



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
PROCESO DE TITULACIÓN  
ABRIL – AGOSTO 2024

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER  
COMPLEXIVO  
PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
COMERCIO

TEMA:  
GESTIÓN DE VENTA DE LA DESPENSA “MIS TRES AMORES” DE  
LA CIUDAD DE BABAHOYO-LOS RÍOS, PERÍODO 2023

EGRESADO:  
NOHELY ROXANNA VARAS CRESPO

TUTOR:  
ING.NIVELA ICAZA JOSE MARIA

AÑO 2024

## Contenido

RESUMEN .....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
2. JUSTIFICACIÓN.....	4
3. OBJETIVOS.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos .....	5
4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	6
5. ARTICULACIÓN.....	7
6. MARCO CONCEPTUAL.....	8
7. MARCO METODOLÓGICO .....	23
8. RESULTADOS .....	24
9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	25
10. CONCLUSIÓN.....	27
11. RECOMENDACIONES .....	28
REFERENCIAS .....	29
ANEXOS .....	31

## RESUMEN

La gestión de ventas de la despensa “Mis Tres Amores” enfrentó importantes desafíos durante el año 2023 que afectaron su rentabilidad y competitividad en el mercado del Cantón Babahoyo. La empresa se dedica a la venta de electrodomésticos, motocicletas y ordenadores, pero se vio obstaculizada por problemas logísticos, una competencia cada vez mayor y una formación insuficiente de sus empleados. Estos desafíos afectan directamente la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa de la despensa y requieren atención inmediata para mantener su posición en el mercado.

Un diagnóstico de la estrategia de ventas actual a través de una entrevista con el propietario puede proporcionar información sobre las prácticas existentes y resaltar áreas clave para mejorar, incluida la logística, la capacitación y la gestión de inventario.

El fundamento de este estudio es la necesidad de garantizar el crecimiento económico sostenible y la capacidad de seguir siendo competitivo en el mercado. Con las ventas estancadas en 2023, las medidas para mejorar la rentabilidad y la satisfacción del cliente son fundamentales. Al identificar y recomendar estrategias específicas para abordar los desafíos identificados, este estudio tiene como objetivo dotar a la despensa de las herramientas necesarias para mejorar su desempeño y asegurar el liderazgo en la venta de electrodomésticos, motocicletas y computadoras en el Cantón de Babahoyo.

**Palabras claves:** Gestión de ventas, desafíos, rentabilidad, estrategias de ventas, satisfacción del cliente

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Despensa “Mis tres amores “es una empresa privada que inició sus actividades de comercializar productos de primera necesidad en el año 2014, brindando a sus clientes productos de buena calidad, excelente atención y precios accesibles, con el pasar de los años la empresa creció en gran escala por el esfuerzo de su propietaria la Sra. Roxana Crespo Rivera, en la actualidad el comercial se dedica a la compra y ventas de productos de primera necesidad y otros relacionados con el hogar, bazar y papelería la despensa se encuentra ubicada en el cantón Babahoyo-by-pass-transversal 3 esta empresa tiene por nombre de razón social a “Crespo Rivera Roxana Consuelo” con el ruc 1204329187001.

Dentro de la empresa existen muchas falencias que se originaron por varios factores que inciden internamente y externamente, los ingresos económicos no son favorables ya que estas han ocasionado dificultades para la del comercial, uno de ellos es el incremento de la nueva competencia en el sector que este se encuentra ubicado , este tipo de problema se forma en vista de que la mayoría de los productos que ofrece la competencia poseen un precio más bajo y existen numerosos clientes que prefieren adquirir lo más económico, a causa de este problema se genera la ausencia de clientes tanto reales como potenciales.

La falta de capacitaciones de administración hacia la propietaria hace que no tengan un buen rendimiento en sus respectivas áreas de trabajo dado que en la despensa existe insuficiencia de comunicación efectiva, los clientes se sienten insatisfechos porque no perciben que son bien atendidos por sus vendedores, la escasez de formaciones continua deja como consecuencia que los trabajadores no mejoren la calidad de sus tareas e incluso no reconocen el trabajo que realizan sus empleados porque ellos no saben si sus contribuciones son reconocidas o apreciadas en la despensa.

El exceso y la mala ubicación de la mercadería ubicada en las perchas del comercial hace que los clientes se sientan insatisfechos cuando van a realizar sus compras, el problema es la falta de capacitaciones y formaciones hacia los nuevos trabajadores, esta deficiencia ha dejado como consecuencia que el personal no cumplan el objetivo de colocar los productos correctos, en las cantidades correctas, con el precio correcto, el tiempo correcto, con una presentación visual e impecable y dentro de la exposición correcta, la carencia de una gestión adecuada de inventarios debido proceso de registrar su actividad económica se suscitan bajas ventas no cuenta con una buena infraestructura adecuada para la comodidad del cliente y del dueño del comercial, el exceso y la ubicación de la mercadería ubicada en la perchas de la despensa.

La insuficiencia en estrategias de marketing de igual manera hace que se genere más la ausencia de clientes, a causa de aquello, los productos del comercial no son 100% vendidos, e incluso cuando estos productos están por acercarse a su fecha de límite para el uso o consumo personal, no los promocionan con descuentos máximos (dos por uno). Además, carece de comercio electrónico, existe ausencia de innovaciones en vista de que no crean ningún tipo de publicidades llamativas ni personalizadas (sold out), para la atracción de nuevos clientes, falta de capacitación laboral para implementar otro tipo de estrategia para promociones o marketing.

La imagen corporativa se suma a otro factor que incide en la problemática dentro de la despensa dado que esta no ha proyectado buenos resultados, ya que no permiten captar la atención de los clientes, uno de estos motivos es la falta de una buena percepción de los clientes hacia la empresa en vista de que ciertos trabajadores no cumplen sus actividades con eficacia, es decir no brindan una buena atención a los clientes, no ejercen valores indispensables como la comunicación, paciencia, empatía, colaboración y responsabilidad, capacitación a la atención del cliente.

