



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL --- AGOSTO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**NIVEL DE VENTAS DEL COMERCIAL D- FASIL UBICADO EN EL RECINTO MATA
DE CACAO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS PERIODO 2023**

ESTUDIANTE:

MELISSA ALEXANDRA MURILLO MONTIEL

TUTOR:

ING. GEOVANNY ORTIZ MOSQUERA, MCA

AÑO 2024

CONTENIDO

RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN.....	7
OBJETIVOS.....	8
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	9
MARCO CONCEPTUAL	10
MARCO METODOLÓGICO	22
RESULTADOS	25
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	34
CONCLUSIONES.....	36
RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	42

RESUMEN

En presente estudio tuvo como objetivo: analizar los niveles de ventas del comercial D- Fasil ubicado en el recinto Mata de Cacao, cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, período 2023, del cual hace énfasis en la variable estudiada: Nivel de ventas. Para llevar a cabo este estudio de caso se empleó en método experiencia del usuario para conocer sobre los comportamientos, necesidades, motivaciones, tendencias y comentarios de los clientes. Por consiguiente, para la recolección de datos se implementó una entrevista al propietario la cual forma parte de la información cualitativa con respecto a los procesos que se llevan dentro del negocio y una encuesta para los clientes frecuentes donde se obtuvo resultados cuantitativos sobre la insatisfacción en la variedad de productos, el servicio al cliente recabando datos estadísticos sobre los factores que afectan al mismo. El uso de estas dos técnicas permitió una mejor comprensión donde se concluye que la empresa no cuenta con variedad en marcas de productos y los clientes no se sienten conformes con la atención recibida.

Palabras claves: Niveles de ventas, atención al cliente, proceso de ventas, gestión de ventas, calidad de productos.

ABSTRACT

The objective of this study was to: analyze the sales levels of the D-Fasil commercial located in the Mata de Cacao facility, Babahoyo canton, province of Los Ríos, period 2023, of which emphasis is placed on the variable studied: Sales level. To carry out this case study, the user experience method was used to learn about the behaviors, needs, motivations, trends and comments of customers. Therefore, for data collection, an interview with the owner was implemented, which is part of the qualitative information regarding the processes carried out within the business, and a survey for frequent customers where quantitative results were obtained on dissatisfaction in the business. variety of products, customer service by collecting statistical data on the factors that affect it. The use of these two techniques allowed a better understanding where it is concluded that the company does not have a variety of product brands and customers do not feel satisfied with the attention received.

Keywords: Sales levels, customer service, sales process, sales management, product quality.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercial D- Fasil, con número del registro único contribuyente (RUC) 1202986590001, se encuentra ubicado en el recinto Mata de Cacao, parroquia Febres Cordero, su propietaria es la Sra. Rosa León pero lo administra su esposo el Sr. German Silva, la empresa inicio su labor en el año 2015, posicionándose en el mercado y en la mente de sus consumidores durante todos estos años, ofreciendo artículos de bazar en general, prendas de vestir, incluidas ropa deportivas, venta al por mayor de material de papelería y productos de consumo masivo.

En efecto, se ha detectado la problemática donde los clientes ven el tiempo como algo muy valioso sobre todo al momento de pagar, por ejemplo, cuando los bodegueros están ausentes u ocupados en otras actividades, quienes reciben y verifican que lleguen todos los productos de las facturas que traen los proveedores son los cajeros, por lo que existe ausencia de cobro en las compras, puesto que en muchas ocasiones los clientes se sienten insatisfechos apurando a los cajeros para que cobren rápido sus compras y así poder retirarse del lugar.

En consecuencia, los clientes dejan de visitar y adquirir en el comercial cuando se sienten insatisfechos, agredidos y en muchas ocasiones por un pésimo servicio recibido, es decir, los clientes resultan ser muy sensibles en ese ámbito, por lo cual, se retiran sin pensarlo dos veces buscando un lugar donde no tengan que pedir que los atiendan ni los vean como una fuente de ingreso sino que lo hagan sentir cómodos al realizar sus compras, satisfaciendo sus deseos y necesidades individuales por las que acudió al establecimiento.

Por otro lado, la incorrecta ubicación de los productos en las perchas no garantizan la salida del producto al mercado, lo que ocasiona pérdidas significativas para la empresa donde los clientes no observan todos los productos disponibles, es decir, los artículos de

temporada y aquellos destinados a ocasiones especiales frecuentemente no alcanzan una exposición adecuada, lo que impide su comercialización. Esto conlleva a que los productos permanezcan sin vender hasta acercarse a su fecha de caducidad. En consecuencia, la empresa no busca soluciones óptimas para evitar la pérdida de su inversión.

Dicho de otro modo, los clientes acuden al comercial con la intención de comprar un producto en específico para satisfacer su necesidad. Entran al establecimiento y buscan en las perchas el producto que necesitaba, pero al no encontrarlo, preguntan a los cajeros por la existencia del producto, solicitando al encargado de la bodega que busque el artículo donde finalmente lo traen y lo venden. Sin embargo, esta situación provoca pérdidas significativas debido a la acumulación de productos no vendidos gracias a que están visibles para los clientes donde muchos de ellos no preguntan por la existencia en inventario, sino que simplemente se retiran pensando que el producto no está disponible.

Si bien es cierto, la competencia en el mercado es muy dura y los clientes acuden a ella cuando son mejor atendidos o son influidos por la idea llevar más productos a casa gracias a su grandiosa compra, en este caso el comercial tiene una fuerte competencia con otro establecimiento donde sus dueños son provenientes de la sierra y ellos cosechan sus propios productos logrando ganar clientes al obsequiar los mismo, logrando así ganar clientes y fomentar la competencia directa al comercial D- Fasil que solo comercializa sus productos.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se justifica con el fin de identificar y resolver las problemáticas que enfrenta el comercial D- Fasil, ubicado en el recinto Mata de Cacao, parroquia Febres Cordero, empresa que se dedica a la venta de productos de consumo masivo, entre otros. Sin embargo, durante el periodo 2023, se han manifestado varios desafíos como falta de atención al cliente, insatisfacción, productos, inadecuada ubicación de los productos en percha. Este análisis es muy importante porque permitirá identificar áreas de mejora y oportunidades que pueden aprovecharse para incrementar las ventas y asegurar la sostenibilidad del negocio.

Para el comercial D-Fasil, un análisis detallado de los niveles de ventas en el periodo 2023 proporcionará información valiosa, brindando las mejores sugerencias y recomendaciones recopiladas en este estudio, que ayudarán a realizar e identificar beneficios beneficiosos y facilitarán la toma de decisiones para mejorar la calidad de los servicios prestados. , satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a través de estrategias más eficientes para fidelizarlos y mejorar la experiencia de compra, lo cual es crucial para el desarrollo de las ventas.

El presente trabajo beneficiará tanto al comercial D- Fasil como al recinto de Mata de Cacao, generando así nuevas fuentes de empleo, ofreciendo una mayor variedad de productos lo cual es crucial para mejorar los niveles de ventas. Además, de ofrecer un mejor servicio para lograr satisfacer la totalidad de las necesidades y preferencias de los clientes, con el fin de mejorar el rendimiento económico de la empresa. Por consiguiente, se espera fortalecer su capacidad de enfrentar a la competencia y sobre todo lograr asegurar la fidelización de sus clientes.

OBJETIVOS

Objetivo general:

❖ Analizar los niveles de ventas del comercial D- Fasil ubicado en el recinto Mata de Cacao, cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, periodo 2023.

Objetivos específicos:

- ❖ Identificar los procesos de venta que aplica el comercial, mediante una entrevista al propietario.
- ❖ Determinar las causas que afectan el nivel de ventas relacionadas con la satisfacción del cliente, mediante una encuesta.
- ❖ Recomendar acciones que permita incrementar los niveles de ventas en el comercial D- Fasil.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado “Nivel de ventas del Comercial D- Fasil del recinto Mata de Cacao, Cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos periodo 2023” es un diagnóstico de la situación de ventas en el que se analizan los diversos factores que influyen en los resultados al final del periodo, con el que se buscó hacer una evaluación de los técnicas y procedimientos que se aplican al vender, que es la acción primordial de la organización y representa el hecho generador de ingresos, este trabajo dada 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 del comercial D- Fasil del recinto Mata de Cacao y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa comercial que se dedica a la venta de productos de consumo masivo, cuyo mercado está conformado por toda la comunidad y sectores aledaños para la adquisición de estos productos; en este contexto se distingue el nivel de ventas que es la que permite el cumplimiento de las metas, consignadas en los presupuestos de ventas.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable a analizar es el nivel de ventas, la misma que representa un proceso que coordina a un grupo de personas y recursos para lograr los objetivos de ventas de una empresa, así mismo dentro de la empresa en referencia se involucra una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda esta serie de acciones; las misma que se presentarán en forma de recomendaciones en este documento.

