



UNIVERSIDAD ESTATAL DEL MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN GESTION
EMPRESARIAL**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: “LA GESTIÓN DE VENTAS DE LAS PYMES DEL SECTOR
COMERCIAL EN EL CANTON MILAGRO”**

AUTORA: Vera Martínez Paola Yazmín

MILAGRO - ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

YO, Vera Martínez Paola Yazmín en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **La gestión de ventas de las pymes del sector comercial en el Cantón Milagro** del Grupo de Investigación Desarrollo Local y Empresarial-Gest., de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 11 días del mes de enero de 2019



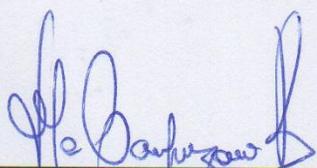
Vera Martínez Paola Jazmín

CI: 0941144131

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, María Auxiliadora Campusano Rodríguez en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por la estudiante Vera Martínez Paola Yazmín, cuyo título es **La gestión de ventas de las pymes del sector comercial en el cantón Milagro**, que aporta a la Línea de Investigación Producción y Productividad previo a la obtención del Grado Licenciada en Gestión Empresarial; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 11 días del mes de enero de 2019.



Ing. María Auxiliadora Campuzano Rodríguez

C.I.: 0914180070

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Ing. María Auxiliadora Campuzano Rodríguez

Econ. Evelin del Cisne Arteaga Arcentales

Ing. Faviola Lissette Peralta Carpio

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciada en Gestión Empresarial presentado por Paola Yazmín Vera Martínez.

Con el título: **La gestión de ventas de las pymes del sector comercial en el Cantón Milagro.**

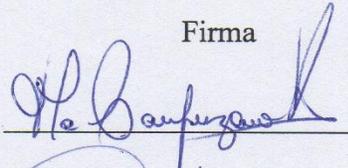
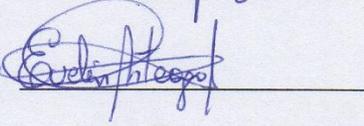
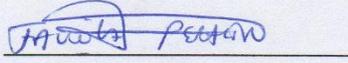
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[70]
Defensa oral	[20]
Total	[90]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 11 de enero del 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Ing. María Auxiliadora Campuzano Rodríguez	
Secretario /a	Econ. Evelin del Cisne Arteaga Arcentales	
Integrante	Ing. Faviola Lissette Peralta Carpio	

INDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	IV
INDICE GENERAL.....	V
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1	4
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
CAPÍTULO 2	7
MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	7
CAPÍTULO 3	14
METODOLOGÍA.....	14
CAPÍTULO 4	16
DESARROLLO DEL TEMA.....	16
CONCLUSIONES.....	22
Bibliografía.....	23
ANEXOS	27

RESUMEN

El desarrollo del trabajo se enfocó en la gestión de ventas de las pymes del sector comercial en el Cantón Milagro, para lo cual se estableció como objetivo general el determinar cómo es la gestión de ventas de las pymes en el sector comercial en el cantón Milagro, a través de un estudio documental que permita potenciar el desarrollo empresarial de estas organizaciones, esto conllevó a establecer como objetivos específicos orientados a identificar la problemática de gestión de ventas e las pymes comerciales del cantón Milagro, efectuar un estudio de bibliográfico sobre los procesos de comercialización existentes en la pymes comerciales y desarrollar un análisis de la gestión de ventas y las estrategias idóneas en el área de ventas de la pymes comerciales del cantón Milagro. Dentro del marco teórico se desarrolló un sin número de información referente al tema planteado, de esta manera generar una mejor comprensión de este trabajo. La metodología requirió un estudio documental por lo cual se empleó una investigación bibliográfica y descriptiva, centrándose en su diseño cualitativo, las fuentes utilizadas fueron primarias y secundarias, los métodos que se aplicaron fue el lógico, analítico, sintético. Las técnicas de investigación que, según una investigación documental bibliográfica, se aplicaron a la Hoja Hemerográfica y fuentes de información. El desarrollo del tema se centró en el proceso de comercialización en las empresas que debe orientarse hacia las necesidades del cliente, accediendo que el producto sea asequible, con información y atención completas de los responsables, finalmente concluyendo que la gestión de ventas debe estar bien encaminada para que las empresas puedan mantenerse en este sector competitivo.

Palabras claves: Ventas Pymes Empresarial

ABSTRACT

The development of the work focused on sales management of SMEs in the commercial sector in the Milagro Canton, for which it was established as a general objective to determine how is the sales management of SMEs in the commercial sector in the canton Milagro, Through a documentary study that allows to enhance the business development of these organizations, this led to establish specific objectives aimed at identifying the problem of sales management and commercial SMEs Milagro Canton, make a literature study on marketing processes existing in the commercial SMEs and develop an analysis of the sales management and the best strategies in the sales area of the commercial SMEs of the Milagro canton. Within the theoretical framework, a number of information regarding the topic was developed, in this way to generate a better understanding of this work. The methodology required a documentary study for which a bibliographical and descriptive research was employed, focusing on its qualitative design, the sources used were primary and secondary, the methods that were applied were the logical, analytical, synthetic. The research techniques that, according to a bibliographic bibliographic investigation, will be applied to the Hemerographic Sheet and information sources. The development of the topic focused on the commercialization process in companies that should be oriented towards the needs of the client, accessing the product to be affordable, with full information and attention from those responsible, finally concluding that sales management should be well on track so that companies can stay in this competitive sector.

Keywords: Sales SMEs Business

INTRODUCCIÓN

Las pymes son organizaciones que vienen ganando importancia desde algunas décadas por ser parte importante del crecimiento económico de los estados, además desempeñan un papel importante en la generación de fuentes de empleo, así como su flexibilidad para adaptarse a nuevas direcciones o cambios, a pesar de que presentan limitaciones en su entorno productivo, especialmente en el valor agregado tales como atribuciones fiscales, exportaciones entre otros.

Dentro de este contexto, el presente trabajo documental se centró en las Pymes del sector comercial del cantón Milagro, sector que mantiene una buena participación en el mercado a pesar de presentar falencias, tales como la falta de una estructura sólida, especialmente en el área de comercialización.

