



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL:

TEMA:

Política de venta en el Comercial MARTH de la ciudad de Milagro Provincia del Guayas

EGRESADO:

Lastenia Edith Zurita García

TUTOR(A):

Ing. Mariela Parrales

AÑO 2021

RESUMEN

En este proyecto se realiza un completo estudio de los elementos que permitirán el mejoramiento del Comercial Marth, se parte de detectar las causas y efectos para determinar la pertinencia del proyecto y sustentar técnicamente los elementos necesarios para la ejecución del mismo. Una vez realizado el estudio de caso, se constará de una detallada estructura organizacional del negocio que incluye la Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, con relación a la sublinea de investigación de modelo de Empresas e Instituciones Públicas y Privadas. Otro aspecto relevante es el análisis financiero que revela la estabilidad de las ventas o el bajo ingreso de las mismas, por lo consiguiente la información que se obtiene es estrictamente apegado a las necesidades de la empresa para que se tomen las decisiones acordes a los objetivos planteados. Una excelente administración ayudara a conseguir las metas, la administración tiene que asegurarse de que todo funcione bien y la completa satisfacción de los clientes se refleja en el desempeño de los empleados tanto en el área administrativa como operativa y la empresa podrá ver los resultados en los ingresos que no se reflejarían si se brinda un servicio de mala calidad, para que la administración funcione correctamente tiene que aplicar sus habilidades de planear, organizar y controlar de manera efectiva.

Palabra clave: ventas, calidad, financiera, área administrativa.

INTRODUCCIÓN

Marth es una organización privada el cual se encuentra ubicado en las calles Amazonas y Rocafuerte de la ciudad de Milagro, debido a sus funciones realizadas esta empresa buscó obtener una mayor proporción y demanda en el mercado para lo cual se creó una sucursal en el centro de dicha ciudad, el presente estudio de caso se realizó en el Comercial Marth el cual tiene funcionando en el mercado hace aproximadamente seis años, y se dedica a la comercialización de motocicletas e electrodomésticos, actualmente cuenta con quince colaboradores, los cuales se encuentran realizando múltiples funciones.

Por lo tanto este estudio de caso es de suma importancia debido a que se enfoca en las políticas de ventas que presenta el Comercial Marth, el cual permite conocer los hechos de varias problemáticas, como lo es el bajo nivel de ventas, conflictos entre el personal de trabajo, baja competitividad en el mercado e insatisfacción de los clientes, entre otros,.

De la misma forma presente trabajo se busca identificar cuáles son los efectos que han incidido en dicha organización debido a las estrictas políticas de ventas, las cuáles conllevan a la empresa a no haber establecido unas debidas políticas para la completa satisfacción del cliente y de los colaboradores.

La línea de investigación aplicable a la carrera de ingeniería comercial con la cual se trabajó para el desarrollo del presente estudio es la de Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, con relación a la sub-línea de investigación de modelo de Empresas e Instituciones Públicas y Privadas, puesto que se determinara que la empresa tome las acciones correspondientes, orientadas hacia el logro de los objetivos e metas propuestas, cuya finalidad sea la de ejecutar los procesos administrativos tanto como planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar que dichas actividades y funciones realizadas diariamente en tal establecimiento se cumplan adecuadamente.

Por lo consiguiente, la metodología de investigación que se utilizó para el presente estudio de caso es la de método inductivo, la información que se recaudo fue por medio de los tipo de investigación cualitativo y cuantitativo los cuales se encuentran apoyados en una entrevista dirigida hacia al propietario de la empresa, mientras que la encuesta fue dirigida hacia los clientes, para de esta manera recolectar información vital para el desarrollo del mismo, el cual se realiza con el objetivo de conocer las causas que permiten identificar el nivel bajo de rentabilidad. Respecto a los resultados obtenidos por medio de la entrevista y encuesta realizadas, las cuales constaban de nueve (encuesta) 7 preguntas (entrevista), se obtuvieron resultados negativos en ambas partes, por lo que se considera que el Comercial Marth posee políticas de ventas estrictas tanto como para el personal e clientes.

