



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2023 – MARZO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**NIVELES DE VENTAS DE MBURGOS - MARKET Y LICORES DE LA CIUDAD DE
BABAHOYO DURANTE EL PERIODO 2023**

ESTUDIANTE:

ALEXIS GIOVANNY SEGARRA PIZARRO

TUTOR:

ING. WASHINGTON PAZMIÑO GAVILANEZ, MAE.

AÑO 2024

Contenido

Resumen	3
Planteamiento del problema	5
Justificación	7
Objetivos	8
Línea de investigación	9
Articulación	10
Marco conceptual	11
Marco metodológico	23
Resultados	24
Discusión de resultados	28
Conclusiones	30
Recomendaciones	31
Referencias	32
Anexos	34

RESUMEN

Los niveles de ventas en una microempresa que se dedica a la compra y venta de bienes, también al servicio a domicilio y pagos de servicios básicos, transacciones bancarias, cuya misión es solucionar las necesidades en su totalidad, en Babahoyo, orientado exclusivamente en el área de ventas. En este contexto, las ventas no solo aportan a la generación de ingresos, sino que también orienta los niveles de ventas ya que proporciona datos claves, mejorar o incrementar la rentabilidad, adaptabilidad al mercado, estrategias y un entendimiento profundo de como la microempresa se distingue en el mercado. Inclusive suma perspectivas en las ventas diarias, es fundamental para los niveles de ventas eficaz y posicionado con las metas empresariales. Además, se enfoca en analizar desde como la microempresa ha preparado, aplicado y examinado sus proyectos en las ventas para alcanzar las metas microempresariales. Asimismo, se inspeccionan diversos elementos tales como posición en el mercado microempresarial a través de las ventas. Se examina las ventas en el mercado, las estrategias, las redes sociales y el uso de herramientas digitales. Este punto de vista en ventas se relaciona directamente con las estrategias microempresariales ya que es el éxito en las ventas de bienes, en servicios y esto necesita una gran cantidad efectiva en este contorno. El analizar se centra en entender como estas estrategias de ventas aportan directamente a los objetivos microempresariales, siendo fundamentales para el fortalecimiento de la presencia en el mercado microempresarial.

Palabras claves: Niveles de ventas, estrategias, ventas y rentabilidad.

SUMMARY

The sales levels in a microenterprise that is dedicated to the purchase and sale of goods, also to the home service and payments of basic services, banking transactions, whose mission is to solve the needs in its entirety, in Babahoyo, oriented exclusively in the area of sales. In this context, sales not only contributes to income generation, but also guides sales levels by providing key data, improving or increasing profitability, market adaptability, strategies and a deep understanding of how the microenterprise distinguishes itself in the market. It even adds insights into daily sales, which is fundamental to effective sales levels and positioned with business goals. In addition, it focuses on analyzing how the microenterprise has prepared, applied and examined its sales projects to achieve its microenterprise goals. Likewise, various elements such as position in the microenterprise market through sales are inspected. It examines sales in the market, strategies, social networks and the use of digital tools. This point of view in sales is directly related to microenterprise strategies as it is the success in sales of goods, in services and this needs a lot of effective in this contour. The analysis focuses on understanding how these sales strategies contribute directly to the microenterprise objectives, being fundamental for the strengthening of the presence in the microenterprise market.

Key words: Sales levels, strategies, sales and profitability.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La microempresa MBurgos - Market y Licores se encuentra ubicada en la Ciudad de Babahoyo en la dirección de Eloy Alfaro y Vargas Machuca, es una de las microempresas que se dedica a la compra y venta de bienes, también al servicio a domicilio y pagos de servicios básicos, transacciones bancarias, para las personas, cuya misión es solucionar las necesidades en su totalidad, en Babahoyo. La microempresa presenta dificultades relacionadas a los niveles de ventas, no posee un registro de ventas altas ocasionando pérdidas de productos, falta de pagos a empleados, falta de liquidez y falta de capacidad para pago de crédito.

No tienen una buena demanda de productos, así que los bienes que no se venden pueden generar un excedente de inventario, provocando consecuencias negativas para la microempresa. Tener una cantidad menor en ventas también les conlleva riesgos poniendo en peligro en gran cantidad en cubrir gastos operativos, limitaciones en la inversión en crecimiento y desarrollo porque en ocasiones la microempresa no puede enfrentar problemas financieros, existiendo la posibilidad de obtener una mala reputación en el mercado local.

En base al problema existente en la microempresa objeto de estudio, se corre el peligro de dificultades financieras, impacto en la moral del personal, exceso de inventarios, hacen que el trabajo sea aún más complicado por falta de productividad y compromiso provocando un entorno laboral desequilibrado. La mayoría de las veces las dificultades financieras afecta al acceso al capital necesario para crecer o invertir en el negocio, e incluso poner en riesgo la viabilidad a largo plazo de la microempresa, también puede tener un impacto en la economía local y en la comunidad en general.

Carecer de un sistemas de ventas puede provocar diversos desafíos y problemas, cuando no se utiliza o rara vez se utiliza puede resultar muy costoso para la microempresa, ya que no genera ingresos, puede resultar en un enfoque desorganizado para la gestión de clientes potenciales, sin un proceso definido es más probable que se pasen por alto oportunidades de ventas, la microempresa puede no estar aprovechando eficientemente las pistas y conexiones disponibles, puede llevar a variaciones en la calidad de las interacciones de ventas, lo que afecta la percepción del cliente y la posibilidad de cerrar acuerdos.

La falta de almacenamiento les dificulta a conducir a una organización deficiente de productos y materiales, dificultando la búsqueda y el acceso rápido a los artículos necesarios, la eficiencia operativa afectando la satisfacción del cliente, lleva a cabo dañar la calidad de los productos, especialmente a los que son sensibles a las condiciones ambientales, puede dar lugar a pérdidas de inventario debido a daños, obsolescencia o extravío. Lo que puede afectar la capacidad de aprovechar oportunidades de ventas al por mayor, lo que podría reducir los márgenes de ganancia, también puede llevar a errores en el cumplimiento de pedidos y retrasos en la entrega, perjudicando directamente la rentabilidad de la microempresa.

