autores:**

La American Marketing Association (2017) define la venta como: “El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”

El Diccionario de Marketing Cultural S.A. (2017) define la venta como: “Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. También incluye en su definición, que: “La venta puede

considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”.

Según Allan L. Reid (2017) , autor del libro Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones, afirma que: “La venta promueve un intercambio de productos y servicios”.

Ricardo Romero, autor del libro Marketing, define la venta como: “La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas”.

La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y se define como: toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, además, que es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades: investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio. (Mora Arístega, 2022, pág. 5)

### **Importancia de las ventas**

Según Robledo (2014) el ejercicio de las ventas es una actividad privilegiada tanto en las organizaciones como en la vida profesional independiente, una vez que las ventas que se realicen permitirán la permanencia en el mercado y por consiguiente la continuidad de los empleos generados.

En resumen la importancia de las ventas radica en que el éxito empresarial y profesional depende de la cantidad de ventas y de lo bien que se hagan y de la rentabilidad producida, para mantenerse en el tiempo. Las ventas son la razón de la permanencia de las empresas en el mercado. Las técnicas de ventas (del griego téchne, que significa arte). La técnica es un conjunto de saberes

prácticos o procedimientos para obtener el resultado deseado. Una técnica puede ser aplicada en cualquier ámbito humano: ciencias, arte, educación, etc. (Susana Ramos, 2017, pág. 14)

## **Tipos de venta**

Hay diversos tipos de ventas, cada uno ajustado a las necesidades y particularidades de los productos o servicios que se venden, así como a las estrategias comerciales de las empresas.

- **Ventas directas:** Se refiere a las ventas en las que la empresa vende directamente a los clientes, usuarios o compradores, los productos y servicios de su catálogo comercial. Las empresas emplean su propio equipo de ventas para este propósito. Las ventas directas pueden adoptar diversas formas, entre las que se incluyen: Las ventas directas pueden ser: ventas en ferias, ventas ambulantes, puerta a puerta o venta en frío, por correo, por teléfono o a través de un servicio de call center o tele ventas, por catálogo, por internet, ventas virtuales.
- **Ventas indirectas o ventas a través de intermediarios:** Se refiere a las ventas en las que la empresa productora o proveedora del servicio vende a través de distribuidores terceros. Estos terceros son los que se ponen en contacto con el cliente final, ya sea consumidor, usuario o comprador.

Las ventas indirectas pueden ser:

- **Distribuidores mayoristas:** este tipo de venta se enfoca en volúmenes grandes, no realiza ventas al detalle, al por menor o al menudeo, sino que efectúa ventas en cantidades significativas, usualmente a otros comerciantes.
- **Distribuidores al por menor:** este tipo de venta se orienta al cliente final, son ventas detalladas, al por menor o al menudeo. (Ramos, Tipos y técnicas de Ventas, 2017, págs. 37-38)

## Elementos de la Venta

La venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. A continuación se presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas:

1. Preparación
2. Concertación de la visita
3. Contacto y presentación
4. Sondeo y necesidades
5. Argumentación
6. Objeciones
7. Cierre

- **Preparación** Se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos.
- **Concertación de la visita** Se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente. Comúnmente se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar.
- **Contacto y presentación** Se intercambia información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor.
- **Sondeo y necesidades** Exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta.

- **Argumentación** Si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras ofertas.
- **Objeciones** En esta etapa se manejan las “negativas” o “peros” manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción.
- **Cierre** Etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla. También puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta.

Un buen vendedor sabrá manejar estas circunstancias y ser persistente para lograr encontrar nuevas oportunidades de negocio, para ello debe ser parte de un buen sistema de ventas en el cual todos estos elementos tienen un vínculo sinérgico para generar un sistema de ventas el cual se cumplen seis funciones como lo enlista la

Figura 1:



Figura 1: Funciones del Sistema de Ventas.

## **Las técnicas de ventas**

Las técnicas de ventas (del griego *téchne*, que significa arte). La técnica es un conjunto de saberes prácticos o procedimientos para obtener el resultado deseado. Una técnica puede ser aplicada en cualquier ámbito humano: ciencias, arte, educación, etc.

A diferencia de los animales, quienes utilizan la técnica solo para la supervivencia, el hombre utiliza técnicas más complejas, que le permiten no solamente sobrevivir sino crecer, desarrollarse y superarse. La utilización de algunas técnicas en los seres humanos, se vuelven innatas y espontáneas, en el proceso repetitivo de su realización, dejándose de reflexionar frente a la forma de llevarla a cabo, los resultados obtenidos o la reflexión frente a mejores maneras de conseguir mejores resultados. Uno de los requerimientos de las técnicas es la destreza bien sea manual o intelectual, también es común que algunas técnicas exijan la utilización de herramientas. Es así como la enseñanza de una técnica a diferentes personas, hace que cada persona la adapte a su forma de trabajo o sus propios requerimientos o necesidades, a veces puede mejorarse y hasta, a partir de una técnica surgir otras más avanzadas o aplicarlas para otros usos.

Las mismas necesidades humanas han llevado al desarrollo de diferentes técnicas, bien sea para resolver problemas, agilizar el trabajo, disminuir tiempos y hasta para sobrevivir ante eventos de la naturaleza, para lo cual hay que modificar el medio. Históricamente una técnica nace de la identificación de un problema y nuestra imaginación nos lleva a la concreción de una idea que consideramos puede resolver el problema, por lo general empíricamente. La tecnología en cambio surge de forma científica, reflexiva y con ayuda de la técnica. También podemos decir que la técnica supone el razonamiento inductivo y analógico de que en situaciones similares un mismo procedimiento o conducta produce el mismo efecto, cuando este es satisfactorio. Es por tanto el



ordenamiento de la conducta o determinadas formas de actuar y usar herramientas como medio para alcanzar un fin determinado.