DESARROLLO

Comercial Marth se fundó en el año 2015, cuenta con una sucursal que está ubicada en el centro de la ciudad, esta organización es minorista pero con gran posicionamiento, ofreciendo una gran variedad de artículos de marcas reconocidas de electrodomésticos, muebles, motocicletas y una variedad de extras innovadores. La estrategia de esta organización es atender y satisfacer las necesidades de los clientes, con un surtido de rubros y administraciones, con quince colaboradores preparados para ofrecer a los clientes todas las variedades de rubros de extensión de venta más amplios con conocimientos actuales e innovadores, permitiendo conocer todas las expectativas de los consumidores

Es por ello que se realiza este caso de estudio con el objetivo de conocer las causas e malestar en los colaboradores y clientes de dicha sucursal. Las políticas de venta del comercial Marth son extritas, gracias a esto se han desencadenado actitudes y acciones negativas en los empleados, una de ellas es la desmotivación.

Según el autor (Alles, 2019) manifiesta a las ventas como un proceso de modelo de reglas, acciones y actividades, utilizadas por todos los involucrados del área comercial y que contenga las siguientes características:

- **Educativo:**

Capaz de ser enseñado a los involucrados, pudiendo ser utilizado por cualquiera del área;

- **Medible:**

Tiene condiciones de crecer de forma uniforme, soportando el aumento de demanda;

- **Previsible:**

Posee indicadores claros para el análisis de resultados;

- **Previsible:**

Incluye expectativas claras de resultados para ser cumplidos en el período.

Unas de las principales razones para que se desarrolle un proceso claro y definido de las ventas en el Comercial Marth es que los vendedores se propongan metas, para así poder cumplir todos los objetivos de la empresa, además de trabajar en equipo buscando soluciones para que al vendedor vaya evolucionando en sus resultados, esto hace que aumente la eficiencia comercial.

Según (Brachfield, 2016) establece que las políticas de ventas son “normas de actuación dictadas por la dirección de la empresa y derivan directamente de la estrategia de riesgos establecida”.

De esta manera el Comercial Marth establece políticas de ventas, las cuales son pasos que los clientes deben de cumplir para poder obtener un crédito. Estas políticas en múltiples ocasiones han impedido la aprobación de créditos para los clientes, por esta razón los colaboradores consideran que las políticas de ventas que tienen más influencia en la no aprobación de los créditos son:

- Estabilidad Domiciliaria.
- Estabilidad laboral (Cliente nuevo informal que no tenga estabilidad laboral mínima 1 año.
- Cliente nuevo formal afiliado que no tenga estabilidad laboral mínima 6 meses.
- Cliente reiterativo con PERFIL R1, con estabilidad laboral menor a 4 meses y que no cumpla parámetro #2). (Atraso promedio de 30 días sin que en ninguna cuota supere los 60 días. Se revisará último crédito liberado y todos los créditos activos que tuviere.)
- Cliente Nuevo que vive con familiar, y este último registre cartera incobrable.

- Clientes con rechazados por buró de crédito, que no hayan solucionado su inconveniente.
- Cliente que no posea ningún bien de respaldo.
- Clientes que registren refinanciamiento activo o cancelado.

Por lo tanto estas políticas se encuentran afectando a sus colaboradores en el adecuado desempeño de sus funciones, desencadenando molestias en torno a las situaciones que se les presentan, siendo estas propicias de no alcanzar la meta propuesta mensual e anual, de tal manera esto causa un bajo desempeño.

Según (Ramos, 2018) define la meta presupuestaria como la “Expresión concreta, cuantificable y medible que caracteriza el (los) producto(s) final(es) de las actividades y proyectos establecidos para el año fiscal”.

