



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL – SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**GESTIÓN DE VENTAS EN EL CENTRO VISUAL “ÓPTICA VERA” EN LA PARROQUIA SAN JUAN
PERIODO 2021**

EGRESADA:

TERESA LISBETH ZAMBRANO PEREIRA

TUTORA:

ING. KAREN DENISSE CABRERA GÓMEZ MSC

AÑO 2022

Contenido

1. Planteamiento del problema	3
2. Justificación.....	6
3. Objetivos del estudio	7
4. Líneas de investigación	8
5. Marco conceptual	9
6. Marco metodológico.....	21
7. Resultados	22
8. Discusión de resultados	24
9. Conclusiones	26
10. Recomendaciones	27
Referencias	28
Anexos	30

1. Planteamiento del problema

El Centro Visual “Óptica Vera”, con RUC 1204161861001, es un consultorio óptico ubicado en las calles 6 de Octubre y Justino Cornejo de la parroquia San Juan, provincia de Los Ríos. Se dedica a la realización de exámenes visuales y a la venta de productos para la mejora del rendimiento visual tales como lentes de contacto, monofocales, bifocales, antirreflejos, gafas protectoras, gafas graduadas, gafas filtrantes de las radiaciones solares, entre otros. El negocio inició sus actividades el 11 de Diciembre del año 2007 en el cantón Puebloviejo y luego en el 2018 se trasladó hacia la parroquia San Juan. El propietario es el licenciado optometrista Patricio Vera y también atiende su esposa la licenciada optometrista Jessica Zambrano. El local es alquilado y posee un rótulo en la parte superior con el nombre del negocio, el horario de atención, el servicio y los productos que ofrece. Esta empresa en la actualidad presenta los siguientes problemas:

El propietario de “Óptica Vera” no se ha interesado por invertir suficiente dinero para difundir publicidad del negocio lo que ocasiona que no dé a conocer información de la localización del establecimiento y del servicio y los productos que ofrece en la parroquia San Juan, solamente se difunden propagandas (ocasionalmente y en fechas cívicas como la cantonización de Puebloviejo y la parroquialización de San Juan) en un periódico local llamado “Informativo Mi Pueblo”, esto causa que la óptica no estimule el deseo de compra en los clientes y no atraiga clientes potenciales disminuyendo la oportunidad de concretar nuevas ventas.

Por otro lado, el propietario de “Óptica Vera” solamente realiza descuentos de los productos en el Día de la Madre, Navidad y Año Nuevo pero no se adapta a las actuales modalidades de promociones de venta que sí existen en la competencia como premios para clientes fieles, producto adicional por la compra y sorteos en redes sociales, esto produce escasa rotación de productos debido a la poca entrada de clientes porque no existen ofertas que capten su atención

ocasionando una disminución en la cantidad de productos vendidos y disminuyendo la capacidad de captar nuevos compradores para establecimiento.

De igual forma, el dueño del Centro Visual “Óptica Vera” no realiza un análisis para reconocer cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del negocio debido a que desconoce la existencia y utilidad de herramientas administrativas como la matriz FODA, esto ocasiona que exista una ineficiente gestión de las actividades de ventas porque se le dificulta tomar decisiones acertadas y además, no sepa cómo actuar ante amenazas, mitigar problemas internos que afecten a los ingresos monetarios del establecimiento ni sepa qué estrategias utilizar para satisfacer plenamente a los clientes y garantizar que sigan comprando en la óptica.

Así mismo, el propietario no se preocupa por mantener la fidelización al negocio de los clientes que ya existen en “Óptica Vera”, desconoce los gustos y preferencias de los mismos y tampoco se pone en la predisposición de atender quejas, reclamos o sugerencias, es decir no tiene una interacción directa con estos, por lo que en consecuencia no efectúa un adecuado servicio postventa ni aplica estrategias para retener compradores generando un impacto negativo a los ingresos del negocio. Por otra parte, el Centro Visual “Óptica Vera” cuenta con una página en Facebook, sin embargo, tiene escasa actividad en esta red social ya que actualmente la página está inactiva debido a que la última actualización que se realizó en el perfil de “Óptica Vera” fue el 16 de abril del 2021, esto causa que la óptica no atraiga compradores potenciales para el negocio y a su vez tenga un decrecimiento de clientes generando una disminución en el volumen de ventas del negocio.

Otro punto es que el propietario registra la información de las ventas diarias de manera manuscrita en un libro diario que le dificulta buscar rápidamente los nombres de los clientes que vuelven por una consulta para conocer el estado de su salud visual, este registro ineficaz causa que

tarde en hallar la información del paciente y se alargue el tiempo de espera ocasionando insatisfacción y molestias a los mismos, además este inconveniente también incide en que el dueño de la óptica constantemente cometa errores al momento de contabilizar las ventas totales del día.

Por otra parte, el Centro Visual “Óptica Vera” cuenta con una calidad de equipos ópticos para cuidar y mejorar el rendimiento visual de las personas, sin embargo, no cuenta con productos de última moda para el cuidado de la visión como gafas de sol, clips polarizados, accesorios decorativos para lentes de niños, lentes de contacto color fantasía o para Halloween, entre otros, esto se debe a que el propietario compra la mercadería de acuerdo a su percepción y no analiza las preferencias de los consumidores ni las tendencias en el mercado en productos para la salud visual.

Otro problema es que el dueño del Centro Visual “Óptica Vera” no efectúa una evaluación del volumen de ventas del negocio, esto es una actividad que pasa desapercibida para él debido a que desconoce su manejo y además por la dificultad que le representa calcular estos datos ya que la información de las ventas diarias de la óptica las registra de manera manuscrita en un libro diario y suele cometer errores al momento de contabilizar las ventas totales mensuales, esto ocasiona que el propietario pierda el interés en analizar y llevar un control en este aspecto del negocio y, por lo tanto, no establezca metas de ventas en la óptica.

Por último, el propietario del Centro Visual “Óptica Vera” no realiza promociones especiales para aquellas personas que ya son “clientes fieles”, ni conoce las razones por las cuales estas personas prefieren a “Óptica Vera” en lugar de la competencia, por lo tanto no sabe qué estrategias usar para retenerlos y solo se limita a realizar los mismos descuentos para todos los compradores que acuden al negocio sin premiar ni tener un trato especial para aquellos que siempre asisten a realizarse exámenes visuales y a comprar productos para el cuidado visual en el establecimiento.

2. Justificación

El estudio de caso se lleva a cabo para conocer deficiencias que están afectando a las ventas del Centro Visual “Óptica Vera”, es por esto que la realización del estudio de caso es significativa porque ayudará al propietario a solucionar problemas existentes en la gestión de las ventas y a hacer un análisis de los aspectos internos y externos del establecimiento. Así mismo, aportará recomendaciones que sirvan de guía al dueño del negocio para el correcto manejo de este procedimiento y de esa forma sabrá qué tácticas administrativas aplicar para superar estos obstáculos, mejorar el estado actual de la óptica, atraer consumidores potenciales, ser reconocido en la parroquia San Juan y satisfacer plenamente a los clientes.

El principal beneficiado de este estudio de caso es el propietario de “Óptica Vera” porque a través de la recolección de información específica y relevante de las actividades de ventas ejecutadas en el negocio y mediante la realización de una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) del establecimiento se elaborarán estrategias para mejorar los problemas hallados en los procesos de gestión de ventas, además, también serán beneficiados los clientes de la óptica porque sus exigencias serán mejor atendidas y sus necesidades estarán plenamente satisfechas.

