



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ABRIL 2024 - AGOSTO 2024**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**NIVELES DE VENTA DE LA GASOLINERA CLYAN EN LA PARROQUIA ISLA  
DE BEJUCAL DEL CANTÓN BABA, DURANTE EL PERIODO 2023**

**ESTUDIANTE:**

**EVELYN ANAHELI NAVARRO ULLOA**

**TUTOR:**

**ING. WASHINGTON PAZMIÑO GAVILÁNEZ, MAE.**

**AÑO 2024**

**CONTENIDO**

Planteamiento del problema.....	3
Justificación .....	5
Objetivos del estudio.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos .....	8
Línea de Investigación .....	9
Marco conceptual.....	10
Marco metodológico .....	23
Resultados .....	25
Discusión de resultados.....	29
Conclusiones .....	31
Recomendaciones .....	32
Referencias.....	33
Anexos .....	36

## RESUMEN

El presente caso de estudio analiza los niveles de venta de la gasolinera Clyan en la parroquia Isla de Bejucal del cantón Baba durante el periodo 2023, centrándose en las fluctuaciones significativas identificadas a través de una matriz de comparación, la cual reveló un crecimiento del 6.97% en ventas totales entre el primer y segundo semestre. La investigación justifica la necesidad de entender y abordar las causas de estas variaciones para asegurar la sostenibilidad de la gasolinera, proporcionando información valiosa para la mejora de las prácticas comerciales. El objetivo general del estudio fue diagnosticar los problemas actuales en el rendimiento de ventas mediante técnicas de investigación descriptiva. La metodología incluyó encuestas a 218 clientes y la comparación semestral de ventas, identificando factores que influyen en el consumo de combustible. Los resultados mostraron una percepción positiva de los clientes sobre el servicio y la calidad, aunque destacaron áreas de mejora en la publicidad y promoción. Las conclusiones señalaron la importancia de estrategias de marketing más efectivas y la adaptación a las demandas del mercado para mantener y aumentar los niveles de venta, asegurando la estabilidad y crecimiento de la gasolinera a largo plazo.

### ***Palabras claves***

*niveles, ventas, marketing, publicidad, satisfacción, cliente*

## ABSTRACT

This case study analyzes the sales levels of the Clyan gas station in the Isla de Bejucal parish of the Baba canton during the year 2023, focusing on significant fluctuations identified through a comparison matrix, which revealed a 6.97% growth in total sales between the first and second semesters. The research justifies the need to understand and address the causes of these variations to ensure the sustainability of the gas station, providing valuable information for improving commercial practices. The general objective of the study was to diagnose current issues in sales performance using descriptive research techniques. The methodology included surveys of 218 customers and the semi-annual sales comparison, identifying factors influencing fuel consumption. The results showed a positive customer perception of service and quality, although areas for improvement in advertising and promotion were highlighted. The conclusions emphasized the importance of more effective marketing strategies and adapting to market demands to maintain and increase sales levels, ensuring the long-term stability and growth of the gas station.

### ***Keywords***

*sales levels, marketing, advertising, customer satisfaction*

### **Planteamiento del problema**

La Gasolinera Clyan, establecida el 2 de agosto de 1985, pertenece al Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Isla de Bejucal y está liderada por el secretario general Sr. Nexar Arriciaga Rodríguez. Esta entidad privada, registrada bajo el RUC 1291707048001, se encuentra estratégicamente ubicada en la Avenida Babahoyo - Vinces – Isla de Bejucal, en el barrio 5 de junio del cantón Baba, provincia de Los Ríos. Su actividad principal es la venta al público de productos derivados del petróleo a granel y mediante surtidores. Durante el periodo 2023, la gasolinera experimentó niveles de ventas bajos, situación que ha generado inquietudes sobre su desempeño y sostenibilidad en la parroquia Isla de Bejucal.

Las implicaciones de esta problemática son considerable, debido a que la disminución en los niveles de venta impacta directamente en los ingresos y, a su vez, en la capacidad de la gasolinera para cubrir costos operativos, mantener la calidad del servicio y realizar inversiones necesarias para su modernización y expansión. Además, esta situación puede influir en la moral y motivación del personal, creando un ambiente laboral tenso y menos productivo. La Gasolinera Clyan debe enfrentar una serie de desafíos, incluyendo una competencia creciente, cambios en las preferencias de los consumidores, y posiblemente, fallas en estrategias de marketing y servicio al cliente. La falta de adaptación a las nuevas tendencias del mercado y la tecnología también contribuye a esta baja en las ventas.

Este problema tiene varias causas, entre las cuales se incluyen el poco compromiso, ausencia metas claras y deficiencias en la formación adecuada de los trabajadores. La situación se agrava debido a la deficiente capacitación de los empleados, lo que les impide resolver problemas de manera efectiva, generando desmotivación. Además, la comunicación con los supervisores es ineficaz, y muchos empleados no se sienten cómodos hablando con ellos, lo que provoca inseguridad y temor al sugerir ideas. Esto se traduce en una disminución del

rendimiento en la atención al cliente, un ambiente laboral desfavorable, lo que afecta negativamente las ventas.

Además, se observa un desinterés en la implementación de estrategias que permitan a los consumidores conocer mejor los servicios ofrecidos, lo que resulta en la insatisfacción de sus necesidades. Debido a que no se están promoviendo adecuadamente los servicios adicionales o ventajas competitivas, lo que puede dificultar la fidelización de clientes y afectar los niveles de ventas de combustible. También el desconocimiento de estrategias de ventas dentro de la gasolinera reduce la capacidad de la organización para promocionar sus productos y alcanzar a su público objetivo. Esto conlleva consecuencias negativas, como la disminución de ventas, falta de visibilidad en el mercado, desinterés del público, pérdida de oportunidades de venta, falta de confianza de los clientes.

A nivel financiero, la disminución de las ventas perjudica a la rentabilidad, afectando la capacidad de la gasolinera para reinvertir en mejoras y expansiones necesarias para mantenerse competitiva. Operacionalmente, esto puede llevar a recortes de personal, reducción en el mantenimiento y actualización de equipos, y una degradación general de la infraestructura, lo que a su vez agrava la situación de ventas bajas. La Gasolinera Clyan podría estar viendo afectada su capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras y contractuales, lo que a largo plazo podría resultar en una insolvencia o incluso en el cierre de operaciones. Estas dificultades económicas también pueden restringir la capacidad de la empresa para negociar con proveedores y obtener combustible a precios competitivos. , la Gasolinera Clyan tiene que enfrentar una serie de desafíos, que incluyen la presencia de la competencia que está en constante crecimiento, a los cambios en las preferencias de los consumidores, y posiblemente a las fallas en estrategias de marketing y servicio al cliente, por lo tanto, esta falta de adaptación a las nuevas tendencias del mercado y a la tecnología, del mismo modo pueden contribuir a el bajo nivel en las ventas.