Debido a la importancia del tema en estudio se ha desarrollado cuatro capítulos, en primera instancia se estableció el planteamiento del problema en el cual se puntualiza los problemas que presentan actualmente las pymes comerciales del cantón Milagro, lo cual hizo necesario plantear los objetivos, culminando esta parte con la justificación investigativa.

El capítulo dos contiene información basada en fuentes primarias y secundarias, en relación con las variables investigativas. Se desarrolló una diversidad de información que permitió fundamentar el trabajo con datos actualizados provenientes de artículos científicos, revistas indexadas, trabajos de pregrado, posgrado entre otros.

La metodología de investigación requirió un diseño documental como una variante de la investigación científica, también se empleó un estudio bibliográfico y descriptivo centrándose en su diseño cualitativo; En el desarrollo de la investigación se aplicaron los métodos de análisis y síntesis.

El desarrollo del tema se elaboró en base al estudio realizado, destacando la importancia de los procesos internos con la gestión en ventas, donde las pequeñas y medianas empresas presentan deficiencias que no le permite a estas organizaciones mantener un crecimiento sostenido, por ello, la importancia de las estrategias de ventas para potenciar la participación de estas empresas en el mercado.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) desempeñan un papel muy importante en el desarrollo de cualquier economía debido a su relación e incidencia en la generación de empleo y el crecimiento económico. De esta manera, las pymes están directamente relacionadas con el desarrollo económico en todas las regiones del país. Mientras que el análisis de los factores del crecimiento económico se identifica como responsable ante las grandes empresas, de hecho, los resultados indican que el crecimiento depende en gran medida del desempeño de sus PYMES.

Al tener estructuras más pequeñas, es fácil adaptarse a los requisitos del mercado y del cliente, especialmente si trabaja con grandes empresas y también puede tener una relación más cercana con sus clientes. Sin embargo, también existen varias dificultades relacionadas con el éxito de estas empresas, debido a la menor disponibilidad de recursos, acceso al crédito, limitaciones para emprender procesos de desarrollo tecnológico, gestión de ventas, entre otros (Ekos, 2012).

Dentro de la economía latinoamericana, el sector de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) ocupa un lugar muy importante que contribuye al crecimiento económico de la región. Ecuador no es la excepción, las PYMES ecuatorianas desempeñan un papel fundamental, ya que son responsables de generar miles de empleos e impulsar la economía. Dentro del entorno económico, las PYMES son particularmente importantes en el Ecuador, no solo por sus contribuciones a la producción nacional sino también por su flexibilidad para adaptarse a nuevas direcciones o cambios, ya sean tecnológicos, sociales o de creación de empleo; ya que estas empresas constituyen un impulso al desarrollo económico del país y la generación de riqueza; aunque, a veces, hay limitaciones en el papel de las PYMES debido al factor que han generado en el entorno productivo, especialmente en el valor agregado; Atribuciones fiscales, exportaciones, entre otros (Molina Sánchez, López Salazar, & Contreras Soto, 2014).

Las pymes, comenzaron a ganar importancia en la economía en los años 50 y 60 con el desarrollo de la revolución industrial con el proceso de textiles, madera, impresión, metal,

minería y alimentos; También vale la pena señalar que, como en el entorno económico actual, las grandes empresas tienden a buscar los beneficios de estructuras más livianas, por lo que el tamaño de las PYMES es muy relevante en el mundo actual, por lo que el desempeño de las pymes es el objetivo fundamental del análisis en este contexto de trabajo.

En Ecuador, la mayoría de las pymes (pequeñas y medianas empresas) provienen de origen familiar, y su mayor debilidad es la mala aplicación de la gestión de la información, el desarrollo organizativo, la administración de empresas, las habilidades para gestionar los niveles de planificación y el presupuesto.

El sector comercial de Cantón Milagro tiene una gran parte de las pymes que cubren un amplio mercado competitivo y productivo que genera la evolución y el desarrollo económico del cantón. Sin embargo, existen grandes necesidades que ralentizan su crecimiento y no pueden adaptarse a los cambios actuales del mercado. Por este motivo, la investigación llevada a cabo nos permite analizar la gestión de ventas de las pymes comerciales del cantón Milagro, ayudando a desarrollarlas y el progreso de esta ciudad.

Actualmente, muchas pequeñas y medianas empresas en el sector comercial del cantón Milagro no tienen una estructura sólida, principalmente en el área de comercialización, lo que les ha permitido no tener un crecimiento sostenible en su segmento de mercado y, en el peor de los casos, desaparecen ya sea por no tener objetivos claros, para competidores muy fuertes, o simplemente por no tener claridad sobre el mercado objetivo. Muchas de las PYMES (pequeñas y medianas empresas) tienden a fallar por varias razones, entre las que se destacan las siguientes:

Falta de conocimiento de las herramientas de marketing, principalmente sobre la gestión de ventas que no les permite asegurar su presencia en el mercado en el que entran para competir.

Falta de experiencia de los propietarios que no conocen el perfil necesario que deben tener los empleados, principalmente los gerentes que están directamente relacionados con el área de ventas.

Dificultad para acceder a las fuentes de financiamiento de los bancos que les permiten capitalizar e invertir en tecnología para poder competir en igualdad de condiciones en este sector.

Objetivos

Objetivo general

Determinar cómo es la gestión de ventas de las pymes en el sector comercial en el cantón Milagro, a través de un estudio documental que permita potenciar el desarrollo empresarial de estas organizaciones.

Objetivo específicos

- Identificar la problemática de gestión de ventas e las pymes comerciales del cantón Milagro.
- Efectuar un estudio de bibliográfico sobre los procesos de comercialización existentes en la pymes comerciales.
- Desarrollar un análisis de la gestión de ventas y las estrategias idóneas en el área de ventas de la pymes comerciales del cantón Milagro.

Justificación

El principal interés de hacer este trabajo es conocer la gestión de ventas de las pymes en el sector comercial en el cantón de Milagro, y de esta manera desarrollar un análisis de la gestión de ventas y las mejores estrategias en el área de ventas, esto ayudará a las PYMES a mejorar su patrón de operar y así poder tomar mejores decisiones que permitan alcanzar la competitividad deseada en el mercado.

