



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

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

NIVELES DE VENTAS DE LA EMPRESA ZIWIS S.A DEL CANTÓN BABAHOYO

DURANTE EL PERIODO 2023.

EGRESADA:

RINA ISABEL INGA MORA

TUTOR:

ING. JORGE JOFFRE MIRANDA MEJÍA, MAE

AÑO

2024

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
2.-JUSTIFICACIÓN.....	7
3.- OBJETIVOS.....	8
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	8
4.- LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	9
5.-ARTICULACIÓN.	10
6.- MARCO CONCEPTUAL.	11
7.- MARCO METODOLÓGICO.	25
8.-RESULTADOS.	26
9.- DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	29
10.- CONCLUSIONES.....	31
11.- RECOMENDACIONES.	32
12.-REFERENCIAS	33
ANEXOS.	36

RESUMEN

El estudio de caso titulado “Niveles de ventas de la empresa Ziwis S.A del cantón Babahoyo durante el periodo 2023” se dedica a ofrecer servicios de laboratorio para los diferentes análisis clínicos que requiere el cliente. El objetivo del estudio es evaluar los índices de ventas para detectar las falencias que ocurren en el laboratorio. Además, se aplicó el método de análisis comparativo debido a que favorece para contrastar los ingresos obtenidos en los dos periodos anteriores y así observar la evolución de sus ingresos si han aumentado o disminuidos, haciendo énfasis en los factores que influyen en el crecimiento económico de la organización. Por consiguiente, se aplicó las técnicas en el estudio de caso como son: las técnicas del cuadro comparativo y la entrevista obteniendo información relevante y precisa para abordar esta problemática.

Este estudio de caso está contextualizado en función de la dirección de los lineamientos propuestos por la Universidad Técnicas de Babahoyo, a través de las cuales se evalúa y analiza los elementos en el que se fundamentan los problemas surgidos en Ziwis S.A. Por consiguiente, se ha identificado bajos ingresos y han aumentados sus egresos y gastos en el cual no es lo suficientemente rentable para lograr sus aspiraciones enfocadas en las metas. Además, se identificó los factores que influyen de una u otra manera en su rendimiento económicos como es la competencia en el mercado, la capacidad de innovar, tendencias en el área de salud, cambios en las políticas y costos de mantenimiento de los equipos que se utilizan en el laboratorio clínico. Otros aspectos importantes que se describen más adelante en el desarrollo del estudio de caso.

Palabras claves: Niveles de ventas, rentabilidad, ingresos, competencias, gastos.

ABSTRACT

The case study entitled “Sales levels of the company Ziwi S.A. in Babahoyo during the period 2023” is dedicated to offer laboratory services for the different clinical análisis required by the client. The objective of the study is to evaluate the sales indexes in order to detect the shortcomings that occur in the laboratory. In addition, the comparative análisis method was applied because it favors to contrast the sales levels obtained in the two previous periods and thus observe the evolution of their income if they have increased or decreased, emphasizing the factors that influence the economic growth of the organization. Therefore, the techniques applied in the case study were: the comparative table and the interview, obtaining relevant and accurate information to address this problema.

This case study is contextualized according to the guidelines proposed by the Babahoyo Technical University, through which it evaluates and analyzes the elements on which the problems encountered in Ziwi S.A are based. Consequently, it has identified low income and increased its expenses and expenditures in which it is not profitable enough to achieve its aspirations focused on the goals. In addition, the factors that influence in one way or another their economic performance were identified such as market competition, the ability to innovate, trends in the health area, changes in policies and maintenance costs of the equipment used in the clinical laboratory. Other important aspects are described later in the development of the case study.

Keywords: Sales levels, profitability, revenues, competition, expenses.

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Ziwis S.A con su nombre comercial Ziehl laboratorio está ubicada en la ciudad de Babahoyo, en las calles Av. 10 de Agosto entre Roldo y 9 de Noviembre, con su respectivo registro único del contribuyente Ruc 0992609656001, siendo su representante legal el Dr. Félix Eduardo Faytong Montiel. La empresa inició sus actividades el 3 de diciembre del 2008. Se dedica a las actividades de laboratorio clínico de diferentes tipos de análisis, su compromiso es facilitar resultado de calidad, seguros y confiables, proporcionando información precisa a los profesionales en el área de salud para la adecuada toma de decisiones en los resultados obtenidos.

En el periodo 2023, ha padecido los siguientes problemas, en función a la disminución de los volúmenes de ingresos, esta situación se debe porque los ingresos actuales son considerablemente menores en comparación con los niveles ventas adquiridos en periodos anteriores. Por esta razón, la disminución impacta negativamente en la rentabilidad de la organización, limitando su capacidad para llevar a cabo inversiones necesarias, con mejores tecnologías que es fundamentales en la eficiencia operativa y el desarrollo de los procesos internos de la empresa.

En función a la problemática expuesta, Ziwis S.A enfrenta un reto en la escasez de innovación, lo que presenta dificultad para mantenerse al día con los últimos avances en las tecnologías y las mejores prácticas en el ámbito de laboratorio, incluyendo la incapacidad para indagar nuevas áreas de investigación, en relación a la falta de recursos financieros para realizar las inversiones precisas. Además, implica la capacidad de la empresa para tratar de forma efectiva los problemas suscitados en el ámbito de la salud, en el cual son constante y requieren respuestas rápidas para cubrir las necesidades del mercado.

Por consiguiente, la deficiencia en la adaptación a los cambios del mercado tiene efectos en los niveles de ventas de la organización, porque el mercado está en constante cambios y la carencia de adaptabilidad en los procesos requeridos resulta una pérdida de oportunidades comerciales, al igual que la incapacidad de mantenerse a las expectativas del mercado puesto que son más exigentes los consumidores, incluyen las tendencias, demanda del mercado, las políticas gubernamentales, que es unas de las dificultades para la eficiencia y eficacia comercial del laboratorio.

2.-JUSTIFICACIÓN.

El presente estudio se realiza con el objetivo de evaluar los niveles de ventas de la empresa Ziwis S.A, debido a que surgen problemas en los bajos niveles de sus ingresos, es importante mencionar que el laboratorio clínico es esencial en los diagnósticos, es por ellos que permite adquirir equipos profesionales garantizando la calidad en sus pruebas. Además, es relevante conocer el desempeño económico que contribuye a la toma de decisiones, el crecimiento de la organización y el cumplimiento de los objetivos. Por esta razón, es necesario evaluar los niveles de ventas para determinar el crecimiento o decrecimiento de la empresa con el propósito de mejorar el rendimiento económico de la entidad.

Este trabajo da a conocer indagaciones importantes en relación a los niveles de ventas que va a beneficiar a quienes conforman Ziwis S.A y al público en general quien adquiere sus servicios, que contribuyan en la mejora de los procesos de tal manera que cumplan con las expectativas de los usuarios, recomendando técnicas de ventas efectivas que destaquen los beneficios y características del servicio. Además, introducir ofertas especiales, descuentos, o programas de fidelidad para los clientes e invertir en investigación y desarrollo permitiendo mantenerse en función a las tendencias y tecnologías.