MARCO CONCEPTUAL

Ventas

Como señala Muñoz (2020), las ventas son la acción de poner un servicio, concepto o producto a disposición del consumidor a cambio de un precio específico que puede ser pagado en el acto, a crédito o a plazos.

Así mismo Ríos P. (2023), describe las ventas como todas las actividades que implican la entrega de un producto o servicio a cambio de una compensación monetaria están involucradas en estas actividades. Las organizaciones diseñan sus actividades de ventas de manera general en diferentes divisiones, que normalmente varían según la región geográfica a la que se dirigen, el producto o servicio que se comercializa y el tipo particular de cliente objetivo.

La venta es el procedimiento de cambio en el cual el comprador realiza la compra de una mercancía o servicio a cambio de un monto de dinero que se transfiere al vendedor. En la actualidad, existen otros modos de transacciones, como en efectivo, transferencias y depósitos, por nombrar algunos. El vendedor debe ser astuto para influir y así cerrar la venta para su cliente prospecto. Las empresas tienen que vender para ganar dinero y continuar en el mercado. Para que esto ocurra, necesitan metas de ventas y estrategias de ventas efectivas. También se necesita mantener una relación con el cliente incluso después de la venta para una retroalimentación que pueda ser útil para sus necesidades en el futuro y para servir a los clientes de la mejor manera posible.

Las ventas son una parte muy importante del éxito de un negocio u organización porque normalmente dependen en gran medida de las ventas que puedan lograr. Esta actividad no solo la realizan las grandes empresas, sino también las pequeñas y medianas empresas, así como a una escala personal donde la persona en realidad vende sus propios productos o servicios sin

la necesidad de una ubicación física. La importancia de las ventas radica en el hecho de que son vitales para la rentabilidad y supervivencia de una empresa; sin ventas continuas, realmente no hay manera de que una empresa sobreviva o tenga éxito en el mercado. Hoy en día, no es realmente necesario tener una ubicación física como un punto de venta, ya que hay muchas herramientas y redes sociales que facilitan esto y permiten a muchos empresarios alcanzar sus objetivos comerciales.

Proceso de ventas

El proceso de ventas es una secuencia lógica de pasos o de una serie de actividades destinadas a completar una venta exitosa con la aplicación de algunas teorías y técnicas. El proceso de ventas comprende las siguientes etapas, según Schnarch (2020):

- Planificación
- Organización
- Entrevista de venta
- Ambientación
- Investigación o confirmación de necesidades, deseos y expectativas del cliente, Presentación,
- Manejo de objeciones
- Seguimiento postventa.

Como se puede observar las ventas son un proceso con etapas, y las etapas forman un ciclo, el cual no se completa con la venta, sino que se convierte en un nuevo ciclo de compra. La lealtad del cliente asegura, por lo tanto, la expansión y continuación del ciclo, mientras que los seguimientos posteriores a la venta alimentan el proceso trayendo la experiencia y el aprendizaje de vuelta a todas las etapas para su mejora. Esto se refiere a la evolución de formas

más sofisticadas de transferir el conocimiento, adquirir habilidades y mejorar la actitud de los equipos de ventas que trabajan en el campo, directamente con los clientes.

Finalidad de las ventas

Como menciona Arrizabalaga (2019), las ventas implican la acción o el proceso de vender y promover un producto o servicio a otra persona para una cierta cantidad de dinero acordada de antemano; es un proceso muy consciente.

- Asistir e influir en las decisiones del cliente.
- Lograr la satisfacción de las necesidades.
- Contribuir a la resolución de problemas mediante la provisión de productos o servicios y asesoramiento.

Planificación de ventas

La planificación es un proceso continuo de toma de decisiones en el futuro con el propósito de cumplir objetivos y maximizar el uso de los recursos. Según Encalada et al. (2021), consiste en satisfacer la demanda de productos o servicios, tanto presente como futura, además de la resolución de problemas asociados con ella.

La planificación es una actividad continua y procesal mediante la cual se toman decisiones por adelantado. El propósito es asegurar la utilización eficaz de los recursos disponibles en la realización de los objetivos de una organización. Este proceso no solo atiende a la demanda actual, sino que también pronostica la demanda futura de un servicio o producto dado para que la organización pueda tomar pasos proactivos con anticipación al cambio de escenario y a los problemas eventualmente asociados con él.

Organización de ventas

La correcta organización de las ventas, según Castro (2019), es la siguiente:

- Organización de acciones que señalen la dirección hacia el mercado.
- Las acciones de ventas se realizan con respecto a las actividades, no a las personas.
- La delegación de responsabilidades con respecto a las funciones.
- La obtención de un control ejecutivo razonable.
- La obtención de estabilidad y flexibilidad al mismo tiempo.
- La organización de bases en equilibrio y coordinación.

Control de ventas

El control de gestión es el conjunto de medidas destinadas a monitorear los resultados del diseño, planificación y encaminamiento de las acciones de venta. El control también incluye la toma de decisiones sobre el comportamiento de los procedimientos aplicados, no solo su resultado (Achante, 2019).

Para hacer un control efectivo de la venta, es muy importante tener un mecanismo de medición que determine si las características del vendedor son altamente efectivas para dar los resultados deseados. Por lo tanto, es importante recolectar información que pueda permitir mediciones apropiadas. Según el criterio Sánchez (2019) para realizar una medición se necesita:

- Evaluar las capacidades de los vendedores desde una perspectiva laboral y en relación con los objetivos.
- Evaluar a los miembros del equipo de ventas.
- Determinar qué es lo que motiva a cada individuo a hacer su trabajo.
- Descubrir las fortalezas y debilidades de cada vendedor para capitalizar bien las fortalezas y reducir al mínimo las deficiencias que los mantienen de alcanzar su potencial.

Funciones del departamento de ventas

Según Sakowicz (2024), las funciones de un departamento de ventas son:

- Abrir y gestionar los locales comerciales.
- Atraer nuevos clientes y negociar acuerdos de fidelidad en términos favorables para la compañía.
- Desarrollar la estrategia y dirigir el equipo de ventas de la compañía.
- Trabajar de la mano con el departamento de marketing para implementar la estrategia de ventas deseada.
- Preparar informes sobre el proceso de ventas de la compañía.
- Negociar los términos de compra con nuevos y actuales clientes.

Desde otra perspectiva, las actividades realizadas por el departamento de ventas, como afirma Bertone (2019), son:

- Desarrollo del cliente
- Prospectar clientes
- Gestión de embudo de ventas
- Estimación de clientes
- Prospección de recaudación
- Estimación de la demanda
- Gestión de pedidos
- Servicios de marketing
- Generación de información de mercado
- Coordinación a través de equipos de trabajo
- Medición de resultados

Gestión de ventas

La gestión de ventas es la gestión de las operaciones de ventas. Las operaciones de ventas son la medición y regulación de todos los elementos del departamento de ventas para seguir el progreso hacia objetivos establecidos por políticas específicas. La administración de las operaciones de ventas utiliza medidas cuantitativas y de comportamiento para recopilar información descriptiva con respecto a cada factor clave en las operaciones de ventas (Sánchez P. , 2019).

Importancia de la gestión de ventas

La gestión de ventas es la función básica de la gestión organizativa de las ventas de bienes. Ayuda a conocer el mercado y la competencia, y a responder y ajustarse a la situación existente. Según Galeano et al. (2021), estas habilidades permiten tomar decisiones adecuadas según la vista del consumidor, que es muy importante para el desarrollo adecuado de las operaciones de negocios.

La gestión de ventas es una de las más importantes entre las organizaciones basadas en la comercialización de productos. No solo facilita el conocimiento del mercado y los competidores, sino que también ayuda a la empresa a alinearse con la condición del mercado existente. La gestión de ventas es muy crítica para tomar decisiones racionales y adecuadas desde la perspectiva del cliente, lo que es esencial para construir la empresa de manera eficiente y sostenible. La flexibilidad y capacidad de respuesta a las dinámicas del mercado hacen que la empresa sea competitiva con otras y cumpla con los intereses y expectativas de sus clientes.

Etapas de la gestión de ventas

Según Vélez (2022), la gestión de ventas es el proceso de realizar actividades logísticas relacionadas con la comercialización de un producto o servicio en el mercado. Para hacer lo

anterior, requiere una aplicación a lo largo de varios parámetros y la implementación de cuatro pasos fundamentales:

- Investigación de mercado
- Cálculo de la cantidad necesaria de vendedores
- Contratación de vendedores
- Evaluación del potencial individual de los vendedores para asignarles tareas apropiadas en la toma de decisiones estratégicas.

Agentes de ventas

Los que hacen el trabajo de venta son conocidos como vendedores o distribuidores, y a menudo se les llama comerciales. Su principal trabajo es vender y distribuir los productos o servicios de la organización a cambio de una recompensa financiera en forma de salario. Es muy importante que estos profesionales estén bien versados en los registros comerciales y cómo desarrollar estrategias persuasivas que afectarán las decisiones de compra del comprador (Euroinnova Formación S.L. , 2024).