Es así que el estudio de caso posee utilidad social y administrativa. Es de utilidad social porque mediante las recomendaciones proporcionadas el propietario cubrirá de mejor manera las necesidades de los clientes y por ende, estarán más satisfechos y preferirán comprar en “Óptica Vera” en lugar de la competencia. También, es de utilidad administrativa porque toda la información que se recabe de este estudio servirá de ayuda para que el dueño del establecimiento resuelva los inconvenientes que se le presenten y así pueda efectuar una adecuada gestión de las ventas del negocio.

3. Objetivos del estudio

Objetivo general

- Analizar la gestión de ventas en el Centro Visual “Óptica Vera” recopilando información relevante y específica de la situación actual del negocio.

Objetivos específicos

- Identificar los problemas que existen en el establecimiento mediante una entrevista al propietario.
- Determinar los factores internos y externos que inciden en la gestión de ventas del negocio a través de una matriz FODA.
- Recomendar estrategias que ayuden a mejorar los problemas de gestión de ventas mediante una encuesta a los clientes y el análisis de la información recopilada.

4. Líneas de investigación

El estudio de caso titulado “Gestión de ventas del Centro Visual “Óptica Vera” en la parroquia San Juan periodo 2021”, es un análisis del proceso de ventas llevado a cabo en el negocio mediante el cual se recopiló información relevante y específica de la situación actual del negocio para identificar los problemas que existen en el desarrollo y contexto de esta actividad, ya que es una tarea indispensable mediante la cual el negocio logra obtener ingresos económicos, 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 de la empresa “Óptica Vera” de la parroquia San Juan y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es un consultorio óptico que se dedica a la realización de exámenes visuales y a la venta de productos para la mejora del rendimiento visual, cuyo mercado está conformado por todas aquellas personas que tienen problemas en su visión y que mediante la adquisición de los productos que oferta la óptica, satisfacen su necesidad y mejoran su calidad de vida.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar es la gestión de ventas, la misma que es un proceso que abarca una serie de actividades mediante las cuales se logra administrar eficientemente los recursos humanos, materiales y financieros que tiene el negocio con el objetivo de ejecutar eficazmente las ventas y así obtener mayores ganancias, para conseguir aquello se establecen estrategias que permiten gestionar adecuadamente estas actividades, las mismas que se plantearán a través de recomendaciones en este documento.

5. Marco conceptual

El Centro Visual “Óptica Vera”, con RUC 1204161861001, es un consultorio óptico ubicado en las calles 6 de Octubre y Justino Cornejo de la parroquia San Juan, provincia de Los Ríos. Tiene 15 años en el mercado. El negocio inició sus actividades el 11 de Diciembre del año 2007 en el cantón Pueblo Viejo y luego en el año 2018 se trasladó hacia la parroquia San Juan. El propietario es el licenciado optometrista Patricio Vera y también atiende su esposa la licenciada optometrista Jessica Zambrano. El local es alquilado y está ubicado en una calle poco transitada; además, posee un rótulo en la parte superior con el nombre del negocio, el horario de atención, el servicio y los productos que ofrece.

El negocio se dedica a la realización de exámenes visuales y a la venta de productos para la mejora del rendimiento visual tales como lentes de contacto, monofocales, bifocales, antirreflejos, progresivos, gafas protectoras, gafas graduadas, gafas filtrantes de las radiaciones solares, entre otros. Dentro del local, tanto el propietario como su esposa, reciben al cliente, atienden su consulta, le realizan el examen visual y le venden el producto que se adapte a la necesidad del paciente. En “Óptica Vera” también se realiza descuentos de los productos en fechas especiales como el Día de la Madre, Navidad y Año Nuevo.

El Centro Visual “Óptica Vera” tiene como objetivos satisfacer plenamente a sus clientes mediante una atención de calidad, con amabilidad, paciencia y trato personalizado, además ofrecer los mejores productos para asegurar el éxito en los tratamientos de la mejora visual de los pacientes, así mismo tiene como visión consolidarse como el mejor consultorio óptico de la parroquia San Juan, a través del uso de los mejores equipos tecnológicos, la productividad y profesionalismo de su talento humano mediante la vocación por el servicio y la aplicación de valores como el compromiso, la profesionalidad, la calidez, y la calidad-excelencia.

Gestión de ventas

De acuerdo a Vélez Heredia (2020), la gestión de ventas es la base de toda empresa cuyas actividades se encuentran relacionadas al marketing, la compra, venta y la producción de diversos productos. Se encarga de todas las estrategias que se deben aplicar para que la empresa en cuestión tenga cierto nivel de éxito en el ámbito competitivo en el que se mueve, de ahí su importancia dentro de la empresa (pág. 10).

Para Aldama (2005, como se citó en Murillo Ruiz & Palacios Risco, (2013), pág. 19), la gestión de ventas “es un proceso donde intervienen diversos elementos que son necesarios para lograr que la venta sea exitosa y que a la vez satisfaga totalmente las necesidades de los clientes”.

Gil López (2020) plantea que la venta siempre consiste en un proceso que requiere de tiempo, esfuerzo y conocimiento para finalmente llegar a un intercambio de bienes o servicios. Por tanto, este camino sirve de las siguientes maneras:

- Conseguir una mejor venta.
- Satisfacer a los clientes.
- Ofrecer una mayor gama del catálogo de productos.
- Ser más eficientes en el servicio.
- Mejorar la calidad en todos los procesos (pág. 39).

Gómez (2022) expresa que la gestión de ventas es un proceso que desarrolla actividades estratégicas que se encargan de implementar técnicas de ventas para alcanzar las metas de una empresa de manera constante, abarca desde la contratación de la fuerza de ventas hasta la implementación de estrategias que van a potenciar la generación de ingresos y de valor agregado.

Ventajas de una correcta gestión de ventas:

Según Vélez Heredia (2020), las ventajas de contar con una buena gestión de ventas son:

- Ayuda a que el departamento de ventas obtenga mejores resultados y como consecuencia, que la empresa tenga unos beneficios mayores.
- Hace que la empresa sea mucho más eficaz.
- Detecta las posibles carencias que puede presentar la empresa.
- A través del análisis del mercado, detecta oportunidades para la empresa.
- Establece relación con los clientes reales y con clientes potenciales.
- Posibilita una adecuada estrategia en función del mercado y las posibilidades económicas de la empresa (pág. 11).

Actividades claves de la gestión de ventas

Análisis interno

A través del análisis interno se obtendrá información importante respecto a los recursos y capacidades específicos con que cuenta la empresa. Los recursos son los activos financieros, físicos, humanos e intangibles que emplea para desarrollar, manufacturar y entregar productos a sus clientes; representan qué posee la empresa. Por otro lado, sus capacidades son las habilidades y aptitudes con que cuenta para realizar las tareas requeridas por su actividad de negocios; constituyen el cómo realiza su trabajo. En conjunto, los recursos y las capacidades determinan cuáles son sus herramientas competitivas. Una vez concluido el análisis interno, los gerentes deben ser capaces de identificar las fortalezas y debilidades de la organización. Cualquier actividad en cuya

realización se destaca o los recursos únicos que tiene a su disposición, constituyen sus fortalezas. Las debilidades son las actividades que no realiza adecuadamente o los recursos que requiere pero de los que carece. (Robbins & Coulter, 2018, págs. 281-282)

Prettel Vidal (2016) afirma que el análisis interno permite establecer si los recursos de tipo económico, de tecnología, capacidad de producción, y de estructura organizativa, son los adecuados para enfrentar las condiciones del entorno. Analizar internamente a la compañía es definir las condiciones básicas requeridas para enfrentar el entorno: es identificar en qué es débil o en qué es fuerte y deben revisarse periódica y comparativamente con las oportunidades y amenazas del entorno, lo que resulta ser el mejor soporte para que la compañía defina objetivos claros y los mecanismos estratégicos para su logro, de los resultados de este análisis dependerá la capacidad de la compañía para enfrentar el entorno con sus oportunidades y amenazas.