## **Justificación**

El presente estudio de caso sobre los niveles de venta de la Gasolinera Clyan en la Parroquia Isla de Bejucal, perteneciente al cantón Baba en el periodo 2023, es relevante tanto para el campo de estudio como para la sociedad en general, debido a que se busca identificar las causas detrás de la disminución de las ventas en la gasolinera, lo cual es un problema que afecta a la empresa, por esta razón, la comprensión de estos factores es fundamental, para que se desarrollen estrategias efectivas para invertir esta tendencia negativa, con la finalidad de mejorar la estabilidad económica de la gasolinera para asegurar la continuidad de sus operaciones en beneficio de los consumidores.

La importancia de este trabajo radica en su potencial para generar conocimiento valioso que pueda ser aplicado en el ámbito comercial y de ventas, porque a través de un análisis detallado y sistemático, se espera identificar las deficiencias actuales en la gestión y promoción de los servicios de la gasolinera, lo cual es importante para proporcionar el marco de referencia que otras estaciones de servicio pueden utilizar para mejorar sus propias estrategias de negocio, por lo tanto en este estudio de caso, se busca contribuir al desarrollo de mejores prácticas en la mejora de los niveles de ventas en las empresas.

Esta investigación beneficiará a todos los involucrados con la Gasolinera Clyan, incluyendo al personal interno de la entidad y al público en general, debido a que se proporcionará información detallada sobre el tema específico, por lo consiguiente, este estudio permitirá identificar ciertas falencias en el proceso de ventas, para obtener resultados y recomendar estrategias que mejoren la eficiencia en la adquisición y distribución de combustible, incrementando así la rentabilidad del negocio. El presente caso de estudio de caso se articula directamente con el tema de prácticas preprofesionales: Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión del docente.

## **Objetivos del estudio**

### **Objetivo general**

Analizar los niveles de venta en la gasolinera Clyan en la Parroquia Isla de Bejucal Cantón Baba, durante el periodo 2023, aplicando técnicas de investigación descriptiva, para diagnosticar los problemas actuales en el rendimiento de ventas.

### **Objetivos específicos**

- Determinar los niveles de venta en la gasolinera Clyan, mediante una matriz de comparación para identificar variaciones y factores que influyan en el consumo del combustible
- Recopilar información de los clientes mediante un cuestionario de preguntas aplicados a los clientes de la gasolinera para conocer el grado de satisfacción en cuanto al servicio ofrecido.
- Determinar estrategias basadas en el análisis de los datos recopilados, para mejorar los niveles de venta de la gasolinera Clyan.

### **Línea de investigación**

El presente estudio de caso titulado Niveles de Venta de la Gasolinera Clyan en la Parroquia Isla de Bejucal del Cantón Baba, durante el periodo 2023 se centra en analizar la y las causas de la disminución de las ventas en la gasolinera Clyan, lo cual incluye una revisión detallada de los factores internos y externos que afectan el rendimiento de la entidad, así como la identificación de deficiencias en las estrategias actuales de marketing y servicio al cliente. La investigación se enmarca en la línea de investigación de Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, con una sublínea en Marketing y Comercialización.

La relación del estudio con la línea de investigación radica en su enfoque en la gestión financiera y administrativa de la Gasolinera Clyan. La investigación busca comprender cómo la gestión ineficiente y las prácticas administrativas deficientes contribuyen a la disminución de las ventas, por lo que se examinan aspectos de control que afectan la operación diaria de la gasolinera, proporcionando una visión integral de los desafíos financieros y administrativos que enfrenta la empresa.

Por otro lado, para la sublínea de investigación, la conexión con Marketing y Comercialización es evidente, debido que al analizar cómo las estrategias de marketing y las tácticas de comercialización influyen en los niveles de ventas, por lo tanto, este estudio investiga las prácticas actuales de promoción y comunicación con los clientes, así como la capacidad de la gasolinera para posicionar sus servicios en el mercado, lo mismo que permite identificar oportunidades para mejorar la visibilidad y la atracción de clientes, optimizando así las ventas y la rentabilidad del negocio. El presente caso de estudio de caso se articula directamente con el tema de prácticas preprofesionales: Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión del docente, debido a que enfoca en analizar las ventas de la empresa, así como el impacto en el crecimiento económico en diferentes sectores de actividad como resultado del incremento de precios

## **Marco conceptual**

### **Ventas**

La venta es una función muy importante en el ámbito empresarial, ya que se refiere al intercambio de productos o servicios a cambio de dinero u otra forma de compensación. Según Terán y García (2020), las ventas en los primeros años no son tan elevadas por lo que muchos negocios no pueden pagar los arriendos y se ven forzados a cerrar, lo cual se representa como un indicador de la viabilidad y sostenibilidad de un negocio y su gestión adecuada es esencial para mantener la estabilidad financiera y operativa (p. 9).

Desde una perspectiva contable y administrativa, las ventas representan la principal fuente de ingresos para la mayoría de las empresas, por lo que una disminución en los niveles de venta durante un período determinado podría indicar problemas en áreas como la estrategia de marketing, la satisfacción del cliente, y la eficiencia operativa. Además, la disminución de las ventas afecta directamente la liquidez de la empresa, limitando su capacidad para reinvertir en mejoras y adaptarse a las demandas del mercado, lo que puede resultar en una reducción de personal, menor mantenimiento de equipos y disminución en la calidad del servicio.

### **Importancia de ventas**

Las ventas son una función crítica en cualquier empresa, ya que constituyen la principal fuente de ingresos y son fundamentales para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio. La capacidad de una empresa para generar ventas eficaces está directamente relacionada con su éxito financiero y su capacidad para competir en el mercado. Según Vivar-Astudillo et al. (2020), las ventas representan el motor principal que impulsa la economía de una empresa, ya que su incremento y eficiencia son esenciales para la optimización de recursos y el logro de ventajas competitivas (p. 7).

En el contexto de la gestión empresarial, la importancia de las ventas radica en varios factores clave. Primero, las ventas proporcionan los ingresos necesarios para cubrir los costos operativos, financiar proyectos de expansión, y asegurar la estabilidad financiera de la empresa. Segundo, las ventas exitosas reflejan la aceptación del mercado hacia los productos o servicios ofrecidos, lo cual es un indicador crucial de la salud y viabilidad del negocio.

La capacidad de una empresa para aumentar sus ventas depende de su habilidad para adaptarse a las demandas del mercado y para implementar estrategias de marketing eficaces. Esto incluye la identificación de oportunidades de mercado, la mejora continua de la calidad del producto o servicio, y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes. Además, una gestión de ventas eficiente permite a las empresas diferenciarse de la competencia, ofreciendo valor añadido que puede traducirse en lealtad del cliente y mayores ingresos.

### **Elementos de la Venta**

Los elementos de la venta son fundamentales para comprender cómo se lleva a cabo el proceso comercial y cuáles son los factores clave que determinan su éxito. Según Bravo y Matovelle (2021), los elementos de la venta incluyen varios componentes esenciales:

1. **Producto:** El bien o servicio que se ofrece al cliente. La calidad, características y presentación del producto son determinantes para atraer al consumidor y satisfacer sus necesidades.
2. **Cliente:** La persona o entidad que adquiere el producto. Entender las necesidades, preferencias y comportamiento del cliente es crucial para adaptar la oferta y mejorar la experiencia de compra.
3. **Vendedor:** El individuo o equipo responsable de realizar la transacción. Las habilidades de comunicación, persuasión y servicio al cliente del vendedor son vitales para cerrar ventas y establecer relaciones duraderas.