Se entiende que un agente de ventas es un individuo que representa vender productos a organizaciones empresariales, empresas, organizaciones y gobiernos, entre otros, pero no está obligado a vender a los consumidores directamente. Estos agentes desempeñan un papel muy importante para los mayoristas y productores porque son los que venden y hacen publicidad de sus productos.

Característica de los agentes de ventas

Como lo señalan Soto et al. (2021), el gerente de producto de marketing debe tener un conjunto particular de habilidades y conocimientos, incluidos:

- Habilidades y manejo de las herramientas involucradas en el proceso de ventas.

- Experto en ventas, así como en el conocimiento detallado del producto, la empresa y el mercado competitivo.
- Alto nivel de habilidad en el uso de una gama de herramientas digitales.
- Habilidad para comunicarse y tratar con respeto a todas las personas de la organización y a los clientes.
- Permitir la capacidad de acortar el período de cierre.
- Formación científica y técnica sólida.
- Comprensión clara de la imagen y los valores que la empresa desea proyectar en el mercado.
- Habilidad profesional para proporcionar un buen asesoramiento al cliente. Ser honesto en toda forma de negocio.

Tipos de agentes de ventas

De acuerdo con Zamarreño (2020), las clases de los vendedores también se subclasifican en función de su posición en la empresa:

- Representantes de ventas internos:
- Trabajadores directos de la empresa.
- Empleados de la agencia que no son contratados directamente.
- Agentes comerciales, por ejemplo, comisionistas que son recompensados con una comisión por sus ventas, y representantes de comercio que facilitan el comercio de la empresa como intermediarios.

Técnicas de ventas

Las técnicas de venta son el corazón de la venta, que son instrumentos y métodos que se utilizan para convencer al consumidor y completar la venta. Para hacerlo, primero se debe

desarrollar la competencia de los recursos humanos que realizarán este trabajo con el conjunto adecuado de conocimiento, actitud y habilidad, como tener competencia en varios idiomas, dedicar tiempo y práctica, y práctica regular (Muñoz, 2020)

Las técnicas de ventas son estrategias utilizadas por el personal en ventas, vendedores o equipos de ventas en organizaciones comerciales para comercializar con éxito productos o servicios. Estas técnicas son estrategias y técnicas utilizadas para persuadir y satisfacer las necesidades del cliente.

Plan comercial

Un plan de negocios es un esquema que muestra los métodos a seguir en la venta de los bienes y toda la información relacionada con las acciones a tomar. Incluye objetivos claramente establecidos, estrategias y tácticas, especialmente objetivos de gestión y pautas específicas, es decir, quién hará qué, cuándo y de qué manera (Ministerio de Educación del Ecuador, 2019).

Un plan de ventas es importante para proyectar las ventas y está directamente relacionada con el objetivo de las empresas que dependen de vender productos o servicios. Estas unidades comerciales deben tener un flujo de caja que les permita proyectar los ingresos de manera independiente para que haya una buena planificación financiera y se logre lo adecuado (Weinberger, 2022).

Según Mora Arístega et al. (2022), un plan de ventas es un arreglo sistemático de actividades que está coordinado con precisión y estima las ventas programadas para el próximo período. Al realizar este ejercicio, las ventas logradas en el período anterior suelen ser el punto de referencia.

Objetivos del plan comercial

Los objetivos son tácticas o destinos planteados por una organización para lograr resultados en un período definido, a corto, mediano o largo plazo. Además de tener que ser detectada y distinguida de las competencias potenciales, los objetivos son anuales y se centran en áreas específicas para lograr rentabilidad (Bóveda, 2021).

Los objetivos del plan de negocios son las metas estratégicas que la organización intenta alcanzar en un determinado período de tiempo, que puede ser de corto, mediano o largo plazo. Están diseñados no sólo para diferenciar a una organización de sus competidores, sino también para crear una ventaja a través de un enfoque altamente enfocado en todas las áreas de la organización.

Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas se refieren a los pasos o actividades que se llevan a cabo en el intento de atraer y retener el mayor número posible de clientes, además de aumentar la comercialización de productos. Esto se logra a través de la satisfacción y lealtad del consumidor. Se deben estudiar los recursos de una organización con la intención de aprovechar al máximo los recursos y obtener una ventaja en un mercado extremadamente incierto y volátil (Revolledo, 2020).

Una estrategia de marketing de productos popular en el mundo empresarial es el uso de redes sociales como Facebook, donde esta plataforma se utiliza para crear publicaciones o transmisiones en vivo que muestran productos para atraer consumidores a precios competitivos. Esta estrategia se ha confirmado como una de las más populares para aumentar las ventas (Rengel, 2022).

De acuerdo a los autores se entiende que las estrategias de ventas son las acciones o métodos aplicados para atraer y retener el mayor número de clientes posible, así como en el

aumento del marketing de los productos. Se centran en la satisfacción y retención del cliente. Es vital estudiar los recursos disponibles en una organización y hacer uso máximo de ellos para llevar una ventaja en una industria tan dinámica y volátil.

Presupuesto de ventas

Un presupuesto de ventas es un documento que posibilita el análisis de la viabilidad del negocio a través de la proyección del volumen de ventas. Se hace al tener una idea de lo que son las ventas y, por extensión, los ingresos, para que puedan tomarse decisiones empresariales. El presupuesto de ventas está muy relacionado con el nivel de producción y, en la mayoría de los casos, los números proyectados aumentan en años (Sánchez, 2021).

Es esta afirmación la que muestra que el presupuesto de ventas es una importante herramienta de toma de decisiones que puede utilizarse para evaluar la situación financiera y la viabilidad de una empresa. Ayuda a pronosticar y planificar las ventas esperadas, lo cual es extremadamente importante para la planificación comercial estratégica. Lo entrelazado de manera muy cercana que es el presupuesto de ventas con el volumen de producción es una función de dos departamentos de una empresa que se nutren mutuamente: tanto la oferta esperada de ventas como la demanda esperada de ventas interfieren directamente una con la otra, y viceversa. Más precisamente, el pronóstico de una tendencia en sí mismo connota que el nivel de gestión de una empresa proyecta un crecimiento o una expansión de su empresa comercial a lo largo del tiempo.

Proyección de ventas

Una proyección de ventas es una estimación cuantitativa mediante métodos estadísticos y ofrece una predicción de las ventas a alcanzar en un período entrante. Se lleva a cabo estimando los ingresos futuros basados en la evidencia pasada y otros factores significativos,

para que la empresa lo utilice en su planificación de toma de decisiones estratégicas (Rus Arias & López, 2020).

Según Sonia, Águila y Tello (2018), al hacer la previsión de ventas, una empresa debe poner atención a una serie de cosas, como:

- Ventas reales.
- Un pronóstico de ventas para un período de tiempo dado.
- Un historial de ventas que tome en cuenta el comportamiento previo.
- Los contratos firmados entonces.
- Otro dato de ventas relevante.

MARCO METODOLÓGICO

Dentro de este estudio de caso, se empleó un diseño cuali-cuantitativo ya que se empleó una entrevista que forma parte de lo cualitativo y un cuestionario donde se recolectó información relevante mediante encuestas, lo cual sirvió para obtener resultados estadísticos cuantitativos. Además, se utilizó la parte descriptiva, no experimental no transversal.

Por otro lado, la investigación bibliográfica y documental, ayudó a obtener información secundaria en base a la variable de estudio nivel de ventas, información que fue obtenida a través de tesis, artículos científicos, páginas web y libros digitales de los últimos 5 años en su mayoría. Por consiguiente, se utilizó la investigación de campo ya que se tuvo que ir al lugar los hechos para realizar las encuestas a los clientes habituales y entrevista al propietario del comercial.

El método de investigación utilizado en este caso de estudio es la experiencia del usuario, ya que este método recopila información importante sobre el comportamiento del cliente, necesidades, motivaciones, tendencias y comentarios con los propietarios a través de encuestas y entrevistas. Este proceso proporciona una imagen más clara y detallada de los niveles de ventas en la publicidad de D-Fasil, permitiendo identificar patrones de compra, puntos de mejora en el servicio al cliente y oportunidades para optimizar la oferta de productos. Además, se pudieron comprender mejor las expectativas y preferencias de los consumidores, lo que contribuyó a desarrollar estrategias más efectivas para incrementar la satisfacción y lealtad del cliente.

Técnicas

Una de las técnicas utilizadas fue una entrevista con preguntas abiertas dirigida al propietario del comercial D- Fasil donde se realizó una serie de preguntas para obtener información acerca de los procesos de ventas que se aplican dentro del negocio.

Por otro lado, también se aplicó una encuesta la cual consta de 10 preguntas con escala de Likert para los clientes habituales que se encuentran registrados dentro de la base de datos del sistema de facturación del comercial, donde por medio de esta herramienta permitió determinar la percepción de los usuarios en referencia a satisfacción de ventas, frecuencia de compra, estrategias de marketing, servicio al cliente y competitividad.