## 2. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se justifica porque existe deficiencia en la gestión de venta de la despensa “mis tres amores” por consecuencia de contrariedades existente como por el incremento de competencias dentro de la zona establecida, la insuficiencia de estrategia en marketing y la falta de capacitaciones laboral al trabajador esto ocasiona dificultades para la atracción de cliente tanto reales como potenciales lo que imposibilita que este comercial tenga una gestión de venta necesaria para mantener un nivel de venta aceptable dentro del mercado.

Por esta razón se propone analizar la gestión de venta de la despensa “mis tres amores “ mediante un estudio de procesos comerciales para descubrir qué factores influyen en el desarrollo de la gestión comercial, para dar a conocer cada uno de los problemas que influye en la empresa para poder manifestar a la propietaria de la despensa “mis tres amores" y brindarle soluciones favorables para la empresa como esta puede ser; implantar nuevas estrategias para la comercialización de los productos que beneficien al mismo para atraer a nuevos clientes y obtener más ventas beneficiando los ingresos del comercial y poder superar a la competencia.

El desarrollo de este estudio de caso es de suma importancia para la despensa “mis tres amores" considerado que mediante las soluciones abordadas la problemática permitiendo que esta adquiera una favorecedora demanda de sus productos por medio de cliente reales esto será productiva porque la empresa será sustentable buscando el éxito en diverso aspectos como bienestar de sus empleados ,calidad de sus productos o servicios ,origen de sus insumos impacto ambiental ,impacto social , político y económico de sus actividad y el desarrollo social y económico de su país.

### **3. OBJETIVOS**

#### **Objetivo general**

Analizar la calidad en la gestión de venta de la despensa “mis tres amores” para dar una buena atención al cliente.

#### **Objetivos específicos**

- Identificar las estrategias de ventas, mediante una entrevista al propietario de la despensa “Mis Tres Amores”
- Determinar la importancia de la calidad de gestión de ventas de la despensa “mis tres amores”
- Recomendar técnicas y estrategias de ventas para que mejore la calidad de atención al cliente.

#### **4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

El presente estudio de caso Gestión de venta de la despensa “mis tres amores ”de la ciudad de Babahoyo-Los Ríos, periodo 2023 se lleva a cabo estableciéndose las líneas de investigación de la Universidad Técnica de Babahoyo “Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control” y la su línea “Marketing y comercialización”, porque centra su análisis en diagnóstico de los procesos relacionado en la gestión de ventas, esta se debe a los siguientes motivos:

El comercial se encuentra en constante decadencia por la cual posee problemáticas de gestión de ventas, se buscó investigar los diversos componentes que influyen en el proceso de comercialización de los productos de primera necesidad y otros relacionados con el hogar ,bazar y papelería que brinda la despensa ,debido a que la variable a estudiar es la gestión de venta de la despensa “mis tres amores”, representa un proceso mediante el cual hace referencia a la capacidad de administrar los recursos que posee la empresa encaminado al éxito en diversos aspectos como adoptar o implementar nuevas estrategias de marketing , innovaciones y tecnologías para optimizar los procesos brindando bienestar y seguridad a los trabajadores y usuarios de la empresa así mismo mejorar las condiciones laborales para generar más bienestar social con los clientes y crear alianzas o redes para la comercialización de los productos de primera necesidad.

Mientras que, este caso de estudio se enmarca en el contexto de distribución porque la variable en estudio es la gestión de ventas, que representa el proceso de medir los niveles de satisfacción del cliente y los tiempos de entrega. Desarrollar relaciones comerciales con los clientes para maximizar las ventas.



## 5. ARTICULACION

El presente estudio de caso se enfoca en la gestión de ventas de la de la despensa “Mis Tres Amores”. Durante las prácticas pre-profesionales, se pudo conocer de cerca las estrategias y el método de ventas utilizadas por la empresa y cómo las aplicaban en su gestión. Estas prácticas se centraron en la Gestión Administrativa y de venta tanto en el sector público como en el privado, lo que permitió adquirir conocimientos relevantes en esta área. Existe una estrecha relación entre el proyecto de prácticas pre-profesionales y el estudio de caso actual, titulado "Gestión de ventas de la despensa “Mis Tres Amores” de la ciudad de Babahoyo-Los Ríos, periodo 2023". Esta conexión se basa en la aplicación práctica de los conocimientos obtenidos durante las prácticas. Durante estas prácticas, realizadas en una entidad privada, se pudo identificar y comprender la problemática que enfrenta una empresa real en su contexto.

Los conocimientos adquiridos en el ámbito de la Gestión Administrativa y ventas durante las prácticas se reflejaron en la capacidad de analizar y diagnosticar problemas dentro del departamento de ventas, como se evidencia en el caso "Gestión de ventas de la despensa “Mis Tres Amores” de la ciudad de Babahoyo-Los Ríos, periodo 2023”. La aplicación práctica de los métodos y enfoques aprendidos durante las prácticas facilitó abordar la problemática de manera informada y eficiente. La estrecha vinculación entre el proyecto de prácticas y el presente estudio de caso se basa en la aplicación de los conocimientos adquiridos durante el proceso de práctica. Esta aplicación efectiva del conocimiento ha sido fundamental para identificar de manera significativa la problemática que se aborda en el estudio de caso actual.

## 6. MARCO CONCEPTUAL

### Gestión

El concepto de gobernanza, derivado del vocablo latino gestión, abarca la gestión de recursos tanto en instituciones públicas como privadas con el objetivo de alcanzar metas predeterminadas. La raíz de esta palabra, gestión, se traduce como "conclusión" y es el participio pasado del verbo *gerere*, que significa "realizar" o "hacer". Como afirma (Peiro, 2019) la gestión involucra las acciones y la influencia de los líderes y administradores. Además, un proceso puede definirse como un procedimiento necesario para lograr o resolver algo, típicamente de naturaleza administrativa o documentada. También abarca una gama de actividades asociadas con la gestión y dirección de una organización. Este término se usa comúnmente cuando se habla de proyectos o cualquier actividad que requiera planificación, desarrollo, implementación y control.

Martínez, (2023) Define la gestión como el término que abarca cualquier acción o serie de pasos emprendidos para lograr una meta o cumplir un deseo. Esencialmente, la gestión abarca todos los procedimientos necesarios para abordar una situación o ejecutar un proyecto. Dentro del ámbito de los negocios y el comercio, este concepto está muy ligado a la administración de una empresa.