En concordancia con lo anteriormente dicho en Comercial Mart los trabajadores con frecuencia no consiguen llegar a la meta presupuestaria, debido a que cuentan con estrictas políticas de ventas, en base a esto, en la mayoría de casos a los colaboradores se le dificulta aprobarle un crédito a los posibles clientes, debido a que se les complican cumplir en su totalidad con los requerimientos establecidos por dicha organización, de esta manera los clientes buscan nuevas alternativas en el mercado para satisfacer sus necesidades en la adquisición de una moto, y esto conlleva a la pérdida de una venta o de un cliente.

Según (Estevez, 2019) define al desempeño como resultado expresado por la dedicación, capacidad y el esfuerzo individual y/o colectivo, siendo medible para acompañar y observar lo realizado, como positivo o negativo, y en este marco surge la posibilidad de trabajar sobre formas para mejorar, así como para detectar problemas que puedan estar deteriorando o limitando el rendimiento.

Por ello, uno de los principales problemas que tiene el Comercial es la baja demanda de sus productos, lo cual ocasiona que sus ventas estén en declive, el factor principal que está afectando en las ventas. Se puede tomar como ejemplo lo siguiente: Para que un cliente pueda adquirir un producto, este debe cumplir con ciertos requerimientos que la empresa presenta, en caso que al cliente viva en una casa no propietaria, este no será posible adquirir algún crédito debido a que las políticas son estrictas es por ellos que los clientes se molestan y optan por retirarse del comercial.

Teniendo en cuenta que existe varios motivos el personal de trabajo de dicho comercial cuenta con un bajo nivel de motivación, ya sea por trabajar horas extras no remuneradas o falta de cumplimiento de pago puntuales.

Según (Medina, 2018) considera que la motivación es “el motor para alcanzar objetivos y llegar a las metas. Hay que motivar a los trabajadores para que realicen de manera adecuada su cometido, la motivación laboral es parte importante en el éxito de la eficiencia empresarial”.

Además el factor que influye directamente a los colaboradores al realiza una venta es que la empresa tiene como normativa que se deberá descontar el 12% del valor del producto adquirido por el cliente en las comisiones del empleado, cuya política no es del agrado de los trabajadores, por ende el nivel de motivación tiende a bajar.

Según el autor (GARCIA BOVALLA, 2017) indica que la política de ventas de una tienda consiste en reglas, principios y procedimientos internos que ayudan a definir la manera eficiente de apoyar el proceso de ventas establecido, así como el comportamiento deseado de todos los participantes en ese proceso

En toda organización el cliente es lo más importante, es por ello que en todo negocio micro o macro se debe brindar una buena atención al cliente, siendo esto una de las

funciones más importante en todo negocio. Todo cliente desea la facilidad y la comodidad al momento de querer satisfacer una necesidad adquiriendo un producto o en la cotización del mismo. (PARRA GUERRERO, LLEHERNIE, & MIQUEL ROMERO, 2019)

Según (Torres, 2018) define la satisfacción al cliente como “Nivel del estado de ánimo de un cliente que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Según Gil López (2020). La satisfacción del cliente consiste en un grupo de métodos que componen una administración de calidad. Todos los clientes ya sean frecuentes u ocasionales buscan satisfacer sus necesidades como sus expectativas con la compra de productos o servicios. Los requerimientos de cada cliente es variado dependiendo de género, calidad de vida, edad, entre otros, las organizaciones tienden a suponer los gustos pero a la hora final el consumidor es el que tiene la última palabra.

Según los autores (PARRA GUERRERO, LLEHERNIE, & MIQUEL ROMERO, 2019) considera que el crédito comercial es el préstamo otorgado por un comerciante a otro cuando los bienes y servicios se compran a crédito. El crédito comercial facilita la compra de suministros sin pago inmediato. Por tanto, no es más que una facilidad que ofrece el proveedor para que podamos pagar la factura con posterioridad a la compra.

