



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**  
**PROCESO DE TITULACIÓN**  
**ABRIL – SEPTIEMBRE 2022**  
**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA:**  
NIVEL DE VENTAS DEL RESTAURANTE “DIMELO ROM” EN EL RECINTO  
TRES POSTE DEL CANTON JUJAN PERIODO 2021

**ESTUDIANTE:**  
ONOFRE ANDRADE MANUEL VICENTE

**TUTOR:**  
ING. COLCHA SEILEMA ALBERTO EDUARDO

**AÑO – 2022**

## INTRODUCCIÓN

El restaurante DIMELO ROM, inició sus actividades comerciales el 18 de febrero del 2018, ubicado en la Av. Tres Poste del cantón Jujan, dedicado a la venta de comida. La finalidad del presente caso de estudio consiste en realizar un análisis del nivel de ventas que obtuvo el negocio durante el periodo 2021, la misma que se llevará a cabo a través de instrumentos útiles que nos permitan la identificación de las razones y problemas que intervinieron en el bajo nivel de ventas del restaurante.

El estudio de caso se enmarca bajo la línea de investigación “Gestión Financiera administrativa, tributaria, auditoría y control”, bajo la sublínea “Empresas e instituciones públicas y privadas”, debido a que se trata de una microempresa privada, y además porque este parámetro está establecido por la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo.

La metodología utilizada en la investigación fue cualitativa la misma que nos permitió recopilar información desde la perspectiva de los involucrados y además poder determinar las causas y consecuencias de los problemas existentes, mientras que la cuantitativa nos ayuda a obtener como resultado el porqué de la disminución de las ventas del negocio durante el periodo 2021.

Además, las técnicas para la recopilación de información fueron una entrevista dirigida a la propietaria del negocio mediante un cuestionario de 10 preguntas abiertas referente a las ventas promedios y el porqué de la disminución de las ventas del periodo 2021 del negocio.

## DESARROLLO

El caso de estudio se realizó en el restaurante “DIMELO ROM” mismo que se dedica a la venta de comida, se encuentra ubicado en la Av. Tres Poste del cantón Jujan, inició sus actividades comerciales el 18 de febrero del 2018, teniendo como propietaria a la señora, Daniela Carpio, quien inició su emprendimiento dentro del cantón donde al principio no obtuvo una buena acogida por parte de los consumidores del mismo, obteniendo ventas muy bajas, debido a que se localiza en un ambiente laboral muy competitivo como lo es la Av. Tres Poste del cantón Jujan el cual se maneja económicamente en la ejecución de actividades comerciales como lo son negocio de comidas preparadas y tiendas de abarrotes.

El objetivo principal de este estudio de caso es analizar el nivel de ventas que obtuvo el restaurante durante el periodo 2021, el mismo que se realizó a través de instrumentos apropiados que indiquen las razones del bajo nivel en las ventas del negocio durante el periodo mencionado. Para conocer cuáles son las circunstancias de la problemática se llevó a cabo el debido caso de estudio que tiene como tema: “Nivel de ventas del restaurante “DIMELO ROM” en el recinto Tres Poste del cantón Jujan periodo 2021”. En concreto la investigación tiene como finalidad conocer la importancia sobre los niveles de venta que se generaron en el restaurante del cantón.

Las ventas han sido por años la supervivencia de empresas, profesionales independientes y personas dedicadas a todo tipo de actividades productivas. Aunque con los años encontramos grandes cambios en el mercado, en la economía y en la forma de comercialización de los bienes y servicios, la venta es una constante indispensable y definitiva para alcanzar el éxito. (Aranda, 2017)

Vender es la acción de intercambio donde el comprador obtiene un bien o servicio por parte del vendedor a cambio de una cantidad de dinero, por ende, cada uno de los trabajadores del restaurante deben de tener habilidades que le permitan persuadir a los clientes, brindándoles un servicio de calidad, y convencer al cliente meta de que adquiera un determinado bien o servicio y de esa manera poder satisfacer sus necesidades.