La gestión de la calidad abarca una serie de pasos necesarios para lograr un objetivo particular, ya sea un procedimiento, un proyecto o la resolución de un conflicto. El liderazgo, que también puede denominarse liderar, gestionar, mandar o coordinar, implica llevar a cabo estas acciones dentro de una organización para evitar errores.

Por el contrario, la gestión de riesgos ofrece un punto de vista sobre cómo afrontar las amenazas existentes. Como afirma Miranda, (2020) la dirección emplea diversas herramientas para realizar su trabajo. Las herramientas iniciales se centran en controlar y mejorar los procesos, mientras que otras se encargan de la preservación de los datos.

Además, existen herramientas disponibles para consolidar datos y facilitar la toma de decisiones informadas. Es crucial reconocer que estas herramientas no son fijas y sufren cambios con el tiempo, particularmente en el ámbito de TI. En consecuencia, los gerentes frecuentemente necesitan adaptar y cambiar las herramientas que utilizan.

Una técnica de gestión comúnmente empleada es la segmentación de organizaciones, que implica distinguir entre varias industrias o departamentos. Esto permite la aplicación de herramientas específicas en cada región, lo que permite una gestión separada y al mismo tiempo garantiza la coordinación con otras regiones.

## **Ventas**

La definición de venta según diferentes autores:

Según Acosta,( 2021) la venta se define como: "El proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor determina, activa y satisface las necesidades del comprador para el beneficio mutuo y continuo de ambos (el vendedor y el comprador).”.

Un contrato en el que el vendedor se compromete a entregar un bien o derecho al comprador por una determinada cantidad de dinero es lo que es venta.

Según Navarro, (2022) La venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor busca influir en el comprador.

Muñis, (2023) quien escribió *Modern Sales Techniques and Their Applications*, dice que: “La venta promueve el intercambio de productos y servicios”. La venta surge como una función. Es parte del proceso de sistematización del marketing y se define de la siguiente manera: cualquier acción que tenga como resultado que los clientes desarrollen el último impulso hacia el intercambio, además en este punto se hacen efectivas otras actividades junto con ella, como son la investigación de mercados más las decisiones de productos y decisiones de precios.

Vender es parte del proceso sistemático de marketing y se define como: cualquier actividad que produzca el impulso de intercambio de los clientes, que a su vez se convierte en un esfuerzo efectivo para la investigación de mercados, decisiones de productos y decisiones de precios Mora, (2022).

### **Importancia de las ventas**

Olaya,( 2020) describe el acto de vender como, un ejercicio privilegiado tanto en las entidades como en la vida profesional independiente porque las ventas conducen a una estabilidad del mercado que garantizará la continuidad de los puestos de trabajo creados.

En conclusión, las ventas son importantes porque a través de ellas se determina la cantidad de éxito empresarial y profesional, y también qué tan bien se realizan más la rentabilidad que se produce, a sostener en el tiempo. Las ventas hacen que las empresas se mantengan en el mercado. El término "técnicas de venta" (del griego téchne, que significa arte) se puede dividir en dos componentes. La técnica se refiere a un conjunto de conocimientos o procedimientos prácticos utilizados para lograr un resultado deseado. Cualquier campo que involucre la actividad humana puede aplicar una técnica: ciencia, arte, educación y más Ramos, (2022)

### **Tipos de venta**

Venta por canales indirectos o venta a través de intermediarios: las ventas en las que la empresa que produce o presta el servicio vende a través de distribuidores de un tercero, que son quienes contactan con el cliente final, ya sea consumidor o usuario o comprador.

Ventas indirectas es un término que se refiere a las ventas a través de terceros distribuidores que tienen lugar cuando la empresa que produce o presta el servicio vende a través de ellos. Estos terceros son quienes contactan con el cliente final: ya sea consumidor, usuario o comprador. Palacios, (2021)

La venta indirecta es la venta de productos o servicios a través de terceros distribuidores que se encargan de llegar al cliente final: consumidor, usuario o comprador.

Las ventas indirectas pueden ser:

Distribuidores mayoristas: este tipo de venta se centra en grandes volúmenes, no realiza ventas al por menor, al por menor o al por menor, sino que realiza ventas en cantidades importantes, normalmente a otros comerciantes.

Distribuidores minoristas: este tipo de venta está dirigida al cliente final, son ventas detalladas, minoristas o minoristas. Reid, (2021)

### **Elementos de la Venta**

La transacción implica un procedimiento, y muchos autores coinciden en la importancia de sus diversas fases, que han sido designadas por diversos motivos. A continuación se presenta un esquema que comprende siete fases diseñadas para apreciar lo esencial de un proceso de ventas:

- Preparación
- Planificación de visitas
- Arreglo e invitación
- Discusión y propuesta
- Argumentación
- Objeciones
- Clausura

Preparación La preparación debe realizarse con anticipación para atender a los clientes reales y potenciales. Sin embargo, con clientes potenciales el proceso es aún más complicado ya que se dispone de poca información sobre ellos.

Organización de la visita Los contactos pertinentes se establecen mediante métodos elegidos en función del cliente. Comúnmente se realiza una llamada telefónica, se envía un correo electrónico o se programa una cita preliminar.

- **Contacto y presentación** Se produce un intercambio de datos que genera interés; el vendedor debe tomar nota de ello.
- **La exploración y sondeo** de las verdaderas necesidades del cliente son componentes esenciales en esta etapa para determinar la actitud adecuada que conducirá al cierre de la venta.
- Cuando se llega a la etapa de **argumentación**, indica que el cliente ya ha mostrado interés. Se debe realizar la explicación de beneficios y ventajas de lo que se ofrece, lo que incluye generar razones por las cuales su producto o servicio es mejor que otros.
- **Las objeciones** se refieren a los “negativos” o “peros” expresados por el cliente; un buen argumento siempre puede refutar una objeción en un momento dado.
- **Etapa de Cierre** en la que se puede cerrar la venta o se fija una cita posterior para cerrarla. También puede ocurrir que el proceso no esté cerrado y el cliente manifieste que no cierra la venta.

