



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2023-ABRIL 2024

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

GESTIÓN DE VENTA EN LA EMPRESA BY MARI DEL CANTÓN MONTALVO EN

EL PERIODO 2023

ESTUDIANTE:

JUAN JOSE ESPIN PELAGALLO

TUTORA:

ING. JULY YOJANA GAIBOR GAIBOR, MAE

AÑO 2024

ÍNDICE

RESUMEN	3
SUMMARY	4
1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	¡Error! Marcador no definido.
2.- JUSTIFICACIÓN	7
3.-OBJETIVOS	8
4.- LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	9
5.-ARTICULACIÓN.	10
6.- MARCO CONCEPTUAL	11
7.- MARCO METODOLÓGICO	20
8.- RESULTADOS	21
9.- DISCUSIÓN DE RESULTADOS	24
10.- CONCLUSIONES	26
11.- RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	28
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

En resumen, la gestión de ventas de la empresa BY MARII en el cantón Montalvo durante el periodo 2023 se caracterizó por un enfoque centrado hacia los clientes obteniendo adaptación en el mercado y la búsqueda continua de la excelencia de servicio y la oferta de productos dando estrategias que contribuyen al crecimiento y la consolidación de la empresa en dichos años sin embargo es necesario realizar un análisis más detallado para evaluar el impacto financiero de las estrategias implementadas por lo cual las acciones tomadas durante este periodo han fortalecido la posición competitiva de la empresa en el mercado local.

La empresa BY MARII llevó a cabo un análisis de mercado local para identificar las tendencias, preferencias del consumidor y la competencia local lo cual proporciona información valiosa para adaptar sus ofertas de productos y servicios en las necesidades del mercado lo que permitió a BY MARII personalizar sus estrategias de ventas y marketing para cada uno de los segmentos de clientes aumentando así la efectividad de sus esfuerzos comerciales implementando programas de fidelización ofreciendo un servicio al cliente excepcional buscando constantemente ofertas para mejorar su oferta y experiencia de compra.

Se mantuvo al tanto de las últimas tendencias y demandas del mercado y se introdujo regularmente nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades que pueden observarse hacia los clientes, la innovación constante ayudó a mantener el interés de los clientes logrando identificar a la empresa de la competencia, la implementación de políticas centradas en el cliente ha dado un aumento en el índice de satisfacción al cliente reportando una experiencia más positiva y están más satisfechos con los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Palabras claves: Comprador, Poder adquisitivo, satisfacción, tiempo, Ventas.

SUMMARY

In summary, the sales management of the company BY MARII in the Montalvo canton during the period 2023 was characterized by a customer-focused approach, obtaining adaptation in the market and the continuous search for service excellence and product offering giving strategies. that contribute to the growth and consolidation of the company in those years, however, it is necessary to carry out a more detailed analysis to evaluate the financial impact of the strategies implemented, which is why the actions taken during this period have strengthened the competitive position of the company in the market. local market.

The company BY MARII carried out a local market analysis to identify trends, consumer preferences and local competition, which provides valuable information to adapt its product and service offerings to the needs of the market, which allowed BY MARII to personalize its products. sales and marketing strategies for each of the customer segments thus increasing the effectiveness of their commercial efforts by implementing loyalty programs offering exceptional customer service by constantly seeking offers to improve their offering and purchasing experience.

It kept abreast of the latest trends and market demands and regularly introduced new products and services to satisfy the needs that customers could observe. Constant innovation helped maintain customer interest, managing to identify the company from the competition. , the implementation of customer-centered policies has given an increase in the customer satisfaction index, reporting a more positive experience and they are more satisfied with the products and service offered by the company.

Keywords: Buyer, Purchasing power, satisfaction, time, Sales

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa BY MARIII se dedica a la compra y venta de productos por catálogos (Yanbal, belcorp y Avon) la empresa se encuentra ubicada en el cantón Montalvo en las calles Juan León Mera y 10 de agosto, su horario de atención es desde las 9am a 21:00 pm representante legal es la Licenciada Mariana del Carmen Espin Pelagallo con número de ruc de la empresa 0953950409001 compras al por mayor de perfumes disponibles y pueden ofrecer servicio de calidad a precios competitivos. Al explorar el análisis de la gestión de ventas de la empresa By Marii en 2023, surge un desafío significativo en la rentabilidad.

En primer lugar, la falta de una estructura de precios óptima, costos operativos no controlados o una ineficaz gestión financiera podrá estar impactando negativamente los márgenes de ganancia. Lo cual identificaremos y abordar estas áreas críticas es esencial para garantizar la sostenibilidad financiera y mejorar la rentabilidad de la empresa en el contexto de su gestión de ventas. El análisis de gestión de ventas de BY MARIII para 2023 citó la retención de clientes como un desafío importante. La falta de una estrategia eficaz para retener a los clientes existentes provoca pérdida permanente de ingresos. Por ello, implementar programas de fidelización, mejorar el servicio postventa y personalizar las ofertas son las principales medidas para solucionar este problema y fortalecer las relaciones a largo plazo con los clientes.

El análisis de la gestión de ventas destaca la presión competitiva como uno del problema más crucial para By MARIII. La falta de diferenciación, estrategias de posicionamiento ineficaces o una comprensión limitada del mercado pueden afectar la cuota de mercado. Por consiguiente, identificar problema no explotados para fortalecer propuestas de valor y ajustar tácticas

competitivas son esenciales para mantener la relevancia en un mercado dinámico, la digitalización de ventas emerge como un desafío en el análisis de la gestión de ventas de By Marii.

La falta de adopción de tecnologías digitales, presencia online limitada o procesos manuales pueden obstaculizar la eficiencia y la capacidad de llegar a nuevos segmentos de clientes, la integración de soluciones tecnológicas modernas y una estrategia digital sólida son fundamentales y claves para superar este desafío y aprovechar las oportunidades en el entorno digital, la falta de un proceso eficiente para abordar devoluciones, resolver reclamaciones y mantener la satisfacción del cliente podría tener un impacto negativo en la reputación de la empresa.