Es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente. Es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa. (EcuRed, 2020)

Es decir que son importantes para toda organización porque ayuda a las misma a obtener una economía rentable dentro de un mercado laboral cada vez más competitivo. Además, mediante las ventas se obtiene un mayor flujo de ganancias para el restaurante de manera directa, pero al no poder realizar el negocio se ve propenso a una disminución de ventas.

Muchas personas tienen una idea equivocada de lo que es el proceso de las ventas, de las actividades que realizan los vendedores y de las características personales que se necesitan para hacer una carrera exitosa en el campo de las ventas. Para complicar aún más esto, diversos trabajos de ventas incluyen distintas tareas y requieren distintas habilidades y capacidades. (Mark W. Johnston & Greg W. Marshall, 2009)

Dentro de toda empresa, microempresa, negocio o emprendimiento debemos de tener en cuenta que es necesario medir cómo se encuentran los niveles de ventas, ya que estos nos ayudan a tomar decisiones en caso de que no exista un buen rendimiento.

Al analizar los niveles de ventas que ha obtenido el restaurante “DIMELO ROM”, el mismo que surgió como una necesidad de emprender y experimentar el mundo de los negocios, contando un total de 3 personal de trabajo, al inicio de este pequeño emprendimiento las ventas eran muy bajas, teniendo en cuenta que uno de los factores influyentes en la disminución de las ventas era la competitividad lo que en muchas ocasiones llevó a que la propietaria opte por cerrarlo, porque no obtenía ingresos en ventas, pero gracias al esfuerzo de la misma, por ofrecer una prestación de servicio idónea al público, el negocio comenzó a escalar de manera significativa aumentando sus ventas en un 10% en el mercado altamente competitivo del cantón Jujan.

Las empresas en primera instancia tenían la misión de decidir y ejecutar las demandas existentes para cumplir con los objetivos de la institución. Los objetivos de las instituciones inicialmente poseían un bajo nivel de complejidad especializándose en un área muy específica del conocimiento. Sin embargo, al comenzar a coexistir diferentes poblaciones en el entorno empresarial, se creaban grupos de personas trabajando en el cumplimiento de los objetivos empresariales con diferentes roles y de diferentes niveles culturales. ( Arguello Pazmiño., Llumiguano Poma., Gavilánez Cárdenas., & Torres Ordoñez., 2020)

El emprendimiento en Ecuador está mayormente orientado hacia actividades de comercio y a productos y servicios vendidos en el mercado doméstico. Se lleva a cabo para aprovechar una oportunidad de negocio que permita obtener mayores ingresos, independencia económica y la satisfacción de necesidades. (Zamora Boza, 2017)

La competencia quizás es uno de los factores con mayor grado de importancia que no se puede controlar, debido principalmente a que el mercado es libre. El restaurante “DIMELO ROM” del cantón Jujan, trata de mantener a los clientes satisfechos, pero a pesar de cada uno de sus esfuerzos, es difícil cumplir con las expectativas del consumidor, debido a que el mercado laboral donde se encuentra establecido el negocio es muy competitivo, y por ende suele presentarse variaciones en el rendimiento en las ventas, situación que puede poner en peligro la permanencia de la empresa en el mercado.

La capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta. (Medeiros, Gonçalves Godoi , & Camargos Teixeira, 2019)

La competencia, para fines de este estudio, es aquella situación en donde dos entes económicos (empresas) están en una pelea constante por vender sus productos y servicios en el mercado. Es por ello que las tecnologías de información se han vuelto un

tema recurrente para las organizaciones para tratar de obtener ventajas competitivas y contrarrestar la fuerza de los oponentes. (Medina-Quintero, De la Garza Ramos, & Jiménez Almaguer, 2011)

Acorde a lo mencionado por los diferentes autores, se puede argumentar que debido al ingreso de nuevas competencias tanto de las empresas existentes y emergentes en el mercado, es indispensable que el restaurante desarrolle una estrategia y mejore los diferentes elementos que implementa para mantener totalmente satisfecho a los consumidores, porque tener completamente satisfechos a los consumidores en un mercado sumamente cambiante e innovador, se convierte en una labor bastante compleja para las empresas.

La estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otra sin importar el tamaño, no necesariamente tiene que ser la más grande para poder salir adelante. Lo importante es que se tengan definidos los objetivos a los cuales se apunta, se cuente con el conocimiento y los deseos de echar a andar el proyecto hacia adelante. Lo importante es que se tengan definidos los objetivos a los cuales se apunta, se cuente con el conocimiento y los deseos de echar a andar el proyecto hacia adelante. (Contreras Sierra, 2013)

Por otra parte, el restaurante “DIMELO ROM”, presenta problemáticas ante la falta de publicidad en medios digitales, lo que ha llevado a un mayor crecimiento y reconocimiento en el mercado laboral donde brinda su servicio. La propietaria del negocio manifiesta que no cuenta con un personal dedicado a la producción de anuncios publicitarios, lo que ha perjudicado mucho los niveles de venta.

La publicidad es un instrumento de promoción. Por un lado, trata de informar sobre las características de un producto; por otro, trata de persuadir al consumidor para que varíe su conducta de compra. (Godás, 2017)

La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial a un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio. Además de dar a conocer un servicio o producto, la publicidad busca generar más ventas, crear conciencia en nuevas audiencias o convertir a una marca en la opción favorita de sus consumidores mediante ofertas y otras dinámicas. (Sordo, 2020)

Otra de las problemáticas que presenta el restaurante “DIMELO ROM” es la pandemia del Covid-19, debido a que este fue un acontecimiento inesperado que afectó en muchas áreas del mundo, por ende, el restaurante “DIMELO ROM” no fue la excepción a esta crisis sanitaria, y también se vio afectado de modo que presentó bajo rendimiento en sus ventas, teniendo en cuenta que el mismo empezó con anterioridad y la crisis sanitaria fue un factor influyente más en la disminución de los ingresos en mayor cantidad del negocio.

El rendimiento de ventas como “un indicador de cuanto ingreso te sobra como lucro o beneficio luego de todas las ventas realizadas. El rendimiento de las ventas depende básicamente de cuatro grandes factores: El entorno, la dirección, el mix de marketing, la fuerza de ventas”. Por esta razón, estos factores son muy importantes para que el restaurante pueda alcanzar el nivel de ventas esperado, pues solo así se puede conocer la utilidad del negocio conocida como ganancia. (Castells, 2017)



Ante la pandemia Covid-19, el restaurante “DIMELO ROM”, al igual que muchas empresas en el mercado laboral se vio obligado a cerrar las puertas de su negocio durante 4 meses, lo que provocó pérdida de clientes, disminuciones en sus ventas. Además, la propietaria del negocio manifestó que el capital que obtenía para la reapertura del restaurante era muy bajo, por ende, se vio en la obligación de hacer uso del marketing digital, quien manifestó que era algo nuevo para ella, debido a que nunca desde que inició su emprendimiento había hecho uso de ellas.

La tecnología se ha introducido en todos los aspectos de nuestra vida diaria, y la mayoría de las personas se encuentran influenciadas por la tecnología e interactúan constantemente con ella. La tecnología es un conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados que permiten diseñar y crear bienes, servicios que facilitan la adaptación del medio ambiente y la satisfacción de las necesidades humanas. (Sánchez, 2018)

Considerando que las TIC, son tecnologías que utilizan la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones para crear nuevas formas de comunicación a través de herramientas de carácter tecnológico y comunicacional, esto con el fin de facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información. (Claro, 2019)

Debemos de tener en cuenta que hoy en día vivimos en un mundo cambiante y cada vez más interconectado, debido a que la manera de comercializar con el paso de los años ha comprendido grandes avances, teniendo como resultado que las compra y venta de un producto hoy en día solo requiere de unos cuantos clics para obtener una transacción comercial sin necesidad de salir de casa.

