



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

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

NIVEL DE VENTAS EN EL CENTRO DE DESARROLLO TECNOLÓGICO PATRIK

COMP EN EL CANTON URDANETA PARROQUIA CATARAMA

EGRESADA:

ROMINA LOURDES MONTES QUIÑONEZ

TUTOR:

ING. FABIAN PEÑAHERRERA LARENAS

AÑO 2022

CONTENIDOS

1.	Planteamiento del problema.....	3
2.	Justificación	5
3.	Objetivos del estudio.....	7
4.	Línea de Investigación	8
5.	Marco Teórico.....	9
6.	Marco metodológico	20
7.	Resultados.....	21
8.	Discusión de Resultados	23
9.	Conclusiones	25
10.	Recomendaciones	26
11.	Bibliografía	27
12.	Anexos	30

1. Planteamiento del problema

El Centro de Desarrollo Informático Patrik Comp, con RUC #1205028150001 está ubicado en la provincia de Los Ríos, cantón Urdaneta, parroquia Catarama, en las calles Babahoyo y Carlos Tola, frente al estadio deportivo; se encuentra a disposición de su distinguida clientela a partir del año 2007 y se ha mantenido en el mercado bajo la administración de su propietario, el Sr. Patricio Constantino Herrera Avilés, que desarrolla como principal actividad económica, venta al por menor de computadoras y equipo periférico computacional en establecimientos especializados.

La empresa no se encuentra dividida por departamentos, sin embargo, se designa funciones distribuidas entre seis empleados, dentro de ellos se desarrollan los servicios de reparación de equipo de cómputo y comercialización de productos, no obstante, existe una deficiente comunicación entre ellos que incide en la atención al cliente puesto que, surgen situaciones donde los encargados de atención al cliente no solicitan los detalles necesarios con respecto a los interesados por el servicios de reparación, por lo tanto, este los técnicos deben esperar a los técnicos para conocer los por menor y generar el servicio, por ende, el cliente debe esperar mayor tiempo para solucionar sus problemas.

El centro de desarrollo informático a pesar de ser un lugar donde se utiliza las herramientas digitales como solución de problemas no considera aplicaciones para realizar el control de actividades, así como, el registro en ventas en la mayoría de los casos se tienen apuntes realizados en libreta hojas volantes que suelen extraviarse, dónde se registran los servicios que se tienen pendiente de entrega, por otro lado, no se utilizan software para realizar el control de las ventas o la facturación se prefiere realizar este proceso de forma manual que incide al momento de requerir información inmediata o actualización, por lo tanto, la empresa desconoce de cuánto es el valor que se efectúa en venta por día.

La mayor parte de su personal tiene formación técnica de segundo nivel y título de tecnólogo en diseño gráfico, sin embargo, desconocen de los procesos de atención al cliente, así como, los protocolos necesarios para ejecutar las ventas a este problema se suma la carencia de capacitación al personal en áreas específicas, además, la actualización de conocimientos teniendo en cuenta las modernas prácticas de ventas, es más todos aquellos servicios novedosos que se implementan se deben a la investigación personal de su propietario a través de las tendencias en redes sociales con respecto a los servicios informáticos, son implementados y perfeccionado como consecuencia de la experiencia.

El encargado de desarrollar las actividades de marketing en el centro de desarrollo informático Patrik Comp, es su propietario, sin embargo, este posee formación técnica en la especialidad de diseño gráfico, pero desconoce los procesos de ventas, marketing o mercadeo, por lo tanto, no realiza una segmentación de clientes que inciden al momento de direccionar las estrategias de marketing hacia un público objetivo, lo realiza de forma generalizada y como consecuencia la publicidad realiza a través de los medios digitales, no alcanza el impacto esperado.

El centro de desarrollo Patrik Comp presenta una deficiente publicidad, aunque cuente con Facebook donde publica, no lo hace constantemente ya que se efectúa cada quince días, la mayor parte de ellos nos asciende a 5 reacciones, por tanto, no tiene el impacto esperado y funciona como una estrategia poco viable para la empresa e índice en la venta cotidiana, a consecuencia de la pandemia existió una gran demanda de equipos de cómputo, pero debido al tiempo de almacenamiento las maquinas empezaron a registrar daños y requiere de solución inmediata, por lo tanto, acudían a otros establecimientos para poder realizar los respectivos reparaciones y mantenimiento a sus equipos, dando lugar al crecimiento de otros negocios que ofertaban los mismos servicio o precios más bajos, ocasionándole un decrecimiento de las ventas en el local.

2. Justificación

Este estudio se realiza para conocer cómo se desarrollan los procesos de ventas en el centro de desarrollo informático Patrik Comp, ubicado en la parroquia Catarama del cantón Urdaneta, a su vez determinar los problemas existentes en torno a las actividades cotidianas que se efectúan y mediante los respectivos análisis identificar las deficiencias o carencias que conlleven a la existencia de inconvenientes, así mismo, se establecerá todas aquellas causas y efectos para sugerir mejoras que contribuirán a incrementar el nivel de ventas y alcanzar la rentabilidad deseada.

Es importante abordar un análisis de los niveles de venta, porque está constituye uno de los pilares fundamentales para las empresas de tipo comercial, que mediante la comercialización de sus productos o servicios obtienen un beneficio económico o ganancia, sin embargo, para su efecto se debe considerar las técnicas específicas que conlleven a generar un crecimiento de los ingresos, por lo tanto, este estudio se enfoca en identificar y describir las actividades rutinarias y no rutinarias que se efectúan además de conocer cuál es el profesional encargado de originar las estrategias de ventas.

Este trabajo permitirá conocer los por menores de los procedimientos de las ventas mediante los conocimientos adquiridos en las distintas carteras y niveles que conforman la carrera de comercio de la Universidad Técnica de Babahoyo, dónde se podrá realizar la descripción de los procesos y contrastarlos con hallazgos bibliográficos que permitirán evidenciar las causas y efectos de los problemas identificados y a su vez sugerir al propietario o administrador dar las mejoras correspondientes para reducir las deficiencias existentes.

Por otro lado, el beneficiario directo de este estudio es el propietario o administrador del centro de desarrollo informático Patrick Comp, que mediante las sugerencias realizadas por el

autor de esta investigación, podrá implementar mejoras que contribuirán al desarrollo de las buenas prácticas administrativas y comerciales que tendrá como resultado el éxito empresarial, además de concientizar sobre la importancia de establecer procesos automatizados, recurrentes y para conocer la situación en el mercado, además de sus competidores antes idear estrategias de ventas.

