



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
PROCESO DE TITULACIÓN
NOVIEMBRE 2020 – MAYO 2021
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA
INGENIERÍA COMERCIAL
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS DE LOS VOLUMENES DE VENTAS EN EL LOCAL “TECNIRUEDA” EN
EL CANTÓN VINCES**

EGRESADO:

ARAUZ VELIZ XIOMARA INES

TUTOR:

ING. GABRIELA ALEXANDRA CASTRO LOPEZ, MAE.

AÑO 2021

INTRODUCCION

Todas las organizaciones se encargan de recopilar y categorizar los datos de las ventas en un marco fijo para así generar los estados financieros acompañados de los registros contables que proporciona la empresa. Cabe indicar que para los gerentes es la parte fundamental verificar las cifras de cada una de las ventas de manera directa para proceder a evaluar el rendimiento de la organización, adicional se utiliza un análisis de ventas para luego comparar las ventas actuales y las ventas pasadas que obtuvo la empresa y verificar si disminuyó o aumento el volumen, quedando incluidas las ventas de la competencia o las ventas previstas.

En este caso se realizó un análisis sobre el volumen de ventas en el local “TECNIRUEDA”, esta empresa se encuentra ubicada en el cantón Vinces, en las calles By Pass y Che Guevara, siendo su propietaria la señora Sonia Coello Zamora.

La situación del local se da por motivos a que sus registros que ha tenido en el año 2020 han variado en comparación del año anterior, por lo que generó que la empresa registre un bajo volumen de ventas, adicional la falta de estrategias de marketing inciden en cada uno de los problemas que se irán mencionando. El objetivo de llevar a cabo este caso es analizar los volúmenes de ventas, lo cual indicara si las actividades son beneficiosas para el crecimiento del local “Tecnirueda”.

El desarrollo de este presente caso está enmarcado en la línea de investigación gestión denominada financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control de la carrera de Ingeniería comercial – FAFI y basada con la sublínea “Marketing y Comercialización”, dado a que el contenido del trabajo se enfoca en temas referentes a las ventas y al marketing en dicho local.

La metodología de investigación implementada es descriptiva, donde también interviene el método deductivo que permitió el uso de datos cuantitativos como es los registros de cada una de las ventas que obtuvo la empresa en mención. Este método ayuda a sustraer y definir conclusiones lógicas en base a la investigación, adicional el método descriptivo y analítico ayudara a desglosar cada uno de los componentes para determinar cuáles son sus causas y efectos que perjudican al desarrollo de las ventas, mientras que el método bibliográfico facilitara despejar los términos basados de conceptos propios de los autores que estarán presentes en todo el desarrollo del caso.

La herramienta fundamental para la recolección de datos de información sobre las ventas fue la entrevista directa con la propietaria del local para proceder a realizar el análisis de las afectaciones sobre las ventas.

DESARROLLO

“Tecnirueda” es una empresa situada en el cantón Vinces en las calles By Pass y Che Guevara, cumple un rol de varias actividades como: lubricadora, vulcanizadora y lavadora automática. La empresa en sus inicios no contaba con un establecimiento propio, pero a raíz de todo el proceso de las actividades de mantenimiento y reparación, instalación, cambio de neumáticos y tubos logro implementar su propio local quedando distribuido en tres partes como se lo menciono al inicio.

Entre los productos más vendidos por parte del local son:

- Aceite Golden Bear
- Aceite Kendall
- Aceite Amalie Amax
- Aceite Castrol
- Aditivo Parabrise
- Filtro de aceite Samury
- Caneca de aceites
- Protector Uv3 Simoniz
- Llantas para autos, camiones y motos
- Baterias

En el año 2020 se vio afectada en el decrecimiento de sus ventas. “En términos generales, la venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa. Las ventas son el motor de las ganancias de la empresa. Una gerencia de ventas débil genera ventas débiles, lo cual afecta a la empresa. La mayoría de las organizaciones de ventas necesitan ser transformadas radicalmente”. (Vásquez, G. 2006)

La situación que viene pasando el local trae varios problemas, uno se generó a raíz de la llegada de la pandemia Covid-19, sus niveles de ventas comenzaron a decrecer trayendo consigo problemas económicos para la propietaria del negocio. Los inconvenientes han surgido por ciertos motivos que se irán detallando en todo el desarrollo, tomando en consideración la parte central de las ventas y sus causas que no le permiten el incremento de sus ventas, siendo así aquellos problemas principales para realizar la siguiente investigación.