Mejorar los procedimientos de atención al cliente y la logística de devoluciones es crucial para aplacar este problema dando una prioridad para que nuestro cliente sienta que le damos la mayor de las atenciones brindada y así que ellos sientan nuestra buena atención logrando conservar la confianza y fidelidad de nuestros clientes. Realizar un análisis geográfico detallado, adaptar las estrategias de ventas a las particularidades locales y aprovechar oportunidades regionales son esenciales para optimizar la expansión geográfica y maximizar el rendimiento en cada mercado.

2.- JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se justifica gracias se requiere un análisis en profundidad de la gestión de ventas en By MARIÍ, porque es muy importante contribuir al éxito y sostenibilidad de la organización en un entorno empresarial altamente competitivo y dinámico, el análisis de la gestión de ventas le permitirá identificar áreas donde se tiene oportunidades, los desafíos y las posibles mejoras contribuirán directamente a la eficiencia operativa y al logro de los objetivos financieros. De lo contrario, la gestión de ventas no es sólo. Actúa como motor para generar ingresos, pero también influye en el conocimiento de la marca y la satisfacción de las necesidades del cliente. Mediante un análisis detallado, se pueden descubrir posibles lagunas en la estrategia actual, como objetivos de ventas poco claros.

Segmentación de clientes más precisa, uso eficaz de la tecnología de ventas y optimización de la fuerza laboral, además, el periodo 2023 es crucial para el desarrollo a largo plazo de By Marii, y la implementación de un modelo de gestión de ventas mejorado es esencial para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado esto radica en su impacto directo en los estados financieros. Este análisis no solo busca corregir deficiencias sino también identificar oportunidades estratégicas para el crecimiento y la expansión de la empresa, sin embargo, en BY MARIÍ se fortalecieron significativamente las relaciones con los clientes, al comprender las preferencias y necesidades se ofreció soluciones y productos adaptados a lo que los consumidores prefieren y esto genera satisfacción en el cliente; asimismo, esto permitió que haya referencias positivas hacia la empresa, aumentando la reputación y repercusión de la empresa BY MARIÍ en el mercado.

3.-OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la gestión de venta en la empresa BY MARII en el periodo 2023, mediante el uso de técnicas de investigación para identificar estrategias que permitan incrementar la rentabilidad de la empresa.

Objetivos Específicos

- Determinar el crecimiento en venta, mediante la comparación de los ingresos de los años anteriores para determinar la eficiencia en venta.
- Identificar las estrategias de ventas mediante una entrevista al gerente para determinar su eficiencia.
- Sugerir técnicas de ventas, que ayuden a mejorar la rentabilidad.

4.- LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado “Análisis de la gestión de venta en la empresa BY MARII en el periodo 2023” es una analisis y evaluación de las estrategias de ventas utilizadas por la empresa con lo que se buscó hacer un análisis de los estados financieros para conocer el retorno de inversión y conocer las ganancias de la empresa. Además, por su ambiente, este trabajo está relacionado con los campos de estudio: finanzas, administración, gestión tributaria, auditoría y control, y forma parte de la sublínea empresas y entidades públicas o privadas, por las siguientes razones:

Existen una relación directa entre actividades propias de la empresa BY MARII en el cantón Montalvo y la línea de investigación: gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control dado que es una organización de carácter comercial que se dedica únicamente a la compra y venta de productos por catálogos como lo son Yanbal, belcorp y Avon, y así satisfacer las necesidades de los consumidores, en este contexto se dirige la gestión de venta que es lo que permite el cumplimiento de las metas, consignadas en los procesos de venta. Además, las actividades comerciales en el área de gestión de ventas aseguran un funcionamiento óptimo.

En este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar es la gestión de ventas, la misma que representa un proceso mediante lo cual se coordina un grupo de personas y recursos para alcanzar las metas de venta de una empresa, así mismo se centra en examinar las estrategia, procesos y resultados de ventas para comprender los factores que influyeron en el rendimiento de la empresa en el mercado durante el periodo mencionado. Este análisis proporciona una visión integral de las acciones comerciales y sobre todo les otorga conocimientos a todos los interesados en mejorar cada proceso dentro de sus negocios, empresas, emprendimientos e incluso la comunidad investigativa tiene beneficios.

5.-ARTICULACIÓN CON EL PROYECTO DE PRACTICA PREPROFESIONALES

El presente estudio de caso se articula de forma directa con las capacidades adquiridas durante el periodo de las prácticas pre-profesionales, titulado como “Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado con la supervisión de un docente, donde los conocimientos que se adquirieron contribuyeron de forma eficiente a verificar falencias para luego ser comparadas con el estudio de caso titulado Gestión de venta en la empresa BY MARII del cantón Montalvo en el periodo 2023. Como experto en el campo regulatorio, los estándares de administración aprendidos se utilizan para garantizar una administración exitosa de solicitudes y cuentas.

Además, los estándares vitales de manejo comercial y administración de activos permiten un beneficio para el cliente más competente y aceptable. Mientras trabajaba con clientes en el entorno de práctica, encontré además las deficiencias mencionadas anteriormente dentro de la empresa. Las aptitudes de comunicación y compasión aprendidas en el perfeccionamiento se utilizan para satisfacer sus necesidades y brindar datos exactos sobre los métodos a actualizar dentro de los marcos y administraciones. Además, la preparación del director marca la diferencia, agiliza la administración de los arreglos y mantiene registros precisos, lo que marca la diferencia para avanzar en la productividad operativa y la satisfacción del cliente. en encuentro

en la ejecución e implementación de los procedimientos de administración o comerciales dentro de los sectores tanto público como privados, con la supervisión de un tutor y docente, de la practicas pre-profesionales se integran de manera beneficiosa en el desempeño de Atención al Cliente en la empresa BY MARII, mejorando la calidad del servicio y la eficiencia en la gestión de la empresa en este caso de índole privada.