Merece la pena subrayar que, este estudio prevé generar un cambio en el estilo de administrar las empresas, específicamente en el desarrollo de los procesos de marketing y comercialización, porque la mayoría de los negocios o microempresas desarrollan sus actividades basadas en el empirismo, es decir, con el conocimiento adquirido por la experiencia adquirida a través de los años, no obstante, no aprovechan los recursos existentes y consideran las modernas prácticas que permiten reducir el tiempo utilizado para ejecutar las actividades, así como, la elaboración de estrategias utilizando las herramientas informáticas de forma adecuada para generar un mayor crecimiento.

La presente originará conocimientos con respecto a las ventajas de realizar un diagnóstico de ventas, además de, la identificación de los factores internos y externos que afectan directa o indirectamente al flujo de ventas, por otro lado, la necesidad de capacitar al personal encargado en las diferentes áreas de atención al cliente, trabajo en equipo, capacidad para identificar los canales de comunicación eficientes, estrategias de marketing y protocolos de comercialización, que son elementos básicos que trabajan en conjunto para sostener o aumentar el nivel de ventas.

3. Objetivos del estudio.

Objetivo general.

Analizar el nivel de ventas durante el periodo 2020- 2021 en el centro de desarrollo tecnológico Patrik Comp.

Objetivos específicos.

Identificar los procesos de ventas que se desarrollan en el Centro de Desarrollo Tecnológico Patrik Comp.

Determinar los factores que inciden en el nivel de ventas en el Centro de Desarrollo Tecnológico Patrik COMP de la Parroquia Catarama Cantón Urdaneta.

Comparar el nivel de ventas del Centro de Desarrollo Tecnológico Patrik Comp en el periodo 2021.

4. Línea de Investigación

El estudio de caso titulado Nivel de Ventas en el Centro de desarrollo tecnológico Patrik Comp de la parroquia Catarama Cantón Urdaneta es una investigación que da a conocer las situaciones y factores donde se analiza los distintos inconvenientes, este trabajo se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea Gestión Financiera, tributaria y compromiso social, a continuación, se detallan:

Se encuentra una relación entre la línea de investigación Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y el Centro de Desarrollo Tecnológico Patrik Comp ya que es una empresa que se dedica a la venta de los servicios de reparación de equipo de cómputo, atención al cliente y comercialización de productos, este mercado esta direccionado a las personas mayores con equipos tecnológicos.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea Gestión financiera, tributaria y compromiso social , ya que la variable a analizar es nivel de ventas, esta variable que da a conocer los procesos mediante el volumen de ventas ya que es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa, así mismo dentro de la empresa en referencia se involucra una serie de procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda esta serie de acciones; las misma que se plantearán en forma de recomendaciones en el estudio de caso.

5. Marco Teórico

Historia de las ventas

Las ventas inician desde los tiempos donde se realizaban elaboración de productos de forma artesanal en la Revolución Industrial, dónde no había una gran cantidad de competidores; es más carecían de varios productos y aquellos que se dedicaban a la comercialización de los mismos, no tenían dificultades en vender los productos en el mercado tiempo después se experimentó varios cambios y gran parte de los países habían pasado la guerra y generado la escasez de productos, por lo tanto, el comercio daría un giro 360 que cambiaría indudablemente el mundo de los negocios, apoyados por la tecnología para la producción de bienes y servicios, por ende, aumento de la demanda de la población que requería satisfacer mayores necesidades. (Ramos, 2018, pág. 9).

Sí bien es cierto, las ventas surgieron desde los primeros indicios de la humanidad en la tierra, puesto que, funcionaba a través del intercambio de productos denominado trueque, a raíz que pasaron los años, está se fue tecnificado y las industrias vieron la necesidad de crear productos o servicios que deberían ser comercializados por un valor económico y a su vez permitiría inyectar capital a las empresas para generar una mayor producción, solventar los costos que implica contratar mano de obra para realizar las actividades cotidianas y establecer una planificación que conllevaría a mejorar los procesos y satisfacer la demanda de productos en el mercado.

Ventas

Son aquellos valores que ingresan por la venta o comercialización de productos o servicios. (Ministerio de Educación, 2016, pág. 87).

Además, la venta se define como el proceso que permite persuadir a un cliente con la finalidad que adquiera un artículo o servicio y apruebe obtener una contribución económica y a su

vez mejore la rentabilidad de la empresa, está se realiza a través de la planificación, detención o creación de necesidades, argumentación, tratamiento, cierre, seguimiento y análisis. (Medina, 2019).

Conceptualizar el término vender se refiere a tres ejes principales: la satisfacción de las necesidades de los clientes, intercambio de bienes a cambio de una retribución económica y es un arte que contribuye a la adquisición de productos o servicios. (Lázcoz, 2019).

Por ende, la venta es la entrega de un producto de servicio a cambio de una suma de dinero y esta es efectuada por parte de una persona responsable que utiliza su potencial y capacidad para persuadir la mente del consumidor, efectuar el proceso de comercialización cabe recalcar que las ventas se han constituido como uno de los factores indispensables para sostener y solventar a las empresas.

Evolución de las ventas

Las empresas tienen el objetivo de crecer económicamente mediante las ventas, por lo tanto, es necesario considerar tres aspectos fundamentales que han permitido a las empresas la evolución de las ventas dentro de los cuales destacan: expectativa en aumento de los clientes, globalización del mercado y desmasificación de los mercados internos. (Blanco, 2012).

Las ventas han evolucionado debido a una administración mejorada de las mismas, por lo tanto, es necesario considerar el contexto económico y social además de aspectos como la globalización, creciente acceso internet, la inestabilidad económica y política, establecimiento de convenio, funciones y estrategias, la economía moderna y las innovaciones que se realizan quién resaltado la importancia de las buenas prácticas administrativas para lograr el éxito comercial.

Una de las razones de ser de las empresas son las ventas, sin embargo, no todas presenta una estadística de ventas o un control que permite determinar el crecimiento decrecimiento de las mismas y establecer acciones emergentes que consientan generar un equilibrio o aumentar el nivel de productos que se busca comercializar en el mercado, para su efecto es necesario tener en cuenta aspectos importantes que accederán generar impacto positivo y volver eficiente las estrategias de comercialización de productos para la empresa.

Manual de ventas

Las herramientas que permiten mejorar el nivel de ventas es la estructuración de un manual donde se especifique los procedimientos y lineamientos para mejorar las actividades administrativas que se encuentran relacionados a las ventas, sea está una empresa que se ha constituido de forma natural o jurídica, siempre y cuando su objetivo primordial será reducir el tiempo de espera y duplicar la eficiencia de las actividades para la comercialización de productos. (Laban & Montoya, 2018).

Tipos de ventas

Existen dos grandes tipos de ventas, desde la perspectiva de (Schnarch, 2020) son:

1. Ventas minoristas o al detalle, es la venta directa de bienes o servicio al cliente final que adquieren los productos para uso personal más no comercial.
2. Ventas comerciales es la comercialización o el desarrollo de actividades de ventas de servicios o bienes que en lo posterior serán revendidos o tienen fines comerciales funcionan como detallistas y mayoristas.