Todas las empresas, independientemente de su tamaño, se ven afectadas por la crisis del COVID-19, en particular en los sectores de la aviación, el turismo y de servicios como el comercio. Muchas ya enfrentan una importante disminución de sus ingresos, el aumento de la insolvencia y la pérdida de puestos de trabajo en sectores específicos, lo que tendrá un marcado impacto en el mercado laboral. El mantenimiento de operaciones será especialmente difícil para las micro, pequeñas y medianas empresas (mipyme). (OIT 2020)

Partiendo del tema principal se puede determinar que las ventas son el punto importante de todo negocio por lo que permite seguir detallando la importancia de dicho tema. (Kotler, P. 1998) Indica que “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.”

En cualquier empresa comercial, las ventas son la división que a su vez genera ingresos. Cabe indicar que no importa cuán buena sean sus ventas, o también cuán avanzada sea su tecnología al momento de aplicar cada una de las ventas, cuán ajustadas sean sus metas financieras o cuán progresivas y progresistas sean sus técnicas de gestión al implementar. (Prieto 2015)

De acuerdo a lo que menciona el autor las ventas son el monto total cobrado por productos, donde se debe cumplir con el beneficio de ayudar a resolver un problema o a su vez que permita cubrir una necesidad a los clientes, lo cual genera una obtención de ganancias

económicas para la empresa siempre y cuando se cumpla de manera exitosa, y a su vez le permita obtener clientes potenciales.

En base a la entrevista realizada a la propietaria del local se conoció que las ventas han bajado en comparación de los otros periodos. Indicó que sus ventas en el 2019 eran de \$678,00 mensualmente ahora solo vende \$445,00 en los periodos 2020 a 2021.

Como indica la tabla 1 referente a las ventas del local “Tecnirueda”, en el Cantón Vinces, las ventas han disminuido un -34,37% entre el año 2019 a 2020. Lo que indica que su equivalente diferencial es de -\$2.796,00 donde se realiza la resta y se determina las ventas del 2019 versus las del año 2020.

Tabla 1.

Ventas en promedio del año 2019-2020

Fuente: Entrevista aplicada a la propietaria del local “Tecnirueda”

Elaborado por: Xiomara Inés Arauz Veliz

En el Cantón Vinces existe una demanda de lubricadoras que ofertan los mismos

DESCRIPCIÓN	AÑO 2019	AÑO 2020	DIFERENCIAL	TASA DE CRECIMIENTO
Ventas en promedio				
mensualmente	\$678,00	\$445,00	-\$233,00	-34,37%
Ventas en promedio				
anualmente	\$8.136,00	\$5.340,00	-\$2.796,00	-34,37%

productos, pero con una diferencia que son más económicos y les resulta más rentable adquirirlos a menor precio sin tener en cuenta la calidad. Según (Alva, V. A. 2019) afirma que; “La competitividad empresarial es un elemento clave para el crecimiento, desarrollo y sostenibilidad en las empresas. Las organizaciones utilizan la competitividad para conservar o

acrecentar su participación en el mercado fundamentadas en novedosas estrategias empresariales”.

En la competitividad empresarial se aplican diferentes estrategias y métodos que las empresas llevan a cabo con tal de no solo obtener ganancias sino que su meta es adquirir mejores resultados en la captación de clientes, esta competitividad está determinada en ventajas competitivas sostenible en el tiempo, en donde le permite obtener un mejor desempeño en diferentes aspectos que la diferencie de una empresa con otra, entonces las empresas deben tener en mejora continua las ventas para alcanzar la eficiencia aplicando innovación eficiente de manera diferente y basadas en misión a largo plazo.

El autor (Rivera 2007) manifiesta que “La competencia viene de diferentes fuentes y que a su vez puede ser de manera indirecta a medio plazo o también por medio de un impacto directo y a corto plazo donde nacen varios tipos de competencia como”:

Genérica: que esta constituida por las empresas que rivalizan por el dinero de los compradores.

Competencia directa, es la cual está formada por las marcas de los productos similares.

Competencia indirecta, es donde se ofrece productos similares o a su vez aquellos que son competencia pero no se descarta que en un futuro lleguen a satisfacer las mismas necesidades.