Aspectos más importantes de un análisis interno:

-Recursos económicos

-Recursos tecnológicos de comunicación.

-Estrategias de marketing.

-Procesos logísticos.

-Estructura administrativa (finanzas, contabilidad, planeación, sistemas, marketing y las sub-áreas).

-Manejo de inventarios.

-Capacidad del elemento humano.

-Servicio al cliente (págs. 91-93).

Gama de productos

Talaya et, al, (2008, como se citó en Fernández Marcial, (2021), pág. 73) define como gama de productos al conjunto de servicios y productos que una organización oferta, esa totalidad de servicios se va a organizar en líneas de productos o conjunto de productos con características homogéneas, agrupados y diferenciados de otras líneas, bien porque se dirigen a un público o mercado distinto o porque atienden a una categoría o necesidad diferenciada de otras.

Funciones de cada tipo de producto

Díaz Iglesias (2022), indica que cuando las empresas analizan la composición de su gama de productos para la toma de decisiones es importante entender la complementariedad que puede existir entre estos. El conjunto de productos que comercializa la empresa puede configurarse eligiendo combinaciones que desempeñen determinadas funciones en la estrategia de ventas. Dentro de una misma gama, cada tipo de producto incluido puede tener una misión concreta:

- A. Cabezas de línea:** Son aquellos productos que aportan más beneficios a la entidad.
- B. Atracción o reclamo:** Aquellos bienes o servicios dentro de la gama que sirven para llamar la atención del cliente y le inducen a obtener más información para que al final adquiera otro producto más caro.
- C. Reguladores:** Son aquellos productos o servicios que tienen la finalidad de reducir o amortiguar las variaciones estacionales de determinados bienes.

D. Tácticos: Sirven para complicar las actuaciones de los competidores o surgen como reacción a alguna iniciativa de estos.

E. Productos que preparan para el futuro: Son aquellos productos más innovadores. Estos bienes aportarán una imagen de empresa innovadora en el mercado y le dan una ventaja competitiva dentro del sector. (pág. 48)

Estrategias de marketing

Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente debe responder a dos interrogantes: ¿qué tipos de clientes atenderemos (¿cuál es nuestro mercado meta?)? y ¿cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera (¿cuál es nuestra propuesta de valor?)? El mercado meta son los clientes a los que la empresa puede atender bien y de manera rentable. Por otro lado, la propuesta de valor es el conjunto de beneficios y valores que la empresa promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Tales propuestas de valor diferencian un empresa de otra y tratan de responder a la pregunta del cliente, ¿por qué debería yo comprar tu marca y no la de la competencia? Las empresas deben diseñar propuestas de valor fuertes que les proporcione la mayor ventaja dentro de sus mercados meta. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 9)

Publicidad

Pérez (2018) manifiesta que la publicidad es un medio de comunicación que surge con el propósito de informar al público sobre la existencia de un determinado producto o servicio, sin embargo, el avance de la producción en cantidad y en calidad, así como el aumento de la competitividad, constituyen los grandes retos para conseguir la atención de los receptores, por lo que la publicidad tiene que buscar nuevas estrategias para atraer a los

clientes. En este proceso, el uso de las imágenes y de las palabras referidas al entorno físico y cultural de los destinatarios es una herramienta básica para crear publicidad atractiva.

(pág. 12)

Marketing digital

De acuerdo a Solé & Campo (2020), “ser digital” es ser más que una empresa en Internet, es aprovechar los medios digitales. El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales. Estas son algunas de las estrategias de marketing digital que pueden usar las empresas para captar, retener y fidelizar clientes:

-Marketing de atracción: El público objetivo se siente atraído por la información que aporta la marca mediante el uso del content marketing que persigue tres objetivos: información, educación y entretenimiento.

-Marketing de retención: Intenta enamorar al cliente para que se quede contigo. Este se basa en la realidad de que es menos costoso mantener un cliente que conseguir uno nuevo. Para fidelizar a un cliente es fundamental tener una base de datos para poder optimizar la experiencia. Con este tipo de marketing se le ofrece información al cliente desde el inicio para hacerlo partícipe del proceso y personalizar al máximo la experiencia.

-Marketing de recomendación: Con esta estrategia se busca que los clientes hablen bien de la marca a su entorno, familiares y amigos para captar nuevos clientes. Se utiliza el índice universal NPS (Net Promotor Score) que se calcula a partir de la pregunta: ¿según su experiencia, hasta qué punto recomendaría la marca X a sus familiares y amigos en una escala del 0 al 10?, donde 0 es “seguro que no lo recomendaría” y 10 es “seguro que lo

recomendaría”. Las personas que responden entre 0 y 6 se consideran detractores, las que contestan 7-8 se consideran pasivos y las personas que puntúan con un 9 o 10 son los promotores. (págs. 15-19)

“En el marketing digital se utilizan herramientas tecnológicas para elaborar la estrategia de mercado, así como también llevar a cabo la comercialización y la comunicación entre la organización y los clientes” (Membriela-Pollán & Pedreira Fernández, 2019, pág. 2).

Promoción de ventas

Calvo Castro (2019) indica que la finalidad de una promoción no es fidelizar, puesto que muchas veces se opta por comprar un producto debido a la acción promocional en sí, y una vez se acaba, se vuelve al producto original. Este tipo de acciones han de programarse, ya que deben ser rentables para la empresa y tienen que cumplir los objetivos establecidos en el plan de marketing, además, habrá que realizar un estudio, para saber si tienen posibilidad de ser acertadas y, a su finalización, otro de control para comprobar si han sido propicias para la empresa, hay que hacer modificaciones, se pueden repetir o, por el contrario, no merecen la pena.

Las fases de toda planificación promocional son:

1. Realizar un estudio que confirme o no la necesidad de la promoción.
2. Establecer los objetivos.
3. Concretar los tipos de promoción que se utilizarán.
4. Realizar un calendario de las diferentes acciones.
5. Determinar el tipo de comunicación para dar a conocer la promoción.