6.- MARCO CONCEPTUAL

Gestión

“La gestión es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo es optimizar al máximo posible los recursos disponibles” Brígido Ropa Carrión y Marcos Alama Flores, (2022), por ello la tienda By Mary ha utilizado todos los recursos: económicos y digitales, lo que ha permitido evolucionar constantemente su negocio, porque además dichos recursos han permitido innovar.

Las empresas necesitan gestionar todos sus recursos de la forma más favorable, llevándole consigo al éxito, es por ello que es imprescindible “interactuar aspectos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la organización” Murray Pablo, (2020), permitiendo llevar un orden administrativo.

Ventas

“Ventas según Fernando Terán Guerrero y Nery Elisabeth GarcíaParedes, (2020), la empresa necesita de las ventas para seguirse manteniendo constantemente y con ello reinvierte para seguir creciendo en el mercado.

Valbuena Noelia Isabel (2021), por ella la empresa By Mary en sus ventas ha sido muy objetiva al momento de vender un producto, brindando el mejor servicio a sus clientes, además de vender sus productos en la mejor calidad y en una excelente presentación.

Antecedentes de las gestiones de ventas

Tiempo atrás la gestión de ventas marca un punto importante y vital en el desarrollo, y crecimiento de la empresa, sea cual sea su sector. La planificación de actividades es clave para

evitar la pérdida de clientela ya que el mercado actual cada vez, es más competitivo debiendo mantener así la fidelización de clientes como ancla primordial en las preferencias de los consumidores finales. Galo Arturo Villacres, José Romero y Rodrigo Xavier, (2022)

Finanzas: Las finanzas, ciencia que por excelencia se encarga de entender las causas y consecuencias de las transacciones financieras, así como de la maximización del valor de la empresa en el mercado y de la medida de los riesgos en las decisiones empresariales, es un ejemplo vivo de aciertos previos (Artal M, 2021).

Las Métricas y KPIs en ventas

El seguimiento de los KPIs comerciales también sirve para identificar oportunidades de mejora en los procesos que impactan en los resultados de ventas, por ejemplo: eficiencia en generación de leads o prospectos, tasa de conversión de leads a oportunidades comerciales o cantidad de interacciones con clientes mensuales. Una revisión periódica del tablero de ventas por la dirección resulta fundamental para la adecuada gestión de la estrategia comercial y el desempeño de cada ejecutivo. “El seguimiento de métricas y KPIs en ventas es lo que permite gestionar profesionalmente esta área tan decisiva para cualquier empresa. La adecuada medición de los resultados garantiza la posibilidad de mejorar la efectividad comercial en el tiempo” (pág.36).

Marketing:

El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de los clientes (Kotler & Armstrong, 2018).

El marketing sensorial utiliza estrategias que involucran la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto para lograr emociones y sensaciones memorables. Las tiendas pueden emplear fragancias específicas para atraer clientes, los anuncios pueden incorporar música evocadora y los productos pueden enfocarse en texturas agradables al tacto. Además, el marketing sensorial puede aprovechar el poder de la nostalgia, el cual está relacionado con la memoria olfativa y auditiva (Castillo C, 2018).

Estrategias de marketing y publicidad eficientes:

Según Hernández (2019):

“El auge del comercio electrónico, el marketing móvil y las redes sociales están transformando la forma en que las empresas se dan a conocer, comercializan sus productos y servicios, y conectan con sus clientes” (p.42).

Es por esto que las compañías deben enfocarse en aprovechar plataformas como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, aplicaciones móviles, entre otras, para llegar a más consumidores.

El Content Marketing Institute (2019) afirma que "el 81 % de los profesionales de marketing B2C usan contenido para apoyar sus objetivos de marketing y publicidad" (p.5). Esto muestra la importancia que ha adquirido el desarrollo de contenidos del valor para atraer clientes potenciales. Se trata de crear materiales educativos como blogs, webinars, estudios de caso, guías, entre otros, que los usuarios encuentren útiles y aumenten su confianza en la marca.

Otra tendencia son los anuncios segmentados en plataformas digitales. Mediante la minería de datos se pueden analizar hábitos de navegación, características demográficas, intereses, de los usuarios para mostrar publicidad dirigida y altamente personalizada. Esto incrementa su relevancia y efectividad.

Asimismo, la experiencia del usuario es prioritaria, y se enfoca en optimizar todos los puntos de contacto para brindar interacciones satisfactorias. Desde el diseño web adaptativo, pasando por procesos de compra simples, hasta el servicio al cliente eficiente, todo suma para una vivencia positiva que fidelice a los consumidores.

La personalización, el contenido de valor y las estrategias omnicanal definen el futuro de un marketing moderno que busca entender integralmente al cliente para entregarle una propuesta relevante en el momento y canal adecuados. Dicha orientación al consumidor, con apoyo de la tecnología, permite relaciones más profundas y sostenibles.

Canva para publicidad

La empresa By Mary, para la realización de materiales para publicidad, utiliza la aplicación CANVA, lo cual, (Ramos Farroñán, et al., 2020), no explica que:

El modelo Canvas es una herramienta visual, que admite reconocer los aspectos claves de las tácticas de un sitio web, simbolizándolos de forma simplificada en un canvas. Asimismo, el modelo Canvas puede facilitar a los responsables de la creación de un sitio web un elemento eficiente para hallar, debatir y consensuar las peculiaridades que el sitio web debe tener para alcanzar sus objetivos. Y sus investigaciones, donde (Ainara Pérez Solís, 2023), By Mary ha utilizado esta aplicación social como herramienta para realizar marketing, obteniendo gran acogida en sus seguidores, sus vídeos de presentación de productos llegan a miles de

reproducciones y reacciones, tiene más de 10.000 seguidores y ha vendido por medio de esta plataforma en diferentes partes del país.