Es importante indicar que “Tecnirueda”, confronta una competencia directa dentro del cantón Vinces, entre las diferentes empresas que ofrecen productos con similares características son:

- Lavadora y Lubricadora Vinces
- Lubricadora San Antonio

- Lavadora y Lubricadora Omar
- Taller y Lubricadora “Axel”
- Lavadora y Lubricadora Valverde

En base a lo que indica el autor y en relación con el local “Tecnirueda”, unos de sus problemas es la fuerte competencia directa, donde hace que el mercado sea más competitivo, por lo que le hace falta implementar estrategias de diferenciación con la competencia que a su vez le permita convencer a los clientes de que adquirieran sus productos, teniendo en cuenta que el cliente se fija en varios atributos para tomar la decisión de compra.

Un problema común que atraviesa Tecnirueda”, es la falta de estrategias de fidelización de clientes, según (Alcaide 2016) afirma: “En un proceso el cual consiste en generar una relación positiva entre los clientes, para que así ellos regresen a adquirir dichos productos de manera continua”, de acuerdo al autor la lealtad del cliente es un factor primordial para el local, a su vez esto ayudará a mejorar el rendimiento de las ventas por medio de esa lealtad y confianza que se les ofrece a los clientes al momento de que ellos compran dichos productos.

En base a la entrevista la empresa no cuenta con una persona encargada en el funcionamiento de las ventas para garantizar el aumento de las ventas en dicho periodo. “Para los gerentes de ventas, las cifras de ventas son las más visibles de forma inmediata y un medio disponible para juzgar qué tan bien se desempeña una organización. Los gerentes de ventas por lo general usan análisis de ventas para evaluar el desempeño actual comparado con las ventas pasadas, las ventas de la competencia o pronósticos de ventas”. (Alan J. Bush, Joseph F. Hair & Rolph E. Anderson 2006)

Analizando el concepto del autor se puede argumentar que es de suma importancia una persona que administre de manera permanente el local, asumiendo el rol de gerente de ventas lo cual ayudará a reducir el riesgo de tener futuras pérdidas al no implementar estrategias y

fines reales que persigan sobresalir en el medio para el incremento de los ingresos del local debido a que de esa persona depende el éxito o el fracaso de las ventas de los productos.

El local no solo requiere de una persona que este frente a las ventas, sino que necesita alguien que asuma el cargo de administrador y de vendedor debido que sería de mucha importancia dentro del local, existe un operario de la vulcanizadora donde el muchas veces debe atender el local de manera colaborativa, pero cabe indicar que no es lo mismo tener alguien capacitado en la materia y que a su vez les brinde la asesoría correspondiente a los clientes.

Opinan (William Stanton, J., Michael Etzel, J., & Bruce Walker, J. 2007), “Que la administración debe analizar su volumen de ventas en total y por las divisiones pertinentes, como territorios o líneas de productos. Las cifras de ventas también deben compararse contra las metas de la compañía. Pero eso no basta. Una empresa necesita medir sus ventas en relación con la industria en la que compite.”

Uno de los problemas que atraviesa la empresa es que suele implementar ciertas estrategias de ventas basadas en la Up-selling (venta adicional) para así generar un ingreso, lo cual le ofrece al cliente un producto diferente al que está requiriendo, pero con otras características superiores que a su vez se adaptan a las necesidades del cliente como por ejemplo difusor de aceites esenciales para todo tipo de vehículo. “Las estrategias de ventas son aquellas diseñadas para alcanzar los objetivos de ventas y suelen incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos designados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional), características, ventajas y beneficios del producto”. (Arenal, C. 2018)

El local no cuenta con un letrero llamativo que capte la atención al cliente, lo cual hace referencia de pancartas con el listado de los productos que ofrece incluyendo las diferentes marcas que está ofreciendo a los clientes; como lo indican (Leach, B., Llorente, I., Marmolejo, I., & Pérez, A. 2016) “el rótulo de un establecimiento sirve para identificar los locales comerciales abiertos al público y distinguirlos de otros destinados a actividades idénticas o similares”; al no contar con este factor si incide en los niveles de ventas, debido a que es uno de los componentes importantes para el funcionamiento del local por motivo que los transeúntes pasan por la vía principal y podrán apreciar de lejos de la existencia de dicho local.