Sin embargo, el Comercial Marth, no cuenta con una respuesta inmediata en cuanto de la aprobación o no aprobación del crédito, de esta manera surge un descontentamiento en cuanto a la espera de verificación de los documentos solicitados, en otro cuando se le informan al cliente la aprobación del crédito o producto solicitado, el tiempo de entrega de cuyo producto puede tardar días o semanas.

De esta manera el Comercial Marth pierde competitividad empresarial, debido a que este tipo de competitividad se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a

través de sus métodos de producción y de organización en relación con los de sus rivales en un mercado específico.

Según el autor (Rubio, 2015) menciona que la competitividad es la “Capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio”.

Con respecto a la situación del Comercial Marth existe una baja competitividad a nivel de mercado, ya que la competencia ofrece más facilidades para la adquisición de un producto, repercutiendo en que los clientes obtén por ir hacia la competencia.

Gracias a lo anteriormente dicho a colaboradores se les presentan diferentes complicaciones al intentar vender un producto, por esta razón existe un bajo nivel de estabilidad de los colaboradores debido a que no cumplen las metas establecidas en el tiempo acordado y esto hace que se tome otro tipo de medidas, entre estas tenemos dar por terminado el contrato, o que el personal de trabajo sea rotativo.

Según el autor (Recoba, 2016) considera que la estabilidad laboral “es la protección legal contra las posibilidades de terminar la relación laboral; busca la permanencia del contrato de trabajo y a que el mismo no se extinga por una causa no prevista en la Ley”.

La baja estabilidad de los colaboradores surge al no poder realizar ventas exitosas, debido a esto se les dificulta cumplir con la meta presupuestaria, esto conlleva a que los trabajadores no obtengan comisiones y por resultado de aquello tener una remuneración de sólo el sueldo básico, a causa de esto los empleados llegan a sentir un alto nivel de insatisfacción, y por esta razón optan por buscar otro empleo.

Según el autor (Ulloa., 2018) considera que existe un colaborador desmotivado cuando el “trabajador no se siente apreciado; se ve estancado, sin posibilidad de ascender; el

ambiente laboral no es el ideal; o estima que su salario no va acorde con el esfuerzo que lleva a cabo, entre otras posibilidades”.

Según la cita anterior, esto se presenta en el Comercial Marth gracias a que la empresa tiene varios parámetros complicados para que un cliente pueda acceder a la compra de un producto, en base a lo dicho, los clientes buscan nuevas alternativas para poder satisfacer su necesidad de comprar un producto similar al que ofrece dicho local comercial.

En base a lo anteriormente se surge un conflicto laboral entre colaboradores, lo cual sucede cuando se poseen e persiguen diferentes objetivos, es decir, no logran acuerdos entre sí, esto conlleva a que el ambiente de trabajo sea tenso e imposible de seguir con las funciones laborales en el área de trabajo.

Según el autor (ÁTICO34, 2020) establece que el conflicto laboral “se puede entender como una disputa entre miembros de una organización a causa de diferencias de opinión, percepción o problemas de relación”.

En el Comercial Marth se puede visualizar este problema, ya que son pocos los clientes que pueden aprobar para un crédito en dicha sucursal, de esta manera los colaboradores al querer cumplir con los estándares establecido hace que compitan entre sí de una manera conflictiva para poder lograr una venta y tener beneficios del mismo.

Un conflicto entre colaboradores del local Comercial trae consigo un ambiente inadecuado o negativo para los clientes por esta razón la sucursal se ve afectada, en base a estos problemas la empresa puede perder protagonismo en el mercado o la prioridad de los clientes.

Según Clima Laboral (2012) .El ambiente laboral es una definición que ha trascendido varios años a través de investigaciones sobre la conducta del ser humano en

organizaciones. Por motivos claros, el ambiente laboral es un medidor de la calidad de vida de una empresa, que tiende a ser afectada por varios asuntos como lo son: manuales internos, la comodidad del puesto de trabajo, herramientas tecnológicas, así como la personalidad de cada uno de los participantes del grupo, modalidad de ejercer el liderazgo, motivación económica, entre otros factores que intervienen en el ambiente laboral.