Debido al déficit de liquidez complica en enfrentar dificultades para cumplir con obligaciones de pago a proveedores, llevar a cabo sus operaciones diarias, pagar salarios y cubrir gastos operativos esenciales, en inversión en nuevos proyectos o la adquisición de activos estratégicos, esto genera costos adicionales y perjudicar aún más en su salud financiera, puede tener dificultades para competir con otras microempresas del sector, conlleva a dañar o a romper el reconocimiento o la confianza de la microempresa entre clientes y proveedores.

2. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso radica en los niveles de ventas de la microempresa MBurgos - Market y Licores de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023, el mismo que se considera fundamental para el desarrollo de ventas, es una microempresa que se dedica a la compra y venta de bienes, también al servicio a domicilio y pagos de servicios básicos, transacciones bancarias, que busca satisfacer las necesidades de sus clientes al proporcionar productos y servicios de manera efectiva, contribuyendo así al éxito, crecimiento, rentabilidad, contribución y la lealtad de los clientes.

El motivo por el que se realizó este estudio de caso fue para que la microempresa MBurgos - Market y Licores se beneficie de los descubrimientos que se brindó en este trabajo, un beneficio clave de aumentar su ventas se reducirá la cantidad de productos caducados, productos sobrantes, problemas con el almacenamiento, a la incapacidad de cubrir gastos o deudas, podrá tener mayor demanda de productos o servicios, fortalecer la posición en el mercado, expandir el negocio, lo que permitira obtener mayores ingresos y rentabilidad, dificultando la entrada y competitividad a otras microempresas en el sector de Babahoyo.

El presente trabajo, sería una ayuda importante para la microempresa porque al atender el problema puede tomar decisiones que pueden ser importantes en la mejora de su negocio, puesto que al mejorar o incrementar las ventas podrá mejorar la rentabilidad, la participación en el mercado, el aumento de ingresos, brindando mayor capacidad de afrontar desafíos. Aportando información que le dará ayuda a la microempresa, para incrementar las ventas, ofreciendo servicio de calidad, que permitirá ganar, conservar y fidelizar a los clientes potenciales, teniendo como privilegio las exigencias y necesidades de los clientes.

3. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar los niveles de ventas de MBurgos – Market y Licores de la Ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023.

Objetivos Específicos

- Examinar las ventas, aplicando una matriz FODA, lo cual permitirá mejorar los niveles de ventas en el mercado.
- Conocer las técnicas de ventas mediante una entrevista al gerente propietario, para determinar su eficiencia.
- Sugerir técnicas de marketing digital las mismas que permitan que ayuden a mejorar la rentabilidad de la microempresa MBurgos - Market y Licores.

4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El caso de estudio titulado “Niveles de ventas de la microempresa MBurgos - Market y Licores de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023”, es un análisis detallado y profundo de la situación en el que se exploran diversos factores que influyen en ventas, con el que se buscó hacer una análisis de las estrategias, técnicas y procedimientos que se aplican al vender, que es la parte fundamental de la actividad comercial y económica, que representa la fuente principal de generador de ingresos, este trabajo dada a su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, y se enmarca en la sublínea: marketing y comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe una relación directa entre las actividades propias de la microempresa MBurgos – Market y Licores de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, motivo que es una microempresa comercial que se dedica a la compra y venta de bienes, servicios bancarios y adomicilio, cuyo mercado está conformado por todo el público para la compra de bienes; se distingue los niveles de ventas por la sostenibilidad, la rentabilidad y el desarrollo de la microempresa, consignadas a las ventas.

Se enmarca dentro de la sublínea: marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar es los niveles de ventas, la misma que representa un indicador clave para evaluar la efectividad de sus estrategias y éxito de la microempresa en referencia.

Se articula con el proyecto de prácticas pre-profesionales cuyo tema es Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión docente porque se relaciona con los niveles de ventas dentro de la microempresa cuyo propósito es gestionar de manera adecuada las estrategias de ventas que se desenvuelven en la microempresa.

5. ARTICULACIÓN

El presente estudio de caso denominado “Niveles de ventas de MBurgos - Market y Licores de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023”, Se articula con el proyecto de prácticas pre-profesionales cuyo tema es Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión docente porque se relaciona con los niveles de ventas dentro de la microempresa cuyo propósito es gestionar de manera adecuada las estrategias de ventas que se desenvuelven en la microempresa, las destrezas y habilidades adquiridas durante las prácticas pre-profesionales, realizadas en la Universidad Técnica de Babahoyo, cuyos conocimientos que ayudaron de forma positiva a detectar falencias para luego ser contrastadas en el estudio de caso.

Como profesional del área administrativa se aplicó los principios contables y administrativos aprendidos para garantizar un control eficiente los activos tangibles, gestión eficiente de inventarios y registros de bienes. Además de principios importantes de la gestión de recursos y procesos empresariales me permite ofrecer una mayor eficiencia operativa, una toma de decisiones más informada, un servicio al cliente más eficaz y satisfactorio. Al interactuar con usuarios en el entorno de prácticas también contribuyo para detectar las falencias existentes dentro de MBurgos - Market y Licores.

Se utilizó las habilidades de comunicación y afinidad desarrolladas en mis prácticas para comprender sus necesidades y proporcionarles información precisa sobre bienes y servicios, en la formación en gestión también me ayudó a optimizar la administración de bienes y mantener registros precisos, lo que contribuye a la eficiencia operativa, incrementar las ventas y la satisfacción del cliente. En la experiencia en Control de bienes e inventarios de la practicas pre-profesionales se integran de manera beneficiosa en el desempeño en niveles de ventas, la calidad del servicio y la eficiencia, en este caso de índole privada.

6. MARCO CONCEPTUAL

Ventas

La venta es una de los movimientos más pretendidos por las empresas, microempresas, organizaciones o individuos que brindan algo como productos, servicios u otros, en su mercado meta, por origen de su éxito de requerir directamente del número de veces que elaboren ésta tarea, de lo excelente que lo elaboren y de cuán rentable les genere producirlo. (Thompson, 2016)

Las ventas son una actividad humana presente en muchas situaciones de la vida; todos, aunque en algunos casos no actúan como vendedores, están menos directamente involucrados en el proceso de venta, ya sea como beneficiarios del intercambio o como personas influyentes. incluir. Por lo general, todos tenemos regalos, objetos o ideas que podemos intercambiar en beneficio de otros o en beneficio propio. Cuando intentamos definir qué es vender, en la mayoría de los casos nos encontramos con un concepto demasiado general y utilitario que limita la venta al intercambio de bienes o servicios que todas las partes involucradas en este intercambio queden satisfechas.