Instrumentos

Los instrumentos empleados en este estudio de caso son los siguientes:

- Un cuestionario de entrevista aplicada al propietario del comercial D-Fasil
- Un cuestionario de encuesta dirigida a los clientes habituales registrados en la base de datos de facturación del comercial.

Población y Muestra

Dentro de la población de estudio, se determinó que la cantidad de clientes habituales como objeto de estudio registrados en el sistema de facturación del comercial D- Fasil corresponde a 468 clientes, por lo que, para el cálculo de la muestra se considera la fórmula de la población finita.

Datos:

$N = 468$ clientes

$Z = 95\%$ (1,96)

$p = 50\%$ (0,5)

$q = 50\%$ (0,5)

$e = 5\%$ (0,05)

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

$$= \frac{1,96^2 * 468 (0,50 * 0,50)}{0,05^2(468 - 1) + 1,96^2 (0,50 * 0,50)}$$

$$\frac{3,84 * 468 * 0,25}{0,0025 * 467 + 3,84 (0,25)}$$

$$n = \frac{449,28}{1,1675 + 0,96}$$

$$n = 211$$

Por tanto, se tendrán que encuestar a 211 clientes para su posterior tabulación utilizando Microsoft Excel 2016 para luego establecer las tablas y gráficos estadísticos y así presentar los resultados obtenidos de acuerdo a este caso de estudio.

RESULTADOS

Resultados de la investigación cualitativa

Objetivo específico 1: Identificar los procesos de venta que aplica el comercial, mediante una entrevista al propietario

Tabla 1.

Resultados de la entrevista Semiestructurada al Propietario

<i>Orden</i>	<i>Cuestionario</i>	<i>Aspectos relevantes</i>
1	¿Qué tipo de publicidad o promociones ha estado usando últimamente para atraer más clientes?	<ul style="list-style-type: none">• Utiliza medios de publicidad a través de su red social Facebook, donde le siguen todos sus clientes, en ocasiones por medio de boletas entregadas directamente al cliente que visita el establecimiento.
2	¿Cómo se da cuenta si los clientes están contentos con lo que les ofrece y cree usted que esto afecta las ventas?	<ul style="list-style-type: none">• Por medio de las ventas diarias, una vez cerrado el local hace cálculos dándose cuenta si vendió más o menos que el día anterior, también por medio de las promociones ofrecidas, al igual que medio de servicio al cliente.
3	¿Cómo ve usted la competencia en la zona y cómo cree que afecta esto a su negocio?	<ul style="list-style-type: none">• Dentro del mercado de comercialización de víveres al por mayor y menor ubicados en el recinto mata de cacao, se observa una fuerte competencia. A pesar de ello se ha implementado una política de precios competitivos para tratar de diferenciarse del resto, mejorando constantemente sus ventas.
4	¿Cómo decide usted los precios de sus productos y qué impacto cree que tienen las ofertas?	<ul style="list-style-type: none">• Los precios los decido calculando en base a los costos y gastos, dejando utilidad para el comercial y por medio de las promociones (combos de productos, descuentos en compras por volumen, etc.) que impulsen las ventas, logrando fidelidad en los clientes.
5	¿Cómo se da cuenta si las ventas van bien o mal y qué cosas cree usted que influye más en esto?	<ul style="list-style-type: none">• Por medio de las ventas diarias evaluando el rendimiento de volumen de ingresos y satisfacción del cliente, para luego comparar trimestralmente y conocer altas y bajas en base a la comercialización de los productos.

Nota: Cuestionario de entrevista dirigida al propietario del comercial D-Fasil.

Resultados de la investigación cuantitativa

Objetivo específico 2: Determinar las causas que afectan el nivel de ventas relacionadas con la satisfacción del cliente, mediante una encuesta.

Resultados de las encuestas dirigidas a los clientes habituales del comercial D- Fasil

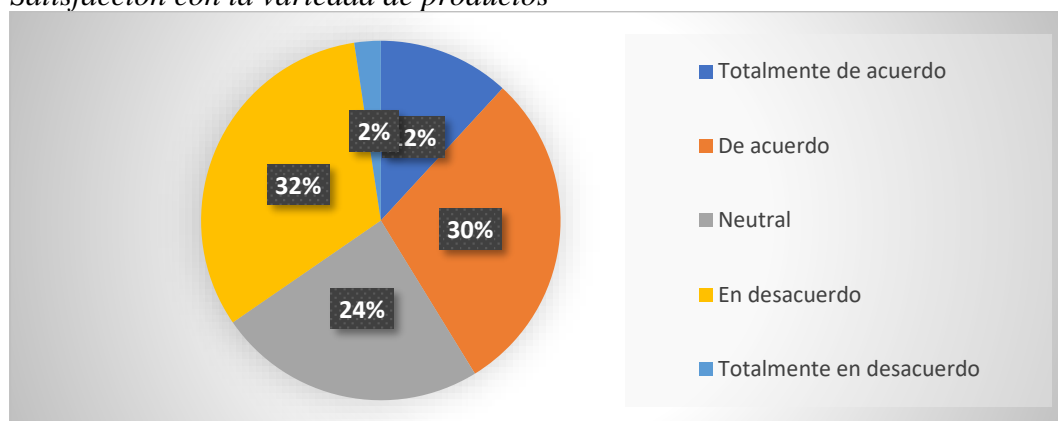
Tabla 2

Satisfacción con la variedad de productos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	12%
De acuerdo	62	29%
Neutral	51	24%
En desacuerdo	68	32%
Totalmente en desacuerdo	5	2%
Total	211	100%

Figura 1

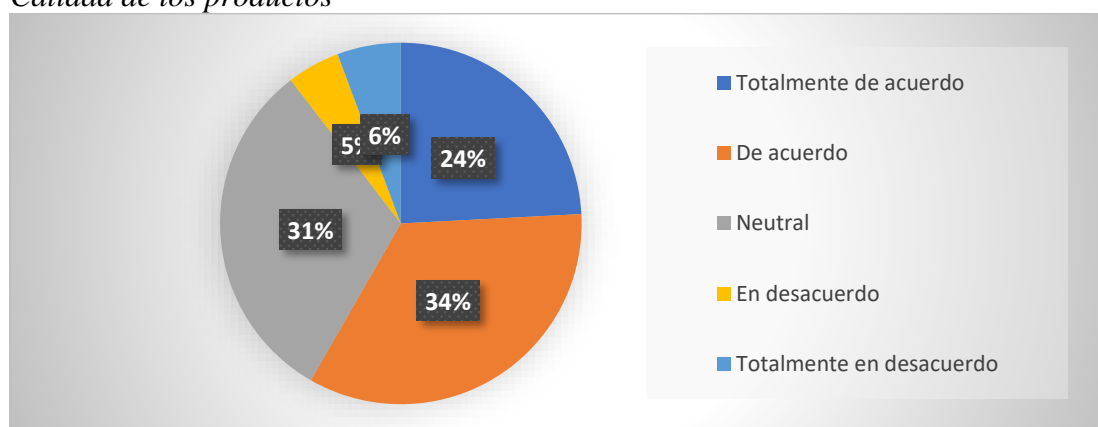
Satisfacción con la variedad de productos



Análisis: En la pregunta realizada sobre la satisfacción con la variedad de los productos disponibles en el comercial D- Fasil, el 32% de los encuestados respondieron no estar de acuerdo, el 30% seleccionó que está muy de acuerdo, mientras que 24% eligió que está en un punto neutro indicando que no todo lo que necesita encuentra disponible, por lo contrario el 12% de los clientes respondieron estar de acuerdo con la variedad de productos, y el 2% considera estar en total desacuerdo, dando como resultado el 100% de los clientes con respuestas alternativas.

Tabla 3*Calidad de los productos*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	51	24%
De acuerdo	72	34%
Neutral	66	31%
En desacuerdo	10	5%
Totalmente en desacuerdo	12	6%
Total	211	100%

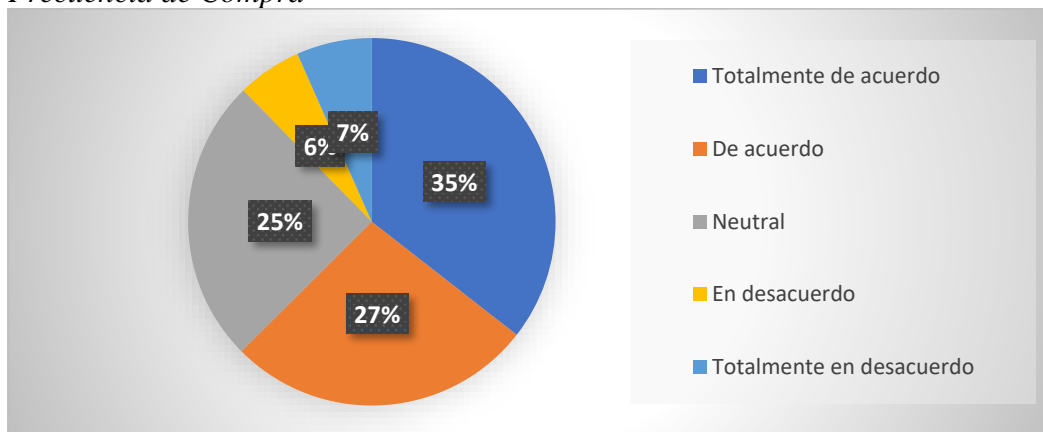
Figura 2*Calidad de los productos*

Análisis: El 34% de los encuestados está en de acuerdo en que la calidad de los productos es buena, el 31% respondió que la calidad es neutral, el 24% está totalmente de acuerdo en, mientras que el 6% responde a que no es tan buena y el 5% está en total desacuerdo con respecto a la calidad.