Otra de las problemáticas que se presentan en el restaurante “DIMELO ROM”, se debe a la carencia de un sistema para el registro de las ventas, debido a que la propietaria del negocio es quien realiza todas las transacciones y cálculo en cuanto a las ventas realizadas en el restaurante, misma que manifestó que en varias ocasiones retrasa el tiempo de los clientes a la hora de realizar alguna factura a mano cuando los mismos lo requieren, además de que este proceso demanda mucho más tiempo a diferencia de un registro computarizado.

El fundamento de todas las empresas comerciales está encaminado en la compra y venta de bienes y servicios, y es por eso que las empresas se aseguran de darles el respectivo valor que se merece el manejo de inventarios, el correcto y adecuado manejo de los inventarios permitirá a las empresas tener el control necesario y a tiempo de los mismos y al final de cada periodo contable le hará conocer de manera correcta la realidad económica de la empresa. (Lara Ortiz, Dayan, & Sampedro Garces, 2017)

En esto se destaca la importancia de llevar registros de las ventas en un sistema, el mismo que traería muchas ventajas para el restaurante, y además tendría un correcto y estable control del manejo de todo lo que ingresa o sale del negocio.

Al aplicar el instrumento de recopilación de información como lo es la entrevista realizada a la propietaria del restaurante “DIMELO ROM” la señora Daniela Carpio, se derivan la información relevante sobre cada una de las causas de los bajos niveles de ventas del restaurante en el periodo 2021.

**Tabla 1**

**Resultados de la entrevista aplicada a la propietaria del restaurante “DIMELO ROM”**

<b>Orden</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Datos relevantes encontrados</b>
1	¿Cuándo inicio las actividades laborales la empresa?	En el mes de febrero del año 2021
2	¿Cómo ha sido la acogida del negocio desde su apertura?	Al principio el negocio no obtuvo una buena acogida, actualmente si ha sido favorable
3	¿El local donde actualmente opera el restaurante es alquilado o de su propiedad?	El local donde se encuentra establecido el negocio es alquilado.
4	¿Aplica usted algún tipo de ventajas competitivas para diferenciarse de la competencia?	No actualmente nuestro negocio no utiliza ningún tipo de ventaja competitiva.
5	¿Explique cómo considera usted las ventas del restaurante durante el periodo 2021, como buenas o regulares?	Las ventas en el restaurante durante el inicio del periodo 2021 fueron regulares debido a que no se obtenían muchas ventas.
6	¿Utiliza usted las redes sociales como una herramienta de publicidad para el restaurante? Explique ¿por qué?	El restaurante desde su inicio hasta la actualidad no utiliza, desconoce el manejo de las redes sociales y tampoco hace inversión en marketing.
7	¿Su negocio cuenta con un sistema de registro de ventas?	No, el restaurante no cuenta con un sistema de registro de ventas.

**Fuente:** Entrevista aplicada a la propietaria del restaurante

**Elaborado por:** Manuel Vicente Onofre Andrade

Como se evidencia en las respuestas emitidas por la propietaria del negocio, se puede observar que el restaurante gran variaciones el rendimiento de ventas debido a tales factores determinados como son: la competitividad cada vez más fuerte dentro del mercado laboral donde se encuentra ubicado el negocio, así como también explico que la crisis de la pandemia covid-19 afecto considerablemente en el negocio, obteniendo como consecuencia la falta de ingresos económicos por varios meses en el año 2020.

En base a que las ventas del negocio desde su inicio fueron muy bajas manifestó la propietaria que estas iban incrementando en un 10% durante el año 2018, pero con el transcurso del tiempo estas iban elevando a un 50% al finalizar el año, mientras que en el 2019 al ya obtener más acogida por parte de los consumidores las ventas casi llegaban a un 100%, debido a la competencia que cada ve era más fuerte en el mercado laboral las ventas empezaron a bajar al finalizar el año a un 40%. Mientes que en el año 2021 las ventas del negocio durante sus 6 primeros el nivel de las ventas era muy variado, debido a que el año anterior paso por la crisis sanitaria del covid-19 donde las ventas fueron totalmente desfavorables para el negocio.