Como consecuencia el Comercial Marth posee un ambiente laboral deteriorado la empresa es la principal afectada puesto que los empleados no realizan de forma eficiente las funciones de cada puesto, esto como es normal en las empresas con fines de lucro genera pérdidas económicas y existe perdida contantes de clientes, esto se engloba con la pérdida de un compromiso laboral por parte de todos.

Para el autor Alles (2019) la importancia de la capacitación del personal de manera continua crea a colaboradores independientes al momento de realizar sus actividades es decir ellos pueden planear y mejorar de manera eficiente. Si todos los colaboradores poseen estos concomiendo se aumentara de forma evidente el nivel de producción.

La falta de implementación de capacitación a los colaboradores para inculcar conocimientos sobre el manejo correcto de las políticas de ventas, hace causar muchos problemas a largo plazo, debido a que las decisiones no tomadas a tiempo sean equivocadas al momento de realizar una venta así como no tomar en consideración las peticiones constantes de los clientes.

Según el autor (Gil López, 2020) considera proceso de ventas al conjunto de etapas o fases por las que pasa una empresa desde que inicia sus esfuerzos de marketing hasta la consecución de una venta. Se trata, por tanto, de una secuencia de pasos a seguir con la finalidad de conseguir el objetivo del negocio. Cada empresa tendrá su propio

esquema en función de sus distintas líneas de negocio, productos y servicios, que tratará de optimizar en todo momento para lograr mayores beneficios.

El proceso de ventas en una empresa debe estar claramente definido por su director comercial para mantener una homogeneidad en el proceso, pero también para poder formularlo y mejorarlo de forma estratégica.

Unas de las falencias del Comercial Marth es no contar con un proceso de ventas bien establecido, cada comercial se hace valer de su experiencia y su pericia personal para acercarse al cliente consiguiendo e aprovechando oportunidades. No obstante, no todos los comerciales tienen las mismas cualidades, es por ello que al momento de ingresar un nuevo empleado su formación tendrá que ser considerado por la organización a través de capacitaciones, para que así su conocimiento no dependa únicamente de sus compañeros si no de su proceso que ha adquirido, esto hace que se evite malos hábitos adquiridos con la experiencia que le puedan transmitir sus propios compañeros.

Según las autoras Gómez Díaz & Pérez de Armas (2018). Indican que las diferentes organizaciones se enfrentan a diferentes cambios y su única forma de mantenerse en competencia en el mercado es crear ventajas con objetivos a futuro para de este modo genera un peso de valor mediante su activo más valioso que son sus colaboradores, esto es fomentar la capacitación constante y a su vez poseer el conocimiento suficiente para realizar las actividades encomendadas.

En base al autor Panduro Pérez, (2018). La gestión administrativa está compuesta por un sin número de tareas que se ejecutan de forma coordinada para dirigir una empresa, la capacidad de poder llevar a cabo las técnicas de control y coordinar actividades y diferentes puestos para activar un engranaje que cumpla con los objetivos

planteados permitiendo la evasión de posibles problemas. Esta es importante porque prepara a una empresa y ayuda que esté preparada ante posible inconveniente, considerando todos os medios que la pueden afectar así disminuir las posibles consecuencias.

El dialogo por parte de los colaboradores sobre temas no relevantes a la organización más bien de tipo personal es una de las causantes principales de distracción lo cual genera inconvenientes con los compradores puesto que gracias a estas conversas se demoran un tipo prolongado y dan poca importancia a lo solicitado, o al momento de cancelar sus compras generando así descuido, por tal razón no se puede determinar el nivel de satisfacción de los compradores ni conocer si este es un cliente frecuente, esto viene de la mano con la falta de supervisión por parte de las personas encargadas de estas tareas.