El estudio de caso, aporta a la comprensión detallada de los niveles de ventas que es importante para evaluar el rendimiento financiero de la organización, debido a que se convierte en una herramienta estratégica que fomenta el crecimiento empresarial, mediante la recomendación de técnicas de ventas que impulse la innovación, tecnologías y el desarrollo económico de la organización. Es decir, la capacidad de adaptarse a las necesidades del cliente superando las expectativas, en el cual aporta a la expansión y éxito continuo del laboratorio clínico en el mercado de la salud.

3.- OBJETIVOS.

Objetivo General.

Evaluar los niveles de ventas de la empresa Ziwis S.A del cantón Babahoyo durante el periodo 2023, mediante técnicas de investigación para lograr un crecimiento sostenible y mejorar la rentabilidad de la empresa.

Objetivos Específicos.

1. Analizar la disminución de las ventas anuales mediante la comparación de los niveles de ventas para determinar la situación financiera de la empresa.
2. Conocer la situación actual de las ventas mediante una entrevista al gerente para identificar los factores que influyen en el decrecimiento de los ingresos.
3. Recomendar técnicas de ventas que contribuyan a incrementar los ingresos de la empresa y adaptarse al mercado actual.

4.- LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.

El estudio de caso titulado “Niveles de ventas de la empresa Ziwis S.A del cantón Babahoyo durante el periodo 2023” es una evaluación de la disminución de ingresos en el que se determinan diversos factores que influyen en las metas planteadas de la empresa, con el fin de analizar los niveles de ventas, la innovación, la competencia y procedimientos que aplica la empresa para captar nuevos clientes, este trabajo dado su entorno se enlaza con la línea de investigación “Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control” y se sitúa dentro del contexto en la sublínea “Empresas e instituciones públicas y privadas”, en función a los argumentos que se describen.

El presente estudio tiene un vínculo directo entre las acciones particulares de la empresa Ziwis S.A del cantón Babahoyo y la línea de investigación “Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control” porque es una empresa comercial dedica a ofrecer un servicio de calidad y amabilidad, enfocado en alcanzar el bienestar de los clientes a través de un buen trato, tanto a pacientes como médicos contribuyendo con las tecnologías adecuadas; en este contexto se distingue los niveles de ventas que es la que permite cumplir los objetivos propuestos para mantener la rentabilidad de la empresa.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea empresa e instituciones públicas y privadas, por cual motivo la variable a estudiar es el nivel de venta, la misma que es fundamental para mejorar los ingresos de la empresa y garantizar el cumplimiento de las metas de la organización. Además, los ingresos son esenciales para invertir en nuevas tecnologías, establecer estándares de calidad en la realización de las pruebas de laboratorio y la mejora continua de los procesos que se lleven a cabo y a su vez aporten al bienestar de la comunidad y sostenibilidad económico de la entidad.

5.-ARTICULACIÓN.

El estudio de caso se enuncia de manera clara y directa, las habilidades adquiridas durante las practicas pre-profesionales en “Aplicación de proceso administrativo o comerciales en instituciones públicas o privada”, realizadas en la Universidad Técnica de Babahoyo, en la Dirección de Talento Humano, se logró desarrollar destrezas fundamentales en la administración eficiente de los medios económicos y las obligaciones legales, aquellas experiencias adquiridas ayudaron de manera efectivas a identificar falencia para luego ser contrastada en el estudio de caso denominado “Niveles de ventas de la empresa Ziwis S.A del cantón Babahoyo durante el periodo 2023”

Además, como profesional del área administrativa se aplicó principios contables y administrativos adquiridos para garantizar una gestión adecuada de los recursos financieros, resolución de conflictos y control de expedientes. Además, fundamentos importantes en la administración de recursos y los procesos administrativos que favorecen al buen desempeño de la empresa. Por consiguiente, al relacionarse con el personal administrativo y su entorno durante la realización de prácticas se detectó dificultades que presenta la dirección de talento humano, en el cual se utilizó las habilidades de comunicación, aspectos económicos y resolución de problemas para tratar los conflictos y dar solución.

En las experiencias de la aplicación de procesos administrativos o comerciales en instituciones públicas o privadas de las practicas pre-profesionales, se constituye de manera útil en el desempeño en niveles de ventas de la empresa Ziwis S.A, para aportar en el funcionamiento rentable y eficiente mediante los procesos administrativos y la realización de informes financieros. que ayuden a las tomas de decisiones. Además, la innovación y la adaptación en el mercado mejorar la competitividad en el sector en el que funciona y el buen rendimiento de la organización.

6.- MARCO CONCEPTUAL.

Definición de niveles de venta.

Los niveles de venta implican una serie de acciones que normalmente implementa una empresa para satisfacer la demanda en el momento oportuno, con la mejor calidad y al menor precio posible. Esto es de suma importancia para la rentabilidad de la empresa y las ventajas que se logran en un tiempo determinado en las negociaciones con sus diferentes proveedores, logrando una mayor eficiencia y eficacia al momento de realizar los procesos que permiten maximizar los recursos a su disposición, permitiéndole cumplir con las propuestas planteadas, realizadas y condiciones de sus programas, productos o servicios en un tiempo determinado, lo cual rinde el tiempo, costo y calidad del producto. (Tapia, 2020, p. 30)

Una gestión eficaz de las adquisiciones requiere habilidades de negociación, capacidad de liderazgo, conocimiento oportuno de la dinámica del mercado, selección adecuada de proveedores y conocimientos técnicos.

En la realización de compra y venta de aquellos bienes o servicios, establece un elemento fundamental en el ámbito económico, creando un conjunto de beneficios tanto para compradores como vendedores. Desde la perspectiva del vendedor, las ventas exitosas no sólo generan ingresos críticos para la supervivencia del negocio, sino que también impulsan el crecimiento, permitiendo la inversión en innovación y expansión.

Las adquisiciones también aumentan el empleo y la creación de empleo, mientras que el comercio enriquece a la sociedad al proporcionar productos innovadores y apoyar el progreso económico. En definitiva, la compra y venta dinámica no sólo contribuye a la prosperidad del

mundo empresarial, sino que también contribuye al bienestar y desarrollo de la sociedad en su conjunto.

Tipos de ventas que existen en el mercado mundial.

Las ventas es un procedimiento importante en las diversas organizaciones que se pueden llevar a cabo desde diferentes puntos de vistas, teniendo en cuenta las necesidades y aspectos específicos de los productos o servicios que se ofrecen en dicha organización.

Venta directa.

Tomando en consideración a Valle (2019), afirma que: la venta directa que es toda aquella actividad de venta desarrollada por un vendedor al consumidor final del bien o servicio, siempre que la misma se realice fuera de los locales habitualmente reservados a la venta, por otro lado se establece que se trata de un sistema de venta que permite a los particulares, con una inversión mínima, convertirse en vendedores y propietarios de su negocio, en muchas ocasiones como actividad complementaria a un trabajo estable (p. 9)

Este enfoque permite a las empresas establecer relaciones más estrechas con sus clientes, recibir comentarios directos y reducir los costos asociados con los intermediarios.