Podemos decir que la creación de pymes es una fuente de generación de ingresos y que desempeña un papel fundamental en la economía y el desarrollo del país, por lo que es muy importante ayudar en la gestión de ventas, para que conozcan las formas de mercado de las pymes del sector comercial Milagreño.

Este proyecto busca generar un impacto favorable en las mejoras en la comercialización y, por lo tanto, en la competitividad de las pymes comerciales en el cantón de Milagro. Por todo esto, puede saber cómo está la situación de las PYMES y los posibles cambios o decisiones que se deben tomar para mejorar en todos los aspectos, favoreciendo que este sector los lleve por el camino correcto al igual que el logro de sus objetivos.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

Antecedentes

El surgimiento de este tipo de compañías se remonta a los años cuarenta, porque la mayoría de las grandes compañías fueron destruidas como resultado de la Segunda Guerra Mundial, luego la urgente necesidad de reactivar la economía de estos países permitió crear pequeñas y medianas organizaciones en tales países de manera que contribuyan a promover el crecimiento sostenible del aparato productivo de estos pueblos.

Actualmente, las pymes se están fortaleciendo en América Latina. Según las cifras de la Fundación para el Desarrollo Sostenible (Fundes), hay 716 mil pequeñas empresas y 145 mil medianas que generan el 88% del empleo relacionado con el sector comercial, mientras que las grandes empresas contribuyen con un 12% de empleo en esta parte del continente. (Quezada Ramos, 2015)

En Ecuador, las pymes surgen principalmente como una necesidad de empleo para las familias, y no como una organización con una misión orientada a generar un bienestar socioeconómico que permita contribuir a una mejora sostenible de este país. Sin embargo, desempeñan un papel importante en el crecimiento económico a pesar de las adversidades con la legislación, las políticas económicas. Etc. (Veleceta Abambari, 2013)

Según la Cámara de Industriales del Ecuador, hay cerca de 600 mil pequeñas y medianas empresas, de las cuales predominan los servicios comerciales y las pequeñas industrias, que dan empleo a 1,200,000 personas, lo que significa en términos porcentuales que el 38% de la ocupación total del país se genera en este Sector que geográficamente se distribuyen en las ciudades de mayor desarrollo; Quito y Guayaquil con el 77% del total de establecimientos, mientras que en Azuay, Tungurahua y Manabí el 15%, y en el resto de provincias con el 8% (Núñez Rivadeneira, 2013).

Según la Superintendencia de Bancos, la mayoría de estas compañías están constituidas como sociedades limitadas con un 37.3%, mientras que las que operan como personas naturales representan el 35%, de las cuales la mayoría opera con capital familiar. Es importante señalar que en su parte administrativa solo el 54% ha definido su planificación estratégica.

Las pymes están experimentando grandes cambios en los últimos años, en particular el fenómeno de la globalización y la preocupación por los negocios y las ventas están favoreciendo la salida a los mercados extranjeros y las fuertes estrategias de internacionalización para crecer y sobrevivir (Meneses, 2014).

Fundamentación teórica

Gestión de ventas

La gestión de ventas es una actividad compleja, vinculada al hecho de que el éxito en las ventas es un proceso complicado que involucra muchos factores, desde transmitir información y generar credibilidad y confianza, hasta lograr compromisos, organizarse y hacer un seguimiento. Por esta razón, es importante la contribución de este estudio para dilucidar los factores esenciales para generar un plan de ventas aplicable a las empresas chilenas, otorgar un apoyo académico esencial y contribuir de esta manera a un mejor Desempeño Organizacional basado en la acción sobre estos factores (González Cómbita, 2014).

Finalmente, aunque en la literatura existen estudios previos sobre la Gestión de Ventas, estos han disminuido con los años. Este es un hecho preocupante y que ha tratado de actuar, realizando un estudio real, empírico y directo sobre quiénes son los responsables del área de ventas en las empresas, proporcionando contenido para el análisis y otros estudios complementarios, porque en el entorno económico actual es cada vez más necesario contar con una fuerza de ventas inteligente capaz de reconocer las reglas del mercado, adaptarse a ellas y reinventarse continuamente (Aravena Nehme, Carreño Miranda, Cruces Chiorino, & Moraga Martínez, 2013)

Proceso de ventas

La excelencia en el arte de vender determina la diferencia entre un vendedor que recibe pedidos y uno que simplemente los toma. El arte de vender puede ser analizado, enseñado,

aprendido y dominado. Este proceso se puede estructurar como un plan de cinco pasos, a saber: (Rizo Mustelier, Villa Tabares, Vuelta Lorenzo, & Vargas Batis, 2017)

1. Acercamiento previo (pre acercamiento).
2. Acercamiento.
3. Presentación.
4. Enfrentar las objeciones y contestar las preguntas.
5. Cerrar el trato.

El vendedor puede llamar la atención con su enfoque anterior, ganar interés a través del enfoque real; estimular el deseo con la presentación, obtener la confianza para responder las preguntas y resolver las objeciones y logre así su objetivo hasta que se complete la venta (Guillén Aliaga & Sánchez Vargas, 2017).

La Gestión de las ventas en las pymes comerciales del cantón Milagro

En la actualidad, las pymes ecuatorianas se han destacado como la base del crecimiento social en términos de producción, demanda, compras y sumando un valor agregado a productos o servicios que se comercializan diariamente en el mercado; Generando así fuentes de empleo y riqueza. (Iturralde, 2014)

Un problema que las pymes reflejan a nivel ecuatoriano son la gestión de la calidad y su influencia en la competitividad, muchas de estas empresas tienen diferentes métodos de gestión; Algunas lo hacen de forma empírica y otras aplican el conocimiento técnico. En resumen, ambas partes reflejan resultados diferentes, lo que causa problemas al ejecutar las propuestas de mejora. Milagro es un cantón ubicado en la provincia de Guayas, que ha estado mostrando crecimiento y desarrollo; sin embargo, sus pequeñas y medianas empresas deben enfrentar la competencia de grandes empresarios con poder económico, infraestructura y buen servicio, diferenciados con la calidad de sus productos y/o servicios; Por otro lado, las pymes de Milagro, en términos de gestión de calidad, es de nivel medio, un aspecto que los pone en desventaja (Fajardo Vaca, Fernández Ronquillo, Vásquez Fajardo, Toscano Ruiz, & Fajardo Vaca, 2016).