Vender es el acto de convencer a una persona sobre las ventajas, características, características y ventajas de un producto o servicio para que esa persona acepte transferir voluntariamente una determinada cantidad de dinero con el fin de comprar, poseer y utilizar ese producto. o servicio. o consumir dicho producto para cubrir y con ello satisfacer determinadas necesidades de personas, familias, etc.

Escritor del libro Marketing, La definición de venta es la transferencia de bienes a un precio acordado. Las ventas se pueden realizar: 1) al contado, cuando pagamos la mercancía en el momento de la entrega, 2) a crédito, cuando el precio se paga después de la compra, 3) a plazos,

cuando el pago se divide en partes iguales entre muchas entregas posteriores. (Romero)

Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, asegura que la venta impulsa un intercambio de productos y servicios (Reid, 2005)

Define las ventas como la transferencia de bienes a un precio fijo. Las ventas pueden realizarse: 1) al contado al pagar la mercancía en el momento de la entrega, 2) a crédito al pagar el precio después de la compra y 3) a plazos cuando el pago se divide en varias entregas. Consistencia.(Romero, 2005)

Escritores del libro Mercadotecnia, Consideran que vender una característica es parte de un proceso de marketing sistemático y la definen como cualquier acción que cree un incentivo final para que un cliente intercambie. Ambos autores también señalan que es en esta etapa de las ventas cuando los esfuerzos de actividades anteriores, la investigación de mercados y productos y las decisiones de precios se vuelven efectivos.(Espejo, 2011)

El concepto de venta es otra forma de enfoque de comercio para abundantes empresas, cuya finalidad, es vender lo que realizan en zona de elaborar lo que el mercado quiera. (Kotler)

El concepto de venta se considera una forma de extensión al mercado practicada por la mayoría de las empresas maduras cuyo objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que quiere el mercado. Por eso, es importante saber cuál es el concepto de vender para identificar empresas que lo hacen sin siquiera saberlo, por qué lo hacen y qué riesgos corren.(Thomson, 2005)

El escritor del libro Marketing, La definición de venta es la transferencia de bienes a un precio acordado. Las ventas se pueden realizar: 1) al contado, en el momento en que se paga la mercancía en el instante de la entrega, 2) a crédito, cuando el costo se paga después de la compra, y 3) a plazos, cuando el pago se divide en partes iguales entre muchas entregas posteriores.

(Romero, Marketing, 2009)

La American Marketing Association, define la venta como un proceso personal u objetivo a través del cual un vendedor reconoce, activa y satisface las necesidades de un comprador para el beneficio mutuo y a largo plazo tanto del vendedor como del comprador.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., especifica a la venta como una responsabilidad en el que el vendedor se obliga a trasladar una cosa o un derecho al comprador, a intercambio de una determinada cantidad de dinero. También introduce en su definición, que la venta puede contemplarse como un desarrollo íntimo u ordinario por medio el cual, el ordinario por intermedio el cual, el vendedor intenta influenciar en el comprador.

Un prestigioso especialista en marketing, determina las ventas como el instrumento de planificación y desempeño de la comercialización de productos y servicios para procrear intercambios que satisfagan los propósitos de las personas y de las organizaciones. (Kotler)

El famoso escritor y expositor Zig Ziglar examina que las ventas son el arte de asombrar y persuadir a los individuos a coger determinaciones que favorecen tanto al vendedor como al comprador, generando una relación ganar-ganar. (Ziglar)

Daniel Pink, en su libro La sorprendente verdad sobre qué nos promueve, razona que las ventas son una formato de mover a las personas hacia una actividad basada en la persuasión, la empatía y la complacencia de las necesidades del cliente. (Pink)

La Real Academia Española determina a las ventas como el acto y resultado de vender, identificando su ambiente transaccional en la comercialización de bienes y servicios.

Estima que la venta es el procedimiento personal o impersonal de ofertar o impulsar al

consumidor la mejor opción de que compre un servicio o producto y sus supremacías y expectativas de beneficios informados. (Domette, 1992)

Decreta que la venta es el traspaso de la titularidad de un bien o bienes, o la responsabilidad de desarrollar un servicio a cambio de un pago efectivo actual o futuro. Es por ello, que la investigadora deduce que la venta es el proceso de transferir bienes o servicios de una persona a otra a cambio de un desembolso que significa la utilidad de la transacción” (Gallifa, 1999)

Ventas es la habilidad de influenciar y persuadir positivamente. En su perspectiva, la venta no se trata simplemente de cerrar tratos, sino de impactar de manera positiva en las personas, guiándolas hacia decisiones que beneficien tanto al vendedor como al cliente. La influencia positiva implica entender las necesidades del cliente, ofrecer soluciones relevantes y construir relaciones a largo plazo basadas en confianza y beneficio mutuo. (Robbins)

Definió las ventas como: Ventas es sobre el entusiasmo y la autenticidad en la presentación. En su enfoque, destacó la importancia de transmitir entusiasmo genuino al interactuar con los clientes, y creía que la autenticidad en la presentación era clave para construir relaciones sólidas. Bettger abogaba por el vínculo emocional con los clientes por medio de un rumbo apasionado y honrado en el transcurso de ventas. (Bettger)

Ventas es un desarrollo de aprendizaje continuo y adaptación. En su punto de vista, sobresale la importancia de la transformación constante y la capacidad de instruirse de cada interacción con los clientes. Ross intercede por la flexibilidad y la adaptabilidad en las tácticas de ventas, reconociendo que el ambiente empresarial y las necesidades de los clientes están en continuo cambio. En su perspectiva, el éxito en las ventas implica la disposición de ajustar y

mejorar continuamente las tácticas para lograr resultados consistentes. (Ross)

La venta es la acción que se genera al entregar un bien, propiedad u objeto a cambio de dinero o un pago previamente convenido, si bien es cierto hablar de ventas es hablar de dinero también es cierto que los términos ventas y administración están sumamente relacionados. Tener un manejo adecuado de la administración de los recursos obtenidos a través de las ventas garantiza un mayor aumento del capital bien sea personal o de una empresa.