Comercialización y ventas en empresas prosperas

Kotler, P. (2003). Los 10 pecados capitales del marketing. Paidós.

"El mayor pecado en el marketing moderno es la falta de una orientación clara hacia el mercado y hacia el consumidor" (p.15).

La comercialización y las ventas son funciones primordiales para el éxito y crecimiento de cualquier empresa. Sin embargo, en las compañías prósperas y de rápida expansión, estas áreas adquieren una relevancia todavía mayor.

Según Kotler (2003), el pecado capital en el marketing moderno es no tener una orientación clara al mercado y al consumidor. Las empresas triunfadoras invierten tiempo y recursos en investigar a profundidad quiénes son sus clientes, cómo se comportan, qué necesidades buscan satisfacer y qué factores influyen en sus decisiones de compra. Esto permite diseñar productos y servicios realmente deseados, fijar precios adecuados, seleccionar los canales correctos y desarrollar un mensaje publicitario efectivo.

Drucker, P. F. (2012). The practice of management. Routledge.

"Entre más próspera y grande es una compañía, más necesita hacer esfuerzos en comercialización" (p. 123).

Asimismo, Drucker (2012) afirma que entre más grande y sólida sea una compañía, mayor énfasis debe hacer en mercadotecnia. Las actividades como la segmentación de clientes, el posicionamiento de marca y la innovación constante se vuelven esenciales para mantener una

posición de liderazgo y continuar creciendo en el mercado.

Kokemuller, N. (2021, 25 agosto). Successful sales & marketing ideas. Bizfluent.

"El equipo de ventas juega un rol esencial para ejecutar las estrategias de mercadeo de una empresa y así alcanzar las metas financieras" (Sección de introducción, párr. 1).

Por otro lado, la ejecución de las estrategias comerciales recae en el equipo de ventas. Kokemuller (2021) señala que este grupo juega un rol central para alcanzar las metas financieras de cualquier negocio. Sus habilidades para promover los productos, manejar objeciones, negociar condiciones y concretar transacciones son indispensables para impulsar una empresa sólida y en expansión.

Impacto del marketing y la publicidad en las empresas del siglo XXI

Según McCarthy (2019) dice que, en el siglo XXI, el marketing y la publicidad se han convertido en elementos centrales para el éxito de cualquier empresa.

Asimismo, técnicas como el marketing de contenidos, email marketing y marketing móvil están reinventando la forma en que las marcas interactúan con los consumidores (Herrezuela M, 2019, pág. 45).

En definitiva, las empresas que no inviertan en marketing digital y comprendan a su público están condenadas al fracaso en el actual entorno tan competitivo. Tener una estrategia bien definida en estas áreas puede marcar la diferencia entre el éxito o el cierre de un negocio. Es un factor decisivo para destacar en el mercado.

Las 4 p's del marketing

Las 4 P's del marketing son aspectos relevantes que componen las estrategias de marketing son:

Producto: El producto se refiere a los bienes o servicios que una empresa ofrece a sus clientes. Incluye aspectos como la variedad, la calidad, el diseño, las características, la marca, el empaque y los servicios de soporte relacionados al producto. Una definición efectiva del producto es fundamental para ofrecer valor y satisfacer las necesidades de los clientes (Amstrong & Kotler, 2019).

Precio: El precio es el valor monetario con que los clientes pagan para adquirir un producto o servicio. Una estrategia de precios competitiva ayuda a generar mayores ventas y una mejor posición en el mercado (McCarthy, 2018, pág. 56).

Plaza (Distribución): la plaza o puntos de distribución son aquellos donde se hará presente el producto, en comercios, supermercados y estanterías que le darán espacios para ser promocionados y vendidos.

Promoción: La promoción abarca las actividades de marketing que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes a comprarlo. Esto incluye publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo. La promoción efectiva permite aumentar el conocimiento de marca, educar al mercado e incrementar las ventas (Amstrong & Kotler, 2019).

Estos cuatro elementos funcionan juntos para impactar el mercado y generar una propuesta de valor diferenciada para los clientes. La mezcla óptima de las 4 P's permite posicionar efectivamente una marca u organización en el mercado competitivo actual.

Función de las 4 P's del Marketing

Producto: La gestión de los procesos administrativos es necesaria para el funcionamiento eficaz del departamento responsable del proyecto. Esto significa identificar,

documentar, monitorear y optimizar los procesos clave involucrados en las operaciones diarias.

Precio: El precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por un producto o servicio. Su función es determinar el valor monetario de acuerdo a múltiples factores como los costos de producción y el margen de ganancia deseado, a la par de considerar el posicionamiento del mercado y la percepción de valor de los clientes. La estrategia de precios debe alinearse con las demás P's del marketing mix para lograr la aceptación del público objetivo facilitando o inhibiendo la decisión de compra.

Plaza: La plaza hace referencia a dónde y cómo se comercializa el producto, así como los canales de distribución para que esté disponible y accesible a los consumidores. Su función es diseñar la logística y medios más eficientes para poner al alcance de los clientes el producto, en el lugar y cantidad apropiada, reduciendo esfuerzos del público objetivo para obtenerlo, cumpliendo con sus expectativas de compra.

Promoción: La promoción incluye actividades de comunicación y distribución que promueven el producto e influyen en las decisiones de compra del grupo objetivo. Su función es identificar mensajes y herramientas publicitarias y promocionales adecuados para educar y promover los beneficios del producto para persuadir y motivar a los consumidores. La campaña incluye actividades de comunicación y distribución para dar a conocer el producto e influir en las decisiones de compra del grupo objetivo. Su función es determinar el mensaje publicitario y promocional adecuado y los medios para educar y comunicar los beneficios del producto, persuadir y motivar a los consumidores (Amstrong, 2003).