4. **Precio:** El valor monetario del producto. Establecer un precio competitivo y atractivo es esencial para captar la atención del cliente y convertir el interés en una compra.
5. **Promoción:** Las estrategias utilizadas para informar y persuadir a los clientes sobre las ventajas del producto. Esto incluye publicidad, ofertas especiales y cualquier actividad que aumente la visibilidad del producto.
6. **Distribución:** Los canales a través de los cuales el producto llega al cliente. Una logística eficiente y una red de distribución bien organizada aseguran que el producto esté disponible en el lugar y momento adecuados.

El análisis de estos elementos es crucial para entender cómo optimizar el proceso de venta y aumentar su eficacia. El producto debe ser de alta calidad y satisfacer las expectativas del cliente, lo que requiere una comprensión profunda de sus necesidades y deseos. La relación entre el vendedor y el cliente es igualmente importante; un vendedor bien capacitado puede hacer una gran diferencia en la percepción del cliente y en su decisión de compra. El precio debe ser competitivo, pero también reflejar el valor del producto para el cliente.

Asimismo, la promoción juega un papel vital en la creación de conciencia y en la persuasión del cliente para que realice una compra. Finalmente, la distribución debe ser eficiente para garantizar que el producto esté disponible cuando y donde el cliente lo desee. Estos elementos trabajan juntos para crear un proceso de venta cohesivo y exitoso, la importancia de la integración de estos componentes para lograr una estrategia de ventas efectiva que no solo atraiga a los clientes, sino que también los retenga y fomente la lealtad.

### **Tipos de ventas**

De acuerdo con Malpartida et al. (2023), estos tipos de ventas representan diferentes enfoques y estrategias que las empresas pueden adoptar para optimizar sus procesos comerciales y mejorar sus resultados. La clasificación de los tipos de ventas es crucial para

entender las estrategias que una empresa debe adoptar para alcanzar sus objetivos comerciales. La venta puede clasificarse de diversas maneras según el enfoque y el método utilizado, a continuación, se destacan los siguientes tipos:

- **Venta personal:** Se refiere a la interacción directa entre el vendedor y el comprador, donde el vendedor utiliza habilidades interpersonales para persuadir al cliente a realizar una compra. Este tipo de venta es efectivo para productos que requieren una explicación detallada o personalización.
- **Venta consultiva:** Este enfoque se centra en comprender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones específicas. El vendedor actúa más como un asesor que como un simple vendedor, creando una relación de confianza con el cliente.
- **Venta transaccional:** En este tipo de venta, el enfoque está en la transacción en sí, con poca o ninguna relación continua con el cliente después de la venta. Es común en la venta de productos de consumo masivo donde la decisión de compra se basa en el precio y la disponibilidad.
- **Venta relacional:** Aquí, el objetivo es construir una relación a largo plazo con el cliente. Se busca la satisfacción y lealtad del cliente más allá de una única transacción, fomentando repetidas compras y referencias.
- **Venta en línea:** Con el avance de la tecnología, la venta a través de plataformas digitales ha ganado prominencia. Este tipo de venta permite a las empresas alcanzar un público más amplio y realizar transacciones de manera más eficiente.

Cada tipo de venta ofrece ventajas específicas y puede ser más adecuado para ciertos productos, mercados y clientes. Por ejemplo, la venta personal y consultiva son esenciales en industrias donde el cliente necesita orientación y personalización, como en el sector de la tecnología o servicios financieros. Por otro lado, la venta en línea y transaccional son más efectivas para productos de consumo masivo donde la decisión de compra se basa en la

conveniencia y el precio. Además, adoptar un enfoque de venta relacional puede ser beneficioso para crear lealtad y retención del cliente a largo plazo.

### **Proceso de ventas**

De acuerdo con Cantero et al. (2021), el proceso de ventas es una serie de pasos que una empresa sigue para mover a un cliente potencial desde el primer contacto hasta la compra final del producto o servicio. Este proceso es de vital importancia para la eficacia y éxito de la gestión comercial de una empresa y este se encuentra bien definido incluye varias etapas críticas que aseguran una gestión eficiente y el logro de los objetivos comerciales. A continuación, se incluyen estas etapas:

1. **Prospección:** La primera etapa del proceso de ventas implica identificar y calificar a los clientes potenciales. Esto incluye la investigación y recopilación de información para determinar cuáles prospectos tienen mayor probabilidad de convertirse en clientes.
2. **Contacto Inicial:** Una vez identificados los prospectos, el siguiente paso es establecer contacto con ellos. Este contacto inicial puede ser a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, o reuniones en persona.
3. **Calificación:** Durante esta etapa, el vendedor evalúa las necesidades y el interés del prospecto. Esto implica hacer preguntas para entender mejor sus problemas y cómo el producto o servicio puede resolverlos.
4. **Presentación de Ventas:** Aquí, el vendedor presenta la solución al prospecto. Esta presentación debe estar alineada con las necesidades específicas del cliente y resaltar los beneficios del producto o servicio.
5. **Manejo de Objeciones:** Es común que los prospectos tengan objeciones o preocupaciones. El vendedor debe estar preparado para abordar estas inquietudes y proporcionar respuestas satisfactorias.

6. **Cierre de la Venta:** Esta etapa implica convencer al prospecto de tomar la decisión de compra. Existen varias técnicas de cierre que los vendedores pueden utilizar para asegurar el compromiso del cliente.
7. **Seguimiento y Postventa:** Después de cerrar la venta, es fundamental realizar un seguimiento para asegurar la satisfacción del cliente. Esto puede incluir soporte postventa, resolver cualquier problema que el cliente pueda tener, y mantener la relación a largo plazo.

Cada etapa del proceso de ventas debe ser ejecutada con precisión y profesionalismo para maximizar las oportunidades de cerrar ventas y asegurar la satisfacción del cliente. La prospección y el contacto inicial son fundamentales para identificar y atraer a los clientes potenciales correctos. La calificación permite entender las necesidades del cliente, lo que es crucial para personalizar la presentación de ventas y hacerla más efectiva. Manejar objeciones con habilidad puede transformar una negativa inicial en una venta exitosa. El cierre de la venta y el seguimiento postventa son igualmente importantes, ya que aseguran que el cliente esté satisfecho con su compra y esté dispuesto a repetir el negocio en el futuro.

### **Fuerza de ventas**

Es un componente esencial para ejecutar las estrategias y asegurar que los productos y servicios de la empresa lleguen a los clientes y su gestión efectiva de este proceso es importante para maximizar el rendimiento comercial y alcanzar los objetivos de negocio. Según Bullemore y Fransi (2020), la gestión de la fuerza de ventas implica varias actividades clave que se centran en la productividad y el rendimiento de los vendedores. Estas actividades incluyen el reclutamiento, la selección, la capacitación, la motivación y la supervisión de los vendedores. Además, es vital evaluar continuamente el desempeño de la fuerza de ventas para identificar áreas de mejora y asegurar que las metas comerciales se están cumpliendo.