Identificar los tipos de ventas permite a los encargados de diseñar las estrategias o propietarios de los negocios conocer cuál es el camino a seguir, así como la fijación de objetivos

y establecimiento de presupuesto, debido que, cada uno de los casos se trata de manera diferente más aún cuando la división se realiza de acuerdo a su uso donde se establece ventas minoristas y ventas comerciales porque cada uno de ellos tiene presencia de uno o más personas, además de uno o más procesos y se lo debe de terminar con la previa especificación del grupo pertenece.

Recursos de venta

Dentro de los recursos materiales que permiten llevar a cabo la función comercial se encuentran escaparates sean estos de tipo prestigio, temporada, informativo, promocionales, o de oferta precios y comerciales; una de las funciones indispensables de este tipo de recurso es exponer la mercadería y lograr persuadir la mente del consumidor para alcanzar se llegue a concretar la venta, por lo tanto, la persona responsable de ordenar el escaparate debe utilizar la ubicación para generar un estímulo sensorial que influyen los sentimientos y la conducta para generar la sensación de necesidad del producto. (Palomares, 2021).

Otro de los recursos que ha permitido el crecimiento de las ventas vamos allá del establecimiento de las tiendas físicas como es la utilización del e-commerce, es decir la utilización de la tecnología para realizar actividades de comercialización que permitan promocionar y generar nuevas oportunidades de crecimiento además se ha constituido como una ventaja competitiva y una posibilidad para incrementar las ventas sin invertir un presupuesto considerable en la distribución de información o publicidad para dar a conocer los productos o servicios cabe recalcar que está se utiliza mayoritariamente en las pequeñas y medianas empresas. (Suárez, 2020).

Por otro lado, se afianza más la importancia del talento humano como un recurso indispensable para obtener los objetivos de venta para esto deben contar con las competencias necesarias desde la parte gerencial hasta sus vendedores para realizar las tareas necesarias que

permiten alcanzar el éxito no solamente debe poseer conocimientos con respecto a las ventas sino también tener las aptitudes para lograr generar la confianza y el grado de satisfacción que los clientes necesitan. (Bullemore & Cristobal, 2018).

Proceso de preventa

La preventa es un método que permite comercializar los productos antes de su venta este proceso se encarga de recopilar información, realizar la selección de prospectos y permite estructurar una segmentación de mercado que conlleva a preparar el camino para realizar la negociación, es decir, toda la información respectiva se proporciona al representante de ventas o atención al cliente para que esté la utilice con fines estratégicos quedé como resultado una venta segura. (Chaves, 2020).

El proceso de preventa debe cumplir ciertos parámetros, para (Muñoz, 2020) dentro de ellos se encuentran:

- Realizar la búsqueda de clientes y tomar en cuenta los clientes actuales.
- Realizar una revisión de la base de datos y limpiezas continuas.
- Realizar la planificación para concretar visita llamadas o entrevistas.
- Preparar un guion o lineamientos específicos que debe dar a conocer al cliente.
- Realizar una organización de la agenda para cumplir los objetivos previstos
- Considerar los elementos de apoyo necesario, enviar la debida documentación y realizar el reporte.
- Medición de los resultados obtenidos.

La preventa es el proceso que se realiza antes de la venta y constituye la recopilación de información necesaria para abordar a los clientes de manera certera, además, permite estructurar a

Los profesionales de mercadotecnia estrategias viables que permitan persuadir la mente del consumidor y generar la necesidad de adquirir los productos o servicios, cabe recalcar que, la preventa requiere de la realización de pasos que deben realizarse de manera subsecuente y con ayuda de una persona que presente capacitación en el área comercial.

Elemento del proceso de ventas

Los principales elementos de un proceso de venta, según Arroyo *et al.* (2019) son:

- Las estrategias de servicio, es decir, el financiamiento, portafolio, estrategias y demanda de productos.
- El diseño de los servicios de elaboración de catálogos disponibilidad especificación de proveedores y establecimiento de Barreras de seguridad de la información
- Por otro lado, la innovación es uno de los puntos indispensables que incentiva en el proceso de ventas, es decir, la implementación de tecnología que va de la mano de organización interna, los recursos y el mercado.

Plan de ventas

El plan de cuentas se encuentra conformado por el planteamiento de objetivos de ventas que se desea obtener dentro de un período establecido además se especifican todas aquellas acciones o actividades que se realizan para alcanzarlos considerando las técnicas e instrumentos y los recursos necesarios para incrementar el volumen de ventas de la empresa. (Zumel & Martínez, 2022).

Sin embargo, las empresas que no aplican un plan de ventas corren riesgos que pueden ser: la ausencia de información para realizar estrategias de venta, deficiente control o disciplina

presupuestaria, excesos de gastos de dinero y tiempo, desaprovechamiento de oportunidades, falta de objetivos a mediano y largo plazo y la inexistencia de una hoja de ruta; factores que permiten realizar movimientos meticulosos para que los inversores, colaboradores, clientes y proveedores puedan trabajar en conjunto para desarrollar la actividad por la que fue creada la empresa. (Mir, 2019).

Equipo de ventas

Un equipo de ventas son todas aquellas personas que permite desarrollar actividades de logística, marketing, finanzas y atención al cliente, se considera cuando se comercializa los productos a grande escala y representa un proceso complejo que requiere de grandes movimientos de dinero y de establecer lineamientos para la elaboración de productos y desarrollo de los servicios. (Castro, 2019).

Características del personal de ventas

Las características necesarias para que un vendedor puede desarrollar su rol de forma eficiente, a partir del criterio de (Zamarreño, 2020) comprenden:

- Flexibilidad que se relaciona a la satisfacción de las necesidades o deseos del cliente
- Demostración que permite dar a conocer las características y funcionalidad de los productos.
- Comunicación transmite la información a los clientes.
- Relación social es donde aquellas personas que intervienen en el proceso de venta general lazos de amistad que se mantienen más allá de las relaciones comerciales y por último la selección de clientes.

Por otro lado, el equipo de venta debe contar con conocimiento en estadística aplicada al mercadeo y las ventas, puesto que, a través de ellos se realiza el procesamiento y tabulación de la información obtenida a través del proceso de ventas, cabe recalcar que, permite determinar la oferta y demanda en el mercado, además de, realizar representaciones gráficas de los datos procesados a través de tablas, gráficos, histogramas, cálculo de frecuencias, diagramas, estudios de mediana, media y moda; por otro lado, llegar a interpretación de los datos con la finalidad de tomar decisiones para mejorar los procesos de comercialización de la empresa. (Ministerio de Educación del Ecuador, 2020).