Las técnicas tienen algunas características como el surgimiento a través de la imaginación, para luego ponerla en práctica, a través de ensayos de prueba y error. Otra característica es que puede enseñar y multiplicar su uso de generación en generación, de tal manera que una técnica se puede mejorar en el tiempo, una vez que cada persona la organiza de acuerdo con su forma de trabajar y de hacer las cosas, también de acuerdo con sus necesidades. También podemos decir que las técnicas no son exclusivas de los seres humanos, pero sus técnicas si son más complejas que las de otras especies.

Las técnicas de ventas corresponden a la esencia de la venta y varían no solo según el producto, sino también el cliente. (Ramos, 2017, págs. 14-15)

### **El vendedor**

“Vender es ayudar a comprar”

El vendedor es la persona cuya actividad de trabajo es el ejercicio de la profesión de ventas (Olaya, 2018).

El vendedor cumple una función necesaria e importante. Su acción de trabajo es definida y especializada. El vendedor planifica, promociona, desarrolla y determina la venta.

### **Objetivos del vendedor**

- Identificar el proceso de compra de sus clientes y el ciclo de venta de su empresa.
- Analizar las actitudes de clientes según las características de la compra.
- Conocer y practicar las técnicas efectivas de venta.

- Lograr las metas de ventas.

## **Productos y su clasificación**

### **Productos tangibles y productos intangibles**

Teniendo en cuenta la venta como un intercambio donde el comprador paga un valor previamente acordado con el vendedor, y este a su vez, entrega un derecho de propiedad al comprador, pudiendo haber influenciado al comprador para tomar dicha decisión de compra, convirtiéndose la venta en un acto personal en el evento que el vendedor pueda intercambiar ideas y conceptos con el comprador hasta decidir la compra, en otros casos, el acto de la venta es más impersonal dependiendo del tipo de producto y el medio de comunicación. El tipo de venta está determinado por la forma como se comunican y se encuentran el vendedor y el comprador.

Revisemos algunos tipos de venta:

- El vendedor y el comprador se encuentran en el mismo tiempo y espacio.
- El vendedor prepara un encuentro el cual es planeado y estudiado.
- El vendedor es un mediador por el cual se realiza la venta, como un catálogo.

¿Cómo elegir el tipo de venta? Primero que todo es preciso indagar quién es comprador, dónde se encuentra, quién uso o consume el producto o el servicio que se busca ofrecer, para así definir cuál es la forma más fácil, sencilla y económica de llegar al cliente. Así mismo hay que determinar que labor de ventas es posible hacer y qué tan preparado puede estar el vendedor para acercarse al cliente exitosamente. Definamos las diferencias entre productos tangibles e intangibles y la labor de ventas en cada caso.

Cuadro 1.

<b>Diferencias</b>	
<b>Producto tangible</b>	<b>Producto intangible</b>
Son físicos. Se fabrican. Se almacena. Se transfiere la propiedad. Se compra y se vende. Se pueden estandarizar. Ejemplos: artículos de todo tipo, zapatos, ropa, cosméticos, etc.	Se prestan a través de servicios. Se precisa un contrato para mantener su propiedad. No son almacenables. Ejemplos: servicios de agencias de viaje, inmobiliarios, servicios médicos, seguros, etc.

Fuente: Susana Ramos, libro de Técnicas de ventas

**Productos tangibles:** Son bienes físicos que deben ser manufacturados, despachados y entregados. Un libro, una tostadora y un teléfono constituyen productos tangibles. **Productos intangibles:** Son todos aquellos que no se entregan físicamente, pero que nos brindan un servicio. Puede ser un servicio como un proceso de transformación, ya sea personal, como en el caso de un corte de cabello, o en los bienes materiales como en un servicio de reparación de autos, o de la casa, también puede ser un poder documental con derechos, como es el caso de un seguro de vida. (Monterrubio, 2017)

## **La importancia de integrar las ventas a otras funciones del negocio**

En retrospectiva, se puede decir que la función de ventas funcionó como una entidad autónoma durante muchos años. De hecho, los vendedores tienen un aire de misterio para toda la organización. Ya sea por la naturaleza dispersa de la mayoría de los vendedores o quizás por la imagen individualista de los vendedores, las ventas son un problema en sí mismas y, francamente, a nadie le importa. Un ejemplo clásico de la fuerza de ventas como algo separado de las demás funciones de la empresa es la tenue relación entre ventas y marketing. Marketing acusa a Ventas de no ejecutar una estrategia bien diseñada, mientras que Ventas acusa a Marketing de aislarse en una torre de marfil, sin ser consciente de los verdaderos desafíos que debe afrontar a diario. (Marshall, 2019, págs. 64-65)

### **¿Qué es la gestión de ventas?**

La gestión de ventas es el proceso que incluye la contratación, formación, motivación y coordinación del equipo comercial de una organización, la creación de estrategias, orientación y optimización de las operaciones en función de la evolución del mercado y de las necesidades de la empresa.