Además, la venta directa comprende algunos incentivos tanto a los clientes o a las organizaciones, destacándose el vínculo de manera directa para mejorar la relación con los clientes, debido a que establece una conexión influyente mediante la comunicación con las diversas personas que adquiere el bien o servicio. Por lo tanto, los vendedores deben demostrar empatía para comprender y analizar las necesidades personales de cada uno de los usuarios, para así ofrecer un servicio de calidad.

Venta indirecta.

El sistema de venta indirecta es una forma de venta que tiene la particularidad de distribuir productos a los clientes a partir de intermediarios. Su vertiginosa expansión durante las últimas tres décadas le ha permitido ocupar un lugar cada vez más importante en la economía global. (Vega & Bermúdez, 2019, p. 3)

Este hecho puede generar ganancias para las empresas porque se les permite divulgarse a un público más amplio sin gestionar todas las transacciones menores directamente.

Por consiguiente, las ventas indirectas son importante para las empresas debido a que proporciona una cadena logística de paso a la distribución extenso por medio de los revendedores y distribuidores quienes son los intermediarios, proporcionando la intervención en otros segmentos de mercados para expandirse geográficamente, a través de ello, se visualiza las necesidades de las comunidades. Por lo tanto, al encomendar los negocios a otras personas, las entidades se enfocan en las competencias esencial como la creatividad, la calidad, la innovación, por lo contrario, los intermediarios son aquellas personas encaradas de la cadena logísticas, la publicidad del marketing y la buena atención a los usuarios.

Venta cruzada.

Hoy en día, las ventas cruzadas se consideran como uno del enfoque más relevante en el mundo del marketing actual, donde se ofrece como una estrategia alternativa al marketing tradicional, basada en un enfoque mixto que pasa por conseguir una ventaja competitiva sostenible y la mejor forma de fidelizar a los clientes a largo plazo, es decir se incorporan las ventas directas e indirectas. (Lozano, 2023, p. 22)

Esta estrategia puede mejorar significativamente los ingresos al aprovechar las diferentes transacciones existentes y ofrecer productos o servicios adicionales que permitan innovar y complementen las necesidades o intereses de los diferentes clientes. Además, al ofrecer paquetes o combinaciones de productos, las empresas pueden diferenciarse en el mercado y resaltar la amplitud de su oferta y demanda.

La satisfacción del cliente, derivada de la obtención de productos o servicios de calidad, promueve la fidelidad y fidelidad del cliente. Además, las ventas efectivas contribuyen a la competitividad del mercado, impulsando la mejora continua y la eficiencia operativa. Por otro lado, los compradores se benefician al satisfacer sus necesidades y deseos, accediendo a soluciones y experiencias que mejoran su calidad de vida.

Venta en línea.

Las ventas en línea o el marketing digital son una forma de crear ventas, es una función vinculada a la empresa y a la organización con sus segmentos de marketing y sus clientes a través de los medios digitales disponibles (Marin, 2019, p. 26)

Las empresas que tradicionalmente han comercializado sus productos apuestan actualmente por el internet, por este canal de venta personal y no clásico. Esta relación laboral, escondida detrás de un contrato mercantil, forma parte de los cambios empresariales de las últimas décadas.

Las ventas en línea, el comercio electrónico, modifican radicalmente la dinámica comercial para ofrecer muchas ventajas a las empresas y a los consumidores. Para las ventas, las ventas en líneas son mundiales, eliminan las fronteras geográficas y permiten una expansión eficaz frente a los nuevos mercados.

La disponibilidad de 24 horas de 24 y 7 días de 7 días para los expertos tiene la posibilidad de realizar llamadas en todo momento, para adaptarse a sus horarios, además, la reducción de los costos de explotación en la ausencia de costos físicos permite obtener premios más competitivos. La facilidad de comparación de precios, la personalización de ofertas y la gestión eficaz de existencias son sus características que mejoran la experiencia del consumidor. La seguridad de las transacciones y la comunicación directa con los clientes garantizan también la confianza en el entorno numérico.

Venta en persona.

Para realizar la venta en primera persona se debe recibir formación, que se define como el proceso de incremento de conocimientos y mejora de las habilidades de los trabajadores. Al invertir en formación, las empresas buscan incrementar sus ingresos como consecuencia de aumentar la eficiencia de las operaciones realizadas, para que cada empleado alcance los objetivos establecidos por la empresa y crecimiento personal.

Según Rosales & Felipe (2021), han manifestado una interesante opinión en función de la capacitación que presenta diferentes tipos como son:

1) General, que aumenta la productividad de los trabajadores en todo tipo de empleos; 2) Habilidades y conocimientos transferibles y adquiridos que puedan ser utilizados en empresas del mismo sector industrial; 3) En concreto, la transferencia de conocimientos al puesto de trabajo sólo se produce en la empresa donde se trabaja cuando se recibe formación (p. 3)

Ingresos por ventas.

El precio es otro elemento del marketing, existen una serie de factores que determinan el precio de un producto como sus costos, descuentos, formas de pago para determinación del valor. Los precios deben ser asequibles para los consumidores, porque al comprar analizan los precios para adquirir los bienes más adecuados y que se adapten a sus requerimientos. (BÉJAR & REA, 2019, p. 2)

Es decir, los ingresos es la cantidad total que recibe una empresa por la venta de productos o servicios durante un período de tiempo específico o regular. Estos ingresos representan la principal fuente de ingresos para la mayoría de las empresas e instituciones, son cruciales para evaluar su desempeño financiero y crecimiento de esta.

Además, aquellos ingresos que son derivados de las ganancias obtenidas de las ventas es fundamental en el crecimiento empresarial como para la comunidad, debido a que es vital para mover la economía en un país, en el ámbito empresarial, la recaudación de los fondos es importante en el ingresos por ventas porque contribuye en el desarrollo de la organización y a su vez el crecimiento empresarial.

Por lo tanto, para realizar inversiones son destinados los ingresos que contribuyan en la mejora continua, en la investigación de los procesos, mantenerse en el mercado competitivo y la innovación en relación a las demandas del mercado. Además, dichos ingresos en la entidad permiten la mantener los empleos, lo que genera un beneficio en el ámbito económico a nivel local y global.

Marketing en venta.

En la literatura sobre innovación en marketing se aprecia 3 corrientes: La primera etapa consiste en analizar las ventas simultáneas que pueden seguirse gracias al marketing de innovación. La segunda parte analiza la relación entre el marketing de innovación y otros tipos de innovación. En fin, el mercado actual tiene la intención de comprender las características de las empresas que adoptan este tipo de innovación. (Medrano, 2019, p. 8)

El marketing juega un papel fundamental en el proceso de venta, siendo una herramienta estratégica que estimula la visibilidad, el interés y la conversión de clientes potenciales en compradores, a través de estrategias de marketing eficaces, las empresas pueden mostrar sus productos o servicios, comunicar su propuesta de valor y establecer una conexión emocional con su audiencia. Crear campañas publicitarias, utilizar plataformas digitales e implementar tácticas como marketing de contenidos y redes sociales son partes importantes para captar la atención de su mercado objetivo, el marketing también desempeña un papel importante en la construcción y gestión de la reputación de la marca, influyendo en la percepción del consumidor.

Análisis financiero.