6. Realizar un estudio previo.
7. Poner en marcha las acciones acordadas.
8. Evaluar las acciones llevadas a cabo. (págs. 53-54)

Registro de las ventas

El análisis de ingresos y gastos es un tema de mucha importancia, ya que de esto depende la realidad de un negocio, asimismo es imprescindible conocer si el negocio está generando beneficios. Un eficiente sistema contable es un apoyo y una ventaja para una empresa, ya que facilita el registro de la información, la mantiene ordenada, lo que permite una gestión eficientemente de los recursos, brinda información oportuna, en el momento adecuado, al mismo tiempo que dicha información es fiable, esto ayuda a la oportuna toma de decisiones. (Miranda Hidalgo, 2020, pág. 2)

Evaluación del volumen de ventas

Según los autores M. Moya & F. Moya (2019) el volumen de ventas dentro de las empresas es un tema interesante a tratar, ya que la razón de las unidades económicas es precisamente vender sus productos e incrementar sus ventas, que tiene como relación directa los ingresos económicos que estos generan, es decir si se vende más se incrementa los ingresos, y estos ingresos reportan utilidades. (pág. 10)

Sy Corvo (2019) indica que el volumen de ventas es la cantidad de productos que vende una empresa durante un período determinado. La venta o ingreso por ventas es la cantidad en dinero que obtiene una empresa durante el período que se evalúa, ambos conceptos se interconectan porque las ventas totales son iguales al volumen de ventas multiplicado por

el precio unitario. Por ejemplo, una organización vendió 500 unidades de un producto a \$4 cada uno, en este caso el volumen de ventas es de 500 y genera a dicha organización ventas periódicas de \$2000 lo que resulta de multiplicar las 500 unidades vendidas por el precio unitario de \$4.

La satisfacción del cliente

De acuerdo a Monroy Ceseña (2019) la satisfacción del cliente siempre será un aspecto importante para toda empresa. Últimamente, ésta se ha analizado como un factor clave en la estrategia de mercadotecnia de las empresas, lo que al mismo tiempo se analiza bajo un enfoque hacia la obtención de beneficios económicos. El nivel de satisfacción del cliente puede ser analizado desde la perspectiva de un ciclo de estado de ánimos que concluye con una respuesta positiva o negativa hacia el consumo presente y posterior por parte de los clientes. (pág. 71)

Gil López (2020) plantea que el servicio al cliente guarda una estrecha relación entre las expectativas del cliente y los deseos de la organización por alcanzar sus objetivos. Para ello la interacción y retroalimentación entre las personas es una de las claves en las que se debe estructurar la actuación para mejorar todo el proceso del servicio con única finalidad: mejorar la calidad del servicio a través de la mejora de la experiencia de compra del cliente para que repercuta de forma positiva en la organización. (pág. 11)

Según los autores Flórez Andrade & Maya Benavides (2022) desde el punto de vista del asesor comercial la satisfacción del cliente es garantizar la recompra y generar nuevos negocios partiendo de la base de que el cliente cuando está satisfecho es fiel, para ello existen actividades para garantizar la satisfacción del cliente:

-Desarrollar un sistema para escuchar la voz del cliente.

-Hacer un control periódico de estándares de ventas y satisfacción.

-Hacer uso de indicadores de satisfacción como número de quejas y reclamos y el índice de recompra. (pág. 39)

Fidelización de los clientes

La fidelización de clientes está directamente vinculada a la idea de calidad y servicio, ya que su vinculación genera el círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas ventas a un menor coste, y por lo tanto aumenta la rentabilidad y permite mejorar el servicio. La gestión eficiente de clientes y su satisfacción es una necesidad para lograr una ventaja competitiva a largo plazo. (Zamarreño Aramendia, 2020, págs. 40-41)

Recursos para analizar los factores que impactan en las ventas

Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Sánchez Huerta (2020) menciona que el análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO o FODA, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. Es también una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones. Cada sigla de un análisis FODA representa uno de los 4 atributos o variables que se estudian: F de fortalezas, D de debilidades, O de oportunidades y A amenazas. La forma visual de un

análisis FODA es una matriz de cuatro cuadrantes donde se listan las principales características y observaciones correspondientes a cada categoría mencionada. (pág. 9)

“El método FODA es un análisis de vulnerabilidad que se utiliza para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando a la empresa” (Rodríguez Trujillo, 2018, pág. 48).

El autor Méndez Martínez (2020) manifiesta que el análisis FODA consiste en una evaluación de los elementos centrales de la circunstancia de una organización, ya sea internos –fortalezas y debilidades- o externos –amenazas y oportunidades-. A partir de este se pueden crear matrices que relacionen y contrasten las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y posteriormente se identifiquen estrategias específicas, por ejemplo la de maximizar las fortalezas y oportunidades o la de minimizar las debilidades y las amenazas. (pág. 248)

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

“La Matriz EFE permite detallar, analizar y evaluar los factores externos (oportunidades y amenazas) de una empresa para conocer de qué forma la presencia de estos factores influyen de manera positiva o negativa en la organización” (Sarchi Salcedo, 2020, pág. 3).

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Rodríguez Trujillo (2018) plantea que la matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI) “es una herramienta que sirve para la formulación de estrategias, resume y evalúa las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas” (pág. 45).

6. Marco metodológico

Método

Se utilizó el método de investigación aproximación metodológica que permitió describir información relevante y específica sobre las actividades de gestión de ventas llevadas a cabo en “Óptica Vera” mediante la aplicación de técnicas de investigación como la entrevista, la encuesta y el análisis de la información recabada y también de instrumentos como el cuestionario de entrevista y de encuesta, y la matriz FODA para en base a los resultados obtenidos, recomendar estrategias que ayuden a solucionar los problemas hallados en los procesos de ventas del negocio.

Técnicas

Las técnicas que se aplicaron fueron la entrevista dirigida al propietario de “Óptica Vera” que permitió conocer las insuficiencias que existen en la gestión de las venta así como también los factores internos y externos que inciden en el negocio; la encuesta dirigida a los clientes que sirvió para conocer la opinión de estos respecto a la atención brindada en el local y, en base a ello elaborar recomendaciones que ayuden a mejorar aspectos específicos de la óptica aplicando también, para este mismo propósito, el análisis de la información recolectada a través de la matriz FODA.

Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron fueron el cuestionario de la entrevista dirigido al dueño del negocio mediante el cual se pudo conocer las deficiencias en las tareas de ventas como también en aspectos internos y externos del negocio; el cuestionario de la encuesta dirigido a los clientes para conocer el criterio de estos acerca del servicio brindado en la óptica y por último se utilizó el análisis de la información obtenida en la matriz FODA para, en base a todo esto, aportar sugerencias que permitan mejorar las deficiencias en los procesos de ventas del negocio.

7. Resultados

Al aplicar los instrumentos de recolección de la información tales como la entrevista y la encuesta se desprenden los siguientes resultados, cuyos aspectos más relevantes proporcionados por las unidades de observación, se detallan a continuación y son estos datos los que han servido de base para establecer conclusiones válidas:

Tabla 1.

Resultados de la entrevista aplicada al propietario de “Óptica Vera”.

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Qué problemas considera usted que son los que más afectan a las ventas de su negocio?	-Poca visibilidad del negocio. -Registro inadecuado de las ventas. -Deficientes promociones de ventas. -Escaso uso de las redes sociales para concretar ventas. -Insuficiente inversión en publicidad del negocio.
2	¿Cuáles considera usted que son las causas de los problemas que afectan a las ventas de su negocio?	-Escasos conocimientos administrativos. -Inadecuada administración de los ingresos del negocio. -Poco uso de las redes sociales para interactuar con los clientes (página de Facebook del negocio inactiva).
3	¿Cuáles considera usted que son las fortalezas de “Óptica Vera”?	-Productos de calidad. -Atención amable y personalizada. -Sala de espera amplia. -Instrumentos ópticos modernos. -Experiencia como optometrista. -Alquiler económico del local.
4	¿Cuáles cree usted que son las debilidades de su negocio?	-Incorrecta administración de los ingresos del negocio. -Ubicación inadecuada. -Insuficiente inversión en publicidad. -Escasa variedad de productos. -Inadecuado registro de las ventas.
5	Dentro del mercado, ¿cuáles son las oportunidades para la óptica?	-Capacidad para realizar campañas de salud visual. -Atraer clientes de todas las edades. -Realizar encuestas de satisfacción a los clientes. -Contratar los servicios de un profesional contable.
6	¿Cuáles cree usted que son las amenazas de “Óptica Vera”?	-Nuevas ópticas en la parroquia. -Extorsiones a propietarios de locales. -Crisis económica del país. -Cambios en los gustos de los clientes.