Tabla 4*Frecuencia de Compra*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	75	36%
De acuerdo	57	27%
Neutral	53	25%
En desacuerdo	12	6%
Totalmente en desacuerdo	14	7%
Total	211	100%

Figura 3
Frecuencia de Compra

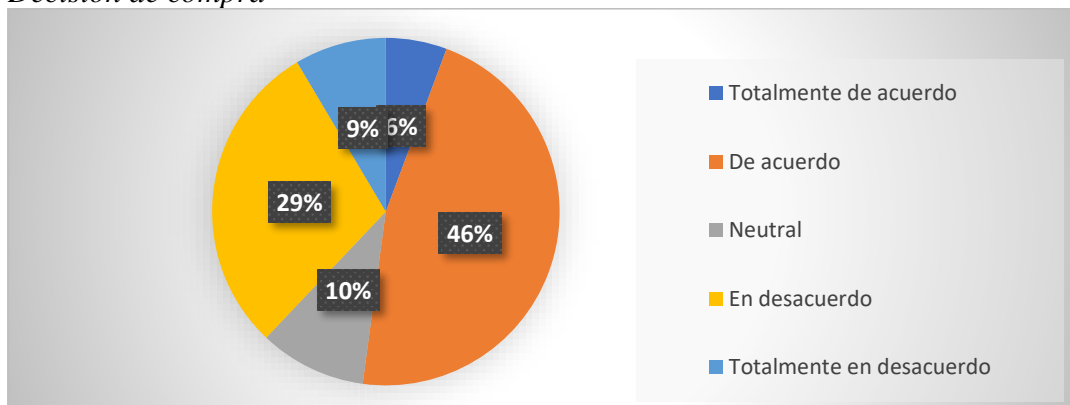


Análisis: Con respecto a la pregunta de compras frecuentes el 36% de los clientes respondieron ser clientes muy frecuentes, el 27% esta de acuerdo en visitar seguido el local, el 25% no es tan frecuente en las compras, un 12% esta en desacuerdo en sus compras mientras que el 14% es nada frecuente en sus compras.

Tabla 5
Decisión de compra

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	6%
De acuerdo	98	46%
Neutral	21	10%
En desacuerdo	62	29%
Totalmente en desacuerdo	18	9%
Total	211	100%

Figura 4
Decisión de compra



Análisis: Con respecto a las decisiones de compras el 46% de los clientes responden comprar dentro del comercial, el 29% respondió comprar en otros comercios, el 10% está en un punto neutro de comprar en el comercial o en otros comerciales, mientras que el 9% está en total desacuerdo y el 6% en total acuerdo.

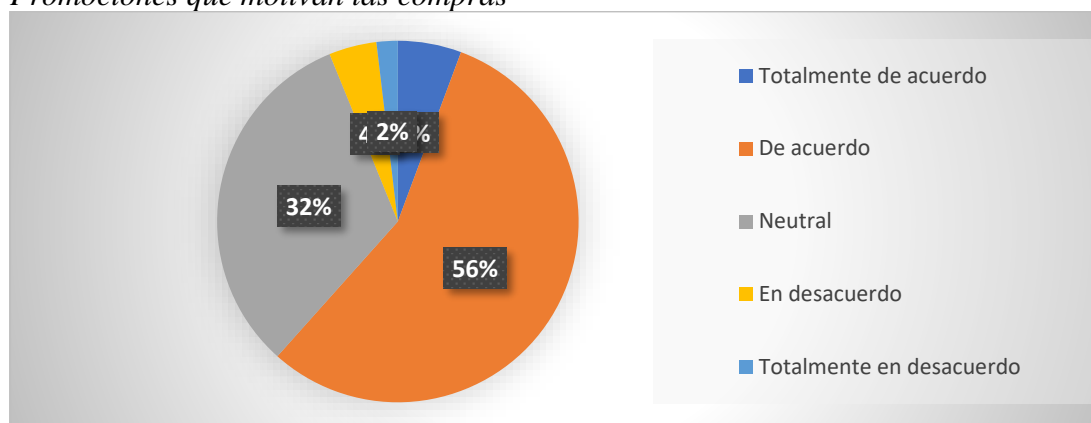
Tabla 6

Promociones que motivan las compras

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	6%
De acuerdo	118	56%
Neutral	68	32%
En desacuerdo	9	4%
Totalmente en desacuerdo	4	2%
Total	211	100%

Figura 5

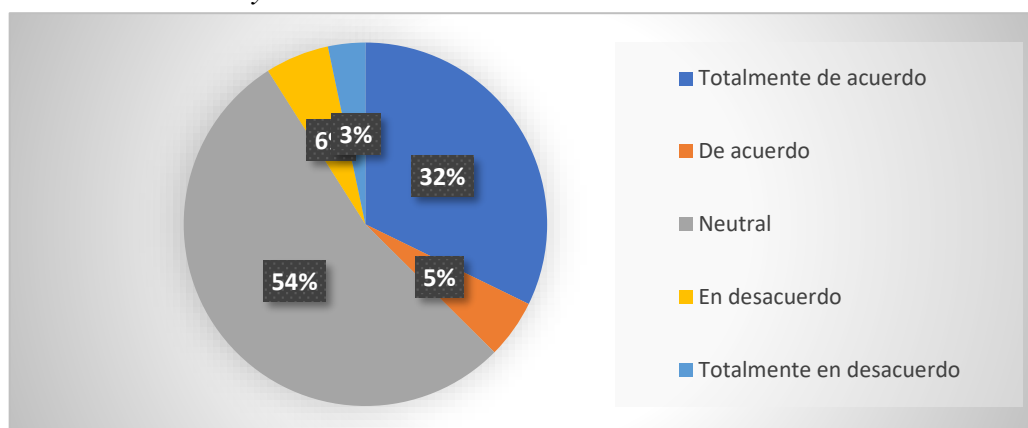
Promociones que motivan las compras



Análisis: El 56% de los clientes encuestados están de acuerdo con las promociones que incentivan sus compras, el 32% respondió que las promociones son buenas pero no tan atractivas, el 6% está totalmente de acuerdo con las promociones, el 4% en desacuerdo, mientras que el 2% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla 7*Publicidad clara y atractiva*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	68	32%
De acuerdo	11	5%
Neutral	113	54%
En desacuerdo	12	6%
Totalmente en desacuerdo	7	3%
Total	211	100%

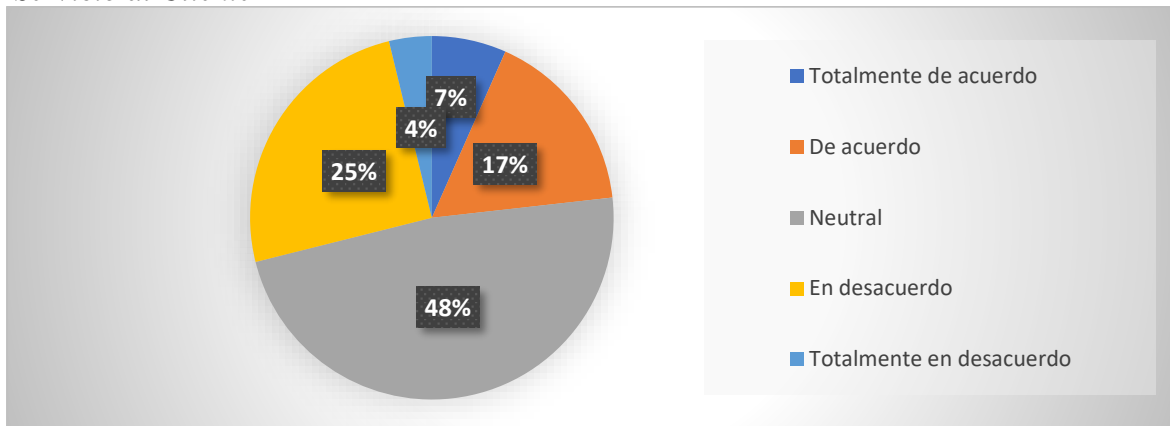
Figura 6*Publicidad clara y atractiva*

Análisis: Con respecto a la publicidad clara y atractiva el 54% de los encuestados responden no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 32% refleja que están muy de acuerdo con la publicidad, seguido por el 6% que está en desacuerdo, el 5% está de acuerdo, mientras que el 3% de los encuestados en total desacuerdo.