El análisis financiero y contable es fundamental para evaluar el desempeño económico, financiero y contable real de una empresa o institución sea pública o privada, identificar dificultades y aplicar las medidas correctoras necesarias para solucionar los posibles errores a corto y largo plazo. La información contable reflejada en los estados financieros, como el balance, el estado de pérdidas y ganancia y las entradas y salidas de efectivo o líquido denominado por varias personas, en forma de datos agregados. Sin embargo, para que los datos sean útiles para los usuarios de los informes financieros y contables, deben analizarse claramente dato por dato. Los

métodos de análisis incluyen el uso de índices, análisis de flujo de efectivo y análisis vertical y horizontal, entre otras. (Riera, et. al., 2020, p. 1)

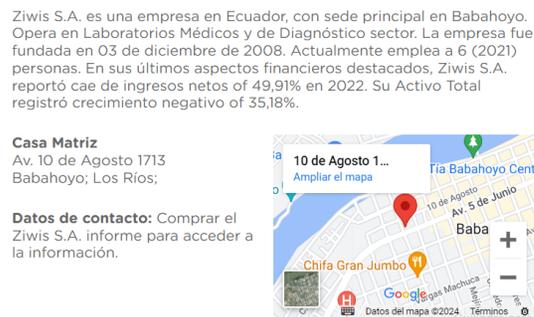
El análisis financiero es una herramienta crucial que ofrece una serie de beneficios importantes tanto para las empresas como para los inversores, todo lo que se pueda hacer es proporcionar una descripción detallada de la salud financiera de una empresa y permitirle valorar la rentabilidad y el liquidador, esta comprensión es fundamental para aclarar el premio de decisión en los dominios, tales como las inversiones, las expansiones o los ajustes de la estrategia comercial.

Además, el análisis financiero facilita la identificación de tendencias a largo plazo y permite anticipar eventos importantes y oportunidades, en resumen, el análisis financiero optimiza no solo la gestión de la empresa, sino que orienta también a los inversores frente a las decisiones más claras y estratégicas, contribuyendo además a la estabilidad y a la prosperidad financiera.

Ziwis S.A.

Es una empresa activa que está ubicada Av. 10 De agosto No. 1713, Esq. Roldós Y 9 De noviembre Sector. Frente A Dist, Babahoyo, Los Ríos, Ecuador, fundada en el año 2008, donde su nombre legal es Ziehl Laboratorio.

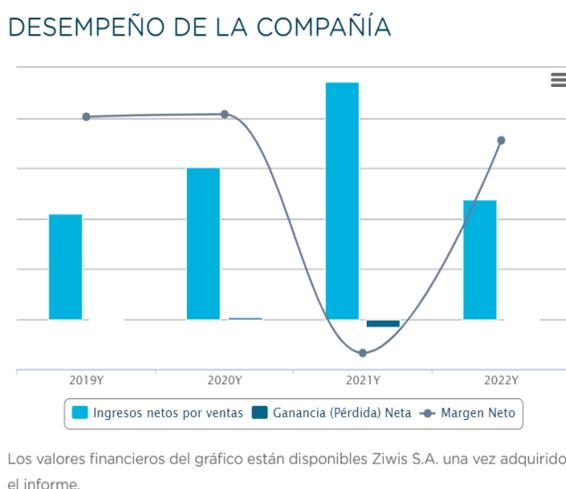
Figura 1: Ubicación de Ziwis S.A



Fuente: Página amarilla.com (2022)

Tomando en consideración al portal web (EMIS, 2022) ratifica que: Ziwis S.A. es una empresa en Ecuador con sede en Babahoyo. La empresa opera en el campo de los laboratorios médicos y de diagnóstico. La empresa fue fundada el 3 de diciembre de 2008. Actualmente emplea a 6 personas hasta los datos del 2022. En la parte financiera de la empresa se informó una caída del beneficio neto de la empresa del 49,91% en 2022. Los activos totales registraron un crecimiento negativo del 35,18%, lo cual deduce muchas conclusiones

Figura 2: Crecimiento de la compañía ZIWIS S.A



Fuente: ZIWIS S.A (2022)

Las proyecciones según el informe emitido en junio del 2020 indican que la contracción económica en el subgrupo en la región de economías de mercados emergentes y en desarrollo llegará a -9.4% en el 2020 y se recuperará en el 2021 a 3.7%; así mismo, estiman que el PBI de dicha empresa descenderá a -13.9% a fin del 2020 y se recuperará a 6.5% para el 2021, según fuentes del ZIWIS S.A.

Figura 2: Datos financiero de la empresa ZIWIS S.A

DATOS FINANCIEROS CLAVES	
Tasa de crecimiento anual de los últimos dos años en divisa local USD. Todos los datos financieros están incluidos en el informe comprado.	
Ingresos netos por ventas	-49,91% ▼
Total Ingreso Operativo	-49,91% ▼
Ganancia operativa (EBIT)	-84,43% ▼
Ganancia (Pérdida) Neta	N/D
Activos Totales	-35,18% ▼
Total de patrimonio	-35,83% ▼
Margen Operacional	-24,84% ▼
Margen Neto	N/D
Rendimiento Sobre El Patrimonio (ROE)	N/D
Prueba Ácida	-0,1% ▼
Coefficiente De Efectivo	-0,1% ▼

Fuente: EMIS (2022)

Hay factores que influyen en la comercialización de productos, como el disgusto de los clientes hacia ellos, pero también la cultura de prevención en la ciudad de Babahoyo y la consideración de que los productos no son las soluciones a sus necesidades hasta que surgen problemas. Un mercado está conformado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad y deseo particular para satisfacer sus necesidades, que pueden estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad que está sucediendo en ese momento. (Mora et. al., p. 110)

Ingreso operativo.

En relación a los ingresos operativos y los ingresos que obtiene la empresa, hace referencia a los beneficios que la entidad produce a partir de su principal empresa antes de los impuestos e intereses. Si bien es cierto, este índice económico es fundamental para evaluar la rentabilidad y a su vez la eficiencia de las actividades enfocada en lo operativo que realiza la empresa sin tener presentes los diversos factores externos como los costos de mantenimientos y financieros.

Por esta razón, existen diferentes criterios para cuestiones relacionadas con el análisis de los estados financieros; No existe un criterio definido para la deuda. Es decir, a las empresas les interesa conocer su nivel económico. Desde este punto de vista, la prioridad es mostrar cómo se gestionan las empresas y qué intereses son más favorables a su capacidad de endeudamiento. Para darle relevancia y objetividad al estudio, se parte de una serie de preguntas que fortalecen el objetivo propuesto de realizar un análisis del apalancamiento financiero y su impacto en el nivel de deuda corporativa. (Ayón, Pluas, & Ortega, 2020, p. 3)

Activos totales.

Los activos totales el fenómeno que surge por la organización contraer un conjunto de errores enmarcado en las finanzas en el ámbito financiero y operativos, con la meta de aumentar más las utilidades de los propietarios. (Ayón-Ponce, Pluas-Barcia, & Ortega-Macías, 2020, p. 120)

Los “activos totales” representan el valor total de los recursos que posee una empresa o institución son uno de los elementos clave del balance de una empresa. Los activos totales reflejan todos los activos, propiedades tangibles e intangibles es decir lo que se puede ver, tocar y lo que no (dinero) de la empresa y se utilizan para financiar las operaciones y actividades de la organización.