Funciones del vendedor

Las etapas que se consideran para conseguir la venta de un producto o servicio, es consecuencia de la capacidad del vendedor para conseguir esta oportunidad de negocio, además de, contar con el apoyo de tres funciones indispensables, desde el punto de vista de Acosta *et al.* (2018) son:

- Definición de las metas.
- Aplicación de las políticas.
- Establecimiento de los procedimientos.
- Creación de ideas estratégicas.
- Dirección de las tácticas.
- Diseño de un modelo de control. (p.12)

Pronostico de ventas

Son todas aquellas valoraciones que se realizan a futuro de la comercialización de un bien o servicio en específico. (Moreno, 2019, pág. 15).

Por otro lado, es importante predecir las ventas puesto que permite considerar el presupuesto necesario para la producción, distribución, comercialización y actividades de marketing en relación al producto este también permite crear una ventaja competitiva y actuar de forma más eficiente ante los competidores. (Caballero, 2014).

Promoción de ventas

Las promociones de ventas, son aquellas actividades o acciones que se plantean con la finalidad que los clientes adquieran un mayor número de productos cuando esté se encuentren en una tienda física o virtual, está se puede realizar a través de diferentes formas como, por ejemplo: exhibiciones. (Oficina Internacional del Trabajo, 2016, pág. 56).

Estrategias de ventas

Una de las estrategias utilizadas para elevar el nivel de ventas en las empresas es la estrategia de crecimiento, puesto que, conlleva a la planificación y ejecución de un número determinado de cantidad de operaciones y valorar los beneficios que se reciben además permite el desarrollo de la empresa porque establece lineamientos específicos por donde se debe seguir si lo que se quiere es un crecimiento futuro para las ventas y utilidades, por otro, lado este estrategia va de la mano con el mercado de penetración o diversificación. (Loor, Peña, Moreira, Arteaga, & Pérez, 2018).

Las estrategias que permiten alcanzar la competitividad y aumentar las ventas en una empresa, según (Feijo & Guerrero, 2018) son:

- Estrategia de diferenciación que conllevan a generar un valor agregado que diferencia al producto de los competidores.
- Estrategia de enfoque y especialización permite abastecer un segmento de mercado.

- Liderazgo de costos se realiza a través del establecimiento de precios bajos debido a la reducción de costos. (ps. 97-97).

Documento en las ventas

Los documentos necesarios que permiten evidenciar la venta comprende una secuencia de escritos realizados de forma ordenada y parte desde el pedido, albarán, factura y recibo. (Ristol & Hervás, 2019).

El proceso de ventas partes del establecimiento o fijación del departamento encargado de las mismas siendo denominado departamento comercial, es aquel que se encargan de utilizarlo procesos administrativos de planificación, organización, dirección y control de actividades necesarias para que los productos o servicios lleguen hacia el consumidor, por lo tanto, es necesario que cumpla funciones específicas como la planificación y control, estudio de mercado, promoción y publicidad y ventas que se relacionan entre sí. (Arenal, 2022).

Relación con el cliente

Relación con el cliente, es necesario construir y mantener una relación que perdura a través del tiempo con los clientes porque permite la subsistencia del negocio, por otra parte, se ha convertido en un eslogan que varias marcas y empresas lo replican debido que lo que se busca es persuadir a la clientela y generar un aumento del volumen de compras a un corto plazo, qué conlleve a mejorar el rendimiento comercial dentro del tiempo estimado para su efecto es necesario considerar tecnología con la finalidad que permita realizar las actividades de forma eficiente establecer canales de distribución y comunicación coherentes que permite la interconexión constante. (Zambrano, 2020).

Existen elementos internos en las empresas que generan cierto obstáculo para la ejecución de la gestión que permite establecer una relación con el cliente dentro de ellas: se puede destacar que se tiene una visión a corto plazo por parte de los directivos, el Talento humano debe proponerse cambios, realizar refuerzos tecnológicos, generar la necesidad de flexibilizar la producción y considerar la necesidad de flexibilizar la distribución. (Sánchez & Jiménez, 2020).

La relación con los clientes es necesaria para el crecimiento de las empresas, puesto que, el consumidor es aquel que le da vida a las empresas de tipo comercial, debido a que, son aquellos que realizan la adquisición de productos, por tal razón se deben realizar acciones coordinadas que permitan satisfacer las necesidades y generar la sensación necesaria para crear lealtad siendo está una de las consecuencias indispensables para que el cliente visita el local comercial de forma frecuente, por lo tanto, es necesario establecer ciertas particularidades y direccionar los recursos humanos materiales tecnológicos y los procesos.

6. Marco metodológico

El método de investigación que se utilizó son el analítico – sintético mediante el desglose de los actividades, recursos y factores integrados en la comercialización de productos, información que se observa, describe, descompone, clasifica, enumera, relaciona, resume, interpreta y analiza para determinar el origen del problema y los efectos que tiene en el desarrollo de los procesos de formar cotidiana más allá de la incidencias que tiene en la variación del nivel de ventas dentro de los últimos doce meses en el Centro de desarrollo tecnológico Patrik Comp.

Por otro lado, las técnicas y los instrumentos necesarios para obtener información necesaria para este estudio comprenden: la entrevista realizada mediante una Formulario de entrevista al administrador del centro de desarrollo tecnológico Patrik COMP al considerar la estructuración de un cuestionario conformada por ocho interrogantes abiertas donde se destacan aspecto como: tipos de técnicas de ventas, procesos de ventas que se aplican, identificación de las características del personal que se dedica a la venta o atención al cliente, estrategias de ventas que se consideran; información que permitió conocer los factores que se considera e influyen en el nivel de ventas de la empresa.

La segunda técnica es la estructuración de una matriz comparativa con el apoyo de la herramienta ofimática Microsoft Excel donde se ingresó información con respecto a las ventas realizadas en los últimos 12 meses, es decir, Julio – diciembre de 2021; Enero –junio de 2022 además, se consideró la aplicación del análisis de ventas vertical donde se valora los porcentajes obtenidos para determinar la variación de las ventas en el periodo. Por último, la investigación bibliográfica se realiza mediante la extracción de información de fuentes como: textos digitales, artículos, revistas científicas y proyectos de investigación actualizados donde se despejas.