Es importante resaltar que a la hora de gestionar las ventas es importante estar atento tanto a las necesidades internas como a las oportunidades estacionales que pueden surgir y que pueden orientar mejor los procesos de ventas. (Sydle, 2022)

Segun Willstar (2012), afirma lo siguiente; ‘ “El control de gestión es un proceso que sirve para guiar ´ la gestión empresarial hacia los objetivos de la organización, es decir el control debe servir de modelo para alcanzar eficazmente los objetivos planteados con el mejor uso de los

recursos disponibles (tecnicos, humanos, financieros, etc.). ´ Por ello se define como un proceso de retroalimentación de información de uso eficiente de los recursos disponibles de ´ una empresa a fin de lograr los objetivos planteados”. (Aristega, 2017, págs. 3-9)

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

La gestión de ventas se vuelve primordial en una empresa no solo porque favorece alcanzar con mayor rapidez y eficiencia los objetivos comerciales, sino también para crear algo distintivo que agregue mayor valor y competencia en el mercado.

Cuando un gerente de ventas trabaja bajo un esquema organizado es capaz de visualizar su fuerza de ventas en tiempo real y realizar cambios o mejoras oportunas.

De igual manera, la gestión de ventas facilita dar seguimiento y monitoreo tanto de los procesos como de todo el equipo comercial, con el propósito de identificar problemas desde su inicio y establecer las pautas de capacitación para los próximos representantes de venta que quieran sumarse al equipo. (Palacios, Gestión de ventas: qué es, por qué importa y cómo implementarla, 2021)

### **¿Cuáles son las funciones de la gestión de ventas?**

- Establecer objetivos;
- Hacer pronósticos de ventas;
- Crear estrategias;

## **1. Establecer objetivos**

Según Palacios (2023) Definir los objetivos del equipo de ventas es una función importante de la gestión de ventas en una empresa. Los objetivos son la base para saber dónde está la empresa, a dónde quiere llegar y cómo puede lograrlo. A la vez, deben ser objetivos realistas para que el esfuerzo no sea en vano y evitar la frustración del equipo.

Uno de los mejores métodos para establecer objetivos que impulsen a tu empresa es guiarse por la técnica SMART.

## **2. Realizar pronósticos de ventas**

Según Palacios (2023) El pronóstico de ventas (o previsión de ventas) es la operación que la gestión de ventas de una empresa utiliza para calcular la demanda que tendrá en un determinado ciclo. Toma el historial de ventas del ciclo anterior y lo analiza para estimar cuántas ventas tendrá en el próximo ciclo. Mantener un balance entre la oferta y demanda de productos ayuda a un buen estado financiero.

## **3. Crear estrategias**

Según Palacios (2023) Las estrategias que se planifican en cada etapa del embudo de ventas son cruciales para cumplir con los objetivos. No es lo mismo aplicar una estrategia de venta en un prospecto que en un cliente que ya te conoce. Así, crear estrategias es una de las funciones de la gestión de ventas que optimiza los ingresos personalizando las tácticas de ventas según la clasificación de tus consumidores y la etapa en la que se encuentren.

## **¿Por qué necesita la gestión de ventas?**

Según Diana Cortes (2023) La gestión de ventas contribuye a los objetivos de marketing de una empresa. Sin ella, los problemas surgirán constantemente. Por lo tanto, es importante que una empresa cuente con un conjunto de acciones en las que el director de ventas o el propietario de la empresa puedan confiar y tomar decisiones a tiempo. Por ejemplo, para aumentar la demanda en el momento adecuado o para entrar en nuevos canales de venta.

Según Ceupe (2024) La gestión de las ventas implica el establecimiento de objetivos tácticos de venta, el desarrollo y la supervisión del plan de acción actual, la planificación y la gestión de los recursos necesarios para el soporte de ventas en curso.

### **La gestión regular de ventas implica:**

- Monitoreo de ventas y contabilidad de todas las operaciones comerciales.
- Seguimiento de las existencias para garantizar una gestión coordinada de la cadena de suministro, adquisición, almacenamiento y distribución.
- Gestión de precios de transacciones: utilizando algoritmos de precios flexibles y formas de pago, gestionando descuentos y planes de préstamos, utilizando programas especiales para clientes habituales.
- Evaluación de la dinámica de ventas de las categorías de productos, de los artículos individuales, identificación de los líderes de ventas y de las personas ajenas a la empresa y decisiones de gestión con respecto a esos productos.

- Estimación de la dinámica de ventas de los distintos participantes (intermediarios) del canal de distribución, identificación de líderes e informantes de las decisiones de ventas y gestión con respecto a estos intermediarios.
- Elaboración y realización de acciones estimulantes de marketing comercial.
- Control de la condición de los acuerdos mutuos con los clientes y el trabajo del personal de ventas, etc.

### **Estrategias de ventas**

Las estrategias de venta son el conjunto de acciones que una empresa implementa para alcanzar sus objetivos comerciales. En un mercado cada vez más competitivo y digital, es fundamental que las empresas adopten estrategias innovadoras y adaptadas a las nuevas necesidades de los consumidores. A continuación, se presentan estrategias de venta modernas con ejemplos.

#### **Marketing de contenidos:**

- Según Smith (2023) define la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y fidelizar a los clientes potenciales. Ejemplo: HubSpot Academy ofrece una amplia gama de cursos gratuitos sobre marketing, ventas y atención al cliente.

#### **Inbound Sales:**

- Según Vengroff (2022) definición la tracción de clientes potenciales a través de contenido valioso y experiencias personalizadas, en lugar de métodos tradicionales de venta intrusiva.