Las ventas son ideas de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que esta realice una labor de ventas y promoción a gran escala. (Armstrong, 2008)

El objetivo primordial en toda empresa, organización o comercio informal es aumentar las ventas y promocionar los productos o servicios de manera eficiente con el fin de lograr captar la atención de los consumidores y posicionar en el mercado lo que se desea. Esto se logra, a través de las visitas realizadas a los clientes y la insistencia por parte de los vendedores en ofrecer sus mercancías, así como también, por medio de la creación de estrategias donde se administren de manera provechosa los recursos y se asegure aumentar la producción bajando los costos y manteniendo la calidad de los productos incrementando el crecimiento

Importancia

Un renombrado autor y orador motivacional, destacó la importancia de la venta desde varias perspectivas. Una de sus citas más conocidas resume su enfoque:

La venta no es algo que haces a alguien; es algo que haces con alguien.

Ziglar subrayaba la idea de que la venta no es simplemente un proceso unilateral de

persuasión, sino una colaboración. Destacaba la importancia de construir relaciones sólidas con los clientes, comprendiendo sus necesidades y trabajando juntos para encontrar soluciones que beneficien a ambas partes. En su opinión, una venta exitosa se basa en el contacto interpersonal y la creación de valor compartido, en el que tanto el vendedor como el comprador encuentran un beneficio mutuo en la transacción. Según Zig Ziglar, las ventas consisten en construir relaciones sólidas y trabajar juntos para lograr objetivos comunes. (Ziglar)

Reconocido autor y orador sobre desarrollo personal y empresarial, enfatiza la importancia de vender desde diversas perspectivas. Uno de sus descubrimientos importantes: La gente compra no según la lógica sino según las emociones.

En esta proclamación, Tracy enfatizó la importancia de entender las emociones y estimulaciones del cliente durante el mecanismo de venta. Propone que las decisiones de compra están incentivadas más por circunstancias emocionales que lógicas. Desde este panorama, la importancia de la venta, conforme a Brian Tracy, radica en la capacidad de los vendedores para acoplar emocionalmente con los clientes, establecer experiencias positivas y satisfacer las necesidades emocionales que subyacen a las resoluciones de compra. Esta perspectiva enfatiza la necesidad de fabricar relaciones fuertes y legítimas para impactar positivamente en la conducta del cliente.(Tracy)

En su libro *The Sales Bible* (La Biblia de las Ventas), destaca la importancia de un punto de vista seguro y dinámico en el desarrollo de ventas. Gitomer recalca la necesidad de edificar relaciones firmes con los clientes y entender trascendente sus necesidades. También recalca la importancia de la persistencia y la determinación para rebasar los desafíos en el área de las ventas. De acuerdo con Gitomer, el entendimiento profundo del producto o servicio, compuesto con cualidades efectivas de comunicación, es esencial para implantar la confianza del cliente y cerrar

exitosamente las transacciones. En resumen, para Gitomer, el planteamiento en la actitud positiva, la comprensión y la competencia técnica son componentes clave en el éxito de ventas. (Gitomer)

En su libro "Vender es humano", destaca la importancia de las habilidades de ventas en diversas facetas de la vida, más allá del ámbito comercial tradicional. Pink argumenta que todos, de alguna manera, estamos involucrados en actividades de persuasión y venta en nuestra vida cotidiana. Para Pink, las habilidades de ventas son esenciales en la negociación, la persuasión y la influencia en el trabajo, en las interacciones sociales y en la resolución de problemas.

El autor también aprende la transformación a una era en la que la comprensión y las habilidades de entendimiento son determinantes para informarse con los demás. Pink resalta la importancia de la legitimidad, la adaptabilidad y criterio de las necesidades y animaciones de las personas para vender conocimientos, productos o servicios con victoria. En resumen, Pink posiciona las disposiciones de ventas en el centro de la comunicación humana y ve su valoración en varias apariencias de la presente vida. (Pink, Vender es humano)

Como autor y reconocido educador de ventas, enfatiza la importancia de las destrezas de ventas para construir vinculaciones sólidas y estables con los clientes. En su enfoque, enfatiza la necesidad de conocer profundamente las necesidades del cliente y el deseo de proponer soluciones adecuadas. Hopkins también enfatizó la importancia de la perseverancia y determinación en el proceso de ventas. Para él, superar el rechazo, aprender de cada interacción y la mejora continua son factores clave para alcanzar el éxito en las ventas. Además, destaca la importancia de la comunicación efectiva, la empatía y la capacidad de escuchar activamente como habilidades fundamentales para construir la confianza del cliente. (Hopkins)

Jordan Belfort, cuya vida inspiró la película "El lobo de Wall Street", destaca la

importancia de las ventas desde una perspectiva más agresiva y orientada hacia el cierre de tratos. Belfort es conocido por su capacidad para persuadir e influir en las transacciones financieras. Según Belfort, la clave del éxito es la actitud, tener una actitud proactiva y resolutiva para superar los obstáculos y alcanzar el éxito en las ventas. Además, enfatiza la importancia de técnicas efectivas para cerrar acuerdos y estrategias de persuasión que puedan influir en las resoluciones de compra.(Belfort)

Jeb Blount, autor de Lead Fans y experto en ventas, sobresale la importancia de la prospección proactiva a la hora de producir ocasiones de ventas. Blount resalta la necesidad de indagar activamente nuevos clientes y oportunidades en lugar de necesitar únicamente de los clientes existentes o de una estrategia pasiva. Según Blount, la prospección eficaz es clave para sostener un flujo perseverante de ocasiones de ventas, lo que a su vez impulsa el crecimiento y el éxito de las ventas a largo plazo. Su perspectiva enfatiza la perseverancia, la capacidad de confrontar los reveses y la adaptabilidad como componentes importantes para un descubrimiento exitoso.(Blount)

Chet Holmes, escritor de The Ultimate Sales Machine, destaca la importancia de establecer sistemas y procedimientos de ventas efectivos. Holmes insinúa crear una máquina de ventas bien ajustada para incrementar la productividad y la eficiencia. Para Holmes, es importante perfeccionar cada fase del proceso de venta, desde la inspección hasta el cierre del trato. Recalca la importancia de dividir y centrarse en los clientes ideales, así como de llevar a cabo una producción inteligente de leads y estrategias de seguimiento efectivas. También enfatiza la importancia de la instrucción continua del personal de ventas.(Holmes)