Tabla 8*Servicio al Cliente*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	7%
De acuerdo	35	17%
Neutral	101	48%
En desacuerdo	53	25%
Totalmente en desacuerdo	8	4%
Total	211	100%

Figura 7
Servicio al Cliente

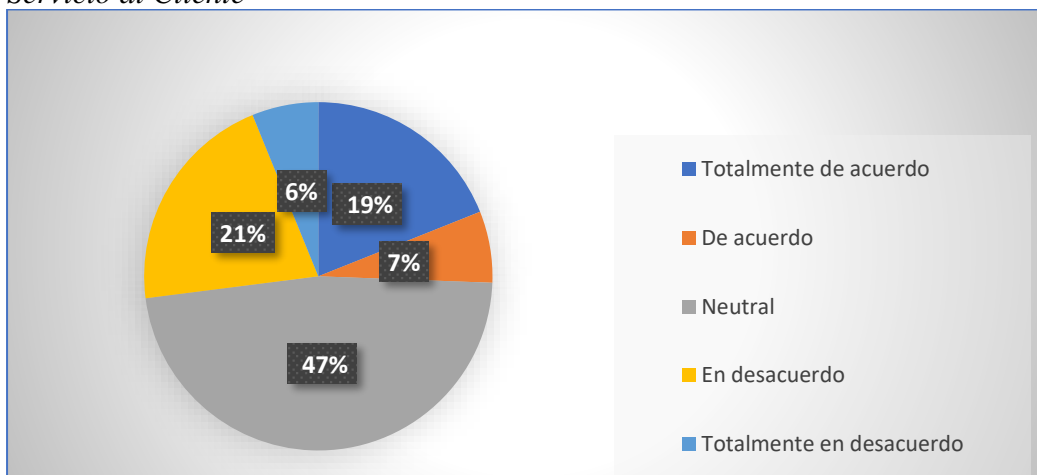


Análisis: Con respecto al servicio al cliente el 48% de los encuestados responde estar en una posición neutral, mientras que el 25% está en desacuerdo, es decir, no muy satisfecho, el 17% de los clientes están muy de acuerdo, el 7% está de acuerdo con el servicio, mientras que el 4% está en un total desacuerdo.

Tabla 9
Servicio al Cliente

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40	19%
De acuerdo	14	7%
Neutral	100	47%
En desacuerdo	44	21%
Totalmente en desacuerdo	13	6%
Total	211	100%

Figura 8
Servicio al Cliente

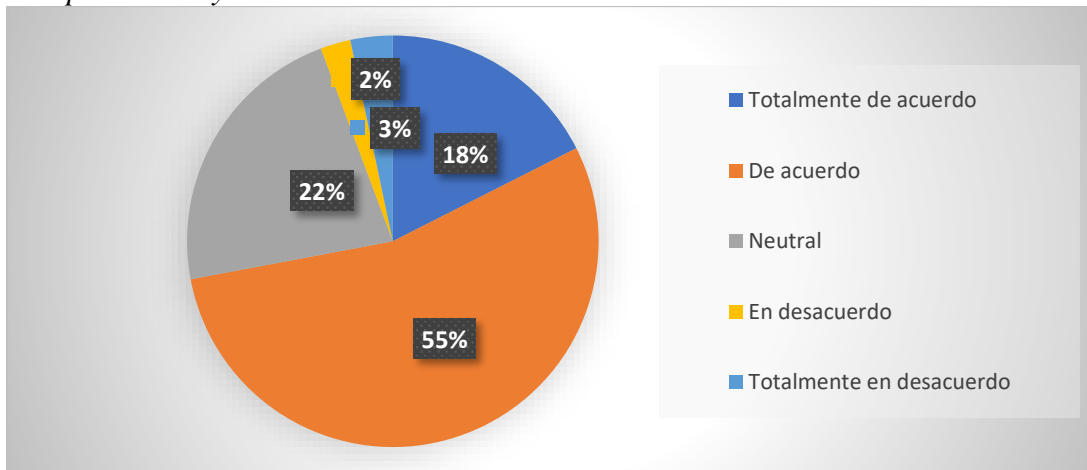


Análisis: El 47% de los encuestados responden a que los tratos de los empleados hacia ellos esta en un punto neutral, es decir, ni bueno ni malo, el 21% esta en desacuerdo, el 19% de los clientes responden estar de acuerdo, mientras que el 6% responde estar en total desacuerdo

Tabla 10
Competitividad y Valor

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	37	18%
De acuerdo	115	55%
Neutral	47	22%
En desacuerdo	5	2%
Totalmente en desacuerdo	7	3%
Total	211	100%

Figura 9
Competitividad y Valor

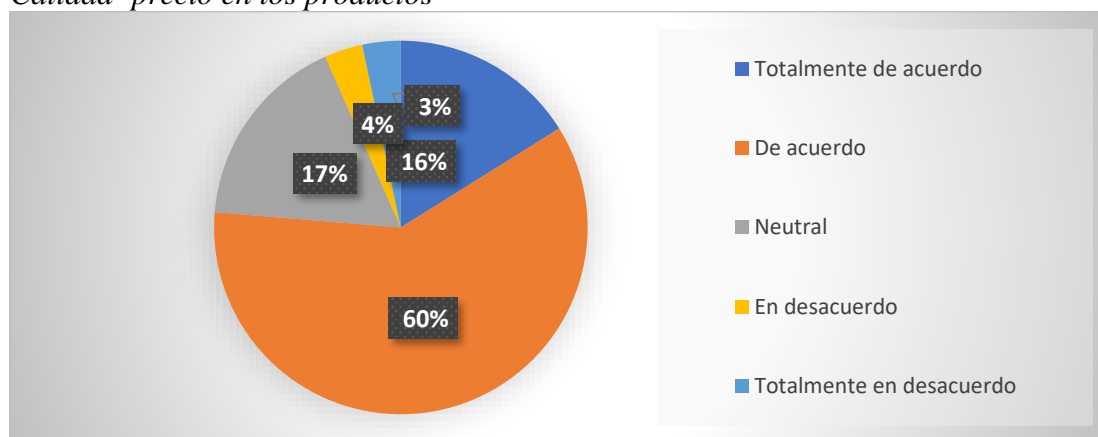


Análisis: El 55% de los clientes consideran estar de acuerdo con los precios competitivos, el 22% respondió estar en un punto neutro, el 18% respondió estar de totalmente acuerdo, el 3% en total desacuerdo y el 2% en desacuerdo con respecto a precios.

Tabla 11
Calidad- precio en los productos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	34	16%
De acuerdo	127	60%
Neutral	36	17%
En desacuerdo	7	3%
Totalmente en desacuerdo	7	3%
Total	211	100%

Tabla 11
Calidad- precio en los productos



Análisis: El 60% de los clientes respondieron estar de acuerdo con respecto a la relación calidad- precios, el 16% respondió estar totalmente de acuerdo, el 17% responde estar en un punto medio, el 3% corresponde a no estar de acuerdo, mientras que el 3% está en total desacuerdo con respecto a la calidad- precio.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Utilizando las herramientas de este caso de estudio, como entrevistas al dueño de Comercial D-Fasil y una encuesta a sus clientes, se obtuvo información valiosa. Las entrevistas a los propietarios brindan una comprensión más directa de los problemas internos de la empresa, mientras que las encuestas a los clientes brindan una perspectiva externa importante para medir la satisfacción del mercado y las expectativas para optimizar la oferta de productos. Estos métodos facilitaron la comprensión de la situación actual del negocio ofreciendo datos relevantes. A continuación, se detallan los puntos clave derivados de estos resultados:

En la entrevista realizada al propietario, se le realizaron preguntas acerca de los procesos que aplica a las ventas dentro de su negocio y según el autor (Rios, 2023) los procesos de venta implican la entrega de un producto o servicio a cambio de un valor monetario. Por medio de la entrevista el propietario comentó que utiliza medios digitales, medios tradicionales, tales como publicidad boca a boca, volantes que entregan a los clientes para que puedan observar, además de los productos que ya están promocionados dentro de las perchas y cerca de las cajas.

Otra pregunta relacionada es como él puede saber que sus clientes están satisfechos y comenta que puede medir a través de sus ventas diarias, debido a que hace sus cuentas diariamente obteniendo resultados más o menos que el día anterior. Acerca de la competencia comenta que esta intensa, el precio trata de mantenerlos muy competitivos tratando de diferenciarse del mercado. Para hacer énfasis en sus ofertas y llamar la atención de sus clientes, trata de mantener precios accesibles, cómodos y económicos donde pueda obtener solvencia para sus gastos como: pagos a proveedores, trabajadores, entre otros. De esta manera tener utilidad para el comercial y seguir manteniendo las promociones que impulsen las ventas logrando fidelizar clientes. La información obtenida proporciona una

base sólida para desarrollar recomendaciones y acciones concretas que pueden ayudar a Comercial D-Fasil a mejorar sus ventas y consolidarse en el mercado.