En otros aspectos algo que es de suma consideración es que el negocio no cuenta con un sistema de registro de ventas debido a que no posee capital para comprar un sistema como tal, también manifestó la propietaria del negocio que existe deficiencia en cuanto al manejo y uso de los mismo, lo que provoca que no se obtengan un registro correcto de las ventas. Pero cabe destacar que el problema del bajo rendimiento en las ventas del periodo 2021 se dieron debido a que el negocio no realiza ningún tipo de publicidad para dar a conocer más sobre lo que ofrece, pero mediante la entrevista realizada a la señora Daniela Carpio nos supo manifestar que esto se debe a la falta de

conocimiento de las redes sociales, y también la falta de inversión en marketing y publicidad, por ende, es lo que conlleva a una escasa atención por parte de los consumidores para poder consumir el producto en el mercado y por lo tanto existe disminución de las ventas.

## CONCLUSIONES

Los factores que se desarrollaron en el objeto de estudio influyen en gran medida sobre los niveles de ventas en el restaurante “DIMELO ROM”, por ende se ha visto afectado negativamente en los últimos años, como bien se ha mencionado anteriormente, la competencia y las demás falencias adicional a estas se encuentra el factor pandemia covid-19 que ha contribuido negativamente sobre en el tercer año de vida laboral del restaurante, eso se deriva ya que en los meses de contingencia por parte de la pandemia se cerraron las puertas del negocio, afectando de una manera muy directa ya que la propietaria del mismo no realizaba ningún tipo de estrategia de venta para mantener activo en el mercado y poder satisfacer a sus consumidores.

La competencia es otra de las debilidades que presenta el restaurante, lo que ha ocasionado un déficit en los niveles de ventas, y de la misma manera provocando que el negocio pierda credibilidad y generando un índice de riesgo para el mismo, no se ha logrado llegar obtener el nivel de ventas deseadas en el periodo determinado, y mucho menos lograr restablecer y mejorar cada una de las problemáticas que conlleva el negocio desde su inicio, dando como resultado ingresos económicos muy bajos siendo este un riesgo para el establecimiento en sus actividades comerciales.

En cuanto a la deficiencia del uso de herramientas tecnológicas como las redes sociales para obtener una buena publicidad es otro de los factores negativos que han permitido que exista un bajo nivel de ventas en el restaurante, debido a la falta de conocimiento de las misma por parte de la propietaria, adicional a esto la carencia de inversión en el área de marketing para la publicidad en el negocio, dichos factores son los que influyen en el bajo nivel de ventas del negocio.

## **RECOMENDACIONES**

En relación al objetivo general del presente caso de estudio el cual consiste en analizar los niveles de ventas del restaurante “DIMELO ROM” periodo 2021, los resultados obtenidos mediante la entrevista realizada a la propietaria del negocio la señora Daniela Carpio, donde manifestó que una de las principales problemáticas es la competitividad y falta de estrategias de ventas que de por si estas son uno de los pilares fundamentales para un negocio, ya que su implementación generaría múltiples beneficios, tales como la atracción de nuevos clientes, fidelización de los clientes actuales y sobre todo a aumentar más las ventas y por ende hacer que la empresa crezca y se expanda en el mercado que cada vez es más competitivo, por lo que se recomienda al negocio implementar estrategias de marketing y ventas para lograr incrementar el nivel de ventas.

La falta de un sistema para el registro de las ventas es otra de las problemáticas para el restaurante, debido a que los registros de ventas en un sistema representa una perspectiva definida, mismo que le permitirá a las empresas darles el respectivo valor que se merece el manejo de inventarios, por eso se recomiendo que el negocio realiza una buena inversión en la implementación de un sistema para obtener el registro de las ventas del negocio, mismo que permitirá al negocio tener el control necesario de cada uno de sus inventario y al final de cada periodo contable conocer de manera correcta la realidad económica del restaurante.