La gestión deficiente de la calidad de las PYMES se relaciona con una logística deficiente, una cultura organizacional poco fortalecida en términos de la forma de trabajo, la satisfacción del cliente y su efecto en el nivel de ventas; lo que los lleva a enfrentar problemas, especialmente si las grandes empresas continúan ingresando al mercado y capturan la atención de la demanda (Lima Delgado & Colmenárez Lima, 2014).

El desarrollo y la gestión de ventas

Las ventas a lo largo de la historia humana han estado presentes, aunque no siempre se han demostrado explícitamente, pero desde tiempos antiguos se han traducido de diferentes maneras. Durante la prehistoria, el ser humano simplemente subsistió. La cosecha, la pesca y la caza eran su principal fuente de alimento. No conocía el arte y la técnica de la producción agrícola. No parece haber habido intercambio comercial durante este tiempo, debido a la distancia entre los diferentes grupos humanos. La baja densidad de la población humana, a su vez, no alentó tal actividad (León Portilla & Zabala Guerrero, 2013).

Más tarde, cuando la raza humana comenzó a extenderse, se formaron varios conglomerados sociales, lo que dio lugar al desarrollo de diversas actividades económicas, que eventualmente generaron un excedente de producción. Cuando este excedente existe y necesita otros productos, el hombre se ve a sí mismo en necesidad de una variedad de productos y para esto crea trueque o canje. El problema aquí fue encontrar candidatos o personas que estén interesadas en intercambiar productos. Con esta necesidad de medios mucho más útiles, nace la moneda y así es como comienza el proceso de comercialización entre diferentes personas y empresas (Larios Gomez, 2016).

Sin embargo, durante la primera mitad del siglo XX, con los efectos de las guerras y la Gran Depresión, los empresarios descubrieron una realidad muy desagradable. Sus mercados, una vez prósperos y abundantes, habían desaparecido. Fue en ese momento cuando nació la oficina de ventas. Los empresarios de ese tiempo se vieron en la necesidad de contratar personas para que se encarguen de visitar todo el mercado, todos sus clientes potenciales y promover sus productos. (Human Varas & Huayanca Quispe, 2017)

El objetivo de las personas que contrataron fue vender a como diera lugar, ya que anteriormente no requerían una fuerza de ventas especial, pero debido a los factores externos que rodeaban a las compañías e industrias en ese momento, la situación era complicada.

También para entonces, los mercados ya estaban bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la feroz competencia, tanto a nivel nacional como internacional. Surge el fenómeno japonés, que fabrica productos de bajo costo y calidad aceptable, que sorprendentemente mejoran su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican a sus productos entre los más prestigiosos del mundo (Quispe Otacoma, Padilla Martínez, & Telot González, 2017).

De lo anterior, podemos darnos cuenta de que, en un entorno tan competitivo, las empresas necesitan ventas para mejorar su posición en el mercado. También puede ver que las ventas son el motor o el corazón de las empresas. El éxito de las empresas no solo se basa en el desarrollo de un producto o servicio maravilloso e innovador, sino también en una clara orientación hacia el mercado desde el lanzamiento del negocio. Para ello, debe identificar las necesidades reales del mercado, sus procesos de compra y las personas o empresas involucradas en él (Garcés, Cruces, & Pinuer, 2011).

En cualquier organización empresarial, el departamento de ventas es el que genera los ingresos. No importa qué tan bueno sea el departamento de producción, qué alta tecnología está disponible, qué tan ajustados están los objetivos financieros o qué tan progresivas y progresivas son las técnicas de gestión, debe existir un mecanismo de ventas o todo lo demás será inútil. Esto se debe a que para pagar la nómina, los proveedores y otros gastos y servicios para que la empresa siga funcionando, se requieren dinero. Ninguna empresa sobreviviría sin ventas (Mejía Giraldo, Mendieta Cardona, & Bravo Castillo, 2015).

Relación entre gestión de ventas y la administración

Podemos definir la administración como encausamiento o la dirección de todos los esfuerzos de un grupo o equipo de trabajo hacia un objetivo particular, que involucra elementos tales como planificación, organización, dirección y control. Según esta definición, podemos argumentar que estos elementos administrativos se aplican de la misma manera en el área de ventas. La gestión de ventas busca facilitar la comercialización, mantener actualizados a los

clientes, las operaciones y los proveedores. Por eso, para ver la relación que sigue, hablaremos de manera general sobre los aspectos involucrados en los elementos mencionados al principio. Dentro de la planificación encontramos que todo el programa de acción está cubierto, es decir, es el momento en el que se plantea lo que se va a hacer y donde se desea llegar al área de ventas, por eso se dice que en esta etapa se establecen los objetivos, principios, políticas, misión, visión y más factores que ayudarán al logro del programa de acción. (Montesinos Sanchis, 2014)

También en la etapa de planificación es donde se definen las necesidades por las que atraviesa la empresa y, en consecuencia, se crean métodos para superar esas necesidades. Por ejemplo, se podrían determinar los presupuestos de ventas, así como las estadísticas de ventas, pronósticos, objetivos, metas, entre otros aspectos que se incorporan como planes y que se pondrán en funcionamiento en otra etapa (Betancourt López & Sánchez Batista, 2015).