La fuerza de ventas es el motor de la actividad comercial de una empresa. La efectividad de este equipo no solo depende de las habilidades individuales de los vendedores, sino también de la calidad de la gestión que reciben. El reclutamiento y la selección adecuados aseguran que solo los candidatos más calificados se unan al equipo. Una vez seleccionados, la capacitación continua es vital para mantener a los vendedores actualizados sobre las mejores prácticas y técnicas de ventas.

Las empresas deben diseñar sistemas de incentivos que se centren en recompensas financieras, debido a que la importancia de una gestión efectiva de la fuerza de ventas y ofrece una guía práctica para maximizar su potencial. Implementar estas prácticas puede llevar a un aumento significativo en la productividad y la satisfacción tanto del cliente como del empleado, lo que se traduce en un mayor éxito comercial a largo plazo. Esto ayuda a mantener un alto nivel de rendimiento y a garantizar que los objetivos de ventas se cumplan de manera eficiente.

### **Técnicas de ventas**

Las técnicas de ventas son métodos y estrategias empleadas por los vendedores para mejorar la efectividad de sus interacciones con los clientes, aumentando así la probabilidad de cerrar ventas y generar ingresos para la empresa. Estas técnicas abarcan una amplia variedad de acciones que incluyen la preparación y planificación de las ventas, la creación de relaciones con los clientes, la presentación del producto o servicio, y el manejo de objeciones.

Según Verastegui y Vargas (2021), las técnicas de ventas son fundamentales para optimizar el proceso de ventas y adaptarse a los cambios en el comportamiento de los consumidores. En el contexto actual, donde las ventas electrónicas y la comunicación continua con los consumidores son cruciales, estas técnicas permiten a los vendedores establecer relaciones más efectivas y duraderas con sus clientes, facilitando la transición de las ventas físicas a las ventas digitales.

## **Departamento de Ventas**

El departamento de ventas es el encargado de planificar, ejecutar y supervisar las actividades de venta de una empresa. Este departamento juega un papel crucial en la generación de ingresos y en la construcción de relaciones con los clientes. Tal como lo menciona Purizaca (2023), El departamento de ventas se encarga de la implementación de estrategias de marketing digital y comercialización de productos, así como de la interacción directa con los clientes para satisfacer sus necesidades y expectativas (p. 265).

El departamento de ventas es una unidad organizativa esencial dentro de cualquier empresa, responsable de la comercialización de productos o servicios y de generar ingresos para la organización. Su función principal es desarrollar e implementar estrategias de ventas eficaces que permitan alcanzar los objetivos comerciales establecidos por la empresa. Esta área es fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que su desempeño impacta directamente en los ingresos y la rentabilidad y su gestión efectiva de esta puede llevar a una mayor satisfacción del cliente, mayores ingresos y una mejor posición competitiva en el mercado.

## **Planificación de ventas**

La planificación de ventas es una función esencial en la gestión empresarial, ya que permite a las organizaciones establecer objetivos, estrategias y tácticas necesarias para alcanzar sus metas comerciales. La correcta planificación de ventas ayuda a coordinar los esfuerzos del equipo de ventas y a maximizar la efectividad de las actividades comerciales. Este proceso incluye la identificación de mercados objetivo, la previsión de ventas, la asignación de recursos, y la definición de métodos para medir y evaluar el rendimiento de ventas.

Como lo mencionan Robayo et al. (2020), la planificación de ventas se define como el proceso de desarrollar un conjunto de estrategias y tácticas específicas que guíen las actividades de ventas hacia el logro de los objetivos comerciales de la empresa, lo que implica una serie de

pasos sistemáticos que ayudan a las empresas a identificar oportunidades de mercado, asignar recursos de manera eficiente y monitorear el desempeño para asegurar el cumplimiento de los objetivos estratégicos (p. 47).

Un proceso de planificación bien estructurado permite a la organización anticipar cambios en el mercado y adaptarse rápidamente a nuevas condiciones. Además, ayuda a asegurar que todos los miembros del equipo de ventas estén alineados con los objetivos estratégicos de la empresa y trabajen de manera coherente hacia la consecución de estos objetivos y su implementación efectiva puede conducir a un aumento significativo en la eficiencia operativa y en el éxito comercial de la empresa.

### **Estrategia de Ventas**

La estrategia de ventas es un componente crítico para el éxito de cualquier empresa. Involucra la planificación y ejecución de tácticas diseñadas para alcanzar los objetivos de ventas y maximizar los ingresos. Según Cueva et al. (2023), una estrategia de ventas efectiva debe considerar diversos factores, desde la identificación del mercado objetivo hasta la implementación de métodos específicos para cerrar ventas, lo cual plan detallado que define como una empresa va a vender sus productos o servicios.

La estrategia de ventas es un elemento esencial en la gestión empresarial que abarca desde la segmentación del mercado hasta la evaluación del desempeño. Las tácticas promocionales y el manejo eficaz de la fuerza de ventas son cruciales para atraer y retener a los clientes. Finalmente, la medición y análisis continuo del desempeño permiten a las empresas ajustar sus estrategias en respuesta a los cambios en el mercado y mejorar continuamente sus procesos de ventas.

## **Factores que influyen en las ventas**

En el análisis de las ventas, es crucial identificar los factores que pueden influir en el comportamiento de compra de los consumidores. Estos factores pueden ser tanto internos como externos y afectan la decisión de compra de manera significativa. Según Giraldo et al. (2022), varios factores influyen en la intención de compra tanto física como en línea de los adultos mayores en supermercados, destacando la importancia de comprender estos elementos para mejorar las estrategias de ventas.

### **• Riesgos Percibidos**

Los riesgos percibidos, tanto en compras físicas como en línea, son determinantes importantes. El riesgo percibido se refiere a la incertidumbre y las posibles consecuencias negativas asociadas con la compra de un producto o servicio. Este riesgo puede ser funcional, financiero, físico, psicosocial y de tiempo. Los consumidores tienden a evaluar cuidadosamente estos riesgos antes de tomar una decisión de compra (Giraldo et al., 2022).

### **• Recomendación Voz a Voz (WOM)**

La recomendación personal o boca a boca (WOM) es una herramienta poderosa en la comunicación de marketing. Según el estudio, los adultos mayores dependen en gran medida de las recomendaciones de personas de confianza para reducir la incertidumbre y tomar decisiones de compra informadas. Esta influencia es aún más fuerte cuando hay altos riesgos percibidos asociados con la compra (Giraldo et al., 2022).

### **• Recomendación Electrónica (e-WOM)**

Con la penetración creciente de internet, la recomendación electrónica o boca a boca en línea (e-WOM) ha ganado importancia. Las opiniones y reseñas en línea de otros consumidores afectan significativamente la credibilidad de la marca y la intención de compra.