## ANEXO 1



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

Facultad de Administración, Finanzas e Informática

Escuela de Administración

Carrera Ingeniería Comercial



**Entrevista:** Propietaria del restaurante “DIMELO ROM”

#### *Tabla 1*

#### *Resultados de la entrevista aplicada a la propietaria del restaurante “DIMELO ROM”*

Orden	Pregunta	Datos relevantes encontrados
1	¿Cuándo inicio las actividades laborales la empresa?	En el mes de febrero del año 2021
2	¿Cómo ha sido la acogida del negocio desde su apertura?	Al principio el negocio no obtuvo una buena acogida, actualmente si ha sido favorable
3	¿El local donde actualmente opera el restaurante es alquilado o de su propiedad?	El local donde se encuentra establecido el negocio es alquilado.
4	¿Aplica usted algún tipo de ventajas competitivas para diferenciarse de la competencia?	No actualmente nuestro negocio no utiliza ningún tipo de ventaja competitiva.
5	¿Explique cómo considera usted las ventas del restaurante durante el periodo 2021, como buenas o regulares?	Las ventas en el restaurante durante el inicio del periodo 2021 fueron regulares debido a que no se obtenían muchas ventas.
6	¿Utiliza usted las redes sociales como una herramienta de publicidad para el restaurante? Explique ¿por qué?	El restaurante desde su inicio hasta la actualidad no utiliza, desconoce el manejo de las redes sociales y tampoco hace inversión en marketing.
7	¿Su negocio cuenta con un sistema de registro de ventas?	No, el restaurante no cuenta con un sistema de registro de ventas.

*Fuente:* Entrevista aplicada a la propietaria del restaurante

*Elaborado por:* Manuel Vicente Onofre Andrade



## ANEXO 2

### Cuadro de Ventas del restaurante "DIMELO ROM"

Año 2020



MESES	DESCRIPCION	INGRESOS POR VENTAS
Enero	Ventas de Comida	19.000,00
Febrero	Ventas de Comida	18.600,00
Marzo	Ventas de Comida	10.500,00
Abril	Ventas de Comida	-
Mayo	Ventas de Comida	-
Junio	Ventas de Comida	-
Julio	Ventas de Comida	-
Agosto	Ventas de Comida	3.200,00
Septiembre	Ventas de Comida	3.200,00
Octubre	Ventas de Comida	3.500,00
Noviembre	Ventas de Comida	8.000,00
Diciembre	Ventas de Comida	8.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>74.000,00</b>

### ANEXO 3

#### Cuadro de Ventas del restaurante "DIMELO ROM"

Año 2021



MESES	DESCRIPCION	INGRESOS POR VENTAS
Enero	Ventas de Comida	10.000,00
Febrero	Ventas de Comida	11.000,00
Marzo	Ventas de Comida	11.000,00
Abril	Ventas de Comida	11.500,00
Mayo	Ventas de Comida	12.000,00
Junio	Ventas de Comida	13.000,00
Julio	Ventas de Comida	13.300,00
Agosto	Ventas de Comida	11.000,00
Septiembre	Ventas de Comida	11.000,00
Octubre	Ventas de Comida	11.500,00
Noviembre	Ventas de Comida	11.000,00
Diciembre	Ventas de Comida	16.800,00
<b>TOTAL</b>		<b>143.100,00</b>

## ANEXO 4



RESTAURANTE "DIMELO ROM" AV. TRES POSTE DEL CANTÓN JUAN

Babahoyo, 10 de julio del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de la Propietaria del **Restaurante "Dimelo Rom"**, del recinto **Tres Poste** del cantón **Juan**.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante, el Sr. **Manuel Vicente Onofre Andrade**, de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, para que realice el estudio de caso con el temas: **Nivel de Ventas del Restaurante "DIMELO ROM" en el recinto Tres Poste del cantón Juan periodo 2021**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente

**ASADERO DIMELO ROM**  
**Daniela Carpio S.**  
**GERENTE PROPIETARIA**

Sra. Daniela Carmen Carpio Sanchez


**PROPIETARIA DEL RESTAURANTE "DIMELO ROM"**

C.I: 120706025-0

Teléfono: 0997759762

**Dirección: Av. Tres Poste del Cantón Juan**

## ANEXO 5

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# ONOFRE ANDRADE MANUEL VICENTEE