Otra razón que incide en el nivel de ventas de acuerdo a la entrevista que se le realizó a la propietaria, no realiza un análisis financiero para determinar y desglosar la información directa de las ventas que le permita tomar decisiones favorables para el manejo de las ventas; “El análisis financiero es un proceso de recopilación, interpretación y comparación de los datos cualitativos y cuantitativos, y de hechos históricos y actuales de la empresa. Su propósito es el obtener un diagnóstico sobre el estado real de la compañía, permitiendo con ello una adecuada toma de decisiones”. (Toro, D. B. 2014)

Realizar un análisis le ayuda a tomar decisiones positivas para alcanzar las metas planteadas y establecer objetivos para cada una de las actividades, donde le permita crecer a la organización a corto plazo como a largo plazo ejecutando reportes de ventas mensuales incluido un análisis de ganancias y pérdidas para conocer las fortalezas y debilidades que presenta el negocio.

De acuerdo la opinión del autor al realizar un análisis financiero se podrá analizar qué tan buenas son las estrategias en las empresas , a su vez le permite realizar un pronóstico para poder analizar lo pasado y actual de las ventas, estas mediciones permitirán tomar decisiones adecuadas para mantener activo el local, lo cual se determinará si esos recursos son los

adecuados para seguir implementándolos en dichas ventas, adicional en base a esto se llega a los resultados deseados para así tomar medidas claras.

El local no cuenta con las herramientas esenciales para ejecutar un buen marketing en relación de las ventas, sin duda algunas ambas juegan un papel fundamental en la cantidad de productos que ofrece y vende el local para mejorar el negocio y entender una necesidad de crecimiento de la misma, para basarlo en una propuesta de valor y llegar a un resultado favorable.

El marketing implica un proceso continuo, lo que los clientes quieren hoy no es necesariamente lo que van a querer mañana. Este proceso implica tanto la planificación como la implementación de un correcto plan de marketing. Las empresas no emprenden solo actividades de marketing, se enfrentan a amenazas de competidores, y cambios en los aspectos económicos, sociales, y tecnológicos del macroentorno. (Zamarreño,G. 2019)

De acuerdo a lo mencionado del autor el marketing son acciones que estudian las necesidades de los consumidores, en donde analiza la gestión comercial de las compañías para fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de los deseos y la solución de sus problemas, donde se destaca que el cliente es el elemento principal del marketing para el proceso de las ventas.

Para la propietaria del local la implementación de estrategias de marketing si es relevante, pero por motivos de que este tipo de actividades pueden resultar muy costosas debido a que sobrepasan del valor de las ventas obtenidas en el último año, entonces no es muy favorable invertir en algo que no puede resultar, a sus inicios ella implemento una estrategia de marketing realizando publicidad por medio de volantes e incluso tenía una promotora de ventas para promover la venta de los aceites que ofrecía el local, lo cual dio resultados positivos

en el corto plazo, luego lo suspendió porque al pasar el tiempo no resultaba satisfactorio pagar por ese servicio.

La implementación de publicidad y promociones de los productos y servicios hacen que sea único en el mercado y a su vez genera fidelidad con los clientes, cabe indicar que no todos los locales realizan promociones, es importante destacar que se las puede realizar, pero de manera limitada ofreciendo una oferta atractiva e irresistible de dichos productos, pero siempre y cuando genere un beneficio al momento de aplicarlas de manera adecuada para así obtener ventas recurrentes.

Según (Villanueva , J., & Toro, J. M. 2017) “La importancia de vender cuanto antes los productos o servicios, el interés en enfrentar a la competencia, y razones similares, justifican la existencia de promociones comerciales”

De acuerdo a lo que indica el autor en su libro de marketing estratégico las promociones deben de aplicarse de manera secuencial por medio de incentivos a corto plazo para todo tipo de negocio y que a su vez le permita mantenerse en el mercado, al implementarlas pueden marcar una diferencia porque le permite diferenciarse de otros negocios aplicando buenas técnicas. Al igual que la publicidad es necesaria porque será el medio en la cual se dará a conocer dichas promociones es por esto que los siguientes autores (Vilajoana, S; Jimènez, M; Gonzàles, Z & Baurier, E. 2016) definen qué; “La publicidad es una de las actividades económicas más reguladas”.

Al pasar el tiempo nos damos cuenta que hoy en día realizar publicidad por medio de las redes sociales no resulta tan costoso y la mayoría de las personas están conectadas de manera frecuente. El local “Tecnirueda” no ha podido implementar dicha publicidad por motivo de que no cuenta con el presupuesto suficiente, por lo que las ganancias de las ventas se las utiliza en la inversión de nuevos productos, y por lo que le toca aplicar la publicidad boca

a boca y unas que otras publicidades por medio de la página oficial Facebook para así conseguir clientes fijos y potenciales.