El comercio electrónico y el marketing

El comercio electrónico ha transformado radicalmente la forma en que las empresas

hacen marketing y llegan a sus clientes. Internet brinda una plataforma increíblemente eficiente y rentable para que las empresas promocionen y vendan sus productos en línea (Castillo C, 2018).

Las técnicas de marketing digital como la publicidad en línea, el email marketing, la optimización de motores de búsqueda y las redes sociales permiten a las empresas segmentar y orientarse a audiencias específicas de una manera muy enfocada. El análisis de datos y métricas en tiempo real posibilitan medir y optimizar las campañas continuamente (Herrezuela M, 2019).

A su vez, las plataformas de comercio electrónico como tiendas online, marketplaces y aplicaciones móviles facilitan las transacciones y entrega de productos a los clientes. Nuevos modelos como el dropshipping están ganando popularidad entre emprendedores digitales.

7.- MARCO METODOLÓGICO

Método.

En este estudio de caso se utilizó el método descriptivo porque permite recopilar datos sobre el rendimiento de las ventas y así maximizar los ingresos de la empresa, este método se enfoca en analizar y describir los procesos y actividades relacionadas con la venta de productos o servicios. Además, se utiliza instrumento como matriz comparativa y cuestionario de entrevista para obtener información detallada sobre el desempeño de ventas.

Técnicas:

Comparación: Se aplicó la matriz comparativa para poder ver los incrementos de ventas mensuales que tenga la empresa, así ver los crecimientos que hubo de los años anteriores hasta el año actual.

Entrevista: Se realizó una entrevista dirigida hacia el gerente de BY MARII, para identificar las estrategias de ventas y conocer el cómo el gerente aplicó sus estrategias para determinar la eficiencia de la empresa.

Instrumentos:

- **Matriz comparativa:** Se realizó una matriz de comparación para determinar los crecimientos en ventas de años anteriores se comparó los ingresos mensuales de los años anteriores.
- **Cuestionario de Entrevista:** Se realizó la entrevista al gerente para determinar las estrategias que le ayudan mucho en lo que es el crecimiento en ventas de cada mes.

8.- RESULTADOS

Resultado de la aplicación del presente instrumento de recopilación de la información.

Tabla 1

Resultado de la matriz comparativa.

Meses	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Crecimiento O Decrecimiento
Enero	575,75\$	701,25\$	767,13\$	Crecimiento
Febrero	623,35\$	689,35\$	807,90\$	Crecimiento
Marzo	591,10\$	763,67\$	876,76\$	Crecimiento
Abril	542,12\$	713,91\$	891,67\$	Crecimiento
Mayo	596,87\$	698,59\$	904,76\$	Crecimiento
Junio	501,15\$	657,36\$	875,86\$	Crecimiento
Julio	475,24\$	689,44\$	897,12\$	Crecimiento
Agosto	602,35\$	703,65\$	935,56\$	Crecimiento
Septiembre	551,75\$	665,98\$	896,90\$	Crecimiento
Octubre	506,97\$	734,78\$	954,87\$	Crecimiento
Noviembre	659,86\$	743,60\$	976,21\$	Crecimiento
Diciembre	725,98\$	798,89\$	1045,96\$	Crecimiento

Nota: Este cuadro comparativo indica los ingresos obtenidos en dichos años.

Elaborado por: Juan Jose Espin Pelagallo

Tabla 2

Entrevista al propietario de la empresa

Orden	Cuestionamiento	Aspectos Relevantes
1	¿Cómo han ido mejorando las ventas en cada periodo?	Hemos implementado diversas estrategias de marketing, fortaleciendo relaciones con clientes y mejorando la eficiencia en nuestros procesos de ventas.
2	¿Qué técnicas aumentó para mejorar las técnicas de venta?	Unas de las técnicas que mejoro en mi empresa es el marketing publicitario en distintas redes sociales lo cual hubo un grande incremento en nuestras ventas.
3	¿Qué medidas toman para mantener la satisfacción del cliente después de la venta?	Tomamos la medida de mejor atención al cliente incluyendo un servicio de atención al cliente respectivo y eficiente danto también un siguiente a la compra y ver que el producto sea de la mejor calidad.
4	¿Qué tipo de capacitación o entrenamiento ofrecen al equipo de venta?	Damos muchas habilidades de ventas lo cual es aprenderse bien todo sobre nuestros productos técnicas de negociación, manejo de clientes y también actualizaciones sobre tendencias de mercados y competencias.

5	¿Qué estrategias están implementando para aumentar las ventas?	Mejorando la atención al cliente, lanzar más publicidades de marketing más efectivas, aplicando nuestra mercadería en las redes sociales.
----------	---	---

6	¿Cómo identifican y desarrollan nuevos clientes potenciales?	Identificando nuestro cliente potencial, al momento que es frecuente en nuestras compras al por mayor la cual nosotros como empresa de productos al por mayores damos nuestras promociones.
----------	---	---

7	En términos de promociones y ofertas, ¿cómo compararía su empresa con otras en la ciudad?	Eso si considero que os falta implementar más, dado que esos pequeños aspectos promocionales le darían más entradas y popularidad a la empresa.
----------	--	---

8	¿Cómo evalúan el desempeño del equipo de venta?	Muy buena al ver las ventas que ellos hacen al mes dándonos a entender que las estrategias que le damos son muy buenas.
----------	--	---

Nota: Encuesta realizada al gerente de la empresa.

9.- DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La matriz comparativa ayudó mucho para la empresa BY MARII en lo que nos puede facilitar determinación del crecimiento de ventas de años anteriores, para así poder ver los años con más ventas, en este caso también vamos a ver los crecimiento y decrecimientos de los meses de cada año establecido en la matriz, ayudándonos a ver los crecimientos como podrán ver la empresa BY MARII es una empresa que se dedica a la compra y venta de perfume al por mayor de catálogos como lo es (Yanbal, Belcord y Avon) tenemos entendido que tiene su punto de venta mayor en ciertos meses del año en lo cual sus ganancias es muy alta.