La organización se refiere a la agrupación de las actividades necesarias para llevar a cabo los planes (misión, visión, metas, propósitos, objetivos, presupuestos, etc.) y para definir la manera en que la fuerza de ventas se relacionará con dichas actividades. En esta etapa, el gerente de ventas busca determinar qué tareas deben realizar los vendedores de acuerdo con sus capacidades y quién está mejor calificado para llevarlas a cabo. Una organización eficiente que haga uso completo de sus hombres, de sus medios para vender, con programas de capacitación y otros, le ayudará a usted y a sus colaboradores a alcanzar sus metas. (Amasifuen, Shupingahua, Linares, & Tuanama, 2012)

La siguiente etapa de la gestión de ventas es la dirección. Muchos pueden decir que es simplemente una cuestión de dar órdenes y supervisar que los vendedores realmente están haciendo su trabajo: vender. Sin embargo, esta etapa implica más que eso, especialmente en el área de ventas que es el motor de una empresa porque depende de si la empresa obtiene o no ingresos y ganancias. Se trata de hacer que aquellos que están bajo el control del gerente de ventas, ejecuten las tareas asignadas para ello, se proponen tres pasos: (Cruz Estrada, 2018)

El primer paso será determinar lo que espera de su equipo de ventas; luego confirmar a intervalos regulares cómo van las operaciones, finalmente, organizar los métodos que ayudarán a sus empleados a obtener el máximo rendimiento en su tarea. Para lograr esto, se

debe ejercer una influencia sobre los vendedores a través del liderazgo. Aquellos que tienen éxito en la gestión de ventas pueden ganarse la confianza de la fuerza de ventas. Es esencial saber cómo motivar al personal e inducirlo a la acción. (González Cómbita, 2014)

Finalmente, tenemos la etapa de control en la que pretendemos observar y medir que las actividades planificadas se han ejecutado de acuerdo con los objetivos y metas estipulados en la primera etapa. Sabemos que nada es perfecto, siempre habrá un margen de error, y para evitar que sea más grande será necesario modificar los planes si estos han quedado; Es necesario tomar acciones correctivas que se ajusten a los objetivos de ventas. (Jervis, 2014)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

El diseño de la investigación de este trabajo es documental, consiste en: La investigación documental como una variante de la investigación científica, cuyo objetivo fundamental es el análisis de diferentes fenómenos, utilizando técnicas muy precisas, de la documentación existente, que directamente o indirectamente, proporciona la información. (Sampieri, 2010)

La investigación presentada requiere una investigación bibliográfica y descriptiva, centrándose en su diseño cualitativo; En el desarrollo de la investigación se aplicaron los métodos de análisis y síntesis. Las definiciones se presentan a continuación y se aplica la forma en que se utilizaron en el documento actual.

Bibliográfica: El estudio es bibliográfico porque fue apoyado por fuentes bibliográficas, se han consultado y obtenido los elementos necesarios para poder basar el trabajo de investigación; La Gestión de ventas de pymes del sector comercial en el Cantón Milagro.

Descriptivo: permitió detallar la realidad actual de las pymes con respecto a la gestión de ventas que actualmente manejan.

Dentro de este trabajo se recurrió a fuentes utilizadas fueron primarias y secundarias, las primarias son aquellas fuentes de primera mano. Son aquellos recursos documentales que se han publicado por primera vez, sin ser filtrados, resumidos, evaluados o interpretados por ningún individuo (Jervis, 2014). Las fuentes secundarias son aquellas cuyo propósito principal es recopilar, resumir y reorganizar la información contenida en las fuentes primarias. Fueron creados para facilitar el proceso de consulta, acelerando el acceso a un mayor número de fuentes en un tiempo más corto. (Replinger, 2014)

Método Lógico

Es un método científico que, a diferencia de la inducción, considera que la conclusión está implícita en las premisas. Es decir, que la conclusión no es nueva, necesariamente se deriva de las premisas. Si un razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión solo puede ser cierta (Bernal, Cesar, 2013)

Método Analítico

Este método estudia los hechos, a partir de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlos individualmente (Bernal, Cesar, 2013)

Método sintético

A partir de este método, estas partes se integran para estudiarlas de manera holística e integral, sobre el tema en estudio. (Hernandez Sampieri, 2010)

En cuanto a lo empírico, se refiere a las técnicas de investigación que, según una investigación documental bibliográfica, se aplicaron a la Hoja Hemerográfica (artículo de revista, periódico) y fuentes de información.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

En la actualidad la información sobre los procesos internos relacionados con las ventas y la comercialización de las PYME, representan ciertas debilidades que no les permite mostrar a tiempo los elementos que afectan el rendimiento de los procesos. Situación que produce poca adaptación de la empresa hacia el cliente, causando deficiencias en el servicio prestado.

La relación del cliente con la empresa (Pyme), está conformada por una cadena de procesos que le permiten ser parte central de cada una de las acciones ejecutadas, proyectos y servicios realizados. El cliente tiene la confianza necesaria para sugerir y participar en los diferentes procesos, una situación que es esencial para determinar su lealtad a una marca y/o empresa.

De acuerdo como la oferta desarrolla mejores opciones para satisfacer las diversas necesidades del ser humano, la competitividad genera barreras de entrada que dificultan la competencia de las PYMES. En estas organizaciones surge una clara necesidad de ser competitivos, adoptando modelos de gestión internos que mejoren sus procesos de ventas, atención, marketing, entre otros, así como sus niveles de producción para que puedan ser competitivos en relación con la calidad y el precio de los productos ofertados.

Dentro de este contexto, el desarrollo de la ciencia y la tecnología ha mejorado considerablemente los patrones de consumo de la mayoría de los mercados, creando altos niveles de competitividad que obligan a los licitadores a mejorar sus sistemas administrativos y operativos. Sin embargo, existen un sinnúmero de empresas principalmente pequeñas y medianas que no han reaccionado de manera eficiente a los cambios, lo que ha producido una pérdida temprana de mercado y rentabilidad.

El proceso de comercialización en las empresas exige una coordinación completa de sus recursos que debe orientarse hacia las necesidades del cliente, accediendo que el producto sea asequible, con información y atención completas de los responsables.

Para esto, las empresas necesariamente deben exigir estructuras previamente evaluadas, donde cada recurso contribuye con un valor agregado para cumplir con las expectativas y los

requisitos del cliente. Sin embargo, como se ha analizado, el servicio no siempre está coordinado, una situación que genera una serie de deficiencias que el cliente detecta que afectan la imagen de la empresa, hasta el punto de que sus ventas se reducen produciendo pérdidas económicas. Las principales causas de este proceder son la falta de personal calificado, procesos de atención definidos, presupuestos y estrategias específicas que guíen el desarrollo de sistemas de ventas y comercialización de forma efectiva.