En estas condiciones y buscando la manera de encontrar oportunidades de negocio un gran vendedor no sólo debe ser persistente sino también encontrar su lugar dentro de esa estructura de buenas ventas, en la que todos estos componentes tienen conexiones que se complementan y crean un sistema único. El sistema debe realizar seis funciones:

Figura 1:



*Fuente: Nohely Varas*

### **Las técnicas de ventas**

Las técnicas de venta, de la palabra griega *téchne* que significa arte, pueden definirse como una colección sistemática de habilidades o procedimientos prácticos que se aplican para lograr ciertos fines. Cualquier campo, ya sea ciencia, arte o educación, puede hacer uso de técnicas.

Los animales sólo utilizan la tecnología para sobrevivir. El hombre utiliza técnicas más complejas que le ayudan no sólo a sobrevivir sino a crecer y desarrollarse. En los seres humanos algunas técnicas se utilizan de una manera que se vuelve innata, como a través de la práctica o los resultados obtenidos de ella o la reflexión sobre ella; Algunos de los requisitos básicos de las técnicas son la destreza, ya sea manual o intelectual, y a veces se necesitan herramientas para determinadas técnicas. Cuando una técnica se enseña a diferentes personas, cada uno la modifica según su estilo de trabajo o sus necesidades, lo que lleva en ocasiones a la innovación y al desarrollo de técnicas más avanzadas basadas en técnicas básicas o en su aplicación en otras áreas.

El desarrollo de diferentes técnicas está impulsado por las mismas necesidades humanas. Ya sea para resolver problemas, aumentar el ritmo de trabajo, ahorrar tiempo o incluso asegurar la supervivencia durante calamidades naturales (donde hay que modificar el medio ambiente). Técnica e históricamente, una técnica surge directamente

a partir de la identificación de un problema cuando nuestra imaginación nos ayuda a generar una idea que puede abordar el problema, generalmente hecha de manera empírica. La tecnología sin embargo proviene de un enfoque científico y reflexivo; evoluciona con cada nueva tecnología desarrollada e implementada.

Al decir que la técnica implica razonamiento inductivo queremos decir que situaciones similares exigen soluciones similares, ya que comportamientos similares producen efectos similares en circunstancias análogas; por lo tanto, satisfacer las necesidades de un individuo requiere la adopción de herramientas o comportamientos como parte de dicho comportamiento.

Las técnicas de venta corresponden a la esencia de la venta y no sólo varían según el producto, sino que también difieren según el cliente.

Las técnicas de venta reflejan el arte de venderse en sí mismo. No sólo varían según el producto, sino también según el cliente (Ramos, 2022)

### **El vendedor**

“Vender es ayudar a comprar”

El vendedor es el individuo que realiza transacciones de compraventa como profesión Olaya, (2020) El vendedor desempeña un papel vital. Su trabajo es una acción claramente definida y especializada. El vendedor planifica, promueve, desarrolla y determina la venta.

### **Objetivos del vendedor**

- Comprender el proceso de adquisiciones de los clientes y el ciclo de ventas de la empresa.
- Analizar las actitudes de los clientes según las características de compra.
- Practicar habilidades de venta efectivas.



## **Productos y su clasificación**

### **Productos tangibles e intangibles**

¿Cómo se puede elegir el tipo de venta? Primero se debe conocer al comprador, incluyendo su ubicación, así como al usuario final o consumidor del producto o servicio que se está vendiendo para que se pueda definir cuál sería la forma más fácil, sencilla y económica de llegar al cliente. Además, es importante determinar qué tareas de ventas son posibles y qué tan preparado puede un vendedor acercarse exitosamente a un cliente potencial. Definamos productos tangibles e intangibles más el trabajo que implica la venta para cada caso.

Elegir el tipo de venta requiere identificar al comprador y su ubicación, así como al usuario final o consumidor del producto o servicio que se ofrece. Esto ayuda a determinar la forma más eficaz y eficiente de llegar a los clientes. Además, es importante establecer la viabilidad del trabajo de ventas y evaluar la preparación del vendedor para acercarse a los clientes. Definiremos las diferencias entre productos tangibles e intangibles y el posterior trabajo de venta para cada caso.

¿Seleccionar el método de venta? Primero se debe identificar al comprador, junto con su ubicación y el usuario final o consumidor de su producto o servicio que está tratando de ofrecer. Esto ayuda a definir la forma más rentable de llegar fácilmente al cliente. También es importante identificar qué trabajo se puede hacer en ventas y qué tan bien preparado puede estar un vendedor para acercarse exitosamente a un cliente. Veamos en qué se diferencian los productos tangibles de los intangibles y qué tipo de venta funciona mejor en cada caso.

Tabla N° 1 Productos tangibles e intangibles

<b>Diferencias</b>	
<b>Producto tangible</b>	<b>Producto intangible</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implica posesión física.</li> <li>• El proceso de creación es a través de la fabricación.</li> <li>• Después de la producción, los artículos se almacenan.</li> <li>• La transferencia de propiedad se produce cuando se vende el artículo.</li> <li>• En esta economía transaccional, las mercancías se intercambian por dinero y se compran o venden. Se pueden estandarizar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se les entregan servicios.</li> <li>• El mantenimiento de la propiedad necesita un contrato.</li> <li>• No son almacenables.</li> </ul> <p style="text-align: center;">Ilustraciones: servicios de agencias de viajes, bienes raíces, servicios médicos, seguros.</p>
<p>Por ejemplo: todo tipo de artículos tangibles como ropa, zapatos, alimentos (y también bienes intangibles como cosméticos o productos financieros) donde hay una combinación de valor del producto entregado al cliente, ya que los clientes suelen utilizar combinaciones de ambos.</p>	

Fuente: Nohely Varas

Los objetos físicos se denominan productos tangibles. Estos bienes deben producirse y transportarse físicamente antes de llegar al comprador. En esta categoría entran un libro, una tostadora y un teléfono. Por otro lado, los productos intangibles son

aquellos que no tienen presencia física pero nos proporcionan servicios. Por ejemplo, puede ser un servicio que transforma procesos, ya sea personal (p. ej., corte de pelo) o material (p. ej., servicio de reparación de automóviles), o incluso el lugar en el que vivimos. También pueden ser documentos legales que facultan ciertos derechos como el seguro de vida. Sin tener posesión física del mismo Monterrubio, (2021)