Fuente: Entrevista aplicada al propietario de “Óptica Vera”.

Elaborado por: Teresa Zambrano Pereira.

Al aplicar la encuesta a los clientes se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 2.

Promociones que le gustaría ver en “Óptica Vera”.

Opciones	Frecuencia	%
Sorteos en redes sociales	38	36.9%
Productos a mitad de precio en fechas especiales	28	27.2%
Premios para clientes fieles	18	17.5%
Producto adicional por la compra	19	18.4%
Total	103	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de “Óptica Vera”.

Elaborado por: Teresa Lisbeth Zambrano Pereira.

Tabla 3.

Aspectos que debe mejorar la óptica.

Opciones	Frecuencia	%
Publicidad	40	38.8%
Calidad	13	12.6%
Variedad de productos	41	39.8%
Atención al cliente	9	8.8%
Total	103	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de “Óptica Vera”.

Elaborado por: Teresa Lisbeth Zambrano Pereira.

Tabla 4.

Red social donde le gustaría encontrar información de “Óptica Vera”.

Opciones	Frecuencia	%
Facebook	39	37.9%
Instagram	32	31.1%
Tik Tok	19	18.4%
WhatsApp	13	12.6%
Total	103	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de “Óptica Vera”.

Elaborado por: Teresa Lisbeth Zambrano Pereira.

8. Discusión de resultados

El propietario manifestó que los problemas que están afectando al establecimiento son la ubicación inadecuada del local al no estar en la zona céntrica comercial de la parroquia sino en una zona poco transitada lo que causa que tenga menos posibilidad de captar nuevos clientes debido a la insuficiente visibilidad física del negocio, además mencionó otros problemas como el registro inadecuado de las ventas, el escaso uso de las redes sociales para captar nuevos clientes y concretar nuevas ventas y, la escasa inversión en publicidad para dar a conocer la óptica.

El propietario también indicó que los problemas que existen en el negocio se deben a que posee escasos conocimientos administrativos y por ello no gestiona adecuadamente los ingresos del negocio, adicional a esto, existe escasa variedad de productos y actualmente la página de Facebook de “Óptica Vera” está inactiva, por otro lado, para construir la matriz FODA se le consultaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la óptica a lo cual expresó que las fortalezas del negocio son que cuentan con instrumentos ópticos modernos para brindar un servicio de calidad en conjunto con la experiencia como optometrista y la atención amable y personalizada con una sala de espera amplia para comodidad de los clientes.

Al preguntarle acerca de las debilidades que considera que tiene la óptica, el propietario manifestó que son la incorrecta administración de los ingresos económicos, la ubicación inadecuada del local al no estar en la zona céntrica, la insuficiente inversión en publicidad, el deficiente uso de redes sociales para dar a conocer el negocio en la parroquia San Juan, así como la escasa variedad de productos, el inadecuado registro de las ventas y poseer pocos conocimientos administrativos son los factores negativos que le impiden gestionar correctamente las ventas en el establecimiento.

Respecto a las oportunidades para el negocio, el propietario respondió que pueden atraer consumidores de todas las edades y realizar encuestas de satisfacción a los clientes, así mismo gracias a la experiencia en optometría tiene la capacidad para realizar campañas de salud visual, sin embargo también mencionó que la existencia de nuevas ópticas en la parroquia, las extorsiones a propietarios de locales, la crisis económica del país y los cambios en los gustos de los clientes son las amenazas que afectan a la óptica.

Al aplicar la encuesta se obtuvo información relevante que ayudará al propietario de “Óptica Vera” a mejorar las gestiones de ventas que ha llevado cabo en el negocio a través del punto de vista de los clientes, para este propósito se seleccionaron los resultados de las tres preguntas más importantes de la encuesta por lo que al analizar los resultados de la tabla 2 respecto a las promociones que les gustaría ver en “Óptica Vera” el 36.9% de las personas encuestadas indicaron que les gustaría ver sorteos en redes sociales mientras que un 27.2% preferiría ver productos a mitad de precio en fechas especiales.

Por otro lado, al analizar los resultados de la tabla 3 acerca de los aspectos que consideran que debe mejorar la óptica, el 39.8% de los encuestados manifestó que debe existir variedad de productos así mismo un 38.8% expresó que también debe mejorarse la publicidad en el negocio. Luego, al analizar los resultados de la tabla 4 respecto a en qué red social le gustaría encontrar información de “Óptica Vera”, el 37.9% de las personas respondió que les gustaría encontrar información en Facebook mientras que un 31.1% manifestó que preferirían encontrar más información de la óptica en Instagram.

9. Conclusiones

Los problemas que existen en el negocio son la ubicación inadecuada del local, la inactividad en redes sociales junto con la escasa inversión en publicidad para difundir información y dar a conocer el establecimiento en la parroquia, promociones de ventas que no atraen a los clientes y además, los insuficientes conocimientos administrativos del propietario generan que registre y gestione inadecuadamente las operaciones de ventas en la empresa, estos inconvenientes han causado que la óptica no tenga visibilidad en la parroquia y por lo tanto tenga menor capacidad para captar nuevos clientes y concretar nuevas ventas.

Los factores internos que inciden en la gestión de ventas son las fortalezas del negocio como poseer instrumentos ópticos modernos, productos de calidad y la amplia experiencia del propietario como optometrista sin embargo, posee debilidades como la incorrecta administración de los ingresos, la insuficiente inversión en publicidad y la escasa variedad de productos que afectan negativamente en las ventas ya que impiden que satisfaga totalmente a los clientes y atraiga a nuevos compradores. Así mismo, los factores externos que influyen en la gestión de ventas de la empresa son las amenazas del entorno como la aparición de nuevas ópticas en la parroquia, la crisis económica del país y los cambios en los gustos de los clientes pero a pesar de ello la óptica también cuenta con oportunidades que puede aprovechar como atraer clientes de todas las edades y realizar campañas de salud visual.

Por otro lado, acorde a los resultados extraídos del análisis de la información de la encuesta a los clientes se considera que el propietario debe realizar con más frecuencia promociones de ventas como sorteos en redes sociales y descuentos de productos en fechas especiales, también debe difundir más publicidad del local y debe existir más variedad de productos y así mismo debe publicar más información de la óptica en las redes sociales como Facebook e Instagram.

10. Recomendaciones

Continuar ofreciendo productos de calidad para destacar ante la competencia aprovechando la atracción de clientes de todas las edades, además contratar los servicios de un profesional contable que ayude a administrar correctamente los ingresos del negocio para gestionar y registrar adecuadamente las operaciones de ventas en la empresa. Así mismo, aprovechar la amplia experiencia del propietario como optometrista para crear contenido atractivo en redes sociales con el objetivo de mantenerse en comunicación con los clientes y atraer a consumidores potenciales, del mismo modo realizar campañas de salud visual en la parroquia para diferenciarse ante la competencia.