A nivel de resultados para las PYMES en Ecuador, 2016 fue muy complejo para sector comercial se reflejó menores ingresos. La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros presentan la información de las empresas que declararon sus cifras.

De acuerdo a la base total, los ingresos en 2016 fueron de USD 27,443 millones, que les permitió tener una participación de USD 6,365 para las pequeñas y USD 21,078 para las medianas. En ambos casos, los ingresos disminuyeron a niveles inferiores a los de 2014. En cualquier caso, las pymes siguen siendo organizaciones importantes en la economía del país, ya que gestionan colectivamente los ingresos que en 2016 significaron el 27.8% del PIB, siendo un nivel menor en relación con el 28.5% en 2015.

Tabla 1 Número ingresos crecimiento y participación de las pymes en Ecuador

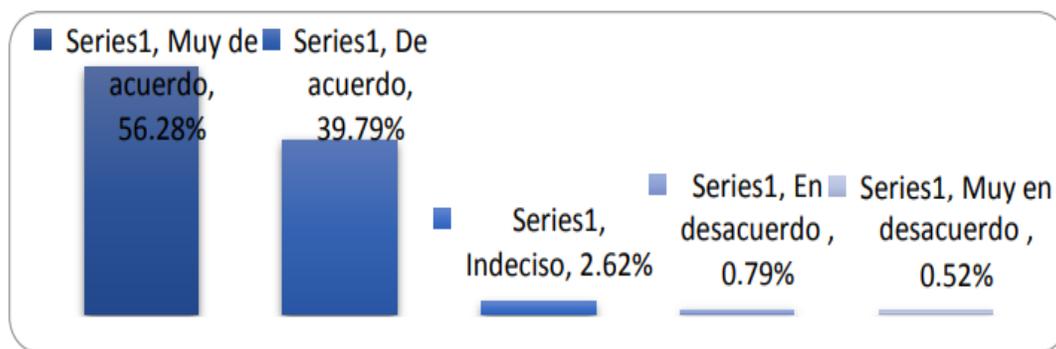
		2012	2013	2014	2015	2016
Número	Pequeña	12.769	14.422 ↑	15.874 ↑	16.853 ↑	17.498 ↑
	Mediana	6.162	6.578 ↑	6.883 ↑	7.062 ↑	7.170 ↑
	Total PYMES	18.931	21.000 ↑	22.757 ↑	23.915 ↑	24.668 ↑
Ingresos (USD Millones)	Pequeña	6.161	6.362 ↑	6.849 ↑	6.858 ↑	6.365 ↓
	Mediana	16.998	19.332 ↑	21.375 ↑	21.473 ↑	21.078 ↓
	Total PYMES	23.159	25.694 ↑	28.224 ↑	28.331 ↑	27.443 ↓
Crecimiento de ingresos	Pequeña	nd	3,30%	7,70%	0,10%	-7,20%
	Mediana	nd	13,70%	10,60%	0,50%	-1,80%
	Total PYMES	nd	10,90%	9,80%	0,40%	-3,10%
Ingresos / PIB	Pequeña	7,00%	6,70% ↓	6,70% -	6,90% ↑	6,50% ↓
	Mediana	19,30%	20,30% ↑	21,00% ↑	21,60% ↑	21,40% ↓
	Total PYMES	26,30%	27,00% ↑	27,70% ↑	28,50% ↑	27,80% ↓

Fuente: (Ekos, 2017)

Según los datos que refleja la tabla, uno de los factores de incidencia en el desarrollo de las PYMES y sus actividades es el acceso al crédito. Según las cifras de la Superintendencia de Bancos, el crédito asignado a este segmento de empresas ha presentado variaciones desde el 2012. Se identificaron dos segmentos en el período, el primero de 2012 - 2014 en el que hubo un crecimiento del crédito productivo a la PYME. Y a partir de 2015, cuando se redujo. Además de las dificultades que pueden surgir en el acceso al crédito, un factor de gran incidencia fue también la menor demanda, que generó mayor liquidez en las instituciones financieras. En 2016, el crédito a PYMES fue de USD 2,323.78 millones, lo que representa un -47.9% menos que en 2015. En lo que respecta a 2017, se proyecta que esta cifra sea ligeramente más alta que en 2016. El préstamo para las PYME productivas y comerciales representó el 11.2% de ese segmento, con su pico más alto en 2014 con 23.1% (Ekos, 2017).

En cuanto a la información de las pymes comerciales del cantón Milagro, se tomó un estudio realizado por Zúñiga Santillán y Valero Camino Magdalena sobre la gestión de calidad y su influencia en la competitividad alcanzada por las pymes del cantón Milagro, de los resultados obtenidos de una encuesta realizada a los clientes en relación a la forma de operar manteniendo una gestión de calidad, se obtuvieron los siguientes datos.

Gráfico 1 Criterio sobre la necesidad de que las pymes milagreñas operen basadas en una gestión de calidad



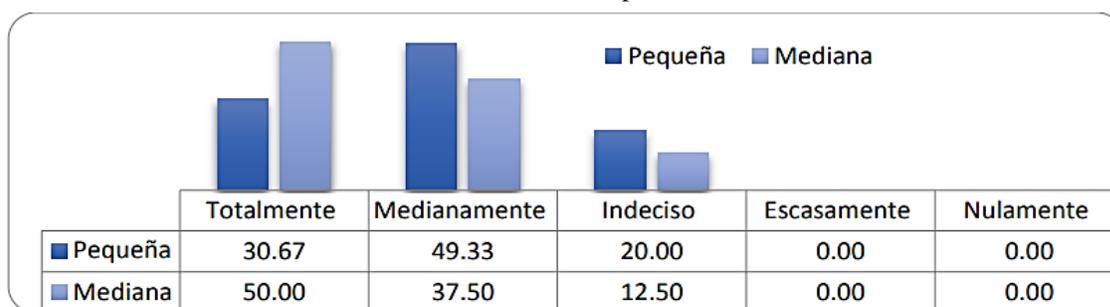
Fuente: (Zúñiga Santillán & Valero Camino, 2015)

Los resultados demostraron que los clientes están de acuerdo en que deben manejar una gestión de calidad para las PYMES milagreñas, así se contribuirá a mejorar los negocios y volverlos competitivos a nivel local (Zúñiga Santillán & Valero Camino, 2015).