Los adultos mayores tienden a confiar en estas reseñas para validar sus decisiones de compra, especialmente en contextos de alta incertidumbre (Giraldo et al., 2022).

- **Credibilidad de Marca**

La credibilidad de la marca es un factor crucial que afecta tanto la intención de compra física como en línea. Una marca creíble, que cumple con sus promesas y tiene una reputación positiva, genera confianza entre los consumidores. Esto es especialmente importante para los adultos mayores, quienes valoran la confiabilidad y la experiencia de la marca antes de realizar una compra (Giraldo et al., 2022).

### **Calidad de servicio**

La calidad de servicio es un concepto fundamental en el ámbito comercial, ya que influye directamente en la satisfacción del cliente y en la percepción que este tiene de una empresa. En el contexto de las ventas, la calidad de servicio abarca desde la atención al cliente hasta la eficacia en la entrega de productos o servicios. Siguiendo el argumento de Mirabal (2021), la calidad de servicio en ventas se define como el conjunto de características y cualidades que un vendedor o empresa proporciona a sus clientes para satisfacer sus necesidades y expectativas de manera eficiente y efectiva (p. 2).

### **Clientes**

En el ámbito empresarial, comprender quién es el cliente y sus características es fundamental para desarrollar estrategias efectivas de marketing y ventas, definición que abarca tanto aspectos individuales como colectivos, destacando su papel crucial en el éxito de cualquier negocio. La importancia de la relación transaccional entre el cliente y la empresa, donde el cliente busca satisfacer una necesidad o deseo a través de la adquisición de productos o servicios ofrecidos por la empresa.

Según Zambrano Zevallos (2023), un cliente es una persona natural o jurídica que adquiere un bien, producto o servicio, y que, en consecuencia, mantiene una relación de compraventa con un establecimiento comercial, una comprensión integral que puede guiar a las empresas en la creación de relaciones sólidas y duraderas con sus clientes (p. 3), y la segmentación del mercado y la personalización de las estrategias de marketing son tácticas esenciales derivadas para la fidelización.

### **Fidelización de clientes**

La fidelización de clientes es un proceso clave para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Este concepto se refiere a las estrategias y acciones que las empresas implementan para mantener y aumentar la lealtad de sus clientes, asegurando que estos regresen y continúen utilizando los productos o servicios ofrecidos, ya que permite a las empresas crear experiencias únicas y personalizadas que resuenan con los clientes a un nivel sensorial y emocional.

Conforme a Dubuc (2022), la fidelización de clientes implica la creación de experiencias positivas y memorables que fortalecen el vínculo emocional y racional entre el cliente y la marca. La autora destaca que la fidelización no solo se trata de retener a los clientes, sino también de aumentar su valor a través de la satisfacción continua y el ofrecimiento de experiencias superiores. En este sentido, el marketing sensorial juega un papel crucial, ya que permite a las empresas conectar con los clientes a un nivel más profundo mediante la estimulación de los sentidos.

### **Motivación de ventas**

En el ámbito de las ventas, la motivación se refiere al proceso interno que impulsa a los vendedores a actuar de una manera determinada para alcanzar sus objetivos, es decir es un factor crucial que influye directamente en el rendimiento y la productividad de los equipos de ventas. Esta motivación puede ser intrínseca, cuando proviene de la satisfacción personal de

alcanzar metas y desafíos, o extrínseca, cuando está impulsada por recompensas externas como comisiones, bonos o reconocimientos.

Robayo Lerma et al. (2023) argumentan que la implementación de programas de motivación puede llevar a mejoras significativas en el desempeño del equipo de ventas, los cuales pueden incluir formación continua, oportunidades de desarrollo, metas claras y alcanzables, y sistemas de recompensas justos y transparentes. Asimismo, los líderes de ventas juegan un papel crucial en la motivación de sus equipos al proporcionar retroalimentación constructiva, reconocer los logros y fomentar un ambiente de trabajo positivo.

### **Niveles de ventas**

El concepto de niveles de ventas es fundamental en la evaluación del desempeño comercial de una empresa, se refiere a la cantidad de productos o servicios vendidos en un período determinado y es un indicador clave para medir el éxito financiero y la eficiencia operativa de una organización. Un nivel de ventas alto sugiere una fuerte demanda del mercado y una efectiva gestión de ventas, mientras que un nivel bajo puede indicar problemas en la oferta, competencia intensa, o deficiencias en la estrategia de ventas y marketing.

Conforme a Cueva et al. (2023), los niveles de ventas representan el volumen de transacciones comerciales realizadas por una empresa durante un tiempo específico. Este volumen puede medirse en unidades vendidas o en términos monetarios, y proporciona una visión clara del rendimiento del negocio en el mercado, que permite a las empresas identificar tendencias de crecimiento o decrecimiento, evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing y ventas, y tomar decisiones informadas para mejorar su posición competitiva.

## Marco metodológico

### Método

Durante la elaboración de este caso de estudio, se utilizó la metodología de investigación descriptiva, lo que facilita la recolección de datos e información mediante encuestas, proporcionando evidencia tangible sobre los factores que influyen en los niveles de venta de la Gasolinera Clyan. La metodología descriptiva permite analizar detalladamente diversos aspectos del negocio, como la percepción de los clientes, la calidad del servicio, y la efectividad de las estrategias de ventas implementadas, lo que es importante para obtener una comprensión clara y precisa de los elementos que afectan el rendimiento de ventas, lo cual respalda la información presentada en este estudio.

### Técnicas

- **Comparación:** Permitió analizar y comparar los datos presupuestados y ejecutados en el período que se realizó el estudio.
- **Encuesta:** Desempeñó un papel fundamental al proporcionar información valiosa sobre la distribución del presupuesto, permitiendo conocer cómo se manejan los recursos dentro de la organización.

### Instrumentos

- **Matriz comparativa:** La matriz comparativa se utilizó como una herramienta para analizar y presentar de manera clara lo presupuestado y lo ejecutado.
- **Cuestionario de encuesta:** Las encuestas se realizaron a los clientes de la organización para explorar aspectos específicos relacionados con la gestión presupuestaria y su impacto en el desarrollo de la comunidad.

## Población

La población de clientes del Gasolinera Clyan de la parroquia La Isla es de alrededor de 500 personas, quienes eligen comprar en esta empresa dado a la accesibilidad que ofrece. Esta información fue proporcionada por la gerencia de la institución.

## Muestra

Por lo tanto, para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\frac{z^2 p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Donde

n= tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

e = margen de error

z = puntuación z según el nivel de confianza

p= probabilidad a favor

**Para el cálculo se obtiene lo siguiente:**

$$\begin{aligned} n &= \frac{\frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2 * 500}\right)} \\ n &= \frac{\frac{0.9604}{0.0025}}{1 + \left(\frac{0.9604}{1.25}\right)} \\ n &= \frac{384.16}{1 + 0.76832} \end{aligned}$$

$$n = 217.645$$

Al redondear, el tamaño de la muestra es 218, es decir serán encuestadas 218 personas.

