

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

INTRODUCCIÓN La 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, revisas 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 CITATION Eko121 \l 12298 (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 CITATION Mol142 \l 12298 (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. Objetivos 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. CITATION Que15 \l 12298 (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. CITATION Vel13 \l 12298 (Velecela 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% CITATION Núñ13 \l 12298 (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 CITATION Men14 \l 12298 (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 CITATION Gon147 \l 12298 (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 CITATION Ara131 \l 12298 (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: CITATION Riz17 \l 12298 (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 CITATION Gui171 \l 12298 (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. CITATION Ood14 \l 12298 (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 CITATION Faj \l 12298 (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 CITATION Lim141 \l 12298 (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 CITATION Leó133 \l 12298 (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 CITATION Lar16 \l 12298 (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. CITATION Hum17 \l 12298 (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 CITATION Qui17 \l 12298 (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 CITATION Núñ11 \l 12298 (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 CITATION Mej151 \l 12298 (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. CITATION Mon14 \l 12298 (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 CITATION Bet15 \l 12298 (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. CITATION Ama121 \l 12298 (Amasifuen, Shupinghua, 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: CITATION Cru18 \l 12298 (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. CITATION Gon147 \l 12298 (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. CITATION Mej141 \l 12298 (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. CITATION Her108 \l 12298 (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

0: Propuesta practica cadena abastecimiento introduccion hasta conclusiones (1).docx 78%

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 CITATION Mej141 \l 12298 (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. CITATION Rep14 \l 12298 (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

ciertaCITATION Ber131 \l 12298 (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 CITATION Ber131 \l 12298 (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.CITATION Her1010 \l 12298 (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 11 Número ingresos crecimiento y participación de las pymes en Ecuador

Fuente: CITATION Eko171 \l 12298 (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% CITATION Eko171 \l 12298 (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 11 Criterio sobre la necesidad de que las pymes milagreñas operen basadas en una gestión de calidad

Fuente: CITATION Zúñ151 \l 12298 (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 CITATION Zúñ151 \l 12298 (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 emple 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: CITATION Zúñ151 \l 12298 (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 CITATION Zúñ151 \l 12298 (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 CITATION Zúñ151 \l 12298 (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, 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.
- 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.
- Desarrollar un sistema de incentivos para vendedores y clientes para que estén motivados a mejorar su administración y cumplimiento.
- 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.
- Defina procesos de marketing que guíen a sus vendedores para mejorar su gestión y cumplimiento.
- 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.

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.

hdphoto1.wdp

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: Propuesta practica cadena abastecimiento introduccion hasta conclusiones (1).docx

1

78%

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 CITATION Mej141 \l 12298 (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. CITATION Rep14 \l 12298 (Replinger, 2014)

1: Propuesta practica cadena abastecimiento introduccion hasta conclusiones (1).docx 78%

fuentes utilizadas fueron primarias y secundarias, las fuentes 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 CITATION Mej141 \l 12298 (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 CITATION Rep14 \l 12298 (Replinger, 2014).