Realizar con más frecuencia promociones de ventas como sorteos en redes sociales y descuentos de productos en fechas especiales para incentivar el deseo de compra en los clientes y fidelizarlos a la empresa y, a su vez captar la atención de nuevos consumidores. De igual forma, publicar más información y contenido de la óptica en las redes sociales como Facebook e Instagram con la finalidad de posicionarse en la mente de los consumidores y posibles clientes para promocionar el negocio, generar más oportunidades de ventas y competir al mismo nivel de otras empresas.

Adicionalmente, mantener la atención amable y personalizada mediante el asesoramiento profesional durante y después de la compra con el objetivo de brindar productos acorde a los gustos de cada cliente y así garantizar que la óptica siga siendo la mejor alternativa para satisfacer sus necesidades, así mismo aprovechar la amplitud de la sala de espera para acondicionarla con un televisor y muebles cómodos que permitan brindar una experiencia agradable a los usuarios mientras dura su estancia en el establecimiento con el propósito de mantener la óptica en la mente del consumidor.

Referencias

- Calvo Castro, A. (2019). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Madrid, España: Editorial Síntesis, S. A. <https://doi.org/978-84-9171-288-6>
- Díaz Iglesias, S. (2022). *Política de producto*. Madrid, España: ESIC Editorial. <https://doi.org/8418944684,9788418944680>
- Fernández Marcial, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de Producto. *Biblioteca Nacional de Cuba José Martí*, 11(4), 64-78. <https://doi.org/0006-176X>
- Flórez Andrade, J., & Maya Benavides, J. L. (2022). *Marketing de escalamiento: Como gestionar el plan de marketing*. ADIEC. Asoc. Docentes Investigadores & Emprendedores del Caribe. <https://doi.org/9584925342,9789584925343>
- Gil López, J. V. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Elearning, S.L. <https://doi.org/978-84-18214-81-3>
- Gómez, I. (24 de Febrero de 2022). *Conoce qué es la gestión de ventas y lleva a tu empresa a alcanzar las metas deseadas*. Retrieved 26 de Julio de 2022, from Crehana.com: <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-gestion-ventas/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación. <https://doi.org/978-607-32-1723-1>
- Membriela-Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (Diciembre de 2019). Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 1-22. <https://doi.org/2174-3835>
- Méndez Martínez, J. L. (2020). *Políticas públicas: Enfoque estratégico para América Latina*. Fondo de Cultura Económica. <https://doi.org/6071668034,9786071668035>
- Miranda Hidalgo, S. M. (2020). Análisis de ingresos y gastos del año 2019 del Comercial Padilla. *Análisis de ingresos y gastos del año 2019 del Comercial Padilla*. Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador. Retrieved 27 de Junio de 2022, from <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8539/E-UTB-FAFI-ICA-000382.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monroy Ceseña, M. A. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11(1), 70-87. <https://doi.org/208/425>
- Moya Quedo, M., & Moya Quedo, F. (2019). El volumen de ventas y su relación con los ingresos económicos de la empresa La Casa de la Pachamanca 2019. *El volumen de ventas y su relación con los ingresos económicos de la empresa La Casa de la Pachamanca 2019*. Universidad Nacional "Hemilio Valdizán", Huánuco, Perú. Retrieved 27 de Junio de 2022, from <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5520/TAD00684M88.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Murillo Ruiz, P. J., & Palacios Risco, T. E. (2013). Diseño de un sistema de control interno en el área de ventas de la botica Farma Cartavio en el periodo 2013. *Diseño de un sistema de control interno*

- en el área de ventas de la botica Farma Cartavio en el periodo 2013.* Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Retrieved 24 de Junio de 2022, from repositorio.upao.edu.pe: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/128/1/MURILLO_PABLO_DISENO_SIS_TEMA_CONTROL.pdf
- Pérez, R. M. (2018). LA PUBLICIDAD COMO CONSTRUCCIÓN SEMIÓTICA. *Ciencia y Sociedad*, 43(2), 11-23. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22206/cys.2018>
- Prettel Vidal, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. <https://doi.org/9587624653,9789587624656>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2018). *Administración* (Decimotercera ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2018. <https://doi.org/978-607-32-4337-7>
- Rodríguez Trujillo, R. R. (2018). *Planificación Estratégica*. Lima: UPLA. Retrieved 21 de Junio de 2022, from https://www.researchgate.net/profile/Roy-Rodriguez-Trujillo/publication/327154694_PLANIFICACION_ESTRATETICA/links/5b7cfce2299bf1d5a71ba7c1/PLANIFICACION-ESTRATETICA.pdf
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok. <https://doi.org/8468552852,9788468552859>
- Sarchi Salcedo, C. O. (2020). ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS PARA CELULARES EN LA CIUDAD DE MACHALA. *ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS PARA CELULARES EN LA CIUDAD DE MACHALA*. Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador. Retrieved 28 de Junio de 2022, from http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15969/1/E-10433_SARCHI%20SALCEDO%20CARLOS%20OSWALDO.pdf
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. Madrid, España: ESIC Editorial. <https://doi.org/8418415231,9788418415234>
- Sy Corvo, H. (29 de Julio de 2019). *Lifeder*. Lifeder: https://www.lifeder.com/volumen-de-ventas/#En_que_consiste_el_volumen_de_ventas
- Vélez Heredia, C. (2020). *COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. España: Editorial Elearning, S.L. <https://doi.org/978-84-17446-54-3>
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas*. España: Editorial Elearning S.L. <https://doi.org/978-84-18214-28-8>

Anexos

Anexo 1. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes	
Apellidos y nombres VERA MUÑOZ TEOFILO PATRICIO		Número RUC 1204161861001	
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN GENERAL	Artesano No registra	
Fecha de registro 09/12/2009	Fecha de actualización 12/05/2022		
Inicio de actividades 09/12/2009	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra	
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / PUEBLO VIEJO		Obligado a llevar contabilidad NO	
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO	
Domicilio tributario			
Ubicación geográfica			
Provincia: LOS RIOS Cantón: PUEBLO VIEJO Parroquia: SAN JUAN			
Dirección			
Calle: 6 DE OCTUBRE Número: S/N Intersección: CALLE 1 Referencia: FRENTE A LA IGLESIA EVANGELICA			
Medios de contacto			
Email: jessika_zam@hotmail.com Celular: 0986161940			
Actividades económicas			
• G47731201 - VENTA AL POR MENOR DE EQUIPO ÓPTICO Y ACTIVIDADES DE LAS ÓPTICAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. • Q86901301 - ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA REALIZADAS POR PERSONAL ESPECIALIZADO EN OPTOMETRÍA Y OFTALMOLOGÍA QUE NO SE LLEVAN A CABO EN HOSPITALES NI TENGAN LA PARTICIPACIÓN DE MÉDICOS NI DE ODONTÓLOGOS.			
Establecimientos			
Abiertos 1	Cerrados 0		
Obligaciones tributarias			
• 2011 DECLARACION DE IVA			
ⓘ Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.			
Números del RUC anteriores			
No registra			