Por otro lado, al analizar los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes de Comercial D-Fasil, para conocer aquellos factores que afectan los niveles de ventas, donde el 32% de los encuestados respondieron no estar de acuerdo con la variedad de productos que encuentra en el comercial, mientras que en otra pregunta sobre las decisiones de compras el 46% estar de acuerdo con las compras en el comercial, mientras que el 29% señalo no estarlo, además se consultó sobre la calidad de los productos dando como resultado el 34% está de acuerdo con la calidad, mientras que el 31% está en un punto neutro, es decir, ni bueno ni malo. Los clientes manifestaron que la calidad de los productos ofrecidos es un factor muy importante para su lealtad al comercial.

Es por ellos, que los clientes optan por una buena calidad en sus productos, por lo que, optan por adquirir un producto de calidad sin que esto altere los precios exagerados en el mercado. Estos tres aspectos —atención al cliente, precios competitivos y calidad de los productos— son fundamentales para mantener y aumentar la satisfacción y fidelidad de los clientes.

Una excelente atención al cliente es fundamental para mantener a los clientes satisfechos y evitar el recurso a la competencia, incluso si se tienen precios competitivos. La encuesta mostró que la atención al cliente, junto con precios accesibles y productos de calidad, son claves para lograr la satisfacción y lealtad de los clientes. A los consumidores les gusta sentirse escuchados y apreciados, valorando un servicio atento y personalizado, así como la disponibilidad constante de los productos que necesitan.

CONCLUSIONES

En el comercial D-Fasil, los procesos de venta se impulsan a través de estrategias promocionales en redes sociales, incentivando la compra de productos donde la empresa ofrece precios competitivos. Los precios y promociones son dados en base a una utilidad favorable donde se pueda cancelar pagos a proveedores, pagos de salarios a empleados entre otros gastos, por ello, el propietario puede medir sus ingresos mediante sus ventas diarias.

Dentro del comercial D- Fasil se pudo determinar aquellos factores que afectan los niveles de venta y la satisfacción del cliente donde por medio de la encuesta realizada a los clientes, se analizó que la variedad de los productos no es tan favorable, otro aspecto es el servicio al cliente, las decisiones de compra de los clientes, la calidad de los productos relacionado con los precios competitivos, los promociones pocas llamativas que tiene el comercial y las deficientes estrategias de marketing que se usa para llegar a los clientes.

Posteriormente se implementan acciones para mejorar la publicidad impartida en las redes sociales para captar la atención e incentivar su compra, buscar proveedores con más variedad de productos donde las clientes tengan opción elegir; además, de capacitar al personal en servicio al cliente e implementar promociones más efectivas.

RECOMENDACIONES

Implementar estrategias promocionales más llamativas en su red social para incentivar las ventas incluyendo descuentos especiales, combos promocionales o regalos con compra. Además, realizar seguimiento y análisis de las ventas diarias para medir los ingresos y ajustar las estrategias según sea necesario permitiendo al propietario identificar patrones de venta, evaluar el impacto de las promociones y tomar decisiones informadas para maximizar los resultados.

Buscar proveedores con una amplia gama de productos que permitan a los clientes tener más opciones al momento de realizar sus compras. Por consiguiente, capacitar al personal en servicio al cliente para mejorar su experiencia, brindándoles las herramientas y habilidades necesarias para ofrecer un excelente servicio, así como, resolver problemas y atender las consultas de manera efectiva.

Diseñar promociones atractivas y creativas para generar interés y captar nuevos clientes. Estas promociones pueden incluir concursos, sorteos o incentivos especiales para quienes realicen compras en el comercial D-Fasil. Así como, implementar estrategias promocionales más llamativas, para mejorar la variedad de productos, capacitar al personal en servicio al cliente, diseñar promociones atractivas, mejorar las estrategias de marketing y realizar un seguimiento constante de las ventas para maximizar los resultados en el comercial D-Fasil.

REFERENCIAS

- Achante, A. C. (2019). *La gestión de ventas y su influencia en la satisfacción de la satisfacción del cliente empresa Vocati corp, Lima 2019 [Tesis licenciatura en Administración]*. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/6249>
- Arrizabalaga, N. (2019). *Psicología aplicada a las ventas. Especialidades formativas*.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Psicolog%C3%ADa+aplicada+a+las+ventas%2BEspecialidades+formativas&btnG=#d=gs_cit&t=1719945719630&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AlmsBcNvUxbIJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des
- Bertone, P. R. (2019). *La venta como un proceso diseñado modelos de gestión de ventas*. Universidad Católica de Córdoba.
<https://www.proquest.com/openview/a9181771ae98768bd5195427da6e494c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Bóveda, J. E. (2021). *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocios: Servicios de desarrollo empresarial productiva*. PRODUCTIVA.
https://www.jica.go.jp/Resource/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Castro, E. Á. (2019). *Dirección de ventas*. Elearning.
https://books.google.com.ec/books/about/Direcci%C3%B3n_de_ventas.html?id=dXflDwAAQBAJ&redir_esc=y
- De Puerta, P. (2019). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. EDITORIAL CEP.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j8m5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Gesti%C3%B3n+de+la+fuerza+de+ventas+y+equipos+comerciales.&ots=KGaH7zDnBZ&sig=CwYmkSc_udnRdpwIADzT_oWqAfw#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20la%20fuerza%20de%20ventas%20y%20equipos%20c

- Encalada-Tenorio, G., Sandoya-Valero, E. C., Garofalo-Velasco, D., & Troya-Terranova, T. C. (2021). Importancia de la planificación como herramienta para anticipar decisiones en una empresa de servicios. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 6(1), 190-201. https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=sErKd5UAAAJ&citation_for_view=sErKd5UAAAJ:qxL8FJ1GzNcC
- Euroinnova Formación S.L. . (10 de Junio de 2024). *El agente de ventas y su definición*. <https://www.euroinnova.ec/blog/agente-de-ventas-definicion>
- Galeano, J. A., Mata, R. J., & Misas, R. N. (2021). Estrategia de gestión comercial, para la organización Holly Cocktails. Universidad Católica de Pereira. <https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/1633648f-7b69-4963-96a3-74d92a606205/content>
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2019). Emprendimiento y gestión. Ministerio de Educación del Ecuador. <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/09/Texto-3ero-BGU-Emprendimiento-y-Gestion.pdf>
- Mora Arístega, J. E., Morales Morejón, S. E., Franco Bayas, M. A., & y Calderón Angulo, R. J. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Revista Oratores*, 16, 108–126. doi:<https://doi.org/10.37594/oratores.n16.691>
- Muñoz, F. D. (2020). Técnicas de ventas telefónicas en telemarketing. Editorial Elearning. https://www.google.com.ec/books/edition/COMM081PO_T%C3%A9nicas_de_ventas_telef%C3%B3nicas/4R36DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Rengel, M. S. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista ESPACIOS*, 43-52(3), 47. doi:DOI: 10.48082/espacios-a22v43n03p05
- Revollado, A. (2020). *Estrategia de ventas y satisfacción del consumidor en la industria textil una revisión de la literatura científica entre los años 2010 y 2019. [Trabajo de investigación]*. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/11537/26167>

- Rios, P. (10 de febrero de 2023). *¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos*.
<https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Rus Arias, E., & López, J. (05 de junio de 2020). *Proyección de ventas*.
<https://economipedia.com/definiciones/proyeccion-de-ventas.html>
- Sakowicz, M. (17 de Abril de 2024). *Funciones del departamento de ventas: ¿Cuáles son?*
<https://www.livecareer.es/orientacion-profesional/funciones-del-departamento-ventas>
- Sánchez, P. (2019). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Editorial CEP.
https://scholar.google.es/scholar?as_vis=0&q=Gesti%C3%B3n+de+la+fuerza+de+ventas+y+equipos+comerciales.&hl=es&as_sdt=0,5
- Sánchez, E. (2021). *Gestión económico-financiera básica de la actividad de venta e intermediación comercial*. Paraninfo.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Gesti%C3%B3n+econ%C3%B3mico-financiera+b%C3%A1sica+de+la+actividad+de+venta+e+intermediaci%C3%B3n+comercial.&btnG=
- Schnarch, K. (2020). *Dirección efectiva de equipos de venta: La gerencia de ventas para el siglo XXI*. Ecoe.
https://books.google.com.ec/books?id=9R4_EAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sonia, V. A. (2018). *La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial*. Espacio.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p01.pdf>
- Soto, J. G. (2021). *Gerencia de ventas*. Ediciones Universidad EAFIT. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books/about/Gerencia_de_ventas.html?id=UH4iEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Valez, H. (2022). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Elearning.

https://www.editorialelearning.com/catalogo/media/iverve/uploadpdf/1526377550_COMT040PO_demo.pdf

Weinberger, V. K. (2022). Plan de negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. USAID del pueblo de los estados Unidos de America.

https://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

Zamarreño, A. G. (2020). Marketing y ventas. Elearning.

https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_y_ventas.html?id=PsjlDwAAQB&redir_esc=y

ANEXOS

Anexo # 1.