CONCLUSIÓN

El principal problema que ha causado una baja competitividad en el mercado, insatisfacción en los clientes, colaboradores y bajos niveles de ventas en el Comercial Marth, son las políticas de ventas que maneja dicha sucursal, siendo este de gran importancia debido a que son el motor principal de ventas que esta tiene.

Las políticas de ventas están consideradas por los colaboradores como no propicias ni adecuado para la realización de las funciones designadas de forma correcta y adecuada, por razón que en el transcurso del tiempo han surgido inconvenientes negativos para el comercial tanto en los clientes como en los colaboradores, debido a que existe un alto nivel de inconformidad por partes de los clientes y acciones antiéticas por parte de los colabores.

BIBLIOGRAFIA

- Alles, M. (2019). Formación. Capacitación. Desarrollo. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Ático34. (19 De Febrero De 2020). Atico34. Obtenido De [Https://Protecciondatos-Lopd.Com/Empresas/Conflictos-Laborales/](https://Protecciondatos-Lopd.Com/Empresas/Conflictos-Laborales/)
- Brachfield, P. (28 De 05 De 2016). Pmcm(Plataforma Multisectorial Contra La Morosidad). Revista Flacso. Obtenido De [Http://Www.Pmcm.Es/Blog/Post/Politiclas-De-Credito-Normales-Restrictivas- O-Flexibles](http://Www.Pmcm.Es/Blog/Post/Politiclas-De-Credito-Normales-Restrictivas- O-Flexibles)
- Estevez, A. (Agosto De 2019). Significado. Obtenido De [Https://Significado.Com/Desempeno/#Significado](https://Significado.Com/Desempeno/#Significado)
- García Bovalla, L. (2017). Manual De Ventas. Argentina: Editorial Mcflaok.
- Gil Lopez, J. V. (2020). Fundamentos De Atención Al Cliente. Madrid : Editorial Elearning S.L.
- Jaume Triginé, F. G. (2012). Clima Laboral . Madrid: Ediciones Díaz De Santos.
- Lazal, C. (2018). Dirección Y Estrategia De Ventas. Argentina: Editorial Tutor Formación.
- Medina, N. (2018). Gestión De Equipos Eficaces: Influir Y Motivar. Madrid: Cep. S.L.
- Parra Guerrero, F., Llehernie, C., & Miquel Romero, J. (2019). Distribución Comercial. Colombia: Editorial Manila.
- Ramos, M. (23 De Marzo De 2018). Meta Presupuestaria, Págs. [Https://Peru.Leyderecho.Org/Meta-Presupuestaria/](https://Peru.Leyderecho.Org/Meta-Presupuestaria/).
- Recoba, J. T.–L. (15 De Mayo De 2016). Laboral Tus Derechos Al Día. Obtenido De [Http://Gacetalaboral.Com/En-Que-Consiste-La-Estabilidad-Laboral/#:~:Text=La%20estabilidad%20laboral%20es%20la,No%20prevista%20en%20la%20ley](http://Gacetalaboral.Com/En-Que-Consiste-La-Estabilidad-Laboral/#:~:Text=La%20estabilidad%20laboral%20es%20la,No%20prevista%20en%20la%20ley).
- Rubio, L. (2015). El Poder De La Competitividad. Mexico D.F: Edif. D-2°.
- Torres, C. A. (2018). Gestión De La Atención Al Cliente/Consumidor. Málaga: Editorial Ic.
- Ulloa., J. N. (4 De Enero De 2018). El Financiero-Gerencia. Obtenido De [Https://Webcache.Googleusercontent.Com/Search?Q=Cache:Wq9yievxn4wj:Http://Www.Elfinancierocr.Com/Pymes/Gerencia/Empleados-Desmotivados-Tres-Estrategias-Que/Bxlnbmuz7nagxinjvr2hzc5lnq/Story/+&Cd=4&Hl=Es&Ct=Clnk&Gl=Ec](https://Webcache.Googleusercontent.Com/Search?Q=Cache:Wq9yievxn4wj:Http://Www.Elfinancierocr.Com/Pymes/Gerencia/Empleados-Desmotivados-Tres-Estrategias-Que/Bxlnbmuz7nagxinjvr2hzc5lnq/Story/+&Cd=4&Hl=Es&Ct=Clnk&Gl=Ec)

ANEXOS

ENTREVISTA.