Jill Konrath, escritora de Vendiendo a grandes empresas y Agilice su venta compleja, recalca la importancia de la adaptabilidad y la agilidad en el mecanismo de ventas, especialmente

en ámbitos empresariales complejos. Konrath aboga por comprender a fondo las necesidades y desafíos específicos de cada cliente y adaptar las estrategias de ventas en consecuencia. Además, enfatiza la importancia de la previsión inteligente y se centra en otorgar soluciones admirables y personalizadas a los problemas de los clientes. Konrath también se centra en la velocidad de toma de determinaciones y la capacidad de adaptarse a las transformaciones en el ambiente empresarial.(Konrath)

Art Sobczak, autor de Smart Calls, enfatiza la importancia de llevar a cabo conversaciones de ventas estratégicas e inteligentes. Sobczak resaltó la necesidad de alejarse del enfoque tradicional de los diálogos telefónicos en favor de una perspectiva más consciente y personalizada. Para Sobczak, la organización y la exploración antes de un diálogo telefónico son considerables para conocer las necesidades definidas del cliente y adaptar el mensaje de ventas en consecuencia. También remarca la importancia de implantar conexión y valor desde el primer contacto. (Sobczak)

Neil Rackham, conocido por su obra "SPIN Selling", se centra en la importancia de una venta consultiva y enfocada en las necesidades del cliente. Rackham propone el enfoque SPIN, que se basa en hacer preguntas Situacionales, Problema, Implicación y Necesidad de solución. Para Rackham, entender las necesidades de los clientes, hacer preguntas objetivas y adaptar las propuestas de ventas son factores clave para el éxito. Enfatiza la importancia de la audiencia activa y la capacidad de afrontar problemas definidos de los clientes, originando así arreglos personalizados.(Rackham)

Dale Carnegie, en su libro "Cómo ganar amigos e influir en las personas", analiza la importancia de las capacidades interpersonales y la comprensión en el ámbito de las ventas. Carnegie destaca que comprender las necesidades, deseos y motivaciones de los clientes, así como

establecer relaciones auténticas, es esencial para el éxito en las ventas. El autor también subraya la importancia de la comunicación efectiva, la sinceridad y la capacidad de hacer sentir valorado al cliente. En resumen, según Dale Carnegie, las habilidades sociales y la construcción de relaciones sólidas son fundamentales para lograr el éxito en el entorno de las ventas. (Carnegie)

Napoleon Hill, autor de Piense y hágase rico, explora la importancia de vender en el contexto de los fundamentos del éxito personal y profesional. Hill enfatiza que la capacidad de vender una idea, producto o servicio es esencial para lograr el éxito y la prosperidad financieros. Según Hill, la persuasión eficaz, la confianza y la asertividad son elementos clave del mecanismo de ventas. Además, enfatiza la consideración de la observación positiva y la innovación de un plan claro para lograr sus objetivos de ventas.(Hill)

Grant Cardone, escritor de The 10X Rule y defensor de una forma de pensar de ventas proactiva, enfatiza la importancia de la acción ascendente y el compromiso en el transcurso de ventas. Cardone destaca que para lograr el éxito en las ventas es necesario ir más allá de las expectativas normales. Para Cardone, los factores clave son la perseverancia, la determinación y la voluntad de asumir riesgos. Su filosofía se basa en el convencimiento de que la mediocridad se puede superar con un esfuerzo sorprendente y una responsabilidad total con los propósitos de ventas.(Cardone)

Venta Personal

Son una de las herramientas promocionales más importantes porque permiten establecer relaciones directas con clientes actuales y potenciales y tienen la disposición de engendrar ventas directas.

Definen la venta personal como "una presentación personal realizada por el vendedor de

una empresa con el fin de realizar varias ventas y desarrollar relaciones con algunos clientes". (Armstrong)

Venta personal es aquel procedimiento de comunicación interpersonal en el curso del que el vendedor manifiesta y complace las necesidades del cliente, desarrollo que está basado en un beneficio mutuo sostenible en el largo plazo. Esta definición frente a otras recoge un nuevo papel del vendedor. De la misma cabe destacar los siguientes elementos: En primer lugar, la venta personal es un elemento de comunicación. En segundo lugar, el papel del vendedor debe centrarse en descubrir y satisfacer las necesidades del cliente. En tercer lugar, el medio para conseguir este fin debe ser el establecimiento de relaciones sostenibles entre vendedor y cliente. (Román, 2006)

Las ventas personales son una comunicación concreta de información, a diversa de la conexión indirecta e impersonal de la publicidad, las promociones de ventas y otros instrumentos promocionales. Esto quiere decir que las ventas personales pueden ser más blandos que los demás mecanismos promocionales. Los vendedores pueden detallar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y conducta de cada cliente. Puede ver las opiniones de los clientes a cierto diseño de ventas y hacer arreglos sobre la marcha.

Proceso de Venta

Según Stanton, Etzel y Walker, escritores del libro "Fundamentos de Marketing", el procedimiento de venta "es una progresión razonable de cuatro pasos que emprende el vendedor para negociar con un consumidor potencial y que tiene por objeto trabajar alguna reacción anhelada en el cliente (usualmente la compra)" (Stanton)

La venta es un proceso lógico con la característica principal de que es permanente; Tiene una serie de pasos etapas que nos sirven para darnos una idea de la evolución de la misma, donde

el cierre de la venta indica que existe un nuevo cliente.

Las etapas de este proceso son:

Prospección: Es la primera etapa, que es simplemente buscar clientes potenciales; En esta etapa el objetivo principal es despertar el interés en las personas, y se dice que esta fase es efectiva cuando se logra concretar una reunión o una visita por parte del posible cliente.

Presentación y negociación: Es la segunda etapa, donde se escuchan las necesidades del prospecto para así poder presentar propuestas para cubrirlas, es necesario que el ejecutivo de ventas sepa manejar adecuadamente las objeciones para poder convencer a los prospectos y debe ser capaz de emocionarlos y sorprenderlos.

Cierre de la venta: Es la tercera etapa, y esta se presenta cuando el prospecto firma el pedido o llena algún documento por escrito que signifique un compromiso de compra por parte del cliente. Se dice que es efectiva cuando el prospecto acepta la propuesta comercial y deja de tener dudas.

Postventa: Finalmente la cuarta y última etapa es la de la postventa, que es fundamental si se quiere que los nuevos clientes continúen formando parte de los clientes activos de la empresa; No es una simple llamada para ver si algo se le ofrece, es generarle un interés en algo que pueda cubrir sus necesidades.