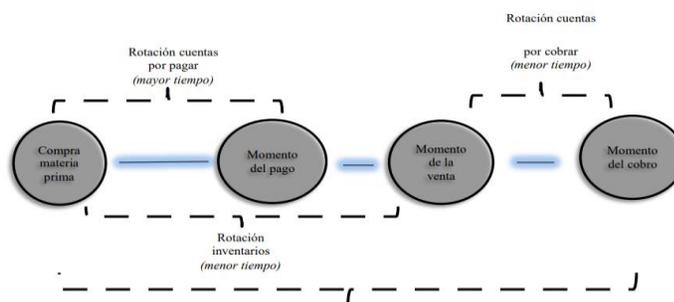
El análisis de la rentabilidad de una empresa es la capacidad que tiene para obtener ganancias, a través de su efectividad como resultado de la eficiencia y eficacia de sus operaciones comerciales, combinada con los medios y recursos que tiene para alcanzar los objetivos propuestos, en este sentido, por otro lado, los retos de rentabilidad se ocupan principalmente de vincular los resultados de sus operaciones contenidos en los estados financieros. Estos indicadores ayudan a determinar en qué medida la empresa cumple con sus objetivos o metas operativas y de gestión establecidos por la empresa.

El coeficiente de liquidación es crucial para evaluar la salud financiera de una empresa, es decir es el indicador de la capacidad de la entidad de hacer frente a sus obligaciones financieras en línea con la comparación de sus actividades líquidas (eficaces y equivalentes) con sus pasivos circulantes. Un coeficiente de liquidación adecuado indica la solidez y la capacidad de responder a dos eventos inmediatos, atenuando los riesgos financieros y fortaleciendo la posición de crédito. Un análisis continuo de este coeficiente es esencial para el volumen de decisiones financieras exitosas y la gestión prudente del flujo de eficacia en la empresa.

Ciclo de venta.

En referencia al ciclo de venta, es un procedimiento en el cual detalla cada una de las etapas que el vendedor realiza desde la interacción con el cliente potencial hasta terminar la venta. Además, esta etapa va en función a los diferentes segmentos de mercados según al sector al que está enfocada la organización, como las estrategias que implementa, los productos y servicios que ofrece la entidad.

Figura 3 :Ciclo de venta



Fuente: Morillo & Llanos (2019)

Una empresa necesita saber cuánto tiempo lleva, en promedio, convertir sus bienes y servicios en efectivo. Este período se denomina ciclo de conversión de efectivo e indica el lapso entre el pago a proveedores y el pago por parte de clientes; Se utilizan como determinantes los días

pendientes de proveedor, los días de inventario y los días de crédito restantes. En otras palabras, el ciclo de conversión de efectivo es el período de tiempo que el efectivo de una empresa está inmovilizado en capital de trabajo antes de que finalmente se devuelva el dinero o cuando los clientes pagan por los productos o servicios proporcionados. (Morillo & Llamo, 2019, p. 6)

Las etapas generales del ciclo de ventas suelen describirse a continuación tomando en consideración a (Valle , Manrique , & Revilla, 2022) menciona que:

- **Búsqueda y evaluación:** Identificar clientes potenciales interesados en los productos o servicios ofrecidos. Se evalúa la idoneidad e interés del cliente potencial.
- **Acercamiento inicial y saludo:** Se debe ejecutar el primer acercamiento al cliente potencial quien aún no ha adquirido los bienes y servicio. En esta fase se da a conocer los productos o servicios y se analiza las necesidades de los usuarios.
- **Manejo de objeciones:** Aborde y supere cualquier objeción o inquietud que pueda tener el cliente potencial. Esto implica brindar información adicional, aclarar dudas y enfatizar el valor de la oferta
- **Negociaciones y ofertas:** Negociar las condiciones de venta, incluyendo precios, plazos y otros detalles. En algunos casos se presenta una propuesta formal detallando los términos acordados.
- **Cerrar la venta:** Obtener un compromiso por parte del cliente quien realiza una compra. Además, abarca la firma contratos establecidos por la empresa y las acciones que se lleven a cabo para formalizar la operación comercial.
- **Servicio posterior de la venta:** Mantener una conexión con los clientes después de haber realizado la compra para mejorar la satisfacción del cliente, las oportunidades a través de la propaganda boca a boca y ofrecer una buena asistencia después de las ventas.

El ciclo de ventas es una herramienta fundamental en la estrategia de ventas y marketing. Comprender y gestionar eficazmente cada paso puede mejorar la eficiencia del proceso, aumentar las tasas de conversión y fortalecer las relaciones con los clientes. Además, el ciclo de ventas no se limita a la etapa de cierre; El seguimiento posventa es fundamental para fidelizar a los clientes y construir relaciones a largo plazo. (Llamas, 2020, p. 3)

En la búsqueda constante de soluciones que mejoren la vida diaria, encontrar un producto eficaz se convierte en una tarea fundamental, la investigación se centra en identificar herramientas y dispositivos innovadores que puedan abordar y resolver los desafíos diarios que enfrentan las personas, ya sea para simplificar tareas, optimizar tiempos o mejorar la calidad de vida, elegir el producto adecuado es crucial. La atención se centra en soluciones que no sólo resuelvan problemas, sino que también se adapten perfectamente a la rutina, brinden beneficios tangibles y permitan una experiencia más satisfactoria y eficiente.

Cerrar una venta es una habilidad comercial esencial y requiere persuasión y negociación exitosas. En este último paso intentamos transformar el interés del cliente en una decisión de compra concreta. Esto implica el uso de técnicas efectivas para superar posibles objeciones, solidificar los beneficios del producto o servicio y, en última instancia, guiar al cliente hacia la acción deseada. Escuchar activamente y comprender las necesidades específicas del cliente son esenciales para adaptar la presentación y resaltar cómo la oferta satisface sus necesidades. Cerrar la venta supone no sólo obtener un compromiso económico, sino también conseguir que el cliente quede satisfecho y confiado en su elección. Una transacción exitosa no sólo completa la transacción, sino que también crea las bases para relaciones comerciales a largo plazo y la satisfacción continua del cliente.

7.- MARCO METODOLÓGICO.

Métodos.

El método de investigación que se utilizó en el estudio de caso, es el análisis comparativo en los niveles de ventas de Ziwis S.A, a través de la aplicación de este método permitió comparar las cifras de las ventas obtenidas en periodos anteriores, para analizar el crecimiento económico o el declive de la empresa. Además, se conoció su desempeño y evolución de las ventas en diferentes rubros económicas, identificando las dificultades en los procesos, la innovación y las tendencias en el área de salud, que han contribuido en la toma de decisión y la rentabilidad de la organización.

Técnicas.

Comparación. Se aplicó un cuadro comparativo para analizar las ventas anuales del laboratorio, mediante los datos obtenidos se comparó los ingresos con el fin de conocer el crecimiento económico de la organización. Es decir, que la matriz permitió evaluar el aumento y disminución de las ventas, para abordar los problemas asociados a los bajos ingresos.