1/2

www.sri.gob.ec



Anexo 2. Red conceptual

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO				
TEMA: Gestión de ventas del Centro Visual “Óptica Vera” de la parroquia San Juan.				
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
GESTIÓN DE VENTAS	Definición	Gestión de ventas		<p>Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial– (Vélez Heredia, 2020) LINK: https://books.google.com.ec/books?id=vSLtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+ventas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false</p> <p>Diseño de un sistema de control interno en el área de ventas de la botica Farma Carta vio en el periodo 2013 - (Murillo Ruiz & Palacios Risco, 2013) LINK: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/128/1/MURILLO_PABLO_DISENO_SISTEMA_CONTROL.pdf COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente - (Gil López, 2020) LINK: https://books.google.com.ec/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewil6pHgiZf5AhWbRzABHdaXA9IQ6AF6BAGBEAI#v=onepage&q&f=false</p> <p>Conoce qué es la gestión de ventas y lleva a tu empresa a alcanzar las metas deseadas - (Gómez, 2022) LINK: https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-gestion-ventas/</p>
	Aspectos de Gestión de ventas	Ventajas		<p>Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial–(Vélez Heredia, 2020) LINK: https://books.google.com.ec/books?id=vSLtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+ventas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=one</p>

			page&q&f=false
Elementos claves de la gestión de ventas	Análisis interno	Administración-(Robbins & Coulter, 2018) LINK: http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/2704 Marketing una herramienta para el crecimiento – (Prettel Vidal, 2016) LINK: https://books.google.com.ec/books?id=hzOjDwAAQBAJ&dq=matriz+efi&source=google_navlinks_s	
	Gama de productos	Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto - (Fernández Marcial, 2021) LINK: http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205	
	Funciones de cada tipo de producto	Política de producto - (Díaz Iglesias, 2022) LINK: https://books.google.com.ec/books?id=Qv9vEAAAQBAJ&pg=PA51&dq=cartera+de+productos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEWj1wIbmm8f4AhVUtoQIHUpyCdcQ6AF6BAGKEAI#v=onepage&q=cartera%20de%20productos&f=false	
	Estrategias de marketing	Fundamentos de marketing - (Kotler & Armstrong, 2013) LINK: http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/518	
	Publicidad	La publicidad como construcción semiótica - (Pérez, 2018) LINK: https://repositoriobiblioteca.intec.edu.do/bitstream/handle/123456789/2265/10.22206cys.2018.v43i2.pp11-23.pdf?sequence=1&isAllowed=y	
Marketing digital	Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión-(Membela-Pollán & Pedreira Fernández, 2019) LINK: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=74072		

			<p>47</p> <p>Marketing digital y dirección de e-commerce - (Solé & Campo, 2020)</p> <p>LINK: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=marketing+digital+concepto&ots=g3WxZpZVYq&sig=5DtzmPltxH6GaASisepbOc3_VA#v=onepage&q=marketing%20digital%20concepto&f=false</p>
	Promoción de ventas		<p>Gestión de productos y promociones en el punto de venta - (Calvo Castro, 2019)</p> <p>LINK: https://www.sintesis.com/data/indices/9788491712886.pdf</p>
	Registro de ventas		<p>Análisis de ingresos y gastos del año 2019 del Comercial Padilla - (Miranda Hidalgo, 2020)</p> <p>LINK: http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8539/E-UTB-FAFI-ICA-000382.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>
	Evaluación del volumen de ventas		<p>El volumen de ventas y su relación con los ingresos económicos de la empresa La Casa de la Pachamanca 2019 - (M. Moya & F. Moya, 2019)</p> <p>LINK: https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5520/TAD00684M88.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p> <p>En qué consiste el volumen de ventas - (Sy Corvo, 2019)</p> <p>LINK: https://www.lifeder.com/volumen-de-ventas/#En_que_consiste_el_volumen_de_ventas</p>
	La satisfacción del cliente		<p>Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida - (Monroy Ceseña, 2019)</p> <p>LINK: http://app.eam.edu.co/ojs/index</p>

		<p>.php/sinapis/articulo/view/208/425</p> <p>COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente - (Gil López, 2020)</p> <p>LINK: https://books.google.com.ec/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewil6pHgjZf5AhWbRzABHdaXA9IQ6AF6BAGBEAI#v=onepage&q&f=false</p> <p>Marketing de escalamiento: Como gestionar el plan de marketing - (Flórez Andrade & Maya Benavides, 2022)</p> <p>LINK: https://books.google.com.ec/books?id=bW57EAAAQBAJ&pg=PA39&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewil6pHgjZf5AhWbRzABHdaXA9IQ6AF6BAGBEAI#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false</p>
	Fidelización de los clientes	<p>Marketing y ventas - (Zamarreño Aramendia, 2020)</p> <p>LINK: https://books.google.com.ec/books?id=PsjlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+ventas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20ventas&f=false</p>
Recursos para analizar los factores que impactan en las ventas	Análisis FODA	<p>Análisis FODA o DAFO - (Sánchez Huerta, 2020)</p> <p>LINK: https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=foda&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=foda&f=false</p> <p>Políticas públicas: Enfoque estratégico para América Latina. - (Méndez Martínez, 2020)</p> <p>LINK: https://books.google.com.ec/books?id=OwjtdwAAQBAJ&pg=PA249&dq=analisis+foda&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewi7meaQu5X5AhVytoQIHZmYAT4Q6AF6BAGBEAI#</p>

			v=onepage&q=analisis%20foda&f=false Planificación Estratégica - (Rodríguez Trujillo, 2018) LINK: https://www.researchgate.net/profile/Roy-Rodriguez-Trujillo/publication/327154694_PLANIFICACION_ESTRATEGICA/links/5b7cfce2299bf1d5a71ba7c1/PLANIFICACION-ESTRATEGICA.pdf
	Matriz EFE		Análisis estratégico de una empresa comercializadora de accesorios para celulares en la ciudad de Machala - (Sarchi Salcedo, 2020) LINK: http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15969/1/E-10433_SARCHI%20SALCEDO%20CARLOS%20OSWALDO.pdf
	Matriz EFI		Planificación Estratégica - (Rodríguez Trujillo, 2018) LINK: https://www.researchgate.net/profile/Roy-Rodriguez-Trujillo/publication/327154694_PLANIFICACION_ESTRATEGICA/links/5b7cfce2299bf1d5a71ba7c1/PLANIFICACION-ESTRATEGICA.pdf

Anexo 3. Taxonomía de Bloom

"TAXONOMIA DE BLOOM"