Debido a múltiples factores que se presentan en la actualidad, ha cambiado la forma de llevar a cabo el proceso de ventas, aunque en esencia las etapas siguen siendo las mismas sin importar lo que ofrezca la empresa; Cada venta es diferente, y el tiempo que se tome cada etapa va a depender principalmente del prospecto y del tipo de venta que sea.

7. MARCO METODOLÓGICO

Método Análisis de teoría fundamentada

En este trabajo de caso de estudio se aplicó el método de análisis de teoría fundamentada para identificar patrones emergentes, comprender las interacciones y desarrollar teorías fundamentadas en los datos recopilados. Esto permitiría una comprensión más profunda de los factores que afectan las ventas, brindando una base teórica sólida para la toma de decisiones y estrategias de mejora en la microempresa. Proporcionaría una comprensión profunda de los factores que contribuyen al éxito o dificultades en las ventas.

Técnicas

1. Matriz FODA

Se aplicó una matriz FODA debido a que proporcionó información detallada sobre varios aspectos claves para el desempeño en el mercado relacionados con las ventas de la microempresa MBurgos - Market y Licores. Esto permitió comprender el panorama completo de las ventas, identificando que aspectos internos pueden ser aprovechados o mejorados, para el crecimiento y sostenibilidad de las ventas de la microempresa.

2. Entrevista

Para realizar este trabajo se procedió con una entrevista al gerente propietario de MBurgos - Market y Licores, donde se obtuvo información directa y detallada sobre como pueden influir el rendimiento de las ventas, lo que permitió una comprensión más completa.

Instrumentos

Se aplicó una estructura de análisis interno, externo y una guía de entrevista.

8. RESULTADOS

<p style="text-align: center;">MATRIZ FODA</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de expandirse 2. Innovación de productos 3. Colaboraciones estratégicas 4. Aprovechar el crecimiento de la demanda en la microempresa 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios en el comportamiento del consumidor 2. Crisis económica 3. Regulaciones gubernamentales 4. Competencia creciente de nuevas microempresas en el sector
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda constante 2. Lealtad del cliente 3. Diversificación de productos 4. Baja estructura de costos debido a operaciones eficientes 	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>La demanda constante proporciona estabilidad, mientras que la posibilidad de expandirse abre puertas para el crecimiento, la clave está en encontrar un equilibrio estratégico que aproveche la lealtad del cliente existente y al mismo tiempo explore nuevas oportunidades para la microempresa.</p>	<p style="text-align: center;">FA</p> <p>Mientras la lealtad del cliente proporciona estabilidad, la capacidad de la microempresa para ajustarse a los cambios en el comportamiento del consumidor es esencial para mantenerse relevante y competitiva en un mercado en constante evolución, encontrar un equilibrio entre retener a los clientes leales y adaptarse a las nuevas demandas del mercado es clave para el éxito a largo plazo.</p>
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia intensa 2. Dependencia de proveedores 3. Fluctuaciones de precios 4. Limitada capacidad financiera para inversiones a largo plazo 	<p style="text-align: center;">DO</p> <p>Mientras que la competencia intensa presenta desafíos, la innovación de productos puede ser una estrategia clave para diferenciarse y destacar en el mercado, encontrar formas de ofrecer productos únicos, mejorar la calidad o responder rápidamente a las tendencias del mercado puede ayudar a la microempresa a mantenerse competitiva y atractiva para los consumidores.</p>	<p style="text-align: center;">DA</p> <p>Las fluctuaciones de precios y la competencia de nuevas microempresas presentan desafíos únicos, la capacidad de la microempresa para gestionar eficientemente sus costos, adaptarse a cambios en la demanda y diferenciarse en un mercado competitivo puede ser clave para mantener el éxito a largo plazo.</p>

Entrevista

Orden	Cuestionamiento	Aspectos Relativos
1	¿Cómo describirías el desempeño de sus ventas en el periodo 2023?	Las ventas fueron buenas, a pesar de que hubo momentos difíciles como toque de queda, estado de excepción, etc, lo que permitió al local seguir avanzando.
2	¿Cuáles son los productos o servicios más vendidos en tu microempresa y por qué crees que tienen éxito?	En productos los más vendidos son los licores porque hay variedad, los precios son accesibles al consumidor y en servicios son las transacciones bancarias porque mantenemos convenio con dos instituciones sólidas del país como Banco Guayaquil y Banco Pichincha.
3	¿Ha identificado patrones o tendencias en los niveles de venta a lo largo del 2023?	Sí las tendencias siempre, la tendencia es a productos que tienen menor costo y son los que tienen más salida, por ejemplo la Biela ha marcado una tendencia en el 2023 por su precio tiene una mayor salida.
4	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su microempresa en relación con las ventas?	Los principales desafíos las baja en ventas, el IVA a tema de impuestos, debido a la poca fluencia del público, esto debido a lo que ha sido el tema de cierres de negocios, el de toque de queda, en el caso del negocio ha limitado las ventas en mayor volumen.

5	¿Qué estrategias de marketing ha implementado recientemente para impulsar las ventas?	Las redes sociales, tenemos creada la página en Facebook e Instagram donde subimos publicaciones cada 2 o 3 días y hacemos promociones de productos, hacemos en vivos sorteando premios a quienes compartan publicaciones de la página de la microempresa, en fechas especiales, festivas y publicaciones para llamar la atención.
6	¿Cómo maneja la relación con sus clientes para fomentar la fidelidad y repetición de compras?	En la relación, de manera cordial, respetuosa, con precios accesibles para que ellos vuelvan y el buen trato es fundamental.
7	¿Qué medidas toma para entender las necesidades y preferencias cambiantes de sus clientes?	Las medidas que tomo es variedad, tener nuevos productos, llamar la atención con promociones, enfocarme en impulsar en productos que suelen estar caros dar por día promociones económicas para que tengan más salida.
8	¿Cómo utiliza la tecnología o plataformas en línea para potenciar sus ventas?	A través de las redes sociales, Facebook, Instagram, TikTok para dar a conocer el negocio para que sea más visto y conocido.