Con esta matriz de comparación vamos a determinar esos meses de mayores ganancias para poder determinar el crecimiento en venta que tiene la empresa BY MARII, podemos determinar que no solo vamos a ver las ganancias de la empresa también veremos los meses con poca ganancia y menos ventas de la empresa lo cual identificaríamos cuales son los meses con menos ganancias, facilitándonos las identificaciones lo cual podremos ver las características semejantes y diferente en los conceptos de una manera más factible y confiable para la empresa.

Con una matriz comparativa podemos lograr a identificar y destacar los beneficios positivos que pueden surgir dentro de los cambio y mejoras en los puntos de cómo implementar nuestras estrategias de ventas observando un ingresos en los incrementos totales que podemos obtener en nuestra empresa que se dedica a la compra y ventas de perfumes por catálogos logrando identificar la mejora en la fijación de precios o introducción que se obtenga en cada ganancia de nuevos productos o servicios que ha obtenido una muy buena aceptación en los mercados y una muy buena fidelidad de clientes.

Mediante una entrevista al gerente de la empresa BY MARII para poder conocer los procesos de sus estrategias que brindan a los clientes dando a conocer que es una empresa que se dedica a la venta de productos y tiene que tener muy bien implementadas sus estrategias de ventas para poder hacer que los clientes sigan y compren más que la última compra, teniendo muy en cuenta sus estrategias de cómo hacerlo en lo cual entraremos a una entrevista a profundidad con el gerente para la determinación en su eficiencia en ventas dándonos a conocer bien sus estrategias implementadas.

En la entrevista nos puede incluir lo que son las preguntas sobre las tácticas utilizadas como se establecen los objetivos, como se motiva el equipo de ventas, como se analizan los datos de ventas como se adaptan las estrategias a los cambios de mercado, también en cómo están informados de sus competidores y que tipo de estrategias utilizan, así para mejorar de una forma exitosa sus ganancias, se puede explorar el uso de como manejan su tecnología para saber sus habilidades de marketing lo cual así relaciona la gestión de venta con los clientes.

Teniendo en cuenta que al momento de realizar un análisis de entrevista es importante considerar las informaciones proporcionadas durante la entrevista relevante disponibles sobre la empresa y su muy buen desempeño que se pueda obtener en el mercado dando a obtener una visión mas compleja de la eficiencia de las ventas con su impacto positivo que se pueda lograr obtener logrando identificar posibles áreas de mejora en las estrategias en ventas que podría ayudar a superar mucho en la mejora de desafíos que atraviesa la empresa, la adquisición y retención de cliente la rentabilidad de operaciones y la eficiencia de uso de recursos.

10.- CONCLUSIONES.

Mediante la combinación de técnicas como la matriz comparativa y la entrevista al gerente propietario de la empresa nos proporcionó una visión profunda de los factores internos y externos que influyen mucho en su desempeño de estrategias pasadas y futuras. Al inicio, queda claro que ver los porcentajes de venta de cada mes, donde podemos ver los crecimientos de venta en cada uno de los meses del año y los meses donde no se obtiene mucha ganancia y así logren implementar unas nuevas técnicas y estrategias para poder lograr más ganancias planeadas para la empresa.

Por esta razón, la eficacia de un directivo puede evaluarse mediante una combinación de su capacidad para comunicar clara y eficazmente, su capacidad para tomar decisiones estratégicas y su capacidad para motivar y liderar a su equipo, durante la entrevista, se observó que el gerente demostró una sólida comprensión de los objetivos y responsabilidades de su función, así como la capacidad de articular claramente sus ideas y visiones para el equipo. Además, el director parecía prueba de haber tomado decisiones difíciles y claves en el pasado.

Por fin, proponga estrategias de acuerdos para mejorar la productividad. Al comprender las necesidades e inclinaciones personales de los clientes, los representantes de ventas pueden ajustar sus enfoques y mensajes para crear una asociación más profunda e importante, ampliando las posibilidades de cerrar tratos y la devoción del cliente. En expansión, la formación continua y el avance del conocimiento son básicos. Al contribuir a la mejora competente de los grupos de ofertas, las empresas pueden mejorar la calidad del beneficio para el cliente, aumentar la confianza y la credibilidad de los vendedores y mejorar la capacidad de abordar quejas y cerrar acuerdos con éxito.