Mirando hacia atrás, se puede argumentar que las ventas operaron como una isla propia durante muchos años. De hecho, existe casi un aura de misterio en torno a los vendedores para el resto de la organización. Ya sea porque la mayoría de los vendedores tienden a operar en sus propios silos o tal vez sea la naturaleza individualista asociada con las ventas, pero las ventas se ven como un problema en sí mismas y, francamente, a nadie realmente le importa. Un ejemplo clásico en el que la función de ventas se considera separada de las demás funciones de la empresa es la relación entre Ventas y Marketing. Marketing culpa a Ventas por no implementar una estrategia bien pensada; mientras que Ventas culpa a Marketing de estar desconectado en su torre de marfil y de no entender los verdaderos retos que hay que afrontar en el día a día Marshall, (2019)

Mirando hacia atrás, se puede argumentar que las ventas operaron como su propio feudo durante muchos años. En realidad, existe un aura de enigma en torno a los vendedores dentro de toda la organización. Ya sea la naturaleza geográficamente dispersa de la mayoría de los vendedores o quizás la dura imagen individualista de los vendedores, las ventas en sí son un problema y, francamente, a nadie le importa un carajo. El ejemplo clásico para ilustrar la separación de la función de ventas de otras funciones de la empresa es la tensa relación entre los departamentos de Ventas y Marketing. Marketing acusa a Ventas de no implementar una estrategia bien pensada, mientras que Ventas acusa a Marketing de estar distante en su torre de marfil, inconsciente de las realidades que encuentra en el día a día como parte de su trabajo Marshall, (2019)

## **¿Qué es la gestión de ventas?**

En Vengroff, (2022) se hace la siguiente afirmación: “El control de gestión es un proceso que sirve para orientar la gestión empresarial hacia los objetivos de la organización, es decir, el control debe servir como modelo para alcanzar efectivamente los objetivos planteados con el mejor uso. De los recursos disponibles (técnicos, humanos, financieros, etc.)". Según Aristega, (2019) es por esto que se define como un proceso de retroalimentación de información para el uso eficiente de los recursos disponibles de una empresa con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

Vengroff, (2022) Define el control de gestión como un proceso que sirve para guiar la gestión empresarial hacia los objetivos de la organización. El control debe servir como modelo para alcanzar efectivamente los objetivos trazados con el mejor uso de los recursos disponibles: técnicos, humanos, financieros, etc. Por ello, Aristega,( 2019) lo define como un proceso de retroalimentación de información para el uso eficiente de los recursos disponibles. Recursos de una empresa para lograr los objetivos planteados.

## **Importancia de la gestión de ventas**

La gestión de ventas se considera importante en un establecimiento por dos motivos principales, además de ayudar a que los objetivos comerciales se alcancen de forma más rápida y eficiente. Primero, ayuda a crear un valor distintivo que es altamente competitivo en el mercado.

Cuando un gerente de ventas trabaja bajo un esquema organizado puede ver a su fuerza de ventas visualmente todo el tiempo y así poder realizar cambios o mejoras cuando sea necesario sin demoras.

Del mismo modo, la adopción de la gestión comercial ayuda a garantizar una supervisión y control más eficaz de ambos procesos y de todo el equipo comercial para

detectar problemas desde su inicio y marcar pautas de formación para los próximos comerciales interesados en incorporarse al equipo. Palacios, (2021)

### **¿Cuáles son las funciones de la gestión de ventas?**

- Establecer objetivos;
- Pronósticos de ventas;
- Creación de estrategias;

#### **1. Establecer objetivos**

En el estudio realizado por Cortes, (2023) se estableció que definir los objetivos del equipo comercial es una de las principales funciones de la gestión comercial en cualquier empresa. Los objetivos forman la base para comprender dónde se encuentra una empresa, hacia dónde quiere ir y cómo puede llegar hasta allí; sin embargo, al mismo tiempo deben ser realistas para que el esfuerzo no quede vacío y evite frustración al equipo de trabajo.

La técnica SMART es una de las mejores formas de definir objetivos que puedan impulsar su organización.

#### **2. Pronósticos de ventas**

Palacios, (2021) Ha definido la previsión de ventas (o previsión de ventas) como una operación que utiliza la dirección comercial de una empresa para calcular su demanda en un determinado ciclo a partir de tomar su historial de ventas del ciclo anterior y analizarlo para estimar cuántas ventas tiene. Tendrá en el próximo ciclo. Mantener un equilibrio entre la oferta y la demanda es importante para mantener un buen estado financiero porque si no hay demanda para su producto, entonces no tiene sentido tenerlo, de manera similar, si no hay oferta para lo que la gente necesita, entonces tampoco lo necesita. Tener sentido financieramente.

### **3. Creación de estrategias**

Palacios (2023) afirmó que las estrategias de ventas son fundamentales en cada etapa del embudo de ventas. Es interesante notar que no es lo mismo aplicar una estrategia de ventas a un prospecto que aplicar una estrategia de ventas a un cliente que ya te conoce. Esto deja claro que crear estrategias es una de las funciones de la gestión de ventas: optimizar los ingresos personalizando las tácticas de venta según la clasificación de tus consumidores y la etapa en la que se encuentran.

#### **¿Por qué necesita la gestión de ventas?**

Belda, (2022) afirma que la gestión de ventas contribuye a los objetivos de marketing de una organización. Si no está disponible, los problemas seguirán ocurriendo sin parar. Por lo tanto, debe haber un conjunto de acciones para el jefe del departamento de ventas o el propietario de la empresa como fuente de información para la toma de decisiones a tiempo, por ejemplo, sobre el aumento de la demanda en el momento adecuado o la entrada en nuevos puntos de venta.

CEUPE, (2024) afirma que la Gestión de Ventas es el establecimiento de objetivos tácticos de ventas y el desarrollo y seguimiento del plan de acción actual; Planificación y gestión de recursos para soportar las ventas en curso.