Entrevista. Se realizó una entrevista al gerente de Ziwis S.A, compuestas por preguntas abiertas para la obtención de información relevante, con la finalidad de conocer los factores que afectan a la directamente en la rentabilidad de la empresa.

Instrumentos.

Cuadro comparativo. Se elaboró un cuadro comparativo con el objetivo de analizar el crecimiento o decrecimiento en las ventas a través de la comparación de ingresos de dos años.

Guía de entrevista. Se realizó de manera personal una entrevista al gerente de la empresa Ziwis S.A, con la finalidad de obtener información relevante de aquellos factores que contribuyen en el crecimiento económico de la organización.

8.-RESULTADOS.

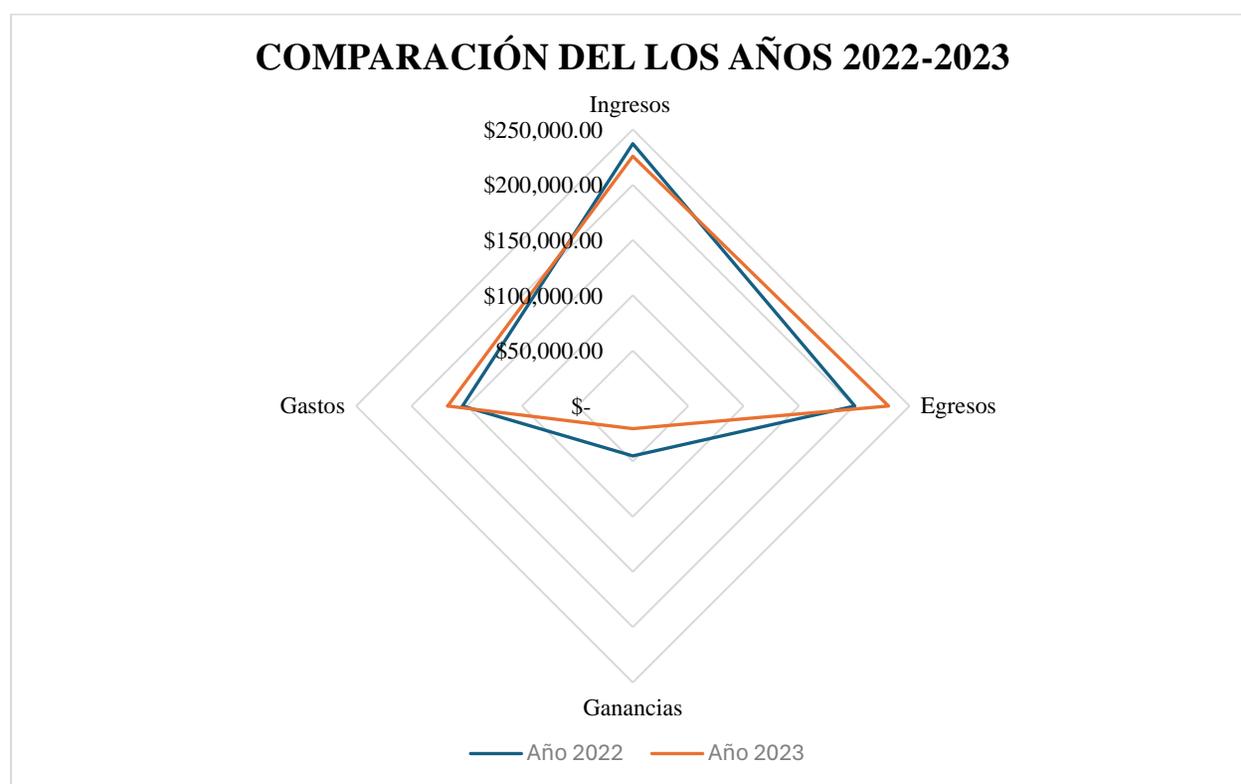
Resultados de la aplicación del primer instrumento de la recolección de información.

Tabla 1.

Resultado del cuadro comparativo.

Aspectos	Año 2022	Año 2023	Crecimiento o Decrecimiento
Ingresos	\$ 237.140,73	\$ 225.780,33	\$ -11.360,40
Egresos	\$ 200.569,71	\$ 231.056,78	\$ 30.487,07
Ganancias	\$ 45.146,01	\$ 20.509,29	\$-24.636,72
Gastos	\$ 153.836,56	\$ 167.256,13	\$13.419,57

Nota. Este cuadro refleja la comparación de las ventas entre dos periodos.



Resultado de la aplicación del segundo instrumento de la recolección de información.

Tabla 2.

Resultado de la entrevista realizada al Gerente de Ziwis S.A

Orden.	Cuestionamiento.	Aspectos relevantes.
1	¿Cuál es la situación actual de los niveles de ventas de la empresa Ziwis S.A?	En la actualidad los niveles de ingresos en la empresa han disminuidos por la demanda de nuestros servicios al igual que los elevados costos de mantenimientos.
2	¿Cuáles son los principales factores que han afectado en el rendimiento de la empresa?	Los factores que han tenido repercusiones en el rendimiento financiero de nuestra empresa de manera directa es la competencia, la demanda en el mercado y los gastos operativos.
3	¿Qué cambios en el mercado de la salud influyen en los niveles de ventas?	Los cambios en el mercado de la salud en los niveles de ventas, varían en función a las tendencias, la innovación, las tecnologías avanzadas y los cambios en las políticas del Ministerio de salud pública.
4	¿Qué plataformas digitales utiliza la empresa para a dar a conocer su servicio y la relación con los clientes?	Las plataformas digitales que utilizamos es Facebook, Instagram, WhatsApp y sitio web, debido a que son bastante utilizadas por las personas.

5	¿Cuáles son las metas financieras en los próximos años?	Las metas financieras para el próximo año están enfocadas en mejorar la rentabilidad de la empresa a través de los recursos tecnológicos e implementar estrategias para diferenciarnos de la competencia.
6	¿Cómo es la percepción de Ziwis S.A en el mercado de la salud y la comunidad local?	La percepción que tiene la comunidad en relación a la empresa es buena, porque nos enfocamos en la calidad de los servicios y lograr el bienestar de los usuarios.
7	¿Considera usted que la competencia ha influido en los niveles de ventas de Ziwis S.A?	Reconocemos que la competencia tiene una notable influencia en las ventas, en consideración a las tarifas económicas que ofrece, al mismo tiempo la amplia presencia de laboratorio en el sector que se opera.

Nota. Esta tabla muestra el resultado de la entrevista realizada al gerente de la empresa.

9.- DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

Mediante la matriz comparativa se observa la variación de las ventas que obtuvo Ziwis S.A en los años 2022 y 2023 en los rubros de ingresos, egresos, ganancias y costos, en el cual se determina su crecimiento o decrecimientos en los años mencionados. Es decir, se identifica la rentabilidad de la empresa y la capacidad para generar beneficios, a través de la observación de un gráfico radial, que parte del punto cero a cada uno de los elementos del gráfico e indica como las ventas han aumentado o disminuidos en función a los aspectos establecidos para realizar la debida comparación.