Al hablar de gestión de calidad, esto se extiende a la gestión de ventas de las pymes, puesto que de esta depende que estas organizaciones manejen sus recursos de forma adecuada, y emplee estrategias de ventas para lograr la satisfacción de los clientes.

En cuestión a datos proporcionados por los gestores de las pymes sobre el nivel de coordinación del sistema de aprovisionamiento de bienes e insumos, manifestaron lo siguiente:

Gráfico 2 nivel de coordinación del sistema de aprovisionamiento de bienes e insumos



Fuente: (Zúñiga Santillán & Valero Camino, 2015)

Los resultados demostraron que la coordinación del sistema de aprovisionamiento de bienes e insumos, en las empresas pequeñas es medianamente y en las medianas empresas este sistema está totalmente complementado. Es importante que los negocios controlen sus inventarios ya que ayuda a optimizar la productividad del negocio (Zúñiga Santillán & Valero Camino, 2015).

De acuerdo a los resultados que presenta el estudio de las pymes la gestión de aprovisionamiento es aceptable, sin embargo, es importante que se innove estrategias que optimicen la gestión de ventas, además de una adecuada gestión de ventas que garantice un servicio de calidad a los clientes y con ello un posicionamiento respetable en el cantón Milagro.

El sector pymes del cantón Milagro desde siempre ha tenido problemas en su forma de operar, sin embargo según los datos obtenidos en el estudio realizado por (Zúñiga Santillán & Valero Camino, 2015) demuestran que en año 2015 la gestión de calidad es se ha complementado, es decir el avance de recursos tecnológicos y proceso en la gestión de ventas ha sido tomado como estrategia para potencializar la participación de estas organizaciones

en el sector comercial del cantón Milagro. A pesar de ello, es importante considerar la aplicación de estrategias tales como:

- Establecer un programa de capacitación para que el personal de ventas mejore sus habilidades y destrezas para que puedan atender mejor a los clientes, informándoles sobre las características de sus productos para que puedan identificarse y generar mayores ingresos.

Acciones:

- Elaborar un cronograma de capacitación.
- Contratación de especialista en capacitación en atención al cliente.
- Establecer presupuestos de ventas por proveedor basándose en los recursos disponibles para establecer visitas a clientes potenciales de manera organizada. La imagen del vendedor es fundamental y debe representar lo que la empresa quiere proyectar.
 - Análisis de los proveedores potenciales.
 - Firmar alianzas
 - Control de costes de operación
 - Establecimiento de precios competitivos
- Desarrollar un sistema de incentivos para vendedores y clientes para que estén motivados a mejorar su administración y cumplimiento.
 - Incentivar a través de bonos.
 - Reconocer su esfuerzo en público.
- Definir las plataformas de ventas mediante el uso de Internet para eliminar la dependencia de las visitas físicas como el único medio para dar a conocer los productos ofrecidos.
 - Selección de medios informáticos de difusión publicitaria
 - Adquisición de computadora
 - Acceso a servicio de internet (anual)

- Capacitación a quien maneje esta actividad.

- Defina procesos de marketing que guíen a sus vendedores para mejorar su gestión y cumplimiento.
 - Contratar los servicios de internet.
 - Adquirir una computadora
 - Capacitar a una persona específica en el manejo de técnicas de marketing electrónico.

- Establecer sistemas de logística adecuados en productos de consumo destinados a apoyar a las PYME, permitiendo que sus productos lleguen a los clientes de manera oportuna.
 - Supervisión de trabajadores
 - Diseño e implementación de políticas de calidad de productos y/o servicios
 - Selección de mercados
 - Identificación de segmentos

CONCLUSIONES

- Las pymes se las considera como la base de la sostenibilidad económica de Ecuador, ya que son las que ofrecen la mayor oferta de mano de obra, una situación en la que su desarrollo representa un incentivo directo para el aparato productivo nacional que permite el desarrollo de la economía nacional. Sin embargo, su estabilidad está amenazada principalmente por la globalización de los mercados que han dado paso a la entrada de transnacionales que tienen más recursos y capacidad de producción, lo que ha afectado en gran medida el posicionamiento de las PYME en diferentes sectores de la economía. .
- La gestión de ventas es un factor esencial para lograr la competitividad y el fortalecimiento en el mercado, especialmente cuando la liberalización de las economías conduce a la competencia entre pequeñas y medianas empresas en el sector comercial del cantón de Milagro.
- Las pequeñas y medianas empresas del sector comercial del cantón de Milagro no mantienen una estructura organizativa definida; Cometan errores en la segregación de tareas y en sus procedimientos de trabajo, lo que supone una pérdida de tiempo y otros recursos físicos.
- Logística no mantiene un ordenamiento lógico que afecte su almacenamiento de insumos y productos terminados y, al mismo tiempo, la distribución y comercialización adecuada de los bienes. Sin embargo, las ventas de las pymes comerciales del cantón de Milagro han permitido la supervivencia y la sostenibilidad de muchas empresas de este tamaño, a pesar que la presencia de la competencia les está afectando.

Bibliografía

Hernandez Sampieri. (2010). *Método sintético*. Madrid.

Amasifuen, A., Shupingahua, A., Linares, J. P., & Tuanama, S. (2012). *Diseño e implementación de un sistema informático para mejorar el proceso de ventas en la tienda del señor de ayabaca de la ciudad de Tarapoto, 2012*. Obtenido de https://www.academia.edu/7646133/TESIS_DE_DISENO_E_IMPLEMENTACION_DE_UN_SISTEMA_DE_VENTAS

Aravena Nehme, S. B., Carreño Miranda, C. A., Cruces Chiorino, V. R., & Moraga Martínez, V. C. (2013). *Modelo de gestión estratégica de ventas*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112213/Tesis%20Final%20-%20Modelo%20de%20Gestion%20Estrat%C3%A9gica%20de%20Ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bernal, Cesar. (2013). *Metodología de la Investigación. Para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México: Pearson Educación.