Matriz Comparativa

Aspectos	Año 2022	Año 2023	Crecimiento o Decrecimiento
Ingresos	\$ 38.320,73	\$ 29.674,54	\$ -8.646,19
Egresos	\$ 22.564,63	\$ 32.453,88	\$ 9.889,25
Ganancias	\$ 9.234,05	\$ 7.153,69	\$ -2.080,36
Gastos	\$ 15.656,76	\$ 18.534,24	\$ 2.877,48



Analisis:

Como se puede observar en la matriz comparativa en los ingresos del año 2022 fueron mayor a los ingresos del año 2023 en el cual se presenta un decrecimiento de \$ 8.646,19. Por otro lado los egresos en el año 2022 fueron mayores con un crecimiento de \$ 9.889,25, por el contrario las ganancias en el periodo anterior al estudio fueron mayores con valor de \$2.080,36, mientras que los gastos fueran mayores. Con esto se puede identificar que en el año 2023 la administracion del dinero fue deficiente en relacion al 2022.

9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Análisis del FODA

La microempresa enfrenta un escenario donde la demanda constante y la lealtad del cliente proporcionan estabilidad, pero para garantizar un crecimiento sostenible, es crucial encontrar un equilibrio estratégico que aproveche las oportunidades de expansión e innovación de productos. La adaptabilidad a cambios en el comportamiento del consumidor y la capacidad de gestionar eficientemente costos son esenciales ante amenazas como la competencia intensa, fluctuaciones de precios y limitaciones financieras. En este contexto, la diferenciación a través de la innovación, la respuesta ágil a las tendencias del mercado y la gestión eficiente son claves para mantener la competitividad a largo plazo. El éxito se encuentra en la capacidad de la microempresa para no solo mantener su base de clientes actual, sino también en su habilidad para evolucionar y diferenciarse en un entorno empresarial en constante cambio.

En un entorno de feroz competencia y dependencia de los proveedores, las microempresas pueden aprovechar las oportunidades para la innovación de productos (DO). Al enfocarse en brindar productos únicos, renovar la calidad y contestar rápidamente a las tendencias del mercado, podrá destacar y destacar, atraer consumidores y mantener su atractivo en un ambiente competitivo. La capacidad financiera limitada y la creciente amenaza competitiva de las nuevas microempresas (debilidades y amenazas) requieren una estrategia cuidadosa. Una microempresa puede superar estas dificultades mediante una gestión eficaz de los costos, una adaptación flexible a los cambios en la demanda y la diferenciación del mercado (DA). La capacidad de estabilizar estas apariencias puede ser clave para mantener el éxito a largo plazo incluso en entornos empresariales dinámicos y competitivos.

Análisis de la Entrevista

Sugiere que a pesar de enfrentar desafíos como toques de queda y estados de excepción en el 2023, las ventas fueron buenas. Los productos más vendidos incluyen licores debido a su variedad y precios accesibles, mientras que los servicios destacados son las transacciones bancarias gracias a convenios con instituciones sólidas. Se observa una tendencia hacia productos de menor costo, como la Biela. Los principales desafíos incluyen la baja en ventas, impacto del IVA, y limitaciones debido a cierres de negocios y toques de queda. Las estrategias de marketing se centran en redes sociales, con publicaciones frecuentes, promociones y sorteos para atraer la atención. La relación con los clientes se destaca por la cordialidad, respeto, precios accesibles y buen trato para fomentar la fidelidad. Para entender las necesidades cambiantes de los clientes, se implementan medidas como variedad de productos, promociones económicas y enfoque en productos con alta demanda. La tecnología, especialmente las redes sociales, se utiliza para potenciar las ventas y aumentar la visibilidad del negocio. La microempresa adopta estrategias sólidas para adaptarse a las condiciones del mercado y mantener un enfoque centrado en el cliente.

A pesar de confrontar dificultades como toques de queda y estados de excepción, la microempresa ha demostrado fortaleza, logrando sustentar un desempeño auténtico en sus ventas durante el periodo 2023. Este logro sugiere una destreza efectiva para acostumbrarse a condiciones adversas y seguir progresando en el mercado. La microempresa ha adquirido una estrategia efectiva al utilizar activamente las redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, para potenciar sus ventas. La constante publicación de contenido, promociones, sorteos y eventos en vivo indican un enfoque perceptivo para atraer la atención del público. Esta estrategia manifiesta una comprensión adecuada de la presencia en línea para aumentar el conocimiento de la microempresa.

10. CONCLUSIONES

La seguridad proporcionada por la demanda continua y la lealtad del cliente son fortalezas clave, pero la competencia fuerte y la dependencia de proveedores son debilidades a abordar. Las oportunidades de expansión, innovación de productos y colaboraciones estratégicas ofrecen perspectivas positivas, pero deben usarse con precaución ante amenazas como transformación en el comportamiento del consumidor y regulaciones gubernamentales. La clave para el éxito a largo plazo parece residir en descubrir un equilibrio estratégico. La microempresa puede favorecer su demanda constante y lealtad del cliente para facilitar estabilidad mientras explora nuevas oportunidades, como la expansión y la innovación de productos. La capacidad de acostumbrarse a los cambios en el mercado y distinguirse de la competencia será esencial para sostenerse competitiva y tolerar amenazas como la crisis económica y la competencia creciente. La gestión efectiva de costos y la respuesta ágil a las tendencias del mercado serán elementos decisivos para el éxito continuo de la microempresa.

La microempresa ha experimentado un desempeño positivo en sus ventas durante el periodo 2023, a pesar de enfrentar desafíos como cierres de negocios y toques de queda. La diversificación de productos, con énfasis en licores y servicios bancarios, ha contribuido al éxito, respaldado por precios accesibles y convenios sólidos. Las estrategias de marketing, especialmente en redes sociales, reflejan un enfoque proactivo para mantener la visibilidad y atraer clientes. La relación con los clientes se destaca por la cordialidad, respeto y precios accesibles, buscando fomentar la fidelidad. La capacidad de la microempresa para identificar y adaptarse a las tendencias del mercado, ofrecer variedad y promociones económicas, así como aprovechar las plataformas en línea, demuestra una respuesta dinámica a las necesidades cambiantes de los clientes, sugiere una posición sólida y proyecta un potencial continuo para el éxito en el futuro.

11. RECOMENDACIONES

Fortalecer y mantener una presencia activa en plataformas como Facebook, Instagram y otras relevantes para la audiencia, compartiendo contenido regularmente, promociones y eventos especiales, también implementar programas de lealtad para incentivar a los clientes recurrentes con descuentos, puntos acumulativos o regalos exclusivos, fomentando la repetición de compras.