11.- RECOMENDACIONES

- Identificar las estrategias más efectivas mejorará significativamente el desempeño y la competitividad de una empresa. Optimizar las estrategias de ventas es esencial para garantizar la relevancia y eficacia de BY MARII en un mercado dinámico y competitivo. Con un enfoque más estructurado y adaptable, las empresas pueden mejorar su capacidad para alcanzar objetivos, mantener motivados a los equipos y responder eficazmente a las fluctuaciones del mercado, lo que resulta en resultados comerciales más sólidos y sostenibles.
- Realizar un análisis competitivo y de adaptación del mercado, en una comprensión profunda de la competencia es fundamental para el éxito de BY MARII. La recopilación y el análisis de datos de la competencia permiten una adaptación más efectiva a los cambios del mercado y las actividades de la competencia, lo que a su vez mejora la retención de clientes y aumenta las ganancias.
- Invertir en tecnologías como sistemas CRM y análisis de datos avanzados para mejorar las capacidades de gestión de cuentas y marketing de BY MARII. Combinado con la capacitación continua del equipo de ventas sobre las últimas tecnologías y estrategias, esto proporcionará una ventaja competitiva sostenible en el mercado actual.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aída Margarita Izquierdo Morán; Danilo Augusto Viteri Intriago; Lisenia Karina Baque Villanueva y Sheylla Ariana Zambrano Navarrete. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa QUIBISA. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 2.
- Ainara Pérez Solís. (2023). Tik tok como herramienta de comunicación publicitaria. *Universidad de Sevilla*, 15.
- Alcívar Hidalgo y Karen Andrea. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (COVID-19). *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 23.
- Alvarez M, M. (22 de Abril de 2019). *repositorio.unemi.edu.ec*. Obtenido de *repositorio.unemi.edu.ec*:
<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4474/1/1%E2%80%99CINFLUENCIA%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20LA%20SATISFACCION%20DE%20LOS%20CLIENTES%20DEL%20DEPARTAMENTO.pdf>
- Amstrong, K. &. (2003). *Fundamentos del Marketing* . New York : Flecher .
- Artal M, M. (2021). *Dirección en Ventas* . Bogota; Colombia: Esik Ediciones.
- Brígido Ropa Carrión y Marcos Alama Flores . (2022). Gestión organizacional: un análisis teórico para la acción. *Revista Científica de la UCSA*, 2.
- Castillo C, C. (2018). *Marketing y Publicidad Digital*. New York: MC GRAW HILLS.
- Castillo C, C. (2018). *Marketing y Publicidad Digital*. New York: MC GRAW HILLS.
- CEPAL. (21 de Marzo de 2019). *Cepal*. Obtenido de Cepal:
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/820532b5-0b65-4f87-9990-fe54b4a6e507/content>
- Cerna R, R. (2019). *Calidad en Servicio al Cliente*. Colombia: PATRIA.
- Cuevas V, V. (2019). *Contabilidad de costos, Enfoque gerencial y de gestión*. Colombia: PEARSON EDICIONES.
- Díaz Duque Pablo; Salazar Duque Diego y Vernaza Jarrín Diana. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *mktDESCUBRE Comercialización, Investigación y negocios*, 3.
- Emma Verónica Ramos Farroñán, Mari Carolina Reaño Sánchez y Norca Tatiana Zuazo Olaya. (2020). Metodología y Plan de marketing para fidelización de clientes en el rubro de dulces artesanales Chiclayo. *REV. Epistemia.*, 4.

- Fernando Terán Guerrero y Nery Elisabeth García Paredes. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4.
- Figuro G, G. (2019). *La competitividad como estrategia de crecimiento en las organizaciones*. Malaga, España: ecorfan.
- Fonseca R, R. (2020). *Competitividad la Clave del Exito Empresarial*. Bogota; Colombia: AlfaOmega.
- Galo Arturo Villacres, José Romero y Rodrigo Xavier . (2022). Gestión de proceso de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 5.
- García J, J. O. (2017). *Contabilidad General*. Bogota: DEUSTO.
- Herrezuela M, M. (2019). *Marketing en su Entorno Competitivo*. España: PRADA EDITORIAL.
- Ing. Karla Elizabeth Orozco Escobar; Mgs. Edison Oswaldo Toapanta Mendoza; PhD. Erika Lucía González Carrión y Ing. Dany Alexander González Aguilera . (2022). Plan de marketing para incrementar las ventas. Caso de estudio de ferretería . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7.
- Kotler P, P. (2018). *Fundamentos del Marketing*. Argentina: PEARSON EDITORIAL.
- León Valbuena Noelia Isabel. (2021). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 379-389.
- M, Y. (2015). *La administracion: como ciencia, tecnica y arte* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/yissell94/la-administracin-como-ciencia-tnica-y-arte>
- McCarthy J, J. (2019). *Marketing y J Merchandising*. Londres: MC GRAW HILLS.
- McCarthy, J. (2018). *Planeacion Estrategica ; Mercadeo ; Marketing y Ventas ; Analisis de Mercado ; Estructura Organizativa ; Planificación Empresarial*. Madrid; España: PEARSON.
- Mora J, J. (2022). *Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja*. Babahoyo, Los Ríos: UTB.
- Morales M, M., & Pech J, J. (7 de Agosto de 2019). *Biblioteca Universal*. Obtenido de Biblioteca Universal: <https://biblioteca.org.ar/libros/91537.pdf>
- MSc Marco Antonio Rojo Gutiérrez, MSc Diego Mauricio Bonilla Jurado y MSc Carlos Santiago Masaquiza Caiza. (2018). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH Consultores. *Revista Universidad y Sociedad*, 3.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el Siglo XXI*. New York : CEF EDITORIAL .

- Murray Pablo. (2020). *Gestión - Información - Conocimiento. Biblios, 2.*
- Palazuelos M, M. (2019). *Vértice, La calidad en el servicio al cliente.* España: PEARSON.
- Porter M, M. (2018). *Contabilidad de Costos.* BOGOTA: PEARSON.
- Quisintuña L, L. (2018). *Los Gestores de Calidad en servicio al cliente.* Quito; Ecuador: SANTILLANA EDICIONES.
- Rafael Roosell Paez Advincula. (2018). Grado de importancia de las finanzas y costos en el sector empresarial. *Industrial Data, 6.*
- Ramirez, E. (2018). *Calidad en el servicio al cliente.* Colombia: PEARSON.
- René B. Pérez Álvarez. (2019). Las finanzas: una mirada desde el enfoque ciencia, tecnología y sociedad. *Cofin Habana, 2.*
- Rios N, N., J, P., Javier, E, G., & Elizabeth. (2019). *Logística y Calidad.* Mexico: ITSON.
- Sandoval, A., Sandoval, A., & Sandoval, J. (2021). *Contabilidad de Costos de Produccion.* Argentina: LA PATRIA EDITORIAL.
- Santa Cruz, P., Pantigoso, A., & Perry, J. (2018). *Gestion de Calidad y Atencion Al cliente.* Colombia: Mc Graw Hill.
- Santacruz P, P., Pantigoso A, A., Perry J, J., & Carty P, P. (2016). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente.* Madrid: McGraw Hill.
- Schnaars P, P. (2021). *Estrategias Del Marketing: un enfoque orientado al consumidor.* Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Sinisterra G, G. (2018). *Contabilidad de Costos.* Bogota, Colombia: ECOE EDICIONES.
- Thomsomps, A., & Zemke, L. (1992 (2017)). *Servicio y calidad de atencion al cliente.* Colombia : PEARSON.
- Vargas M, M., & Aldana L, L. (2018). *Calidad y Servicio (Conceptos y Herramientas).* Bogota; Colombia: ECOE EDICIONES.
- Verastegui Tene Freddy y Vargas Merino Jorge. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista académica & negocios, 41-54.*
- Zapata J, J. (2017). *Funadamentos de la Logística de Inventarios.* España- Valencia: Ezumer.