La gestión de ventas habitual incluye:

- Seguimiento de las ventas y la contabilidad, que son fundamentales para todas las operaciones comerciales.
- Realizar un seguimiento de las existencias para garantizar la coordinación en la gestión de las cadenas de suministro, aprovisionamiento, almacenamiento y distribución.

- Gestión de precios de transacción mediante: uso de algoritmos de precios y métodos de pago flexibles, descuentos y planes de préstamos, programas especiales para clientes habituales.
- Análisis de cómo evolucionan las ventas entre las categorías de productos, artículos individuales, líderes de ventas y personas externas a la empresa con el objetivo de informar las decisiones de gestión con respecto a esos productos.
- Estimar la dinámica de ventas de los diferentes participantes (intermediarios) en un canal de distribución e identificar líderes e informantes de ventas con respecto a estos intermediarios para una mejor toma de decisiones en la gestión de ventas.
- Desarrollo e implementación de interesantes acciones de marketing comercial, para garantizar un enfoque proactivo en marketing.
- Vigilancia de la calidad de los acuerdos mutuos con los clientes, así como control del trabajo realizado por el personal involucrado en las operaciones comerciales, etc.

### **Estrategias de ventas**

Las estrategias para la implementación por parte de una empresa en el logro de sus objetivos de negocio al tomarse en un mercado cada vez más competitivo y digital, son estrategias innovadoras adoptadas por las empresas, y adaptadas a las nuevas necesidades de los consumidores.

### **Marketing de contenidos:**

Smith, (2023) explica que implica definir la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener clientes potenciales. Por ejemplo, hay un ejemplo de HubSpot Academia que ofrece una amplia variedad de cursos gratuitos sobre marketing, así como ventas y servicio al cliente.

**Inbound Sales:**

Con base en (Vengroff, 2022), describo llamar la atención de posibles consumidores a través de contenidos de valor y experiencias personalizadas en contraposición a las formas tradicionales de venta que son intrusivas en su privacidad.

Por ejemplo, Sal esforcé utiliza la automatización de marketing para enviar correos electrónicos personalizados para los intereses de clientes potenciales específicos en función de las actividades en línea.

**Social Selling:**

Kaplan, (2020) Define el uso de las redes sociales para conectarse con clientes potenciales, construir relaciones y generar oportunidades de ventas. Por ejemplo, LinkedIn puede considerarse como una plataforma ideal para la venta social, ya que permite a los profesionales conectarse con otros profesionales de su sector y compartir contenido relacionado con la industria

**Personalización:**

En palabras de McCarthy, (2019) es la personalización del mensaje y la experiencia de compra para adaptarse a cada cliente individual. Por ejemplo: Amazon emplea inteligencia artificial para sugerir productos a los clientes en función de lo que compraron o buscaron anteriormente.

**Omnicanalidad:**

Olaya, (2020) Lo define como ofrecer una experiencia de compra fluida y consistente a través de todos los canales de venta, tanto online como offline. Un ejemplo de esto es Nike, que permite a sus clientes comprar productos online y recogerlos en una tienda física.



## **7. MARCO METODOLÓGICO**

### **Método Investigativo**

En la presente investigación utilizamos el método cuantitativo y el método cualitativo, el método cuantitativo trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede y el método cualitativo estudia las características esenciales de un objeto para determinar la forma y frecuencia que ocurre dentro de pequeños grupos elegidos para ese propósito.

Con la modalidad cuantitativa que permitió que se recojan y analicen datos cuantitativos sobre variables, se puede realizar encuestas y a partir de eso, analizar los datos y obtener los resultados, por lo tanto se realizarán encuestas, a los usuarios que frecuentan a la despensa “Mis tres amores”, y la investigación cualitativa nos permitirán dar un mejor enfoque a los datos obtenidos en las encuestas; ya que las dos son investigaciones de carácter descriptivo, permiten tener el enfoque del problema. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica.

### **Técnica**

Entrevista: Esta se realizó al dueño del local que obtener una perspectiva general de las estrategias de ventas utilizadas por la empresa y su eficiencia.

### **Instrumentos**

Guía de entrevista: Se diseñó un cuestionario estructurado dirigido al dueño del local para recopilar información relevante sobre las estrategias de ventas utilizadas por la empresa.

## 8. RESULTADOS

Tabla N° 2 Identificar las estrategias de ventas.

Orden	Cuestionamiento	Aspectos Relevantes
1	¿Cuáles son las estrategias de ventas que la despensa ha implementado para alcanzar sus objetivos?	Extender los días de cancelar deuda y dar microcréditos con valores normales sin poner interés
2	¿Cómo evalúa la eficiencia de las estrategias de ventas?	Mediante el análisis de ingresos totales que este es un indicador clave para nuestra eficiencia.
3	¿Cuáles son las principales fortalezas de las estrategias de ventas?	El prestigio como buen establecimiento brindando productos de primera sin caducar o en mal estado.
4	¿Cuáles son las principales debilidades de las estrategias de ventas?	Los altos precios en algunos productos que impiden la compra por los clientes además la competencia de otras despensas o tiendas de abarrotes cercanas
5	¿Qué oportunidades de mejora identifica en las estrategias de ventas?	Fortalecer el marketing y la competencia, es decir, la creciente competencia en el mercado requiere que la despensa surta más productos que los otros locales no tiene en stock
6	¿Cuáles fueron los objetivos de ventas de la despensa durante el periodo 2023?	Aplicar la escasez como una herramienta para impulsar las ventas, mediante ofertas limitadas en el tiempo o descuentos especiales.
7	¿Qué cambios o ajustes cree que se deberían realizar en las estrategias de ventas?	Implementar el permiso de créditos para los clientes frecuentes
8	¿Qué factores cree que influyen en la decisión de compra de los clientes?	La atención, precios, calidad y promociones, el estilo de vida preferencias personales y clase social.

## 9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las fortalezas abarcan el prestigio de la organización y el reconocimiento positivo dentro de los mercados. Establecida a través de ofertas de calidad, satisfacción del cliente y una historia exitosa, la despensa en sí también es reconocida por su buena reputación. Ante esto, lo más adecuado sería “la búsqueda constante del punto óptimo de productos que garanticen una mayor rentabilidad en los próximos años”.