Inspeccionar cooperaciones con otras microempresas o empresas locales para crear coordinaciones y ofrecer promociones agrupadas, extendiendo la base de clientes potenciales. Considerar la posibilidad de incorporar nuevos productos o servicios que aumenten la oferta existente y se ordenen con las necesidades cambiantes del mercado. Planificar y elaborar promociones periódicas o descuentos exclusivos en productos seleccionados para cautivar a nuevos clientes e impulsar las ventas.

Renovar la experiencia del cliente por medio de un servicio al cliente excepcional, recomendaciones personalizadas y atención a los comentarios para acomodar estrategias según las prioridades de los clientes. Manejar estrategias de marketing digital específicas, como publicidad pagada en redes sociales, para arribar a secciones específicas de clientes y incrementar la visibilidad de la microempresa. Comprometerse en eventos sociales o locales, ferias, mercados, o auspiciar actividades para ampliar la visibilidad y reforzar las relaciones con la sociedad.

Promover preparación continua al equipo de ventas para renovar capacidades de atención al cliente, técnicas de venta y entendimiento de productos, garantizando una perspectiva proactiva y profesional. Idear ofertas únicas o entrada anticipada a nuevos productos para clientes constantes, impulsando la lealtad y procreando un sentido de propiedad.

REFERENCIAS

- Arístega, J. E. M., Morejón, S. E. M., Bayas, M. A. F., & Angulo, R. J. C. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Revista Oratores*, (16), 108-126.
- Tuesta-Panduro, J. A., Coronado-Chang, L. V., Pardo-Hidalgo, C., & Salirrosas-Navarro, S. (2021). Niveles de ventas durante el Covid-19 una revisión sistemática en microempresas en Latinoamérica. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 12, 280-286.
- Juca, C., Narváez, C., Álvarez, J. C. E., & Altamirano, K. L. (2019). Modelo de gestión y control de inventarios para la determinación de los niveles óptimos en la cadena de suministros de la Empresa Modesto Casajoana Cía. Ltda. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(3), 19-39.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, SL.
- García Paredes, N. E., & Terán Guerrero, F. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños.
- Laza, C. A. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. UF1723. Tutor Formación.
- Clarke-Bloomfield, M., Cisneros-Arias, Y., & Paneca-González, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 24(4), 11-25.
- Martínez, S. J. (2023). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. COMT0411. IC Editorial.
- Cabello, K. K. F., Rendón, D. E. R., & Iturralde, D. D. O. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73), 10.

Carrasco, F. A. I. (2018). *Técnicas de venta*. IC Editorial.

Andrés, C. P. (2023). *Planificación de ventas y operaciones. S&OP en 14 claves*. Marge Books.

Escudero Serrano, M. J. (2023). *Técnicas de venta y negociación 2.ª edición 2023*. Ediciones Paraninfo, SA.

Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.

Kirberg, A. S. (2021). *Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XXI*. ECOE ediciones.

de Puerta, P. C. S. (2023). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. COMT0411*. IC Editorial.

ANEXOS

Anexo 1: Acta de compromiso



Babahoyo, 16 de febrero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

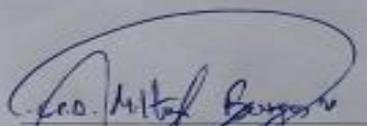
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **MBURGOS - MARKET Y LICORES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO** del cantón **BABAHOYO**

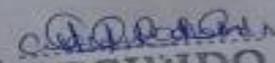
Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **SEGARRA PIZARRO ALEXIS GIOVANNY** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **NIVELES DE VENTAS DE MBURGOS - MARKET Y LICORES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO DURANTE EL PERÍODO 2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente


Milton Wladimir Burgos Vera
1204637548
mwbv_1986@hotmail.com
0989315318




RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARÍA FAFI
16-02-24
FECHA
15:13
HORA

Anexo 2: RUC de la microempresa



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres BURGOS VERA MILTON WLADIMIR		Número RUC 1204637548001
Estado ACTIVO	Régimen GENERAL	Artesano No registra
Fecha de registro 02/12/2010	Fecha de actualización 12/09/2023	
Inicio de actividades 02/12/2010	Reinicio de actividades 17/09/2012	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario**Ubicación geográfica**

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** BABAHOYO **Parroquia:** CLEMENTE BAQUERIZO

Dirección

Calle: ELOY ALFARO **Número:** S/N **Intersección:** VARGAS MACHUCA **Número de piso:** 0 **Referencia:** FRENTE A LA DISCOTECA BITEKA

Medios de contacto

Teléfono domicilio: 052738575 **Celular:** 0989315318 **Email:** mwbv_1983@hotmail.com

Actividades económicas

- G46309501 - VENTA AL POR MAYOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, INCLUSO EL ENVASADO DE VINO A GRANEL SIN TRANSFORMACIÓN.
- G47110101 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.
- G47990201 - VENTA AL POR MENOR POR COMISIONISTAS (NO DEPENDIENTES DE COMERCIOS); INCLUYE ACTIVIDADES DE CASAS DE SUBASTAS (AL POR MENOR).
- M69200901 - OTRAS ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS.

Establecimientos**Abiertos**

2

Cerrados

0

Obligaciones tributarias

- 2011 DECLARACION DE IVA



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

Apellidos y nombres

BURGOS VERA MILTON WLADIMIR

Número RUC

1204637548001

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación:

RCR1708316891430957

Fecha y hora de emisión:

18 de febrero de 2024 23:28

Dirección IP:

181.199.61.136

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo 4: Matriz FODA

MATRIZ FODA	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	FO	FA
Debilidades	DO	DA

Anexo 5: Entrevista al Gerente propietario de MBurgos – Market y Licores

Orden	Cuestionamiento	Aspectos Relativos
1	¿Cómo describirías el desempeño de sus ventas en el periodo 2023?	
2	¿Cuáles son los productos o servicios más vendidos en tu microempresa y por qué crees que tienen éxito?	
3	¿Ha identificado patrones o tendencias en los niveles de venta a lo largo del 2023?	
4	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su microempresa en relación con las ventas?	
5	¿Qué estrategias de marketing ha implementado recientemente para impulsar las ventas?	
6	¿Cómo maneja la relación con sus clientes para fomentar la fidelidad y repetición de compras?	
7	¿Qué medidas toma para entender las necesidades y preferencias cambiantes de sus clientes?	
8	¿Cómo utiliza la tecnología o plataformas en línea para potenciar sus ventas?	

Anexo 6: Matriz Comparativa

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



Fotos: Revisión de los avances del estudio de caso