7. Resultados

Los resultados obtenidos con la aplicación de la entrevista son:

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada al Gerente del Centro de Desarrollo Informático Patrik Comp

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Identifique el proceso de ventas que se realiza en la empresa?	Cliente se acerca al local, cliente solicita productos o servicios, se revisa la existencia de los productos o la existencia de los técnicos para efectuar el servicio, se muestra el producto al cliente, se especifica el valor del producto o servicio, facturación, cobro de productos o servicios y entrega de producto.
2	¿Identifique el tipo de técnicas de ventas que se aplica en la empresa?	El personal o propietario no tiene el conocimiento para aplicar técnicas de ventas pero si se considera un valor agregado en cada producto que se entrega o servicios que se ofertan, para generar un testimonio positivo.
3	¿Describa las características del personal que se dedica a la venta o atención al cliente?	El personal en su mayoría, es activo, dinámico, y tiene facilidad de palabras.
4	¿Detalle las estrategias de ventas que se considera en la empresa?	No se aplica estrategias de ventas realizada por personas conocedoras de la materia pero se incentiva al cliente a través del dialogo de la necesidad de adquirir el producto
5	¿Mantiene el negocio comunicación directa con sus clientes durante y después de realizar una venta?	De forma frecuentes se les realiza la consulta a nuestros clientes sobre sus preferencias y compras, pero no se lleva un control post venta, a veces los clientes regresan y otras se ha evidenciado que prefieren a la competencia.
6	¿Cuáles son las herramientas digitales que utiliza para control de ventas?	El local sigue utilizando un sistema manual de facturación y no posee registro de ventas a más de apuntes de lo que se vende realizado en hojas.
7	¿Cómo es la atención que el centro de desarrollo informático Patrik Comp ofrece a los clientes?	La atención puede calificarse como buena(aunque en ocasiones presenta reclamos de cientos de clientes por la atención que se les brinda)
8	¿Qué problemas existe con la entrada de nuevos competidores en el mercado?	Las ventas tienden a bajar porque los clientes prueban nuevos productos que les resulta más agradables que los que ofrecemos y esto genera el bajo nivel de venta.

Fuente: Entrevista aplicada a la gerente del Centro de Desarrollo Informático Patrik Comp

Elaborado por: Romina Lourdes Montes Quiñonez

Por otro lado, el segundo instrumento que evidencia el nivel de ventas refiere un matriz comparativa de las ventas, estructurada de la siguiente manera.

Tabla 2

Matriz comparativa de las ventas 2020-2021

Meses	Periodos		Variación Absoluta	Variación Relativa
	2020	2021		
Enero	\$ 1.800,00	\$ 1.900,00	100	6%
Febrero	\$ 1.980,00	\$ 1.700,00	-280	-14%
Marzo	\$ 1.750,00	\$ 1.600,00	-150	-9%
Abril	\$ 1.800,00	\$ 1.750,00	-50	-3%
Mayo	\$ 2.500,00	\$ 2.400,00	-100	-4%
Junio	\$ 1.990,00	\$ 2.000,00	10	1%
Julio	\$ 2.300,00	\$ 2.200,00	-100	-4%
Agosto	\$ 2.400,00	\$ 2.700,00	300	13%
Septiembre	\$ 2.380,00	\$ 2.250,00	-130	-5%
Octubre	\$ 2.450,00	\$ 2.350,00	-100	-4%
Noviembre	\$ 2.300,00	\$ 2.200,00	-100	-4%
Diciembre	\$ 2.600,00	\$ 2.648,00	48	2%

Fuente: Facturación del Centro de Desarrollo Informático Patrik Comp

Elaborado por: Romina Lourdes Montes Quiñonez

8. Discusión de Resultados

Con la aplicación del instrumentos cuestionario de entrevista aplicada al propietario de la empresa se puede determinas que el proceso de ventas que se realiza en el Centro Tecnológico Patrik Comp refiere al acercamiento del cliente al local, solicitud de los productos o servicios, el vendedor revisa en perchas, vitrinas o bodega la existencia de los productos o la disponibilidad de los técnicos para efectuar el servicio, así como, la temporalidad para efectuar el servicio, se muestra el producto al cliente, se especifica el valor del producto o servicio, facturación, cobro de productos o servicios y entrega de producto.

En relación al tipo de técnicas de ventas que se aplica en la empresa, el personal o propietario no tiene el conocimiento técnico - científico para aplicar técnicas de ventas pero si se considera un valor agregado como factor necesario a cada producto que se entrega, sea este en marca, modelos, variedad de colores, precios accesibles, tendencias, otros, mientras que en los servicios que se ofertan se prioriza la atención al cliente personalizada e intenta que se desarrolle dentro del menor tiempo posible, para generar un testimonio positivo que sirva para la retención y captación de nuevos clientes.

Al consultar sobre las habilidades, destrezas o características del personal que se dedica a la venta o atención al cliente en la empresa, se pudo conocer que, a pesar de no ser especializado en esta área en su mayoría, es activo, dinámico, tiene facilidad de palabras y personalidad agradable que genera la confianza en el cliente para solicitar recomendaciones de productos en relación a marcas o calidad de productos, en consecuencia aunque funcionan como factor para comercializar los productos no se aplica estrategias de ventas realizada por personas conocedoras de la materia pero se incentiva al cliente a través del dialogo de la necesidad de adquirir el producto.

Por otro lado, se conoce que la comunicación que se establece con los clientes durante y después de realizar una venta se desarrolla de forma frecuente y al comprar se les realiza la consulta a los clientes sobre sus gustos y preferencias al momento de adquirir los productos o servicios, pero no se lleva un control post venta, en reiteradas veces los clientes regresan y otras se ha evidenciado que prefieren acudir a la competencia, lo que incide en la variación del nivel de ventas mensuales del periodo 2020 -2021.

Por otra parte, las herramientas digitales que utiliza para control de ventas y facturación, evidencias que se sigue utilizando un sistema manual de facturación y no posee registro de ventas a más de apuntes de los productos que se venden en gran volumen y este es realizado en hojas que suelen extraviarse, adicional a ello se encuentra que la entrada de nuevos competidores en el mercado, es un elemento que afecta al nivel de ventas y tienden a bajar porque los clientes prueban nuevos productos que les resulta más agradables o económicos.

La matriz se encuentra estructurada con los valores obtenidos por ventas en los meses enero a diciembre del período 2020-2021 para conocer la variación que ha existido entre ambos periodos se consideró un análisis horizontal considerando las variaciones absolutas y relativas la primera establece la diferencia en dólares y se calcula período 2 – período, mientras que, las variaciones relativas se establecen de la siguiente fórmula período 2/ período 1 x 100, por lo tanto, se obtuvo que existe un decrecimiento de las ventas en 9 de 12 meses al evaluar los 2 periodos debido a que, las ventas en el año 2021 en su mayoría fueron inferiores al 2020.

9. Conclusiones

Se concluye que los procesos de ventas que se desarrollan en el Centro de Desarrollo Tecnológico Patrik Comp son: acercamiento del cliente al local, solicitud de los productos o servicios, el vendedor revisa en perchas, vitrinas o bodega la existencia de los productos o la disponibilidad de los técnicos para efectuar el servicio, así como, la temporalidad para efectuar el servicio, se muestra el producto al cliente, se especifica el valor del producto o servicio, facturación, cobro de productos o servicios y entrega de producto, sin embargo, estos se realizan de acuerdo a la experiencia y ejercicio frecuente de la comercialización de productos más no se encuentra estructurado en un diagrama de procesos.