Certificado del RUC comercial D- FASIL

		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres LEON PEÑAFIEL ROSA GENOVEVA		Número RUC 1202986590001
Estado ACTIVO	Régimen GENERAL	Artesano No registra
Fecha de registro 15/06/2015	Fecha de actualización 16/10/2023	
Inicio de actividades 15/06/2015	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad SI
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención SI	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: FEBRES CORDERO (LAS JUNTAS) (CAB. EN MATA DE CACAO)		
Dirección		
Calle: AV. LOS RIOS Número: S/N Intersección: PEATONAL Referencia: A UNA CUADRA DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE CITB		
Medios de contacto		
Teléfono domicilio: 052714161		
Actividades económicas		
<ul style="list-style-type: none"> • G46411201 - VENTA AL POR MAYOR DE LENCERÍA PARA EL HOGAR CORTINAS, VISILLOS, MANTELERÍA, TOALLAS Y DIVERSOS ARTÍCULOS DOMÉSTICOS. • G46412101 - VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR, INCLUIDAS PRENDAS (ROPA) DEPORTIVAS. • G46412401 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN GENERAL. • G46499301 - VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAL DE PAPELERÍA. • G46632101 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y CERRADURAS: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES, Y OTRAS HERRAMIENTAS DE MANO, ACCESORIOS Y DISPOSITIVOS; CAJAS FUERTES, EXTINTORES. • G46900002 - VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR. • H49230101 - TODAS LAS ACTIVIDADES DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA, INCLUIDO EN CAMIONETAS DE: TRONCOS, GANADO, TRANSPORTE REFRIGERADO, CARGA PESADA, CARGA A GRANEL, INCLUIDO EL TRANSPORTE EN CAMIONES CISTERNA, AUTOMÓVILES, DESPERDICIOS Y MATERIALES DE DESECHO, SIN RECOGIDA NI ELIMINACIÓN. 		
Establecimientos		
Abiertos 2	Cerrados 0	

1/2

www.sri.gob.ec

Apellidos y nombres
LEON PEÑAFIEL ROSA GENOVEVA

Número RUC
1202986590001

Obligaciones tributarias

- 2011 DECLARACION DE IVA
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO

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

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: RCR1721595326033995
Fecha y hora de emisión: 21 de julio de 2024 15:55
Dirección IP: 157.100.55.216

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 # 2.

Carta de autorización de la empresa



Babahoyo, 04 de junio 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 el comisariato D- FASIL del recinto Mata de Cacao, parroquia Febres Cordero del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Murillo Montiel Melissa Alexandra 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: Nivel de ventas del Comercial D- Fasil ubicado en el recinto Mata de Cacao, cantón Babahoyo, provincia de los Rios, periodo 2023., el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted.


Atentamente.

Rosa Genoveva León Petalí
C.I 1202986590
Comercialdfasil1971@gmail.com
Cel. 0961461635




Anexo # 3

Certificado de aprobación de Compilatio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMERCIO (REDISEÑADA)




Babahoyo, 29 de julio del 2024

**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES
EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el/la, Sr./Sra./ Srta.: **Murillo Montiel Melissa Alexandra**, cuyo tema es: **NIVEL DE VENTAS DEL COMERCIAL D-FASIL UBICADO EN EL RECINTO MATA DE CACAO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS PERIODO 2023**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de **[5%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
registro

TRABAJO FINAL Nivel de ventas D- Fasil

5%
Textos sospechosos

9% Similitudes
De coincidencias entre palabras
De entre las fuentes reconocidas

x% Palabras no reconocidas

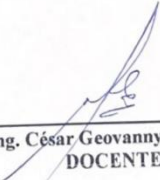
11% Textos potencialmente generados por IA (ignorado)

Nombre del documento: TRABAJO FINAL Nivel de ventas D- Fasil.docx
ID del documento: 1e730a92750a2033e30460b0ee082c0965d9e
Tamaño del documento original: 117,23 KB

Depositante: ORTIZ MOSQUERA CESAR GEOVANNY
Fecha de depósito: 22/7/2024
Tipo de carga: interface
Fecha de fin de análisis: 22/7/2024

Número de palabras: 7502
Número de caracteres: 47,240

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.



Ing. César Geovanny Ortiz Mosquera, MCA
DOCENTE DE LA FAFI.

Anexo # 4

Cuestionario de entrevista.

Investigación cualitativa

Objetivo específico 1: Identificar los procesos de venta que aplica el comercial, mediante una entrevista al propietario

<i>Orden</i>	<i>Cuestionario</i>
1	¿Qué tipo de publicidad o promociones ha estado usando últimamente para atraer más clientes?
2	¿Cómo se da cuenta si los clientes están contentos con lo que les ofrece y cree usted que esto afecta las ventas?
3	¿Cómo ve usted la competencia en la zona y cómo cree que afecta esto a su negocio?
4	¿Cómo decide usted los precios de sus productos y qué impacto cree que tienen las ofertas
5	¿Cómo se da cuenta si las ventas van bien o mal y qué cosas cree usted que influye más en esto?

Anexo # 5

Cuestionario de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN A LOS CLIENTES DEL COMERCIAL D- FASIL
Nivel de ventas del comercial D-FASIL ubicado en el recinto Mata de Cacao, cantón Babahoyo,
provincia de Los Ríos periodo 2023

En cada una de las siguientes afirmaciones, marque con una X el nivel de ventas del comercial D-FASIL dirigidas a los clientes habituales, utilizando una escala de Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo):

Pregunta	1	2	3	4	5
Satisfacción con las Ventas y Productos					
1. Estoy satisfecho con la variedad de productos disponibles en D- FASIL					
2. La calidad de los productos de D- FASIL cumple con mis expectativas.					
Frecuencia de Compra					
3. Realizo compras en D- FASIL de manera frecuente.					
4. Prefiero comprar en D- FASIL sobre otros comercios de la zona.					
Estrategias de Marketing					
5. Las promociones de D- FASIL me motivan a realizar más compras					
6. La publicidad de D- FASIL es clara y atractiva.					
Servicio al Cliente					
7. Estoy satisfecho con el servicio al cliente de D- FASIL.					
8. Los empleados de D- FASIL son amables y serviciales.					
Competitividad y Valor.					
9. Considero que los precios de D- FASIL son competitivos.					
10. La relación calidad-precio de los productos de D- FASIL es adecuada.					

Por favor, asegúrese de responder todas las preguntas con honestidad. ¡Gracias por su participación!

Anexo # 6

Encuesta respondida por los clientes

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO					
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA					
ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN A LOS CLIENTES DEL COMERCIAL D-FASIL					
<p>Nivel de ventas del comercial D-FASIL ubicado en el recinto Mata de Cacao, cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos periodo 2023</p> <p>En cada una de las siguientes afirmaciones, marque con una X el nivel de ventas del comercial D- FASIL dirigidas a los clientes habituales, utilizando una escala de Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo):</p>					
Pregunta	1	2	3	4	5
Satisfacción con las Ventas y Productos					
1. Estoy satisfecho con la variedad de productos disponibles en D-FASIL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La calidad de los productos de D- FASIL cumple con mis expectativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frecuencia de Compra					
3. Realizo compras en D- FASIL de manera frecuente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Prefiero comprar en D- FASIL sobre otros comercios de la zona.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estrategias de Marketing					
5. Las promociones de D- FASIL me motivan a realizar más compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. La publicidad de D- FASIL es clara y atractiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio al Cliente					
7. Estoy satisfecho con el servicio al cliente de D- FASIL.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Los empleados de D- FASIL son amables y serviciales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Competitividad y Valor.					
9. Considero que los precios de D- FASIL son competitivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. La relación calidad-precio de los productos de D- FASIL es adecuada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Por favor, asegúrese de responder todas las preguntas con honestidad.
¡Gracias por su participación!**

Anexo # 7

Entrevista al propietario.



Anexo #8

Clientes respondiendo la encuesta.



Anexo #9

Certificado de la empresa



CERTIFICACIÓN

Sra. Rosa Genoveva León Peñafiel

Gerente & propietaria del comercial D- Fasil.

Certifico, que la Srta. MELISSA ALEXANDRA MURILLO MONTIEL, con cédula de identidad Nro.- 120854106- 8, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo, realizó su estudio de caso con el tema "NIVEL DE VENTAS DEL COMERCIAL D-FASIL UBICADO EN EL RECINTO MATA DE CACAO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS PERIODO 2023" haciendo uso de la información brindada para que culmine su proceso de titulación con éxitos.

Certificación que extiendo para que se dé el uso que estime conveniente.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rosa León Peñafiel', is written over a circular stamp or seal.

Sra. Rosa León Peñafiel
Gerente & Propietaria
Comercial D- Fasil