La cultura de medición y análisis de datos es parte integral de la empresa. Mantiene tal cultura que fomenta una mentalidad orientada a la recopilación, medición y análisis de todos los datos que son importantes para su funcionamiento. Esto incluye el uso de diferentes herramientas y técnicas para recopilar información sobre datos de rendimiento, comportamiento del cliente o incluso tendencias del mercado, así como otros detalles. Al tener una cultura de medición y análisis de datos, las decisiones que toma la empresa se basan en información confiable; por lo tanto, pueden tomar decisiones más informadas que les ayudarían a mejorar su efectividad (como encontrar formas en las que puedan ser más productivos), reconociendo oportunidades de crecimiento. Y también poder optimizar las estrategias a través de las cuales se realizan las ventas.

Así, por fin, averiguo que los determinantes que afectan a las elecciones del cliente a la hora de comprar son la atención, los precios, la calidad y las promociones, así como el estilo de vida y las preferencias personales y la clase social. Pero quiero dejar claro que se debe tener presente que cada individuo es único; cada persona puede tener diferentes impulsos y gustos al realizar compras.

Durante la entrevista con el dueño de la despensa, mencionó sobre una estrategia de ventas para alcanzar sus objetivos: extender los días de pago a los clientes sin ningún interés de demora. El éxito de las estrategias de ventas se mide mediante un examen de los ingresos totales, ya que es un indicador principal para el análisis de efectividad. Por

otro lado, los componentes que conforman las principales fortalezas de las estrategias de ventas son el prestigio empresarial y el nivel de competitividad en el mercado.

Y por último, concluyo que los factores que afectan las elecciones de los consumidores sobre qué comprar incluyen la atención, los precios, la calidad y las promociones; estilo de vida y preferencias personales; clase social. Cabe señalar que cada persona es un individuo con motivaciones únicas y puede tener diferentes preferencias a la hora de realizar compras. Y por último llego a la conclusión de que existen varios factores que influyen en la decisión de compra de los clientes y son la atención, los precios, la calidad y promociones, el estilo de vida así como las preferencias personales y la clase social. Es importante señalar que cada individuo es único (con diferentes motivaciones y preferencias) al realizar compras.

## **10.CONCLUSIÓN**

El nivel de control de los usuarios para el ámbito empresarial es uno de los principales pilares que garantizan la fidelidad y satisfacción del cliente. La definición y priorización de la calidad en el servicio al cliente ayuda a crear no sólo una experiencia positiva para los clientes sino también actores del mercado bien considerados y con un alto espíritu competitivo.

La capacidad de una empresa para comprender las necesidades de sus clientes y ajustar sus procesos en consecuencia es una señal clara de la calidad de la gestión que, a su vez, se revela no sólo a través de la eficiencia operativa. Detallar los procedimientos realizados en función de la calidad del servicio al cliente significaría reconocer la complejidad y la integración de cada fase del ciclo del servicio.

Se supone que cada interacción, desde el primer contacto con un cliente hasta después de la posventa, debe planificarse meticulosamente para garantizar la máxima satisfacción del cliente. Su entrega incluye la instalación de sistemas de gestión de calidad, que varían desde el desarrollo e instrucción del personal hasta la vigilancia perpetua de la satisfacción del cliente, donde cada actividad dentro del proceso debe cumplir con los puntos de referencia de calidad establecidos por la organización.

Luego de diagnosticar la situación actual e identificar estrategias de ventas, se recomendaron varias técnicas y estrategias para mejorar la rentabilidad de la despensa. Estos implican la adopción de tecnologías de ventas modernas, la personalización del servicio al cliente y una rápida adaptación a los cambios del mercado. Al adoptar estas técnicas, podrá mejorar su rentabilidad y garantizar su éxito a largo plazo; por lo tanto, es esencial que la empresa siga evaluando su estrategia de ventas mientras se ajusta a las demandas cambiantes del mercado para mejorar su desempeño de forma continua.

## **11.RECOMENDACIONES**

Actualización de inventario: aquí significa establecer un sistema de gestión de inventario que facilite una rotación óptima del producto para prevenir la aparición de stock muerto y, en consecuencia, capital líquido.

Estrategias de asociación con proveedores: existe la necesidad de desarrollar estrategias de asociación con proveedores de marcas reconocidas que permitan a la despensa obtener sus productos y servicios sin necesariamente tener que invertir mucho en existencias. Esto tiene como objetivo la diversificación de productos y la competitividad de la calidad en el mercado.

Enfatiza el marketing y tu posición frente a los demás: Eleva las estrategias de tu departamento de marketing y mejora tu posicionamiento competitivo para poder reconocer los gustos de los clientes y aprovechar la fama y estima que te corresponde.

Reaccione a los cambios en el entorno: prepárese con agilidad, disposición y una cultura de respuesta inmediata. Esto incluye estar preparado para cualquier aumento de la competencia o cualquier cambio que pueda producirse en el sistema de distribución del rival, inestabilidad política o inestabilidad económica. Equipa a tu fuerza de ventas con técnicas modernas a través de la capacitación.

## REFERENCIAS


- Acosta. (2021). *La administraciòn de ventas. Obtenido de Editorial Àrea de Innovaciòn y Desarrollo*:. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Aristega. (2019). *Imagen Corporativa y gestiòn administrativa; factores de exito empresarial. Revista de producciòn ciencias e investigaciòn*. Obtenido de <https://journalprosciencas.com/index.php/ps/article/view/23>
- Belda. (2022). *Gestion de Ventas*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/>
- CEUPE. (2024). *Blog de Ceupe*. . Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-gestion-de-ventas.html>
- Cortes. (2023). *Blog de Ceupe*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-gestion-de-ventas.html>
- Kaplan. (2020). *10 Ways to Use Social Selling to Grow Your Business*. Obtenido de <https://www.salesforce/>
- Marshall. (2019). *La importancia de integrar las ventas. En Administraciòn de ventas* . Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracic3b3n-de-ventas.pdf>
- Martìnez. (2023). *Definiciòn de Gestiòn*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/gestion/>
- McCarthy. (2019). *The Importance of Personalization in Sales*. . Obtenido de <https://www.salesforce/>
- Miranda. (2020). *Fundamentos de mediciòn y control de procesos. México: Palibrio*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books/about/Fundamentos\\_De\\_Medici%C3%B3n\\_y\\_Control\\_de\\_Procesos.html](https://books.google.com.ec/books/about/Fundamentos_De_Medici%C3%B3n_y_Control_de_Procesos.html)
- Monterrubio. (2021). *Productos tangibles e intangibles. En S. Ramos, Tecnicas de ventas* . Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>