ANEXOS.

Anexo 1. Carta de autorización de la empresa.



Babahoyo, 27 de febrero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **BY MARI** del cantón **MONTALVO**
Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al
estudiante **ESPIN PELAGALLO JUAN JOSE** de la carrera de comercio de la Facultad de
Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice
el estudio de caso con el tema: **GESTIÓN DE VENTA EN LA EMPRESA BY MARI DEL**
CANTÓN MONTALVO EN EL PERIODO 2023 el cual es requisito indispensable para poder
titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

ESPIN PELAGALLO MARIANA DEL CARMEN

C.I: 095395040-9

marianadelcarmenespin@gmail.com

TEL: 0963427523

Anexo 2. Registro único del contribuyente.



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres ESPIN PELAGALLO MARIANA DEL CARMEN		Número RUC 0953950409001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano No registra
Fecha de registro 22/06/2021	Fecha de actualización 03/08/2022	
Inicio de actividades 22/06/2021	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / MONTALVO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** MONTALVO **Parroquia:** MONTALVO

Dirección

Barrio: CDLA LA FLORESTA **Calle:** GABRIEL GARCIA MORENO **Número:** S/N
Intersección: RAFAEL CARRILLO **Referencia:** AL LADO DE ADRIAN SPORT

Medios de contacto

Email: marianadelcarmenespin@gmail.com **Celular:** 0996266439

Actividades económicas

- G46492101 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE PERFUMERÍA, COSMÉTICOS (PRODUCTOS DE BELLEZA) ARTÍCULOS DE USO PERSONAL (JABONES).
- G47990201 - VENTA AL POR MENOR POR COMISIONISTAS (NO DEPENDIENTES DE COMERCIOS); INCLUYE ACTIVIDADES DE CASAS DE SUBASTAS (AL POR MENOR).

Establecimientos

Abiertos

1

Cerrados

0

Obligaciones tributarias

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
- 2021 - DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA



Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra

1/2

www.sri.gob.ec

Anexo 3. Certificado de Compilatio (Anti-plagio).



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
mogister

ESTUDIO DE CADO J.ESPIN

9%
Textos sospechosos

8% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

1% Idiomas no reconocidos

0% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO ESPIN JUAN.docx
 ID del documento: dc867e24072fe52ee4023c0bdceba40b17b72daf
 Tamaño del documento original: 62,94 kB
 Autor: JUAN JOSE ESPIN PELAGALLO

Depositante: JUAN JOSE ESPIN PELAGALLO
 Fecha de depósito: 4/3/2024
 Tipo de carga: url_submission
 fecha de fin de análisis: 4/3/2024

Número de palabras: 6093
 Número de caracteres: 40.318

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14709/E-UTB-FAFI-COM-000280.pdf?sequence=1	3%		Palabras idénticas: 3% (165 palabras)
2	 dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/14726/1/E-UTB-FAFI-COM-000294.pdf	1%		Palabras idénticas: 1% (74 palabras)
3	 Carrera Jennifer estudio de caso Nivel de Competitividad la panaderia La... #1045a8 El documento proviene de mi grupo	1%		Palabras idénticas: 1% (64 palabras)
4	 www.redalyc.org Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio micr... https://www.redalyc.org/Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio micr... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
5	 Documento de otro usuario #bf152c El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14736/E-UTB-FAFI-COM-000301.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
2	 CHORA.docx CHORA #c68162 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
3	 ciencialatina.org Plan de marketing para incrementar las ventas. Caso de estudio... https://ciencialatina.org/Plan de marketing para incrementar las ventas. Caso de estudio...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	 repositorio.uandina.edu.pe http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/20.500.12557/2171/1/Liz_Maira_Tesis_bachiller_2018.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
5	 repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18142/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-541.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

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

- 1  <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/B20532b5-0b65-4f87-9990-fe54b4a6e507/content>
- 2  <https://es.slideshare.net/yissell94/la-administracin-como-ciencia-tecnica-y-arte>
- 3  <https://biblioteca.org.ar/libros/91537.pdf>

Anexo 4. Matriz comparativa.

Meses	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Crecimiento O Decrecimiento
Enero				
Febrero				
Marzo				
Abril				
Mayo				
Junio				
Julio				
Agosto				
Septiembre				
Octubre				
Noviembre				
Diciembre				

Anexo 5. Guía de entrevista.

Orden	Cuestionamiento	Aspectos Relevantes
1	¿Cómo han ido mejorando las ventas en cada periodo?	
2	¿Qué técnicas aumentó para mejorar las técnicas de venta?	
3	¿Qué medidas toman para mantener la satisfacción del cliente después de la venta?	
4	¿Qué tipo de capacitación o entrenamiento ofrecen al equipo de venta?	
5	¿Qué estrategias están implementando para aumentar las ventas?	
6	¿Cómo identifican y desarrollan nuevos clientes potenciales?	
7	En términos de promociones y ofertas, ¿cómo compararía su empresa con otras en la ciudad?	
8	¿Cómo evalúan el desempeño del equipo de venta?	