Betancourt López, J. M., & Sánchez Batista, A. (2015). *El control de gestión y su impacto en la eficiencia*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552015000200008

Cruz Estrada, I. (2018). *Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252018000100001

Ekos. (07 de Noviembre de 2012). *PYMES: Contribución clave en la economía*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>

Ekos. (31 de Octubre de 2017). *Pymes en el Ecuador: No paran de evolucionar*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9813>

Fajardo Vaca, L., Fernández Ronquillo, M., Vásquez Fajardo, C., Toscano Ruiz, D., & Fajardo Vaca, L. (2016). *La Asociatividad Micro empresarial, como mecanismo productivo sostenible: Caso Cantón Milagro – Ecuador*. Obtenido de

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212016000100001

Garcés, N., Cruces, P., & Pinuer, V. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf

González Cómbita, S. (2014). *La gestión financiera y el acceso a financiamiento de las pymes del sector comercio en la ciudad de Bogotá*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/49025/1/Tesis%20La%20Gesti%C3%B3n%20Financiera%20y%20el%20acceso%20a%20Financiamiento%20de%20las%20Pymes%20del%20Sector%20Comercio%20en%20la%20ciudad%20de%20Bogot%C3%A1.pdf>

Guillén Aliaga, S. d., & Sánchez Vargas, K. Y. (1 de Junio de 2017). *Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa Constructora JSM S.A.C para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica, periodo 2015- 2016*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/838/1/TL_GuillenAliagaSthefanny_SanchezVargasKarin.pdf

Human Varas, Y., & Huayanca Quispe, C. (2017). *Desarrollo e implementación de un sistema de información para mejorar los procesos de compras y ventas en la empresa HUMAJU*". Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/123456789/392/1/HUAMAN%20VARAS%20JOSELYN%20-%20HUAYANCA%20QUISPE%20CARLOS.pdf>

Iturralde, O. (2014). *Pymes ecuatorianas: comercio exterior y fortalecimiento de mercados internacionales*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7019/1/LAS%20PYMES%20Y%20SU%20INTERNACIONALIZACI%C3%93N.pdf>

Jervis, M. (2014). *¿Qué son las Fuentes Primarias y Secundarias?* Obtenido de <https://www.lifeder.com/fuentes-primarias-secundarias/>

- Larios Gomez, E. (2016). *La Gestión de la Competitividad en la MIPYME Mexicana: Diagnóstico Empírico desde la Gestión del Conocimiento*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2737/273746863008.pdf>
- León Portilla, N., & Zabala Guerrero, J. (2013). *Diseño de un sistema de gestión por procesos para el área de ventas de uan empresa dedicada a la comercialización de productos agrícola, ubicada en la ciudad de Milagro*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/25080/2/Sistema%20de%20Gestion%20Ventas.pdf>
- Lima Delgado, J. V., & Colmenárez Lima, M. E. (2014). *Gestión de calidad y toma de decisiones en Pyme´s del sector de medios impresos regionales del estado Lara, Venezuela*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/880/88037910003.pdf>
- Mejía Giraldo, A., Mendieta Cardona, C., & Bravo Castillo, M. (2015). *Estrategias de innovación y capital social en la pequeña y mediana empresa* . Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362015000300006
- Meneses, H. (2014). *Propuesta de mejoramiento de la gestión de ventas de las pyme del sector de consumo masivo en el Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4040/1/T1433-MBA-Meneses-Propuesta.pdf>
- Molina Sánchez, R., López Salazar, A., & Contreras Soto, R. (2014). *El emprendimiento y crecimiento de las Pymes*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/416/41648308006.pdf>
- Montesinos Sanchis, P. (2014). *Modelo integral para la organización y gestión de la formación permanente universitaria a distancia basada en el aprendizaje situacional*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/39373/Montesinos%20-%20MODELO%20INTEGRAL%20PARA%20LA%20ORGANIZACI%C3%93N%20Y%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20FORMACI%C3%93N%20PERMANENTE%20UNIVERSITA....pdf?sequence=1>
- Núñez Rivadeneira, P. (2013). *Alternativa de financiamiento para pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Ecuador*. Obtenido de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10316/TESIS-PUCE-N%C3%BA%C3%B1ez%20Rivadeneira%20Paola.pdf?sequence=1>

Quezada Ramos, C. (2015). *Gestión financiera de las pymes del sector comercial de la ciudad de Cuenca, provincia de Azuay en los años 2012 y 2013 y su impacto en el desarrollo socio-económico de la población*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11361/1/T-ESPE-049029.pdf>

Quispe Otacoma, A. L., Padilla Martínez, M. P., & Telot González, J. (2017). *Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3604/360450397008.pdf>

Replinger. (2014). *Fuentes secundarias*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/fuentes-primarias-secundarias/>

Rizo Mustelier, M., Villa Tabares, B., Vuelta Lorenzo, D. R., & Vargas Batis, B. (4 de Octubre de 2017). *Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>

Sampieri, H. (2010). *Ivestigación documental*. Madrid: Madrid.

Veleceta Abambari, N. (2013). *Análisis de las fuentes de financiamiento para las Pymes*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/5269/1/Tesis.pdf>

Zúñiga Santillán, X., & Valero Camino, M. (09 de Septiembre de 2015). *La gestión de calidad y su influencia en la competitividad*. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/LA%20GESTION%20DE%20CALIDAD%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20LA%20COMPETITIVIDAD%20ALCANZADA.pdf>

ANEXOS

Evidencia de las tutorías



Urkund Analysis Result

Analysed Document: **Gestión en ventas, introduccion hasta conclusiones PAOLA**

VERA.docx (D43221544)

Submitted: **10/29/2018 3:02:00 PM**

Submitted By: **pveram@unemi.edu.ec**

Significance: **3 %**

Sources included in the report:

Propuesta practica cadena abastecimiento introduccion hasta conclusiones (1).docx (D42646947)

Instances where selected sources appear:

1