Ejemplo: Salesforce utiliza la automatización de marketing para enviar correos electrónicos personalizados a sus leads en función de sus intereses y comportamiento online.

### **Social Selling:**

- Según Kaplan (2020) Define la utilización de las redes sociales para conectar con clientes potenciales, construir relaciones y generar oportunidades de venta. Ejemplo: LinkedIn es una plataforma ideal para el social selling, ya que permite a los profesionales conectar con otros profesionales de su sector y compartir contenido relevante. (Kaplan, 2020)

### **Personalización:**

- Según McCarthy (2019) Define adaptar el mensaje y la experiencia de compra a las necesidades y preferencias de cada cliente individual. Ejemplo: Amazon utiliza la inteligencia artificial para recomendar productos a sus clientes en función de su historial de compras y búsquedas anteriores.

### **Omnicanalidad:**

- Según Shaw (2018) define ofrecer una experiencia de compra fluida y consistente a través de todos los canales de venta, tanto online como offline. Ejemplo: Nike permite a sus clientes comprar productos online y recogerlos en una tienda física.

## **7.-MARCO METODOLÓGICO**

### **Método**

En el caso del análisis de la gestión de ventas de la Corporación Jarrín Herrera (JAHER) Cía. Ltda. del Cantón Babahoyo durante el periodo 2023, se utilizó el método descriptivo esto permitió obtener una descripción detallada de los aspectos positivos y negativos de los procesos empresariales de la empresa, así como de las estrategias de ventas utilizadas. Este método fue fundamental para entender el estado actual de la empresa y su nivel de competitividad. Al describir y analizar las estrategias de ventas y los procesos empresariales, se pudo identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora.

### **Técnicas**

**-Entrevista:** Esta se realizó al asesor de ventas que obtener una perspectiva general de las estrategias de ventas utilizadas por la empresa y su eficiencia.

### **Instrumentos**

**-Guía de entrevista:** Se diseñó un cuestionario estructurado dirigido al asesor de ventas para recopilar información relevante sobre las estrategias de ventas utilizadas por la empresa.

## 8.-RESULTADOS

**Tabla 1**

Análisis de la matriz FODA

Objetivo: Diagnosticar la situación del proceso empresarial.

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS 1.-Prestigio de la empresa 2.-Búsqueda constante del punto óptimo de productos que garanticen una mayor rentabilidad en la operación en los próximos años. 3. Ofrecen productos de buena calidad para el público.	DEBILIDADES 1.-Inventario desactualizado. 2.-Falta de capital para invertir en inventario. 3.-Estrategias de ventas infravaloradas
OPORTUNIDADES 1.- Vender productos de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional. 2.- Introducción y aceptación de nuevas líneas. 3.-Buscar nuevas políticas de ganar - ganar con los proveedores.	(FO): Aprovechen el prestigio de la empresa para introducir nuevas líneas de productos y servicios para que utilicen la búsqueda constante del punto óptimo de productos para mejorar la rentabilidad de la venta de productos de marcas reconocidas, a su vez desarrollen alianzas estratégicas con proveedores de marcas reconocidas para expandir la distribución de productos y servicios.	(DO): Desarrollen una estrategia de asociación con proveedores de marcas reconocidas que permita a la empresa acceder a sus productos y servicios sin necesidad de realizar grandes inversiones en inventarios e implementen un sistema de gestión de inventario que permita optimizar la rotación de productos.
AMENAZAS 1.- Posible Incremento de la competencia. 2.-Mejora en el sistema de distribución en la competencia. 3.-Inestabilidad Política y Económica del país.	(FA): Aprovechen el prestigio de la empresa para defenderse de la competencia y al tener la empresa una marca reconocida y una buena reputación en el mercado esto le da una ventaja competitiva sobre sus rivales. Del mismo modo que esto les permita Innoven constantemente para mantenerse a la vanguardia de la competencia y a su vez monitoreen las tendencias económicas y políticas para mitigar los riesgos	(DA) Diversifiquen la cartera de productos y servicios y desarrollen una estrategia de marketing omnicanal es decir, que le permita llegar a sus clientes a través de múltiples canales a su vez, desarrollen una cultura de ventas centrada en el cliente

*Nota:* En la tabla refleja la información recopilada de los factores internos y externos de la empresa.

**Tabla 2**

Entrevista al asesor de ventas de la empresa

Objetivo: Identificar las estrategias de ventas.

<b>Orden</b>	<b>Cuestionamiento</b>	<b>Aspectos Relevantes</b>
<b>1</b>	<b>¿Cuáles son las estrategias de ventas que la empresa ha implementado para alcanzar sus objetivos?</b>	Extendemos días al cliente para el primer pago del artículo acreditado del mismo modo damos regalos.
<b>2</b>	<b>¿Cómo evalúa la eficiencia de las estrategias de ventas?</b>	Mediante el análisis de ingresos totales que este es un indicador clave para nuestra eficiencia.
<b>3</b>	<b>¿Cuáles son las principales fortalezas de las estrategias de ventas?</b>	El prestigio empresarial y estamos en un nivel competitivo.
<b>4</b>	<b>¿Cuáles son las principales debilidades de las estrategias de ventas?</b>	Los altos precios en algunos artículos que impiden la adquisición de compra al público y a su vez que el cliente sea moroso con su credipagos.
<b>5</b>	<b>¿Qué oportunidades de mejora identifica en las estrategias de ventas?</b>	Fortalecer el marketing y la competencia es decir, la creciente competencia en el mercado requiere que la empresa mejore el posicionamiento competitivo y comprenda las preferencias de los consumidores.
<b>6</b>	<b>¿Cuáles fueron los objetivos de ventas de la empresa durante el periodo 2023?</b>	Aplicar la escasez como una herramienta para impulsar las ventas, mediante ofertas limitadas en el tiempo o descuentos especiales.
<b>7</b>	<b>¿Qué cambios o ajustes cree que se deberían realizar en las estrategias de ventas?</b>	Implementar el permiso de crediventa para los adultos mayores y jóvenes de 18 a 25 años de edad.
<b>8</b>	<b>¿Qué factores cree que influyen en la decisión de compra de los clientes?</b>	La atención, precios, calidad y promociones, el estilo de vida preferencias personales y clase social.