## Resultados

En el análisis de los niveles de venta en la gasolinera Clyan, se elaboró una matriz de comparación que permite identificar las variaciones y los factores que influyen en el consumo de combustible. Esta matriz compara las ventas en dólares entre el primer y el segundo semestre del año 2023. A continuación, se presenta la matriz de comparación detallada:

### Tabla

1.

*Matriz de comparación semestral para los niveles de venta en la Gasolinera Clyan periodo 2023*

Meses	Ventas del 2023 (USD)		Diferencia (USD)	%	Criterio
	Primer semestre	Segundo semestre			
Enero/ Julio	\$202.516,45	\$210.039,82	\$7.523,37	3,71%	Crecimiento
Febrero/ Agosto	\$175.123,78	\$195.487,10	\$20.363,32	11,63%	Crecimiento
Septiembre	\$187.485,22	\$180.145,67	,\$7.339,55	,3,91%	Decrecimiento
Abril/ Octubre	\$195.693,89	\$220.264,12	\$24.570,23	12,56%	Crecimiento
Mayo/ Noviembre	\$202.487,55	\$205.134,78	\$2.647,23	1,31%	Crecimiento
Junio/ Diciembre	\$210.569,48	\$250.789,34	\$40.219,86	16,04%	Crecimiento
<b>Total</b>	\$1.173.876,37	\$1.261.860,83	87,984.46	6.97%	Crecimiento

**Nota:** La matriz de comparación muestra los niveles de venta semestrales de la Gasolinera Clyan periodo 2023.

Los resultados de la aplicación de la encuesta se muestran a continuación:

**Tabla**

**1.**

***Conocimiento de la Gasolinera Clyan***

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por recomendación	128	58,72%
Servicio de ventas	55	25,23%
Precio del combustible	35	16,06%
Otros	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** La tabla anterior muestra porque medio conocen a la gasolinera Clyan.

**Tabla**

**2.**

***Recomendación de comprar en la Gasolinera Clyan***

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	117	53,67%
A veces	66	30,28%
Ocasionalmente	35	16,06%
Cada vez	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** la tabla 2 refleja los resultados de recomendación de la gasolinera Clyan.

**Tabla**

**3.**

***Satisfacción con la atención recibida por parte de los empleados de la gasolinera***

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	136	62,39%
Satisfecho	78	35,78%
Poco satisfecho	4	1,83%
Insatisfecho	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** La tabla anterior muestra la satisfacción de la atención brindado en gasolinera Clyan.

**Tabla 4.***Satisfacción de los productos y servicios de la gasolinera*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	148	67,89%
Satisfecho	66	30,28%
Poco satisfecho	4	1,83%
Insatisfecho	0	0,00%
Total	218	100,00%

**Nota:** la tabla 4 mide el nivel de satisfacción del servicio brindado en la gasolinera Clian.

**Tabla 5.***Precios del combustible y otros productos*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	7,34%
En desacuerdo	0	0,00%
Neutral	74	33,94%
De acuerdo	97	44,50%
Totalmente de acuerdo	31	14,22%
<b>Total</b>	218	100,00%

**Nota:** la tabla 5 refleja la satisfacción de los clientes con los precios del combustible en la gasolinera Clian.

**Tabla 6.***Importancia de la publicidad dentro del negocio*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	0	0,00%
Poco importante	0	0,00%
Neutral	109	50,00%
Importante	82	37,61%
Muy importante	27	12,39%
<b>Total</b>	218	100,00%

**Nota:** La tabla anterior muestra el nivel de importancia de la publicidad en la gasolinera Clian.

**Tabla 7.***Calificación del servicio de ventas al momento de realizar los pagos*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	74	33,94%
Bueno	136	62,39%
Regular	8	3,67%
Deficiente	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** La tabla 7 muestra la calificación del servicio al momento de realizar el pago en la gasolinera Clian.

**Tabla 8.***Calidad de los productos en la Gasolinera Clian*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	66	30,28%
Buena	144	66,06%
Regular	8	3,67%
Deficiente	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** La tabla 8 muestra la satisfacción con los productos brindados en la gasolinera Clian.

**Tabla 9.***Recomendación los servicios de la gasolinera a tus amigos y familiares*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente probable	82	37,61%
Probable	109	50,00%
Neutral	15	6,88%
Improbable	12	5,50%
Extremadamente improbable	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** La tabla 9 muestra que es probable que los clientes recomienden a la gasolinera Clian.

## Discusión de resultados

Los resultados del análisis de los niveles de venta en la Gasolinera Clyan revelan variaciones significativas entre el primer y el segundo semestre del año 2023. La matriz de comparación semestral mostró un crecimiento total del 6.97% en las ventas, destacando incrementos notables en algunos meses, como febrero-agosto (11.63%) y junio-diciembre (16.04%). Este crecimiento es indicativo de una aceptación positiva del mercado hacia los productos y servicios ofrecidos por la gasolinera, permitiendo cubrir los costos operativos y financiar proyectos de expansión, lo cual es esencial para asegurar la estabilidad financiera de la empresa.

El éxito en las ventas depende de varios elementos clave, como la calidad del producto, la satisfacción del cliente y las habilidades del vendedor. La calidad del producto y la satisfacción del cliente son fundamentales para mantener y aumentar las ventas, y las encuestas revelan que la mayoría de los clientes están muy satisfechos con la atención recibida y la calidad de los productos en comparación con otras estaciones de servicio. Este alto nivel de satisfacción sugiere que la gasolinera está cumpliendo adecuadamente con las expectativas de los clientes, porque la recomendación personal es una herramienta poderosa en la generación de nuevas ventas, resaltando la importancia de mantener una buena reputación y relaciones positivas con los clientes.

La calidad del servicio es otro factor que impacta directamente en la satisfacción del cliente y, por ende, en las ventas. La alta satisfacción con el servicio de ventas y la atención recibida en la Gasolinera Clyan indica que la gasolinera está gestionando eficientemente estos aspectos. La alta calidad del servicio es esencial para retener a los clientes y asegurar ventas continuas. Sin embargo, aunque las ventas han mostrado un crecimiento, la percepción neutral o ligeramente insatisfecha sobre la publicidad dentro del negocio sugiere que hay espacio para mejorar en esta área. Implementar estrategias de marketing más efectivas y comunicar

claramente las ventajas competitivas de la gasolinera podrían atraer a más clientes y aumentar aún más las ventas. La importancia de las estrategias de marketing para mejorar la visibilidad y la percepción del negocio entre los clientes.

El análisis detallado de los resultados indica que, aunque la Gasolinera Clyan ha logrado mantener una base de clientes fieles y satisfechos, existen áreas críticas que requieren atención para asegurar un crecimiento sostenido y enfrentar la competencia creciente. Es necesario mejorar las estrategias de marketing y mantener la calidad del servicio al cliente. Estas acciones, alineadas con los principios del marco conceptual, pueden fortalecer aún más la posición competitiva de la gasolinera y garantizar su éxito continuo en el mercado.