**2%** Similitudes  
**11%** Texto entre comillas  
0% similitudes entre comillas  
**1%** Idioma no reconocido

Nombre del documento: ONOFRE ANDRADE MANUEL VICENTEE.docx  
Tamaño del documento original: 29,09 ko  
Autor: Manuel Onofre





Depositante: Manuel Onofre  
Fecha de depósito: 11/8/2022  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 11/8/2022

Número de palabras: 2938  
Número de caracteres: 18.571

Ubicación de las similitudes en el documento:








### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf">www.redalyc.org</a> <a href="https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf</a>	1%		Palabras idénticas : 1% (40 palabras)
2	 <a href="https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad">blog.hubspot.es   ¿Qué es la publicidad? Tipos, características y ejemplos</a> <a href="https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad">https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)

### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://www.claro.com.co/institucional/que-son-las-tic/>
-  <https://www.ecured.cu/Venta>
-  <https://repositorio.unan.edu.ni/15074/1/15074.pdf>
-  <https://conceptodefinicion.de/empresa>
-  <https://ideas.repec.org/a/erv/contri/y2010i2010-022.html>

## REFERENCIAS

- Arguello Pazmiño., A., Llumigano Poma., M., Gavilánez Cárdenas., C., & Torres Ordoñez., L. (2020). *Administración de Empresas*. Ecuador: PONS ASBL.
- Aranda, S. R. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogota: Areandino.
- Castells, M. A. (2017). *Dirección de ventas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Claro. (23 de Mayo de 2019). *claro.com*. Obtenido de claro.com:  
<https://www.claro.com.co/institucional/que-son-las-tic/>
- Contreras Sierra, E. (2013). El concepto de estrategia . *redalyc.org*.
- EcuRed. (20 de Enero de 2020). *ecured.cu*. Obtenido de ecured.cu:  
<https://www.ecured.cu/Venta>.
- Godás, L. (2017). El uso de la publicidad. *Offarm*.
- Lara Ortiz, A. D., Dayan, A., & Sampedro Garces, P. E. (2017). "ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE REGISTRO DE COMPRA Y VENTA. *Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría*. Universidad Estatal de Milagro, Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/755/3/AN%C3%81LISIS%20DE%20LOS%20PROCESOS%20DE%20REGISTRO%20DE%20COMPRA%20Y%20VENTA%20DE%20PRODUCTOS%20PARA%20LAS%20PEQUE%C3%91AS%20FARMACIAS%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO.pdf>
- Mark W. Johnston, & Greg W. Marshall. (2009). *Administración de ventas*. Mexico: MCGRAW-HILL.

- Medeiros, V., Gonçalves Godoi , L., & Camargos Teixeira, E. (2019). La competitividad y sus factores. *CEPAL*.
- Medina-Quintero, J., De la Garza Ramos, M., & Jiménez Almaguer, K. (2011). Competencia Empresarial con el uso de la Información. *redalyc*.
- Pérez Sevilla, L., López Fargas, B., & Ramírez González, S. M. (2021). El proceso de ventas y la importancia de la fuerza de ventas. *Licenciatura en mercadotecnia*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/15074/1/15074.pdf>
- Perez, M. (2 de Junio de 2022). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de [conceptodefinicion.de: https://conceptodefinicion.de/empresa](https://conceptodefinicion.de/empresa)
- Rojas, H. D. (2 de Febrero de 2020). *repec.org*. Obtenido de [repec.org: https://ideas.repec.org/a/erv/contri/y2010i2010-022.html](https://ideas.repec.org/a/erv/contri/y2010i2010-022.html)
- Sánchez, A. E. (2018). *Aprendizaje, formación y Educación por competencias*. Colombia: Corporación CIMTED.
- Sordo, A. I. (18 de Julio de 2020). *hubspot.es*. Obtenido de [hubspot.es: https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad](https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad)
- Zamora Boza, C. (2017). La importancia del emprendimiento. *revistaespacios.com*.