*Nota:* En la tabla refleja la información recopilada en la entrevista realizada al asesor de ventas de la empresa.

## **9.-DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Dentro de las fortaleza se involucra el prestigio de la empresa es la reputación y reconocimiento positivo que la empresa en el mercado. El prestigio que lo construyó a través de la calidad de los productos o servicios ofrecidos, la satisfacción de los clientes, la trayectoria exitosa de la empresa y su imagen corporativa. Conforme a ello, la "Búsqueda constante del punto óptimo de productos que garanticen una mayor rentabilidad en la operación en los próximos años" es decir la estrategia de la empresa de analizar y evaluar constantemente el portafolio de productos para identificar aquellos que generen mayores beneficios económicos.

La empresa mantiene una cultura de medición y análisis de datos" de tal manera, permite que tenga una mentalidad orientada a la recopilación, medición y análisis de datos relevantes para su operación. Esto implica utilizar herramientas y técnicas para recolectar información sobre el desempeño de la empresa, el comportamiento de los clientes, las tendencias del mercado, entre otros aspectos. Al tener una cultura de medición y análisis de datos, la empresa puede tomar decisiones más informadas y basadas en evidencia, lo que puede contribuir a mejorar su eficiencia, identificar oportunidades de crecimiento y optimizar sus estrategias de ventas.

Por otro lado, las debilidades se refieren a aspectos críticos que afectan la eficiencia y rentabilidad de JAHER. El inventario desactualizado trae como resultado la acumulación de productos obsoletos, lo que afecta la liquidez y la capacidad de la empresa para satisfacer la demanda del mercado. La falta de capital para invertir en inventario limita la capacidad de la empresa para adquirir y mantener un inventario adecuado de productos, lo que trae a la pérdida de oportunidades de venta y en la insatisfacción de los clientes. Además, las estrategias de ventas infravaloradas limitan la efectividad de las iniciativas comerciales, lo que a su vez impactan negativamente en los ingresos y la rentabilidad de la empresa.

Las Oportunidades son situaciones o condiciones favorables que benefician a la empresa. En este caso, al vender productos de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional: Esta oportunidad da la posibilidad de comercializar productos de marcas reconocidas, tanto a nivel nacional como internacional. Al vender los productos de marcas reconocidas, la empresa aprovecha la reputación y el prestigio de esas marcas para atraer a los clientes y generar mayores ventas. Entonces, en la introducción y aceptación de nuevas líneas, esta oportunidad implica la posibilidad de introducir nuevas líneas de productos en el mercado y que estas sean bien aceptadas por los clientes. Al introducir nuevas líneas de productos, la empresa puede diversificar su oferta y captar la atención de nuevos segmentos de clientes, lo que puede resultar en un aumento de las ventas y la rentabilidad. Al buscar políticas de ganar-ganar con los proveedores, la empresa puede obtener mejores condiciones de compra, precios más competitivos y acceso a productos de calidad, lo que puede mejorar su posición en el mercado y su rentabilidad.

Por lo contrario, las amenazas son las situaciones o condiciones externas que representan un riesgo o desafío para la empresa. Es decir, posible incremento de la competencia se refiere a la posibilidad de que aumente la competencia en el mercado, lo que puede dificultar y dificultar la captación de clientes y la obtención de cuotas de mercado. La mejora en el sistema de distribución en la competencia implica que la competencia mejore su sistema de distribución, lo resulta una mayor eficiencia y rapidez en la entrega de productos a los clientes y la empresa debe estar atenta a esta para buscar formas de optimizar su propio sistema de distribución para no quedar rezagada. Y la inestabilidad política puede generar incertidumbre y afectar la confianza de los clientes, mientras que la inestabilidad económica afecta el poder adquisitivo de los consumidores y la demanda de productos. La empresa tiene que estar preparada para enfrentar estos desafíos y adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno.

Las estrategias de Fortalezas y Oportunidades (FO) implican aprovechar el prestigio de la empresa para introducir nuevas líneas de productos y servicios, utilizar la búsqueda constante del punto óptimo de productos para mejorar la rentabilidad de la venta de productos de marcas reconocidas, y desarrollar alianzas estratégicas con proveedores de marcas reconocidas para expandir la distribución de productos y servicios. Esta estrategia busca capitalizar las fortalezas de la empresa y las oportunidades del mercado para impulsar el crecimiento y la expansión de la misma.