“De manera particular, ante el actual panorama de atipicidad económica por Covid19, las empresas deben estudiar acorde a las posibilidades financieras, de sostenibilidad, la viabilidad de acceder a formas de publicidad que les permitan mantener existencia y operaciones apropiadas a la época, siendo la publicidad digital una alternativa, para quienes a pesar de las contrariedades, se asocian a actividades y servicios de vital consumo en época de pandemia, más cuando tienen consolidada una ingeniería de tecnología electrónica de acción, afectando mayormente a quienes no han organizado esa sistematicidad y no cuentan con tradición de esta forma de acción en sus procesos operativos, por lo que las entidades productoras y de servicios, deben fundamentarse dentro de las variables más adecuadas a sus posibilidades de comportamiento presupuestario.” (Del Vasto, M. 2020)

Crear una página en cualquiera de las redes sociales es muy rápido y beneficioso a raíz de la llegada de la pandemia la publicidad pasa más presente en la mente de los consumidores siendo así una herramienta útil para ofrecer dichos productos, pero a su vez genera temor al realizar dicha inversión. Indica (Sortlist 2020) que se “destaca las inversiones en publicidad online están disminuyendo. Aunque esto pueda parecer contradictorio, está relacionado con el temor de hacer inversiones publicitarias que no conduzcan a un retorno de la inversión positivo. Se da disminución en el desarrollo de aplicaciones móviles, por lo cual debe pasarse de offline a online”.

El marketing digital es una estrategia poderosa, se trabaja de una manera nueva y distinta a la tradicional, adicional se tiene el control sobre los resultados. Cuenta con herramientas de análisis, lo cual le permitirá conocer que hacen los seguidores o posibles clientes con la información que se proporciona por medio del internet, cabe indicar que se

caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino que también en gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. (Selman 2017)

El marketing digital se ha transformado en un instrumento de ayuda para las empresas y locales pequeños, gracias a esto se ha incursionado la competencia fuerte en el mercado lo cual le ha permitido compartir toda clase de información por el uso del internet, cabe indicar que juega un papel fundamental en la competitividad a nivel mundial. Adicional le autoriza crear un conjunto de estrategias que es beneficioso para las Pymes, esto es posible porque las redes sociales y páginas web están presentes generando un mayor alcance de audiencias. (Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J 2020)

De acuerdo a la opinión de los autores el marketing digital son las estrategias de comercialización reflejadas en medios digitales, en donde cada una están destinadas en publicitar y vender los productos y servicios, lo cual obtiene varios beneficios como mejorar la reputación de la marca para captar la atención de los clientes y que a su vez genere aumentar el volumen de las ventas de una empresa.

CONCLUSIONES

En el presente estudio realizado en el local “TECNIRUEDA”, se evidenció que el volumen de ventas ha disminuido por motivo de la alta competencia que existe en el cantón en los últimos años, el mercado competitivo juega un papel fundamental para detectar y mejorar la gestión de las ventas, adicional los clientes buscan precios cómodos por lo que muchas veces no se fijan en la calidad y es ahí donde la competencia aprovecha para captar clientes.

El local no cuenta con una persona exclusiva en las ventas, debido a eso no existe alguien que aplique las estrategias comerciales adecuadas y que a su vez le permita obtener

mejores resultados en las ventas, la parte principal del motivo es que las ganancias no dan para costear el pago de un empleador exclusivo en esa área, por lo que los mismos socios hacen el trabajo, pero no de manera seguida.

Otro de los aspectos por la que se ve afectada es la falta de presupuesto para pagar por una publicidad e incursionar en el mercado competitivo para así dar a conocer los productos con los que cuenta el local, no resulta beneficioso invertir en la misma debido a que el presupuesto no es suficiente por motivos que las ganancias obtenidas de las ventas son bajas por lo que la propietaria opta realizarla por medios económicos como el boca a boca y redes sociales que ayudan un poco a mejorar constantemente las ventas.