Los factores que inciden en el nivel de ventas en el Centro de Desarrollo Tecnológico Patrik Comp son: estructuración de una base de datos, planificación de ventas especificación de un diagrama de procesos, estudio del comportamiento del consumidor, establecimiento de objetivos claros y realizables, Contratación del talento humano capacitado en ventas, así como, la tecnología correspondiente para realizar el control de ventas y medir los resultados de forma frecuente a través de la utilización de indicadores de ventas que permitan determinar la variación entre un periodo y otro.

Al realizar un análisis comparativo de las ventas considerando los doce meses del año 2020- 2021 mediante la aplicación de análisis horizontal y la utilización de las fórmulas de variación absoluta (monto de ventas en dólares) y la variación relativa (monto de ventas porcentual), se puede determinar que existe un decrecimiento de las ventas del noveno al doceavo mes, al evaluar los dos periodos debido a que, las ventas en el año 2021 en su mayoría fueron inferiores al 2020, debido a la falta de consideración de varios de los aspecto antes mencionados.

10. Recomendaciones

Se recomienda:

Realizar un diagrama de flujo de proceso elaborado por parte de un profesional en el área de ventas con la finalidad de identificar cada uno de los procesos que son necesarios para efectuar las actividades de comercialización de la empresa, además debe considerarse la estructuración de un esquema para la venta de productos y otro para el desarrollo de los servicios con la finalidad organizar y cronometrar las actividades para minimizar el tiempo para atender al cliente

Vincular los elementos administrativos como: planificación, organización, dirección y control para estructurar un plan de acción donde se especifique misión, visión, valores corporativos, objetivos empresariales y de ventas, diseño de un manual de políticas de ventas, así como la identificación de los aspectos positivos y negativos (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para la elaboración de estrategias viables que mejoren el posicionamiento del negocio y a su vez se logre obtener un mayor volumen de ventas.

Diseñar una matriz de ventas donde se registra cada uno de los valores que se recaudan por este rubro de forma semanal y mensual con la finalidad de considerar las fórmulas de variación absoluta y relativa, que conlleven a determinar el nivel de ventas entre dos o más periodos y realizar un análisis comparativo que permitirá a la empresa conocer la situación y a quien corresponda elaborar estrategias que conlleven al mejoramiento continuo e incidan en aumentar el nivel de ventas.

11. Bibliografía

- Acosta, V. M., Salas, N. L., Jiménez, C., & Guerra, T. M. (2018). *La administración de ventas: conceptos Claves en el Siglo XXI*. España: 3Ciencias.
- Aguilera, F. P. (2017). *Manual. Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: Editorial CEP.
- Arenal, L. (2022). *Organización de procesos de venta. UF0030. Ed. 2022*. La Rioja: Tutor Formación.
- Arroyo, Q., Caicedo, C., Pullupaxi, C., & Cevallos, C. (2019). Sistema de facturación para la compra y venta de la empresa Proalbac. *3C Tecnología. Glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 8(3), 44-67.
- Berghe, É. V. (2016). *Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Bernal Dominguez, D. (2019). Factores internos y externos de crecimiento empresarial en micro empresas Mexicanas. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 27-39.
- Blanco, F. (2012). *Dirección de ventas: Liderazgo en el Siglo XXI*. Buenos Aires: Up.
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Cuadernos de Administración*, 40-62.
- Bullemore, J., & Cristobal, E. (2018). La gestión de los recursos humanos en las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del Método Delphi aplicado a las empresas peruanas. *Iberoamerican Business Journal*, 2(1), 18-43.
- Caballero, S. d. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Madrid: Cep.
- Castro, E. Á. (2019). *Dirección de ventas*. España: Elearning.
- Chaves, M. A. (2020). *Propuesta de un plan de gestión para el mejoramiento del proceso de preventa de Concasa S.A.* Cartago: Tecnológico de Costa Rica.
- Feijo, J., & Guerrero, J. (2018). *Marketing Aplicado en el sector empresarial*. Machala: Ediciones UTMACH.
- García Echeverría , S. (2020). *Economía y sociedad: En búsqueda de un ordenamiento Económico-Social eficiente*. Madrid: Diaz de santos.
- Laban, V. L., & Montoya, D. G. (2018). Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa mi ángel. *Trabajo de graduación*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Lázcoz, I. (2019). *El arte de vender*. Madrid: Almuzara.

- Loor, C., Peña, V., Moreira, L. J., Arteaga, F., & Pérez, B. C. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. *Polo del conocimiento*, 3(11), 3-16 .
- Medina, A. (2019). *Psicología aplicada a las ventas (COMT077PO). Especialidades formativas*. Madrid: Cep.
- Melgarejo, Z., Ciro, D., & Simón Elorz, K. (2019). Determinantes clave en el debate teórico sobre crecimiento empresarial. *Criterio libre*, 273-296.
- Ministerio de Educación. (2016). *Emprendimiento y gestión*. Quito: Mineduc.
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2020). *Emprendimiento y gestión: segundo de bachillerato*. Quito: Ministerio de Educación del Ecuador.
- Mir, J. J. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble: Guía para elaborar un Plan de negocio útil y creíble*. Libros de Cabecera C.L: Barcelona.
- Moreno, C. (2019). *El Pronóstico de ventas en los negocios: modelos y aplicaciones*. Barcelona: Ril editores.
- Muñoz, B. D. (2020). *COMM08IPO: Técnicas de ventas telefónicas en telemarketing*. España: Elearning.
- Oficina Internacional del Trabajo. (2016). *Comercialización: Mejore su negocio*. Organización Internacional del Trabajo: Suiza.
- Ortegon, C. (29 de Abril de 2019). *Marketing*. Obtenido de Las 5 etapas del crecimiento de una empresa exitosa: <https://blog.inmarketing.co/blog/las-5-etapas-del-crecimiento-de-una-empresa-exitosa>
- Palomares, B. R. (2021). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Esic.
- Perez, J. B. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Madrid: Elearning.
- Ramos, A. (2018). *Técnicas de Ventas*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.
- Ristol, D. J., & Hervás, B. (2019). *Operaciones de ventas de existencias (TDC)*. Madrid: Editex.
- Sánchez, F. R., & Jiménez, C. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Almería: Universidad de Almería.
- Schnarch, K. (2020). *Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XXI*. Bogotá: Ecoe.
- Suárez, R. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocio para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Guayaquil: UTEG.