La matriz comparativa refleja que los ingresos del año 2022 han sido mayores en comparación con el año 2023, lo que demuestra un decrecimiento de \$11.360,40 por los diferentes acontecimientos en los cambios de la demanda que afectan a los ingresos. Además, en el año 2022 los egresos son bajos en relación al año 2023, en el que se identifica un crecimiento de \$30.487,07. Por consiguiente, en el año 2022 presenta un mayor volumen de ganancias, es decir que fueron superiores en contraste del año 2023, lo que demuestra un decrecimiento del beneficio financiero de la empresa con un valor de \$24.636,72. Por lo tanto, los gastos obtenidos en el año 2022 son menores al año 2023, lo que se observa un crecimiento de \$ 13.419, 57.

Por medio de la entrevista realizada se obtuvo información relevante, debido a que el gerente considera que en la actualidad las ventas han disminuidos por diferentes elementos que influyen en la organización como es la demanda en el mercado y los clientes potenciales que aún no han adquiridos los servicios que ofrece el laboratorio, debido a que se enfocan en costos bajos en los análisis, sin considerar la calidad de sus pruebas. Además, los costos de mantenimientos son elevados porque los equipos de laboratorios son importados para cumplir con los estándares de calidad en los diagnósticos de manera efectivas que se realizan en la empresa.

Además, los cambios en el mercado de la salud han afectado a los niveles de ventas como son las tendencias, la innovación, las tecnologías y los estándares que deben cumplir por parte del ministerio de salud pública, en el cual hace que el laboratorio se adapte invirtiendo sus pocos recursos para diferenciarse de la competencia. Por consiguiente, se destaca la relevancia en los medios digitales que utiliza la organización como Facebook, Instagram, WhatsApp y el sitio web, son esencial en la empresa porque detallan los servicios que proporciona Ziwis S.A, la ubicación, la cotización de las pruebas y el acceso a los clientes para conocer los resultados obtenidos en sus exámenes.

Por consiguiente, el gerente está enfocado en mejorar los recursos económicos de la empresa, que es una meta propuesta para los próximos años, es importante destacar que la empresa este en contaste competencia en el mercado con el fin de aumentar su patrimonio, a través de los recursos tecnológicos da a conocer las promociones y descuentos, que son estrategias de ventas esenciales para el buen desempeño de la empresa. Además, se realizan análisis a domicilio en relación a las personas que presentan dificultad de moverse por sus condiciones de enfermedades que padecen.

Por lo tanto, la percepción que se tiene de Ziwis S.A en el mercado de la salud y su comunidad local es buena, debido a la calidad de las pruebas que proporciona confianza en los usuarios y profesionales de la salud que recomiendan al laboratorio. Además, considera que la competencia influye en sus ganancias, puesto que ofrece tarifas más económicas en relación a la que brinda la empresa y a su vez afecta en la participación del mercado, debido a que algunos usuarios se enfocan en bajos precios, sin tener presente la calidad y validez de los diagnósticos obtenidas.

10.- CONCLUSIONES.

La empresa no es rentable para la consecución de los objetivos propuestos, a través de la matriz comparativa se visualiza un decrecimiento en el rubro de ingresos que implican en la ejecución de las actividades realizadas en el laboratorio clínico y la deficiencia en la administración de sus recursos económicos disponibles en el periodo de tiempo establecido. Cabe mencionar, que los rubros de egresos y gastos han aumentado en comparación con el año anterior, mediante el cuadro comparativo se demuestra que la organización enfrenta dificultades en sus recursos económicos.

La situación actual de las ventas en Ziwis S.A han disminuido por diversos factores que influyen en los beneficios de entidad como son: la competencia, los altos precios, los gastos operativos, inversiones en tecnologías, los costos de mantenimientos, las tendencias del mercado, los cambios en las políticas en el ámbito de la salud, los costos de insumo médicos que abarca los materiales especializados de laboratorio y reactivos, que afectan en los niveles de ventas del laboratorio clínico. Además, los factores mencionados imposibilitan al laboratorio en las nuevas adquisiciones de equipos de alta calidad al igual que las políticas gubernamentales que tienen un impacto en los recursos financieros de la empresa.

Por consiguiente, la empresa en diversas ocasiones ha presentado dificultades de comunicación con los médicos y clínica de la localidad, debido a la falta de interacción entre ambas partes interesadas, al igual que la competencia en el mercado de la salud. Además, la deficiencia de recursos económicos disponibles para cubrir los costos de mantenimientos de los equipos que se llevan a cabo las operaciones de la empresa. Por lo tanto, es fundamental mejorar los procesos externos e internos de la empresa, en cual fomenta a maximizar sus ingresos y la satisfacción de los usuarios para el cumplimiento de las metas establecidas en la organización.

11.- RECOMENDACIONES.

Realizar un control en la distribución de los ingresos que aporte de manera positiva en la rentabilidad financiera de la empresa y poder invertir en nuevas adquisiciones de tecnologías más avanzadas que favorezcan a los diagnósticos preciso, para analizar la asignación del presupuesto en relación a las actividades que se ejecutan en Ziwis S.A. Por consiguiente, comprender las tendencias en el ámbito de la salud para prevenir los posibles cambios que ocurren en las percepciones del cliente al igual que las políticas establecidas por la entidad encargada de dicha área.

Recomendar técnicas de ventas como promocionar los servicios que ofrece Ziehl laboratorio, lo cual obtenga información relevante y a su vez la interacción con los usuarios mediante el uso de los medios digitales para conocer sus necesidades y posteriormente abordar sus problemáticas con la cotización de las pruebas que usuario se vaya a realizar. Además, a los clientes frecuentes ofrecer descuentos o incentivos que se ofrezcan para satisfacer sus expectativas y fomentar la lealtad y así obtener una ventaja competitiva que se diferencie con respecto a la competencia.

Mejorar la relación de colaboración con los médicos y clínicas en la localidad para obtener referencia de los pacientes que realicen sus pruebas. Además, un adecuado proceso administrativo que fomente en la consecución de las actividades previstas y la mejora continua en las tareas ejecutadas en la empresa, en cual permita aumentar sus ganancias para cumplir con las metas propuestas. Por consiguiente, analizar las estrategias que realizan la competencia con el propósito de identificar las oportunidades y amenazas en el sector de la salud.