BIBLIOGRAFIA

- Alan J. Bush, Joseph F. Hair & Rolph E. Anderson. "Administración De Ventas." In *Administración De Ventas*, by Joseph F. Hair, Rolph E. Anderson Alan J. Bush, 517. 2 Edición, 2006.
- Alva, V. A. "Factores de competitividad empresarial desde la perspectiva interna de la unidad de negocio de helados D'Onofrio." *Repositorio de la Universidad Privada del Norte*, 2019: 02.
- Arenal, C. "Estrategias de ventas." In *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*, by Carmen Arenal Laza, 109. C/ San Millán: TUTOR FORMACION, 2018.
- Del Vasto, M. "PUBLICIDAD EN PLATAFORMAS Y ESTRATEGIAS DIGITALES ALTERNATIVAS." Edited by Marisol Del Vasto Bermúdez. *REVISTA FAECO SAPIENS* (ISSN L 2644-3821) 4 , no. 1 (10 2020): 31.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. "Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19." *Revista Científica ANFIBIOS* (Ediciones EFIM) 3, no. 1 (06 2020): 39-46.

- Joseph F.Hair, Rolph E.Anderson, Rajiv Mehta y Barry J.Bbabin. *Administracion de ventas*. Mexico: EDITEC S.A. de C.V., 2010.
- Kotler, P. "Fundamentos de la mercadotecnia." In *Fundamentos de la mercadotecnia*, by P. Kotler. 1998.
- Leach, B., Llorente, I., Marmolejo, I., & Pérez, A. *Introducción al derecho para los grados de la economía y empresa*. España: PRENSAS DE LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA, 2016.
- OIT. "Organización Internacional del Trabajo." "*Covid-19 y el mundo del trabajo: repercusiones y respuestas*". marzo 18, 2020. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_739158.pdf (accessed 03 06, 2021).
- Prieto, J. *Las ventas: Una profesión para gente superior*. Madrid: Ecoe, 2015.
- Rolph E. Anderson; Joseph F. Hair y Alan J. Bush. *Administración de ventas* . México: McGraw-Hil, 1995.
- Selman, H. *Marketing Digital*. España: Ibukku, 2017.
- Sortlist. *Barómetro de Marketing*. Madrid, 2020.
- Toro, D. B. *Análisis Financiero, Enfoque y proyecciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2014.
- Vásquez, G. *LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL*. Julio 08, 2006. https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59_Vasquez.pdf (accessed 03 03, 2021).
- Vilajoana, S; Jimènez, M; Gonzàles, Z & Baurier, E. *¿Còmo aplicar los conceptos bàsicos de publicidad?* Barcelona: UOC, 2016.
- Villanueva , J., & Toro, J. M. *Marketing estratègico*. España: Eunsa, 2017.
- William Stanton, J., Michael Etzel, J., & Bruce Walker, J. "Fundamentos de Mngarket." In *Fundamentos de Mngarket*, by J., Michael Etzel, J., & Bruce Walker, J. William Stanton. Mexico: McGraw-Hill, 2007.
- Zamarreño,G. *Marketing Estratègico*. España: ELEARNING S.L., 2019.

ANEXOS

ANEXO N°1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

Entrevista dirigida a la propietaria del Local "TECNIRUEDA"

Sra. Sonia Coello Zamora

Objetivo: Analizar la información del local en lo que respecta al volumen de ventas.

¿Usted considera que la competencia es uno de los factores que influyen en el bajo nivel de ventas?

¿Considera usted necesario contratar a una persona que permanezca de manera fija en el departamento de ventas?

¿Durante el tiempo de existencia del local que tan favorable ha sido la implementación de las estrategias de ventas?

¿Considera que el letrero es llamativo para la captación de los transeúntes?

¿Usted realiza un análisis financiero de manera continua?

¿Cree favorable la implementación de estrategias de marketing para su local?

¿Considera usted que realizando publicidad de manera continua ayudara a aumentar el nivel de sus ventas?

¿Considera importante implementar el marketing digital?

ANEXO N°2

FOTO DEL LOCAL



Ilustración 1 Local “TECNIRUEDA”- VINCES

ANEXO N°3
AUTORIZACIÓN

Babahoyo, 23 de enero del 2021

Sra.

Sonnia Coello Zamora

PROPIETARIA DE "TECNIRUEDA"

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **XIOMARA INES ARAUZ VELIZ**, con cédula de identidad 120738052-6, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculada en el proceso de titulación periodo Noviembre 2020 – abril 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **Análisis de los volúmenes de ventas en el local "TECNIRUEDA" en el cantón Vinces**, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Muy atentamente



Xiomara Inés Arauz Veliz
1207380526

Autorizado
Sonnia Coello
1201941935
0985101758

VULCANIZADORA
"TECNIRUEDA"
DIR: VIA BAYPAS
VINCES