- Vásquez Olave, M. C., Bueno Orozco, J. E., López Vega, R., Rangel Jiménez, A., Fernández Hurtado, S. R., Arango, M. N., . . . Gutiérrez González, S. T. (2019). *Emprendimiento en Cali: Análisis dinámico*. Santiago de Cali: Sello Editorial UNICATÓLICA.
- Yoza Calderón, X. N., Villafuerte Soledispa, R. A., & Parrales Poveda, M. L. (2021). CRECIMIENTO EMPRESARIAL: ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL MERCADO EN EL SECTOR MIPYMES. *Revista Publicando*, 82-95.
- Zamarreño, A. (2020). *Marketing y ventas*. España: Elearning S.L.
- Zambrano, V. J. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64.
- Zumel, J., & Martínez, M. (2022). *Organización de equipos de ventas* . España: Paraninfo.

12. Anexos

Anexo 1. Cuestionario de entrevista

Entrevistado: propietario del centro de desarrollo tecnológico Patrik Comp

Objetivo: determinar los factores que inciden en el nivel de ventas

Nombre del evaluador: Romina Montes.

Nombre del aplicador: Sr. Patricio Constantino Herrera Avilés

Banco de Preguntas.

1. ¿Identifique el proceso de ventas que se realiza en la empresa?
2. ¿Identifique el tipo de técnicas de ventas que se aplica en la empresa?
3. ¿Describa las características del personal que se dedica a la venta o atención al cliente?
4. ¿Detalle las estrategias de ventas que se considera en la empresa?
5. ¿Mantiene el negocio comunicación directa con sus clientes durante y después de realizar una venta?
6. ¿Cuáles son las herramientas digitales que utiliza para control de ventas?
7. ¿Cómo es la atención que el centro de desarrollo informático Patrik Comp ofrece a los clientes?
8. ¿Qué problemas existe con la entrada de nuevos competidores en el mercado?

Anexo 2 Matriz de red de temas del marco conceptual

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO				
TEMA: Nivel de Ventas en el Centro de desarrollo tecnológico Patrik Comp de la parroquia Catarama Cantón Urdaneta				
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
NIVEL DE VENTAS	Definición			Acosta, V. M., Salas, N. L., Jiménez, C., & Guerra, T. M. (2018)
				Arenal, L. (2022).
				Arroyo, Q., Caicedo, C., Pullupaxi, C., & Cevallos, C. (2019).
	Tipos de ventas	Ventas minoristas o al detalle		Schnarch, K. (2020): La gerencia de ventas para el siglo XXI
		Ventas comerciales		
	Elementos del proceso de ventas	Las estrategias de servicio		Arroyo et al. (2019)
		El diseño de los servicios		
		La innovación		
	Promoción de ventas			(Oficina Internacional del Trabajo, 2016, pág. 56).
	Estrategias de ventas			(Loor, Peña, Moreira, Arteaga, & Pérez, 2018).
Documento en las ventas			(Ristol & Hervás, 2019). (Arenal, 2022).	
Relación con el cliente			(Zambrano, 2020). (Sánchez & Jiménez, 2020).	

Anexo 3 Matriz de consistencia metodológica

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
Objetivos Específicos	Procedimiento	Técnica	Instrumento	Evidencia
Identificar los procesos de ventas que se desarrollan en el Centro de Desarrollo Tecnológico Patrik Comp.	1, Identificar a quien se aplica la entrevista 2, Elaborar un banco de preguntas 3, Aplicar el cuestionario 4, Procesar la información	Entrevista	Cuestionario de entrevista	Matriz de resultados obtenidos
Determinar los factores que inciden en el nivel de ventas en el Centro de Desarrollo Tecnológico Patrik COMP de la Parroquia Catarama Cantón Urdaneta.	1, Seleccionar las principales fuentes bibliográficas 2, Obtener información relevante del tema	Análisis Bibliográfico	Fuentes Bibliográficas	Factores que inciden en el nivel de ventas
Comparar el nivel de ventas del Centro de Desarrollo Tecnológico Patrik Comp en el periodo 2021.	1, Observar y revisar las facturas 2, Identificar los montos mensuales 3, Aplicar las fórmulas de variación absoluta y relativa 4, Determinar el crecimiento o decrecimiento de las ventas 5, Realizar un análisis comparativo	Cuadro comparativo	Matriz Comparativa	Reporte de análisis comparativo

Anexo 4 Respuestas de la entrevista

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Identifique el proceso de ventas que se realiza en la empresa?	Cliente se acerca al local, cliente solicita productos o servicios, se revisa la existencia de los productos o la existencia de los técnicos para efectuar el servicio, se muestra el producto al cliente, se especifica el valor del producto o servicio, facturación, cobro de productos o servicios y entrega de producto.
2	¿Identifique el tipo de técnicas de ventas que se aplica en la empresa?	El personal o propietario no tiene el conocimiento para aplicar técnicas de ventas pero si se considera un valor agregado en cada producto que se entrega o servicios que se ofertan, para generar un testimonio positivo.
3	¿Describa las características del personal que se dedica a la venta o atención al cliente?	El personal en su mayoría, es activo, dinámico, y tiene facilidad de palabras.
4	¿Detalle las estrategias de ventas que se considera en la empresa?	No se aplica estrategias de ventas realizada por personas conocedoras de la materia pero se incentiva al cliente a través del dialogo de la necesidad de adquirir el producto
5	¿Mantiene el negocio comunicación directa con sus clientes durante y después de realizar una venta?	De forma frecuentes se les realiza la consulta a nuestros clientes sobre sus preferencias y compras, pero no se lleva un control post venta, a veces los clientes regresan y otras se ha evidenciado que prefieren a la competencia.
6	¿Cuáles son las herramientas digitales que utiliza para control de ventas?	El local sigue utilizando un sistema manual de facturación y no posee registro de ventas a más de apuntes de lo que se vende realizado en hojas.
7	¿Cómo es la atención que el centro de desarrollo informático Patrik Comp ofrece a los clientes?	La atención puede calificarse como buena(aunque en ocasiones presenta reclamos de cientos de clientes por la atención que se les brinda)
8	¿Qué problemas existe con la entrada de nuevos competidores en el mercado?	Las ventas tienden a bajar porque los clientes prueban nuevos productos que les resulta más agradables que los que ofrecemos y esto genera el bajo nivel de venta.