Por otro lado, una discusión de resultados basada en las estrategias de Debilidades y Oportunidades (DO) implica desarrollar una estrategia de asociación con proveedores de marcas reconocidas que permita a la empresa acceder a sus productos y servicios sin necesidad de realizar grandes inversiones en inventarios, e implementen un sistema de gestión de inventario que permita optimizar la rotación de productos. Esta estrategia busca abordar las debilidades internas de la empresa y aprovechar las oportunidades del mercado para mejorar su posición competitiva y optimizar la rotación de los productos. Asimismo, una discusión de resultados basada en las estrategias de Fortalezas y Amenazas (FA) implica aprovechar el prestigio de la empresa para defenderse de la competencia, utilizar la marca reconocida y la buena reputación en el mercado como ventaja competitiva, innovar constantemente para mantenerse a la vanguardia de la competencia, y monitorear las tendencias económicas y políticas para mitigar los riesgos.

Esta estrategia busca maximizar las fortalezas de la empresa para contrarrestar las amenazas externas. De continuidad, por una discusión de resultados basada en las estrategias de Debilidades y Amenazas (DA) implica diversificar la cartera de productos y servicios, desarrollar una estrategia de marketing omnicanal que permita llegar a los clientes a través de múltiples canales, una cultura de ventas centrada en la estrategia y que busquen abordar las debilidades

internas de la empresa y mitigar las amenazas externas para garantizar su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Dentro de la entrevista al asesor de ventas de la empresa indica que en cuanto a las estrategias de ventas implementadas por la empresa para alcanzar sus objetivos, se destaca la extensión de días al cliente para el primer pago del artículo acreditado y la entrega de regalos como incentivo. La eficiencia de las estrategias de ventas la evalúan mediante el análisis de los ingresos totales, que es un indicador clave para medir la eficacia de la empresa a su vez las principales fortalezas de las estrategias de ventas incluyen el prestigio empresarial y el nivel competitivo en el mercado.

Finalmente, las principales debilidades de las estrategias de ventas se relacionan con los altos precios en algunos artículos que impiden la adquisición de compra al público y a su vez que el cliente sea moroso con sus credipagos. Del mismo modo, se identifican oportunidades de mejora en las estrategias de ventas, como fortalecer el marketing y mejorar el posicionamiento competitivo, así como comprender las preferencias de los consumidores. Entonces durante el periodo 2023, los objetivos de ventas de la empresa fueron aplicar la escasez como una herramienta para impulsar las ventas, mediante ofertas limitadas en el tiempo o descuentos especiales y el asesor sugiere implementar el permiso de crediventa para los adultos mayores y jóvenes de 18 a 25 años de edad como un cambio o ajuste en las estrategias de ventas. Y por último determino que los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes incluyen la atención, los precios, calidad y promociones, el estilo de vida, preferencias personales y la clase social, cabe aclarar que es importante tener en cuenta que cada individuo o persona es única y puede tener diferentes motivaciones y preferencias al realizar una compra.



## **10.-CONCLUSIÓN**

El Diagnóstico del estado actual de JAHER Cía. Ltda. mediante el análisis FODA permitió obtener una visión clara de la empresa y su competitividad. Por un lado, sus fortalezas son la base para aprovechar oportunidades como vender productos de marcas reconocidas y buscar constantemente productos rentables. Sin embargo, en sus debilidades, enfrenta problemas importantes como inventarios obsoletos y estrategias de ventas infravaloradas que afectan su eficiencia y rentabilidad. Las oportunidades deben aprovecharse de manera efectiva y las amenazas enfatizan la necesidad de adaptarse y responder con flexibilidad a los cambios ambientales.

La identificación de las estrategias de ventas a través de entrevistas con asesores de ventas proporcionó una visión valiosa de las tácticas utilizadas por JAHER. Se observó que la empresa utiliza una combinación de estrategias tradicionales y digitales para alcanzar a su público objetivo. Sin embargo, se sugiere que la empresa podría beneficiarse de la incorporación de nuevas tecnologías y enfoques a su vez estrategias que permitan realzar las ventas para mejorar la eficiencia y la efectividad de sus ventas del mismo modo que eleve su nivel competitivo empresarial.

Finalmente, basándose en el diagnóstico de la situación actual y la identificación de las estrategias de ventas, se recomendaron varias técnicas y estrategias para mejorar la rentabilidad de JAHER. Estas incluyen la implementación de tecnologías de ventas modernas, la personalización de la atención al cliente y la adaptación rápida a los cambios del mercado. Al implementar estas técnicas, JAHER podría mejorar su rentabilidad y asegurar su éxito a largo plazo en el mercado. Además, es crucial que la empresa continúe evaluando y ajustando sus estrategias de ventas para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y mejorar continuamente su desempeño.

## 11.-RECOMENDACIONES

- Actualizar el inventario: Es decir implementar un sistema de gestión de inventario que permita optimizar la rotación de productos. Esto ayudará a evitar la acumulación de productos obsoletos, mejorando la liquidez y la capacidad de la empresa para satisfacer la demanda del mercado.
- Estrategias de asociación con proveedores: Desarrollar una estrategia de asociación con proveedores de marcas reconocidas que permita a la empresa acceder a sus productos y servicios sin necesidad de realizar grandes inversiones en inventarios. Esto ayudara a diversificar la oferta de productos y mejorar la competitividad en el mercado.
- Enfoque en marketing y posicionamiento competitivo: Fortalecer el marketing y mejorar el posicionamiento competitivo para comprender las preferencias de los consumidores y aprovechar al máximo la reputación y el prestigio de la empresa.
- Implementar programas especiales para diferentes segmentos de clientes: Seguir las sugerencias del asesor de ventas e implementar programas especiales, como la extensión de días de crédito y el permiso de crediventa para adultos mayores y jóvenes, para mejorar las estrategias de ventas y satisfacer las necesidades específicas de los clientes.
- Adaptación a cambios del entorno: Estar preparados para adaptarse y responder ágilmente a los cambios del entorno, como el posible incremento de la competencia, la mejora en el sistema de distribución de la competencia, la inestabilidad política y económica y capacitar al equipo de ventas en técnicas de venta modernas.