ANEXO #1

**Encuesta aplicada a los clientes del
Comercial Marth De la Ciudad de Milagro**

1) Cómo considera usted la atención del cliente.

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Mala

2) Cómo considera usted las medidas actuales de las políticas de ventas.

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Mala

3) Considera usted de que existen incomodidad para los clientes al momento de adquirir algún producto.

Si
No

4) Desde su perspectiva cree usted que conveniente la idea de aplicar nuevas políticas de ventas

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Mala

5) Ud considera que el comercial Marth debería adquirir nueva mercadería

Si
No

6) Con qué frecuencia visita el local.

Todos los días

Muchas veces

Mucha

Poca

A veces

7) Cuál sería la probabilidad de compra si se cambiaran las políticas de ventas

Todos los días

Muchas veces

Mucha

Poca

A veces

8) Cree ud que los productos del comercial Marth satisface sus necesidades al momento de adquirirlo.

Si

No

9) Cuál es la calidad de información de los productos del Comercial Marth.

Alta

Buena

Media

Baja

ANEXO #2

Entrevista aplicada al administrados del Comercial Marth de la Ciudad de Milagro

- 1) ¿Qué opinión puede dar al respecto sobre las políticas de venta que tiene la empresa?
- 2) ¿Cómo influyen las políticas de ventas en las metas presupuestarias?
- 3) Según su perspectiva cree Ud. que las políticas de ventas deberían de cambiar.
- 4)Cuál es su punto de vista para la creación de un plan de seguridad al momento de descargar la mercadería.
- 5) ¿Cómo califica el desempeño de los colaboradores?
- 6) Cree usted que para los clientes es incómodo tener unas políticas de ventas estrictas
- 7) Alguna vez Ud. presentado algún informe a sus directivos sobre esta problemática.

ANEXO 3
CARTA DE AUTORIZACIÓN.

Milagro, 11 de Enero del 2021

Oficio de Autorización.

De mis consideraciones:

Yo: **MORENO BARRETO MARTÍN FERNANDO** , con cédula de identidad 092836638-4 , Propietario del COMERCIAL MARTH, procedo a otorgarle el debido permiso de autorización a la estudiante **ZURITA GARCIA LASTENIA EDITH** , de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la carrera de Ingeniería Comercial, con cédula de identidad 092826692-3 , para que realice su respectivo Caso de estudio en mi COMERCIAL con el tema denominado **POLÍTICAS DE VENTA DEL COMERCIAL "MARTH" EN LA CIUDAD DE MILAGRO** y proceda a titularse.

Muy atentamente



(Martín Fernando Moreno Barreto)
(092836638-4)

marth1234@hotmail.com
0981564256
0990213139

Milagro , 11 de Enero del 2021

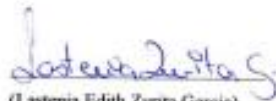
Sr(a)
(MORENO BARRETO MARTÍN FERNANDO)
(PROPIETARIO DEL COMERCIAL MARTH)
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: ZURITA GARCIA LASTENIA EDITH, con cédula de identidad 092826692-3, estudiante de la Universidad Técnica de Bahoyo de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo Noviembre 2020 - Abril 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado: POLÍTICAS DE VENTA DEL COMERCIAL "MARTH" EN LA CIUDAD DE MILAGRO, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Muy atentamente



(Lastenia Edith Zurita Garcia)
(092826692-3)