12.-REFERENCIAS

- Abella del Valle, B. (2019). El sistema de venta multinivel: un tipo de venta directa. *ruc udc*, 9. Retrieved from https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16354/AbellaDelValle_Beatriz_TFG_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ayón, G. I., Pluas, J. J., & Ortega, W. R. (2020). <http://fipcaec.com/ojs/index.php/esFIPCAEC> (núm. 17) Vol. 5, Año 5 Marzo, Edición Especial 2020, pp. 117-136 DOI El apalancamiento financiero y su impacto en el nivel de endeudamiento de las empresas. *POCAIP*, 20. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.188>
- Ayón-Ponce, G. I., Pluas-Barcia, J. J., & Ortega-Macías, W. R. (2020). El apalancamiento financiero y su impacto en el nivel de endeudamiento de las empresas. *POCAIP*, 117-136. Retrieved from <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/188/302>
- BÉJAR, M. F., & REA, M. S. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Espacios*, 40(40). Retrieved from <http://www.2.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p07.pdf>
- EMIS. (2022). *EMIS*. Obtenido de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Ziwis_SA_es_3959749.html
- Llamas, J. (2020, Diciembre 1). *Economipedia*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-presupuesto.html#definicion-tecnica>
- Lozano, J. J. (2023). Marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente en la empresa SELCOM. T. en la provincia de Jaén 2018. *Repositorio USS*, 92. Retrieved from

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10910/Lozano%20Rivera%20Jorge%20Josehp.pdf?sequence=12&isAllowed=y>

Marin, P. R. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral. *Escuela Profesional de Ingeniería Industrial*. Retrieved from <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Medrano, N. (2019). Análisis de la innovación en marketing y del comportamiento del consumidor en el sector del comercio en España. *Universidad de la Rioja*, 250. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=112395>

Mora, J. E., Morales, S. E., Franco, M. A., & Calderón, J. R. (2022). GESTIÓN DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE COMERCIALIZACIÓN COMPLEJA. *Revista Oratores*, 117. doi:10.37594/oratores.n16.691

Morillo, J. B., & Llamo, D. I. (2019). El ciclo de conversión de efectivo: una herramienta esencial para evaluación financiera de la empresa. *UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN*, 12. Retrieved from https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2495/Juan_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

pagina amarilla.com. (2022). *pagina amarilla.com*. Obtenido de <https://www.paginas-amarillas.com.ec/empresas/ziwis-sa/babahoyo-33610054?ad=52332685>

Riera, B. R., Muñoz, N. A., Zavala, N. J., & Vallejo, J. C. (2020). Análisis Contable y Financiero: Una Herramienta Clave Para La Eficiente Gestión Financiera Y Contable En La Empresa Accounting and Financial Analysis: A Key Tool for Efficient Financial and

Accounting Management in the Company. *KnE Engineering*, 613-631.
doi:10.18502/keg.v5i2.6284

Rosales, A., & Felipe, L. (2021). Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES. *Scielo*, 10. Retrieved from https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100007

Tapia, J. M. (2020). Optimización presupuestal del programa de capacitación de fuerza de ventas a nivel nacional. *repositorio.usmp*, 63. Retrieved from https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6553/tapia_rjm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). La Investigación en empresas educativas. *Facultad de Educación PUCP*, 5-55. Retrieved from <https://n9.cl/mkd6n>

Vega, C., & Bermúdez, H. F. (2019). Informalidad, emprendimiento y empoderamiento femenino. Economía popular y paradojas de la venta directa en el sur de Quito (Ecuador). *Antropología Social*, 370. Retrieved from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/69863654/ArticuloAntropSocialUCMPublicado-libre.pdf?1632013338=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInformalidad_emprendimiento_y_empoderami.pdf&Expires=1707227694&Signature=VRXjPncoyuvTHkpTnQursoq1A9Kz

ANEXOS.

Anexo 1. Carta de autorización de la empresa.



Babahoyo, 08 de febrero del 2024

Magister.

Eduardo Galeas Guijarro.

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

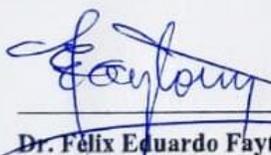
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **ZIWIS S.A** de la ciudad de **BABAHOYO** del cantón **BABAHOYO**.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **INGA MORA RINA ISABEL** 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: **"NIVELES DE VENTAS DE LA EMPRESA ZIWIS S.A DEL CANTÓN BABAHOYO DURANTE EL PERÍODO 2023"** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente


ZIWIS S. A.
GERENTE GENERAL

Dr. Félix Eduardo Faytong Montiel

C. I. 1201125729

E-Mail: ziwislab@gmail.com

Teléfono: 095 903 5402

Anexo 2. Registro único del contribuyente.

Consulta de RUC

RUC
0992609656001

Razón social
ZIWIS S.A.

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Representante legal

Nombre/Razón Social: FAYTONG MONTIEL FELIX EDUARDO
Identificación: 1201125729

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

ACTIVIDADES DE LABORATORIOS CLÍNICOS DE ANÁLISIS DE SANGRE, ORINA, ETCÉTERA.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
SOCIEDAD	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2008-12-03	2020-09-20		

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	ZIEHL LABORATORIO	LOS RIOS / BABAHOYO / DR. CAMILO PONCE / 10 DE AGOSTO 1507 Y ROLDOS Y 9 DE NOVIEMBRE	ABIERTO

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



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
 magister

Estudio de caso Ziwis Rina Inga

7%
 Textos
 sospechosos



< 1% Similitudes
 0% similitudes entre comillas
 0% entre las fuentes mencionadas

0% Idiomas no reconocidos

7% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO NIVELES DE VENTAS ZIWIS S.A RINA INGA.docx ID del documento: 7ca3df005b2bb4e643304c9954838ed4eedf736a Tamaño del documento original: 432,27 kB Autor: Rina Isabel Inga Mora	Depositante: Rina Isabel Inga Mora Fecha de depósito: 29/2/2024 Tipo de carga: url_submission fecha de fin de análisis: 29/2/2024	Número de palabras: 7280 Número de caracteres: 46.563
--	--	--

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 revistas.ucm.es <small>https://revistas.ucm.es/index.php/RASO/article/download/65618/4564456552233</small>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 15px; background-color: #ccc; position: relative;"> <div style="width: 100%; height: 100%; background-color: #ccc;"></div> </div>	 Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)

Fuente con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.dunsguide.com Ziwis S.A. Dunsguide <small>https://www.dunsguide.com/es/lo/company/785b1a87ad71d43e4c8d14c5d65fcd5/ziwis-sa</small>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 15px; background-color: #ccc; position: relative;"> <div style="width: 100%; height: 100%; background-color: #ccc;"></div> </div>	 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Anexo 4. Cuadro comparativo.

Objetivo: Analizar la disminución de las ventas anuales mediante la comparación de los niveles de ventas para determinar la situación financiera de la empresa.

Aspectos	Año 2022	Año 2023	Crecimiento o decrecimiento
Ingresos			
Egresos			
Ganancias			
Gastos			

Anexo 5. Guía de entrevista.

Entrevista realizada al gerente de la empresa Ziwis S.A en el cantón Babahoyo.

Objetivo: Conocer la situación actual de las ventas mediante una entrevista al gerente para identificar los factores que influyen en el decrecimiento de los ingresos.

Nombre del entrevistado: Dr. Félix Faytong Montiel

Cargo del entrevistado: Gerente

Orden.	Cuestionamiento.	Aspectos relevantes.
1	¿Cuál es la situación actual de los niveles de ventas de la empresa Ziwis S.A?	
2	¿Cuáles son los principales factores que han afectado en el rendimiento de la empresa?	
3	¿Qué cambios en el mercado de la salud influyen en los niveles de ventas?	
4	¿Qué plataformas digitales utiliza la empresa para a dar a conocer su servicio y la relación con los clientes?	
5	¿Cuáles son las metas financieras en los próximos años?	
6	¿Cómo es la percepción de Ziwis S.A en el mercado de la salud y la comunidad local?	
7	¿Considera usted que la competencia ha influido en los niveles de ventas de Ziwis S.A?	