## REFERENCIAS

- Acosta, M. S. (2018). *La administración de ventas*. Obtenido de Editorial Área de Innovación y Desarrollo:  
<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Aristega, J. E. (2017). Imagen Corporativa y gestión administrativa; factores de éxito empresarial. *Revista de producción ciencias e investigación* , 1(5).
- Association, A. M. (2017). Definición de venta según diferentes autores. En S. Ramos, *Técnicas de ventas* (Fondo editorial Areandino ed., pág. 12). Bogotá, Colombia. Obtenido de  
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- CEUPE. (2024). *Blog de Ceupe*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-gestion-de-ventas.html>
- Cortes, D. (2023). *Universidad Cesuma*. Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/como-funciona-la-gestion-de-ventas.html>
- Daniel Palacios. (20 de Enero de 2021). *Gestión de ventas*. Obtenido de Blog.hubspot.es:  
<https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-ventas>
- Douglas da Silva, W. C. (4 de enero de 2023). ¿Qué es gestión de ventas en una empresa?: guía para iniciantes. *Zendesk*, 6-7. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-ventas/>
- editorial, E. (13 de febrero de 2024). *¿Cuál es la importancia de la gestión empresarial?* Obtenido de Indeed:  
<https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/importancia-gestionempresarial#:~:text=Ayuda%20a%20las%20organizaciones%20a,positiva%20y%20a%20establecer%20buenas%20relaciones.>
- Equipo editorial, E. (14 de febrero de 2022). *Gestión*. Obtenido de Concepto.de:  
<https://concepto.de/gestion/>

- Equipo, E. (09 de 03 de 2017). *Significado de Gestión*. Obtenido de Significados.com:  
<https://www.significados.com/gestion/>
- Espinel, B., Monterrosa, J., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista La Sallista de Investigación*, 16(2), 24. doi:10.22507/rli.v16n2a1
- Johnston, M. W. (2019). *Administración de ventas 9na edición*. Obtenido de Academia. Edu:  
[https://www.academia.edu/13313962/Administracion\\_de\\_ventas\\_9na\\_edicion\\_Mark\\_Johnston](https://www.academia.edu/13313962/Administracion_de_ventas_9na_edicion_Mark_Johnston)
- Kaplan, J. M. (20 de Octubre de 2020). *10 Ways to Use Social Selling to Grow Your Business*. *Forbes*. .  
Obtenido de <https://www.salesforce>
- Marshall, M. W. (2019). La importancia de integrar las ventas. En *Administración de ventas* (R. M. Ruiz, Trad., Novena ed., págs. 65-66). Mèxico. Obtenido de  
<https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administrac3b3n-de-ventas.pdf>
- Martinez, A. (10 de julio de 2023). *Definición de Gestión*. Obtenido de Concepto Definición:  
<https://conceptodefinition.de/gestion/>
- McCarthy, P. (12 de Marzo de 2019). *The Importance of Personalization in Sales*. Obtenido de Salesforce Blog. : <https://www.salesforce>
- Monterrubio. (2017). Productos tangibles e intangibles. En S. Ramos, *Técnicas de ventas* (Fondo editorial Areandino ed., pág. 16). Bògota, Colombia. Obtenido de  
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Mora Arístega, J. E. (22 de noviembre de 2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Oratores*, 1(16), 1-19. Obtenido de revista Oratores, 1(16), 108–126.  
<https://doi.org/10.37594/oratores.n16.691>

- Muñoz, A. (6 de 6 de 2023). *Sales Layer*. Recuperado el 2024, de Sales Layer:  
<https://blog.saleslayer.com/es/factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-cliente>
- Olaya. (2018). El vendedor. En S. Ramos, *Técnicas de ventas* (Fondo editorial Areandino ed., pág. 14).  
Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Palacios, D. (13 de diciembre de 2021). *Blog. Hubspot*. Recuperado el Febreo de 2024, de Hubspot.es:  
<https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-ventas>
- Palacios, D. (2021). *Gestión de ventas: qué es, por qué importa y cómo implementarla*. Obtenido de  
Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-ventas>
- Ramos, S. (2017). Técnicas de ventas. En S. Ramos, *Técnicas de ventas* (Fondo editorial Areandino ed.,  
págs. 14-15). Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas* (Fondo editorial Andino ed.). Bogotá, Colombia: Fundación  
Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Ramos, S. (2017). Tipos y técnicas de Ventas. En S. Ramos, *Técnicas de ventas* (Fondo editorial andino  
ed., págs. 37-38). Bogota, Colombia: Fondo editorial andino.
- Reid, A. L. (2017). Definición de ventas según diferentes autores. En S. ramos, *Técnicas de ventas* (Fondo  
editorial Areandino ed., pág. 13). Bogotá. Obtenido de  
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- S.A., D. d. (2017). Técnicas de ventas. En S. Ramos, *Técnicas de ventas* (Fondo editorial Areandino ed.,  
págs. 12-13). Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Shaw, A. (2018). *he Importance of Omnichannel Sales in 2018*. Obtenido de Shopify Blog.:  
<https://blog.hubspot.com/>