- Mora. (2022). *Gestió de ventes de los productos de comercializaci3n compleja*.  
Obtenido de <https://doi.org/10.37594/oratores.n16.691>
- Muñis. (2023). *Tendencia en ventas*. Obtenido de <https://www.rmg.es/marketing-siglo-xxi-2/>
- Navarro. (2022). *Marketing.com y comercio electr3nico en la sociedad de la Informacion*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11236/E-UTB-FAFI-ING.COM-000833.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Olaya. (2020). *El vendedor*. En S. Ramos, *Tecnicas de ventas (Fondo editorial Areandino ed., p3g. 14)*. . Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Palacios. (2021). *Gesti3n de ventas: qu3 es, por qu3 importa y c3mo implementarla*. . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-ventas>
- Peiro. (2019). *Marketing y publicidad*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/escaparatismo.html>
- Ramos. (2022). *Tecnicas de ventas*. En S. Ramos, *Tecnicas de ventas (Fondo editorial Areandino ed., p3gs. 14-15)*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Reid. (2021). *Definici3n de ventas seg3n diferentes autores*. En S. ramos, *Tecnicas de ventas*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Smith. (2023). *The Ultimate Guide to Content Marketing in 2023*. . Obtenido de <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>
- Vengroff. (2022). *The Inbound Sales Methodology: A Complete Guide*. . Obtenido de <https://blog.hubspot.com/sales/inbound-sales-methodology>



# ANEXOS


## Anexo 1.- Certificado Antiplagio



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
*magister*

### GESTION DE VENTA DE LA DESPENSA "MIS TRES AMORES" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO-LOS RIOS, PERIODO 2023

**5%**  
Textos sospechosos



- 5% Similitudes
- < 1% similitudes entre comillas
- 0% entre las fuentes mencionadas
- < 1% Idiomas no reconocidos (ignorado)
- 7% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

**Nombre del documento:** ESTUDIO DE CASO GESTION DE VENTA NOHELY VARAS.docx

**ID del documento:** c3f1a1b3180b3f661cc9f553cba8ac03aa3520df

**Tamaño del documento original:** 55,8 kB

**Autor:** NOHELYS VERA CRESPO

**Depositante:** NOHELYS VERA CRESPO

**Fecha de depósito:** 27/7/2024

**Tipo de carga:** url\_submission

**fecha de fin de análisis:** 27/7/2024



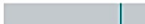
**Número de palabras:** 6688

**Número de caracteres:** 42.667


Ubicación de las similitudes en el documento:



#### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://dspace.utb.edu.ec">dspace.utb.edu.ec</a> <a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/253/T-UTB-FARI-SIT00033.04.pdf?sequence=3#~:~:..">http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/253/T-UTB-FARI-SIT00033.04.pdf?sequence=3#~:~:..</a> 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (152 palabras)
2	<a href="https://repositorio.uide.edu.ec">repositorio.uide.edu.ec</a> <a href="https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3714/3/document(7).pdf">https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3714/3/document(7).pdf</a>	1%		Palabras idénticas: 1% (68 palabras)
3	<a href="https://www.zendesk.com.mx">www.zendesk.com.mx</a>   Gestión de ventas en una empresa [Guía completa para ...] <a href="https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-ventas/">https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-ventas/</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (62 palabras)

#### Fuente con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="#">DIANA ISABEL MONSERRATE LEÓN.docx</a>   DIANA ISABEL MONSERRATE LE... #f0589b El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

## Anexo 2.- Registro Único de Contribuyente

SRI en línea
Inicio Sesión

🏠 > RUC > Consulta

### Consulta de RUC

RUC: 1204329187001      Razón social: CRESPO RIVERA ROXANA CONSUELO

---

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**

**Actividad económica principal**

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.

---

Contribuyente fantasma: NO      Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
NO	NO	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2012-04-26	2017-04-21		2017-04-21

### Anexo 3.- Carta de Autorización de la Despesa “Mis Tres Amores”



Babahoyo 17 de Julio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarros

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

En su despacho

Reciba un cordial saludo de la propietaria de la **Despensa “mis tres amores”** del cantón de Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted Para comunicarle que se ha autorizado al estudiante **Nohely Roxanna Varas Crespo** de la carrera de comercio de la facultad de administración finanzas e Informática de la Universidad Técnica Babahoyo para que realice el estudio de Caso con el tema: **“Gestión de venta de la despensa “mis tres amores” de la ciudad de Babahoyo- Los Ríos periodo 2023”** En la cual es requisito indispensable para poder titularse.

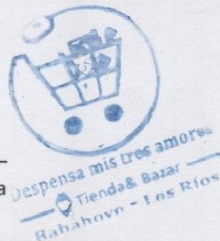
Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Roxana Consuelo Crespo Rivera

C.I:1204329187

Correo electrónico: roxanacrespo29@gmail.com



#### **Anexo 4.- Cuestionario de entrevista**

1. ¿Cuáles son las estrategias de ventas que la empresa ha implementado para alcanzar sus objetivos?
2. ¿Cómo evalúa la eficiencia de las estrategias de ventas?
3. ¿Cuáles son las principales fortalezas de las estrategias de ventas?
4. ¿Cuáles son las principales debilidades des estrategias de ventas?
5. ¿Qué oportunidades de mejora identifica en las estrategias de ventas?
6. ¿Cuáles fueron los objetivos de ventas de la empresa durante el periodo 2023?
7. ¿Qué cambios o ajustes cree que se deberían realizar en las estrategias de ventas?
8. ¿Qué factores cree que influyen en la decisión de compra de los clientes?