Fuente: Entrevista aplicada a la gerente del Centro de Desarrollo Informático Patrik Comp

Elaborado por: Romina Lourdes Montes Quiñonez

Anexo 5 Matriz comparativo de ventas 2020-2021

Meses	Periodos		Variación	Variación
	2020	2021	Absoluta	Relativa
Enero	\$ 1.800,00	\$ 1.900,00	100	6%
Febrero	\$ 1.980,00	\$ 1.700,00	-280	-14%
Marzo	\$ 1.750,00	\$ 1.600,00	-150	-9%
Abril	\$ 1.800,00	\$ 1.750,00	-50	-3%
Mayo	\$ 2.500,00	\$ 2.400,00	-100	-4%
Junio	\$ 1.990,00	\$ 2.000,00	10	1%
Julio	\$ 2.300,00	\$ 2.200,00	-100	-4%
Agosto	\$ 2.400,00	\$ 2.700,00	300	13%
Septiembre	\$ 2.380,00	\$ 2.250,00	-130	-5%
Octubre	\$ 2.450,00	\$ 2.350,00	-100	-4%
Noviembre	\$ 2.300,00	\$ 2.200,00	-100	-4%
Diciembre	\$ 2.600,00	\$ 2.648,00	48	2%

Análisis:

La matriz se encuentra estructurada con los valores obtenidos por ventas en los meses enero a diciembre del período 2020-2021 para conocer la variación que ha existido entre ambos periodos se consideró un análisis horizontal considerando las variaciones absolutas y relativas la primera establece la diferencia en dólares y se calcula período 2 – período, mientras que, las variaciones relativas se establecen de la siguiente fórmula período 2/ período 1 x 100, por lo tanto, se obtuvo que existe un decrecimiento de las ventas en 9 de 12 meses al evaluar los 2 periodos debido a que, las ventas en el año 2021 en su mayoría fueron inferiores al 202. En la matriz comparativa se muestra un decrecimiento en las ventas en algunos meses, en donde el local ha presentado no solo in nivel bajo en sus ventas, sino también un decrecimiento en el número de sus clientes, esto también se ve afectado por la deficiente presencia del establecimiento en el mercado.

Anexo 5. Taxonomía de Bloom

NIVELES COGNOSCITIVOS					
CONOCIMIENTO Recordar información	COMPRESIÓN Interpretar información poniéndola en sus propias palabras	APLICACIÓN Usar el conocimiento o la generalización en una nueva situación	ANÁLISIS Dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas	SÍNTESIS Junta o unir, partes o fragmentos de conocimiento para formar un todo y contruir relaciones para situaciones nuevas.	EVALUACIÓN Hacer juicios en base a criterios dados.
Anunciar	Clasificar*	Aplicar	Analizar	Adaptar	Aceptar
Bosquejar	Comparar*	Calcular	Asociar	Arreglar	Aportar
Citar	Contrastar*	Cambiar*	Asumir	Cambiar*	Apreciar
Contar	Convertir*	Comprobar	Calcular	Coleccionar	Aprobar
Copiar	Dar ejemplo	Computar	Categorizar*	Combinar	Argumentar
Definir	Describir	Contrastar*	Clasificar*	Compilar	Avaluar
Deletrear	Discutir	Construir*	Comparar*	Componer	Categorizar*
Decir	Distinguir*	Convertir*	Componer	Concluir	Clasificar*
Encontrar	Explicar*	Demostrar	Concluir*	Construir*	Calificar
Enlistar	Expresar	Desarrollar*	Contrastar*	Crear	Comparar*
Escoger*	Identificar*	Dibujar*	Cuestionar	Deducir	Concluir*
Escribir	Ilustrar*	Dramatizar	Criticar*	Definir	Considerar
Etiquetar	Informar	Ejemplificar	Descubrir*	Desarrollar*	Criticar*
Hacer una lista	Interpretar*	Emplear	Desmenuzar	Desenvolver	Debatir
Identificar*	Ordenar	Ensamblar*	Destacar	Dirigir	Decidir
Indicar	Parafrasear	Entrevistar	Dibujar*	Diseñar	Defender*
Leer	Poner en orden	Escoger*	Diagramar	Elaborar	Determinar
Listar	Reafirmar	Estimar*	Diferenciar	Eliminar	Descubrir
Localizar	Reconocer	Extrapolar*	Discutir	Ensamblar*	Disputar
Nombrar	Resumir	Fabricar*	Discriminar	Escribir	Dar importancia
Nominar	Traducir	Ilustrar*	Disecar	Escoger*	Deducir
Mostrar	Revisar	Interpoliar	Distinguir*	Establecer	Emitir un juicio
Recitar	Seleccionar*	Interpretar*	Dividir	Especificar	Estimar
Recordar		Hacer uso de	Elegir	Examinar*	Evaluar
Registrar		Manipular	Encuestar	Fabricar*	Escoger
Relatar		Modelar	Ensamblar*	Formular	Explicar*
Repetir		Modificar	Estimar*	Gestionar	Establecer criterio
Reportar		Mostrar	Examinar	Generalizar	Influenciar
Reproducir		Operar	Experimentar*	Hacer	Influir
Rotular		Organizar*	Explicar*	Hipotetizar	Interpretar*
					Juzgar

Parear		Planear*	Extrapolar*	Idear	Justificar
Seleccionar*		Practicar	Funcionar	Imaginar	Lograr
Subrayar		Preparar*	Inducir	Implementar	Marcar
Organizar*		Producir*	Inferir	Inventar	Medir
Duplicar		Programar	Inspeccionar	Integrar	Opinar
Enumerar		Realizar	Subdividir	Interpretar*	Percibir
Memorizar		Redactar*		Maximizar	Premiar
Ordenar		Relatar		Minimizar	Priorizar
Reconocer		Resolver*		Modificar	Probar
Relacionar		Traducir		Organizar*	Recomendar
		Transformar		Originar	Reglamentar
		Trazar*		Planear*	Reprobar
		Usar		Preparar*	Seleccionar*
		Utilizar		Prescribir	Significar
		Esbozar		Proponer	Valorar
		Solucionar		Producir*	Valuar
				Reconstruir	Atacar
				Resolver*	Elegir
				Reunir	Predecir
				Suceder	Otorgar puntaje
				Suponer	Apoyar
				Teorizar	
				Trazar*	
				Recopilar	
				Redactar*	
				Sintetizar	

* Verbos que se pueden aplicar en otros niveles cognoscitivos.

CRÉDITOS:

Ciencia y Técnica administrativa (CyTA), 2006. Curso: Desarrollo de software educativo: aprendiendo en Internet. Recuperado en Septiembre de 2006 en: <http://www.cyta.com.ar/elearn/wq/bloom.htm>

EDUTEKA, Tecnologías de Información y Comunicación para Enseñanza Básica y Media (2003). Taxonomía de Bloom. Recuperado en Septiembre de 2006, de: <http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomCuadro.php3>.

Anexo 6 Carta de autorización de la empresa

Babahoyo, 04 de Junio del 2022

Sr

Lic. Patricio Constantino Herrera Avilés

Propietario Del Centro de Desarrollo Tecnológico Patrik Comp

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **MONTES QUIÑONESZ ROMINA LOURDES**, con cédula de identidad 1207354539, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Comercio Rediseñado, matriculada en el proceso de titulación periodo abril – septiembre 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado Nivel de Ventas en el Centro de Desarrollo Tecnológico Patrik Comp el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido.

Muy atentamente


Patricio Constantino Herrera Avilés
1205028150