La importancia de las ventas como la principal fuente de ingresos para la mayoría de las empresas, y una disminución en sus niveles durante un período determinado podría indicar problemas en áreas como la estrategia de marketing, la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa. Además, la disminución de las ventas afecta directamente la liquidez de la empresa, limitando su capacidad para reinvertir en mejoras y adaptarse a las demandas del mercado. Por lo tanto, es esencial que la Gasolinera Clyan adopte medidas proactivas para mitigar estos riesgos y asegurar la estabilidad y crecimiento de las ventas.

La planificación de ventas ayuda a coordinar los esfuerzos del equipo de ventas y a maximizar la efectividad de las actividades comerciales. Este proceso incluye la identificación de mercados objetivo, la previsión de ventas, la asignación de recursos y la definición de métodos para medir y evaluar el rendimiento de ventas. Una estrategia de ventas bien definida y ejecutada puede proporcionar a la gasolinera una ventaja competitiva significativa, permitiéndole adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y mantener una posición fuerte frente a la competencia.

## Conclusiones

Se puede concluir que la gasolinera Clyan ha experimentado variaciones significativas en sus niveles de venta durante el año 2023, debido a que través de la matriz de comparación, se identificaron fluctuaciones tanto positivas como negativas, destacando un crecimiento del 6.97% en ventas totales entre el primer y el segundo semestre. Esta variabilidad sugiere la influencia de diversos factores externos e internos en el consumo de combustible. El análisis detallado permitió identificar periodos de crecimiento y decrecimiento, lo cual es esencial para comprender las dinámicas de venta y tomar decisiones informadas.

El análisis de las encuestas aplicadas a los clientes de la gasolinera Clyan revela una percepción mayormente positiva respecto a los servicios ofrecidos. Los clientes destacaron la calidad del servicio y la atención recibida, lo cual se refleja en altos niveles de satisfacción. Sin embargo, la publicidad y promoción de los servicios presentan oportunidades de mejora. La satisfacción del cliente es un indicador clave de la efectividad en la gestión del servicio al cliente y su impacto directo en las ventas. Estos resultados muestran que la gasolinera ha logrado mantener una base de clientes fieles y satisfechos, lo cual es fundamental para la sostenibilidad del negocio en un entorno competitivo.

El análisis de los datos recopilados permite identificar áreas de mejora en la estrategia de ventas de la gasolinera Clyan. Aunque los resultados muestran un crecimiento general en las ventas, es evidente que la implementación de estrategias de marketing más efectivas puede potenciar aún más estos resultados. La revisión de la percepción del cliente y la comparación de los niveles de venta indican que una mayor inversión en publicidad y promoción, así como la mejora continua en la calidad del servicio, son esenciales para mantener y aumentar los niveles de venta. La capacidad de adaptarse a las demandas del mercado y mejorar la visibilidad del negocio contribuirá significativamente al éxito a largo plazo de la gasolinera.

## **Recomendaciones**

Para abordar las variaciones significativas en los niveles de venta observadas en 2023, es recomendable realizar un análisis detallado de los factores externos, como la competencia y las condiciones económicas locales. Llevar a cabo estudios de mercado adicionales para comprender mejor las tendencias de consumo y los patrones estacionales. Estos estudios deben enfocarse en las preferencias de los clientes, comportamientos de compra y posibles cambios en la demanda que puedan influir en los niveles de venta, permitiendo ajustar las estrategias de ventas de manera más efectiva. Implementar un sistema de monitoreo continuo de las ventas y los factores que las afectan.

Desarrollar campañas de marketing que resalten la calidad del servicio y la atención personalizada, utilizando testimonios y casos de éxito. Explorar y aprovechar tanto canales de comunicación tradicionales como digitales para ampliar el alcance de las campañas publicitarias. Utilizar una combinación de medios, como redes sociales, correo electrónico, publicidad en medios locales y eventos comunitarios, asegurando una presencia constante y efectiva en el mercado. Implementar programas de fidelización que recompensen a los clientes recurrentes y promuevan la lealtad. Estos programas pueden incluir descuentos especiales, puntos de recompensa y promociones exclusivas, incentivando a los clientes a regresar y realizar compras adicionales.

Ofrecer programas de desarrollo profesional y capacitación en atención al cliente, ventas y marketing, mejorando las habilidades y competencias del equipo para proporcionar un servicio de alta calidad y eficiente. Implementar un sistema de retroalimentación regular con los clientes para ajustar y mejorar las estrategias. Utilizar encuestas, entrevistas y otras herramientas de retroalimentación para recopilar opiniones y sugerencias de los clientes, asegurando que las acciones tomadas estén alineadas con las expectativas y necesidades del mercado, permitiendo una mejora continua en el servicio y las estrategias de ventas.

## REFERENCIAS

- Bravo-Neira, G., & Matovelle-Romo, M. (2021). Diagnóstico de empresas de comercialización de artículos de consumo masivo. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 440-446. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576868967021>
- Bullemore Campbell, J., & Cristóbal Fransi, E. (2020). La gestión de las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del método Delphi aplicado a las empresas chilenas y propuestas de mejoras. *Revista Academia & Negocios*, 2(2), 1-16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863094001>
- Cantero-Cora, H., Herrera-González, Y., Leyva-Cardenosa, E., & Nápoles-Vargas, A. (2021). La gestión por procesos en una empresa Comercializadora del territorio holguinero. *Ciencias Holguín*, 27(2), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181566671001>
- Cordero-Naspud, E., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, C., & Cordero-Guzmán, D. (2020). Soluciones corporativas de inteligencia de negocios en las pequeñas y medianas empresas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 483-514. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576869215018>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588569075003>
- Dubuc-Piña, A.-I.-A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60-78. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576870356003>

- Giraldo Acosta, S., Cavazos Arroyo, J., Mayett Moreno, Y., & Calderón Valencia, C. (2022). Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 479-492. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21273974006>
- Malpartida-Maíz, O., Suguey Román-Córdova, V., & Salas-Canales, H. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *ACADEMO*, 10(2), 245-255. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=688276005009>
- Mirabal, A. (2021). CALIDAD DE SERVICIO. *Compendium*, 24(46). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88067978001>
- Purizaca Torres, A. (2023). Influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de una empresa. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 7(27), 263-275. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621977180003>
- Robayo Lerma, A., Valverde Mieles, J., & Castro Analuiza, J. (2020). El modelo del ciclo de vida del producto desde una perspectiva en las ventas del periodo 2016 – 2018 en el sector calzado de la ciudad de Ambato. *Revista Economía y Política*(32). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571163421006>
- Terán Guerrero, F., & García Paredes, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 248-260. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621965988005>

- Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41-54. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631006>
- Vivar-Astudillo, A., Erazo-Àlvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2020). La cadena de valor como herramienta generadora de ventajas competitivas para la Industria Acuícola. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 4-33. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576869215002>
- Ynzunza Cortés, C., & Izar Landeta, J. (2021). Las motivaciones, competencias y factores de éxito para el emprendimiento y su impacto en el desempeño empresarial. Un análisis en las MIPyMES en el estado de Querétaro, México. *Contaduría y Administración*, 66(1), 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39571753004>
- Zambrano Zevallos, L. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferreleczam. *Revista San Gregorio*, 1, 1-15. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2528-79072023000300001&nrm=iso](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072023000300001&nrm=iso)

## ANEXOS

## ANEXO I. Carta autorización

**Sindicato Parroquial De Choferes Profesionales De La  
"ISLA DE BEJUCAL"**

**FUNDADO EL 2 DE Agosto de 1985**

Constitución Jurídica N°. 438 Expedida Mediante Acuerdo Ministerial En Octubre 31 De 1985  
Afilados A Los Sindicatos: Al Cantón Baba, A La Provincia De Los Ríos Y A La Comisión Coordinadora  
De Los Sindicatos Cantonales Y Parroquiales Del País Y A La Federación De Choferes Profesionales Del Ecuador



Babahoyo, 6 de junio del 2024

Magister  
Eduardo Galeas Guijarro  
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**  
En su despacho.

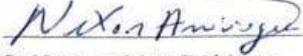
Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES** de la parroquia Isla de Bejucal del cantón Baba, provincia Los Ríos.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **EVELYN ANAHELI NAVARRO ULLOA** la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **NIVELES DE VENTAS EN LA GASOLINERA CLYAN EN PARROQUIA ISLA DE BEJUCAL CANTON BABA, DURANTE EL PERIODO 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente  
Nexar Arriciaga Rodriguez  
SECRETARIO GENERAL  
"SINDICATO CHOFERES PROFESIONALES"  
ISLA DE BEJUCAL



  
Sr. Nexar Arriciaga Rodriguez  
1203105992  
[nexararriciaga4@gmail.com](mailto:nexararriciaga4@gmail.com) - 0997125488

  
**RECIBIDO**  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
SECRETARIA FAFI  
02-06-24  
FECHA: 09:15  
HORA:

## ANEXO II. Análisis antiplagio


INFORME DE ANÁLISIS  
magister

# EVELYN ANAHELI NAVARRO ULLOA.

1%

Textos sospechosos



**< 1% Similitudes**

- 0% similitudes entre comillas
- 0% entre las fuentes mencionadas

**< 1% Idiomas no reconocidos**

- 0% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: EVELYN ANAHELI NAVARRO ULLOA..pdf

ID del documento: 7c84983110c5217a71cd4dd143e072f1ce9c657b

Tamaño del documento original: 385,05 kB

Autor: EVELYN ANAHELI NAVARRO ULLOA

Depositante: EVELYN ANAHELI NAVARRO ULLOA

Fecha de depósito: 25/7/2024

Tipo de carga: url\_submission

fecha de fin de análisis: 25/7/2024

Número de palabras: 7364

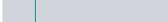
Número de caracteres: 49.170

Ubicación de las similitudes en el documento:

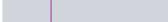


### ☰ Fuentes de similitudes

#### Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/movil/">www.redalyc.org</a>   Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio micr... <small>https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/movil/</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)

#### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/15869/1/E-UTB-FAFI-COM-000432.pdf">dspace.utb.edu.ec</a> <small>http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/15869/1/E-UTB-FAFI-COM-000432.pdf</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	 <a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/15871/1/E-UTB-FAFI-COM-000434.pdf">dspace.utb.edu.ec</a> <small>http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/15871/1/E-UTB-FAFI-COM-000434.pdf</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
3	 <a href="https://axial-erp.co/modulo-de-gestion-de-almacenes-e-inventario-optimizacion-de-niveles-de-exist...">axial-erp.co</a>   Módulo de Gestión de Almacenes e Inventario: Optimización de Nive... <small>https://axial-erp.co/modulo-de-gestion-de-almacenes-e-inventario-optimizacion-de-niveles-de-exist...</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	 <b>Documento de otro usuario</b> #3c4635 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	 <b>Documento de otro usuario</b> #c2a0bf El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

## ANEXO III. RUC de la empresa

## Consulta de RUC

RUC  
1291707048001

Razón social  
SINDICATO PARROQUIAL DE CHOFERES PROFESIONALES DE  
LA ISLA DE BEJUCAL

Estado contribuyente en el RUC

**ACTIVO**

Representante legal	
Nombre/Razón Social:	ARRICIAGA RODRIGUEZ NEXAR WILMAN
Identificación:	1203105992

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

**Actividad económica principal**

DEFENSA DE LOS INTERESES DE LOS SINDICATOS Y DE SUS AFILIADOS; ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES CUYOS AFILIADOS SON EMPLEADOS INTERESADOS PRINCIPALMENTE EN DAR A CONOCER SUS OPINIONES SOBRE LA SITUACIÓN LABORAL Y SALARIAL Y EN TOMAR MEDIDAS CONCERTADAS POR CONDUCTO DE SU ORGANIZACIÓN.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
SOCIEDAD	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1985-10-31	2023-09-09		

**ANEXO IV. Matriz de comparación semestral para los niveles de venta en la Gasolinera Clyn periodo 2023**

Meses	Ventas del 2023 (USD)		Diferencia (USD)	%	Criterio
	Primer semestre	Segundo semestre			
Enero/ Julio					
Febrero/ Agosto					
Septiembre					
Abril/ Octubre					
Mayo/ Noviembre					
Junio/ Diciembre					
<b>Total</b>					

**ANEXO V. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa**

1. ¿Cuál fue la razón por la que conoces la Gasolinera Clyan?
  - Por recomendación
  - Servicio de ventas
  - Precio del combustible
  - Otros
2. ¿Te han recomendado alguna vez comprar en la Gasolinera Clyan?
  - Siempre
  - A veces
  - Ocasionalmente
  - Cada vez
  - Nunca
3. ¿Está satisfecho con la atención recibida por parte de los empleados de la gasolinera?
  - Muy satisfecho
  - Satisfecho
  - Poco satisfecho
  - Insatisfecho
4. En general, ¿qué tan satisfecho estás con los productos y servicios de la gasolinera?
  - Muy satisfecho
  - Satisfecho
  - Poco satisfecho
  - Insatisfecho
5. ¿Estás de acuerdo con los precios del combustible y otros productos?
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Neutral
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
6. ¿Qué tan importante consideras la publicidad dentro del negocio?
  - No es importante

- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

7. ¿Cómo calificarías el servicio de ventas al momento de realizar los pagos de tus compras?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

8. En comparación con otras estaciones de servicio, ¿qué tan buena es la calidad de los productos en la Gasolinera Clyan?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Deficiente

9. ¿Qué probabilidades hay de que recomiendes los servicios de la gasolinera a tus amigos y familiares?

- Extremadamente probable
- Probable
- Neutral
- Improbable
- Extremadamente improbable

10. Para tu próxima compra, ¿qué probabilidades hay de que acudas a la Gasolinera Clyan?

- Muy probable
- Algo probable
- Puede o no puede
- Algo improbable
- Muy improbable
- Nada