- Silva, D. d. (4 de enero de 2023). *¿Qué es gestión de ventas en una empresa?* Obtenido de Blog de Zendesk:  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-ventas/>
- Smith, A. (10 de Enero de 2023). *The Ultimate Guide to Content Marketing in 2023*. Obtenido de HubSpot Blog.: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>
- Susana Ramos. (2017). Técnicas de ventas. En S. A. Ramos, *Técnicas de ventas* (págs. 1-14). Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Area Andina (Bogotá): Primera edición. Obtenido de Core.ac.uk.
- Sydle. (05 de Diciembre de 2022). *Sydle*. Obtenido de Gestión de ventas: ¿qué es y cómo impulsar tu negocio?: <https://www.sydle.com/es/blog/gestion-de-ventas-612697a9c0b1d23a91828f3f>
- Vengroff, R. (2 de Agosto de 2022). *The Inbound Sales Methodology: A Complete Guide*. . Obtenido de HubSpot Blog. : <https://blog.hubspot.com/sales/inbound-sales-methodology>
- William J. Stanton, M. J. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Monterrey: Decima cuarta edición.

## ANEXOS

### Anexo 1.-Carta de autorización



**JAHER**  
calidad de vida en tu hogar

Babahoyo, 20 de Febrero del 2024

Magister  
Eduardo Galeas Guijarro  
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**  
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **CORPORACIÓN JARRÍN HERRERA (JAHER) CIA. LTDA.** de la **PROVINCIA LOS RIOS** del cantón **BABAHOYO**.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **NARCISA NAYELI VALVERA BATIOJA** de la **CARRERA DE COMERCIO REDISEÑADA** 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 DE LA CORPORACIÓN JARRÍN HERRERA (JAHER) CIA LTDA. EN EL CANTÓN BABAHOYO, DURANTE EL PERIODO 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



CORPORACIÓN  
JARRIN HERRERA CIA. LTDA.  
19

Abg. Enrique Pazmiño García  
**JEFE/GERENTE ADMINISTRATIVO**  
**FIRMA**

Correo: [agbahoyo@jaher.com.ec](mailto:agbahoyo@jaher.com.ec)  
Telf.0984170706 - 052736420

## Anexo 2.- Registro Único de Contribuyente

### Consulta de RUC

RUC  
0190168190001

Razón social  
CORPORACION JARRIN HERRERA CIA LTDA

Estado contribuyente en el RUC

**ACTIVO**

Representante legal

Nombre/Razón Social: TORRES BARRERA GUILLERMO FEDERICO  
Identificación: 0102638830

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES (VELOMOTORES), TRICIMOTOS.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
SOCIEDAD	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	SI	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2000-01-28	2024-02-08		

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	JAHER	AZUAY / CUENCA / SUCRE / AV. REMIGIO CRESPO 4-81 Y RICARDO MUÑOZ	ABIERTO

Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos - 155 registros

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
		BABAHOYO	
141	MOTOMARKET	LOS RIOS / BABAHOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / 10 DE AGOSTO Y ENTRE PEDRO CARBO Y 27 DE MAYO	ABIERTO
026	JAHER	LOS RIOS / BABAHOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / AV. 5 DE JUNIO 3-30 Y JUAN MONTALVO	ABIERTO
095	JAHER	LOS RIOS / BABAHOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / JUAN MONTALVO 300 Y 5 DE JUNIO	CERRADO
094	JAHER	LOS RIOS / BABAHOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / VÍA A MONTALVO S/N	CERRADO
103	JAHER	LOS RIOS / BABAHOYO / LA UNION / ABRAHAM FREIRE S/N Y LOS NARANJOS	ABIERTO



**Anexo 3.- Matriz FODA**

	<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>(FO):</b>		<b>(DO)</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>(FA)</b>		<b>(DA)</b>

#### **Anexo 4.- Cuestionario de entrevista**

1. ¿Cuáles son las estrategias de ventas que la empresa ha implementado para alcanzar sus objetivos?
2. ¿Cómo evalúa la eficiencia de las estrategias de ventas?
3. ¿Cuáles son las principales fortalezas de las estrategias de ventas?
4. ¿Cuáles son las principales debilidades des estrategias de ventas?
5. ¿Qué oportunidades de mejora identifica en las estrategias de ventas?
6. ¿Cuáles fueron los objetivos de ventas de la empresa durante el periodo 2023?
7. ¿Qué cambios o ajustes cree que se deberían realizar en las estrategias de ventas?
8. ¿Qué factores cree que influyen en la decisión de compra de los clientes?

## 5. Anexo Anti-compilatio



# GESTIÓN DE VENTAS DE LA CORPORACIÓN JARRÍN HERRERA CÍA. LTDA (JAHÉR) DEL CANTÓN BABAHOYO, DURANTE EL PERIODO 2023

VALVERA BATIOJA NARCISA NAYELI



Nombre del documento: VALVERA BATIOJA NARCISA NAYELI - ESTUDIO DE CASO.pdf  
ID del documento: 280e2779625fc5d10ddb6afa6fefb0fa5bb9335  
Tamaño del documento original: 711,15 kB  
Autor: NARCISA NAYELI VALVERA BATIOJA

Depositante: NARCISA NAYELI VALVERA BATIOJA  
Fecha de depósito: 26/2/2024  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 26/2/2024

Número de palabras: 9301  
Número de caracteres: 64.193