NIVELES COGNOSCITIVOS					
CONOCIMIENTO Recordar información	COMPRENSIÓN Interpretar información poniéndola en sus propias palabras	APLICACIÓN Usar el conocimiento o la generalización en una nueva situación	ANÁLISIS Dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas	SÍNTESIS Juntar o unir, partes o fragmentos de conocimiento para formar un todo y contruir relaciones para situaciones nuevas.	EVALUACIÓN Hacer juicios en base a criterios dados.
Anunciar	Clasificar*	Aplicar	Analizar	Adaptar	Aceptar
Bosquejar	Comparar*	Calcular	Asociar	Arreglar	Aportar
Citar	Contrastar*	Cambiar*	Asumir	Cambiar*	Apreciar
Contar	Convertir*	Comprobar	Calcular	Coleccionar	Aprobar
Copiar	Dar ejemplo	Computar	Categorizar*	Combinar	Argumentar
Definir	Describir	Contrastar*	Clasificar*	Compilar	Avaluar
Deletrear	Discutir	Construir*	Comparar*	Componer	Categorizar*
Decir	Distinguir*	Convertir*	Componer	Concluir	Clasificar*
Encontrar	Explicar*	Demostrar	Concluir*	Construir*	Calificar
Enlistar	Expresar	Desarrollar*	Contrastar*	Crear	Comparar*
Escoger*	Identificar*	Dibujar*	Cuestionar	Deducir	Concluir*
Escribir	Ilustrar*	Dramatizar	Criticar*	Definir	Considerar
Etiquetar	Informar	Ejemplificar	Descubrir*	Desarrollar*	Criticar*
Hacer una lista	Interpretar*	Emplear	Desmenuzar	Desenvolver	Debatir
Identificar*	Ordenar	Ensamblar*	Destacar	Dirigir	Decidir
Indicar	Parafrasear	Entrevistar	Dibujar*	Diseñar	Defender*
Leer	Poner en orden	Escoger*	Diagramar	Elaborar	Determinar
Listar	Reafirmar	Estimar*	Diferenciar	Eliminar	Descubrir
Localizar	Reconocer	Extrapolar*	Discutir	Ensamblar*	Disputar
Nombrar	Resumir	Fabricar*	Discriminar	Escribir	Dar importancia
Nominar	Traducir	Ilustrar*	Disecar	Escoger*	Deducir
Mostrar	Revisar	Interpolar	Distinguir*	Establecer	Emitir un juicio
Recitar	Seleccionar*	Interpretar*	Dividir	Especificar	Estimar
Recordar		Hacer uso de	Elegir	Examinar*	Evaluar
Registrar		Manipular	Encuestar	Fabricar*	Escoger
Relatar		Modelar	Ensamblar*	Formular	Explicar*
Repetir		Modificar	Estimar*	Gestionar	Establecer criterio
Reportar		Mostrar	Examinar	Generalizar	Influenciar
Reproducir		Operar	Experimentar*	Hacer	Influir
Rotular		Organizar*	Explicar*	Hipotetizar	Interpretar*
					Juzgar

Parear		Planear*	Extrapolar*	Idear	Justificar
Seleccionar*		Practicar	Funcionar	Imaginar	Lograr
Subrayar		Preparar*	Inducir	Implementar	Marcar
Organizar*		Producir*	Inferir	Inventar	Medir
Duplicar		Programar	Inspeccionar	Integrar	Opinar
Enumerar		Realizar	Subdividir	Interpretar*	Percibir
Memorizar		Redactar*		Maximizar	Premiar
Ordenar		Relatar		Minimizar	Priorizar
Reconocer		Resolver*		Modificar	Probar
Relacionar		Traducir		Organizar*	Recomendar
		Transformar		Originar	Reglamentar
		Trazar*		Planear*	Reprobar
		Usar		Preparar*	Seleccionar*
		Utilizar		Prescribir	Significar
		Esbozar		Proponer	Valorar
		Solucionar		Producir*	Valuar
				Reconstruir	Atacar
				Resolver*	Elegir
				Reunir	Predecir
				Suceder	Otorgar puntaje
				Suponer	Apoyar
				Teorizar	
				Trazar*	
				Recopilar	
				Redactar*	
				Sintetizar	

* Verbos que se pueden aplicar en otros niveles cognoscitivos.

CRÉDITOS:

Ciencia y Técnica administrativa (CyTA), 2006. Curso: Desarrollo de software educativo: aprendiendo en Internet. Recuperado en Septiembre de 2006 en: <http://www.cyta.com.ar/elearn/wq/bloom.htm>

EDUTEKA, Tecnologías de Información y Comunicación para Enseñanza Básica y Media (2003). Taxonomía de Bloom. Recuperado en Septiembre de 2006, de: <http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomCuadro.php3>.

Anexo 4. Matriz de consistencia metodológica

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
Identificar los problemas que existen en el establecimiento mediante una entrevista al propietario.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pedir autorización al propietario para realizarle la entrevista. 2. Acordar un día y una hora específicos para realizar la entrevista. 3. Formular las preguntas en base al objetivo. 4. Revisar si las preguntas están correctamente formuladas. 5. Realizar un orden de las preguntas a realizar en la entrevista. 6. Redactar las preguntas de la entrevista en una hoja en Word. 7. Realizar la entrevista al propietario en el día y la hora acordados. 8. Analizar la información obtenida de la entrevista. 	Entrevista	Cuestionario de entrevista	Matriz de resultados
Determinar los factores internos y externos que inciden en la gestión de ventas del negocio a través de una matriz FODA.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un cuadro de 3 filas x 3 columnas. 2. En la segunda y tercera columna colocar las fortalezas y oportunidades respectivamente. 3. En la segunda y tercera fila colocar las debilidades y amenazas respectivamente. 4. En la segunda fila de la segunda columna colocar las fortalezas que ayuden a mitigar las debilidades y así sucesivamente con las oportunidades y amenazas. 	Entrevista	Cuestionario de entrevista	Matriz FODA
Recomendar estrategias que ayuden a mejorar los problemas de gestión de ventas mediante una encuesta a los clientes y el análisis de la información recopilada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la información obtenida la encuesta a los clientes y de la matriz FODA. 2. Redactar las conclusiones del caso de estudio. 3. Redactar las recomendaciones en base a los análisis la encuesta a los clientes, la matriz FODA y las conclusiones. 	-Encuesta -Análisis de información	-Cuestionario de encuesta -Matriz FODA	-Matriz de resultado de encuesta -Recomendaciones.

Anexo 5. Entrevista aplicada al propietario de “Óptica Vera”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA



PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE
“ÓPTICA VERA”

Objetivo específico 1: Identificar los problemas que existen en el establecimiento mediante una entrevista al propietario.

- 1. ¿Qué problemas considera usted que son los que más afectan a las ventas de su negocio?**
- 2. ¿Cuáles considera usted que son las causas de los problemas de su negocio?**
- 3. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas de “Óptica Vera”?**
- 4. ¿Cuáles cree usted que son las debilidades de su negocio?**
- 5. Dentro del mercado, ¿cuáles son las oportunidades para la óptica?**
- 6. ¿Cuáles cree usted que son las amenazas de “Óptica Vera”?**

Anexo 6. Matriz FODA del establecimiento

Objetivo específico 2: Determinar los factores internos y externos que inciden en la gestión de ventas del negocio a través de una matriz FODA.

<p style="text-align: center;">FODA</p> <p style="text-align: center;">“ÓPTICA VERA”</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Productos de calidad. 2. Atención amable y personalizada. 3. Sala de espera amplia. 4. Instrumentos ópticos modernos. 5. Experiencia del propietario como optometrista. 6. Alquiler económico del local. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incorrecta administración de los ingresos del negocio. 2. El local se ubica en una calle poco transitada. 3. Insuficiente inversión en publicidad. 4. Redes sociales inactivas. 5. Escasa variedad de productos. 6. Inadecuada gestión y registro de las operaciones de ventas. 7. Escasos conocimientos administrativos del propietario.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas ópticas en la parroquia. 2. Extorsiones a propietarios de locales. 3. Crisis económica del país. 4. Cambios en los gustos de los clientes. 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mantener la atención amable y personalizada para brindar productos acorde a los gustos de cada cliente. (F2 y A4) -Acondicionar la sala de espera con un televisor y muebles cómodos para hacer agradable el tiempo de espera a los clientes y así diferenciarse de la competencia. (F3 y A1) 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Para ofrecer variedad de productos debe analizar los cambios en los gustos de los clientes. (D5 y A4) -Para ubicar el local en la zona adecuada debe también analizar la ubicación de la competencia. (D2 y A1)
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atraer clientes de todas las edades. 2. Capacidad para realizar campañas de salud visual. 3. Contratar los servicios de un profesional contable. 4. Realizar encuestas de satisfacción a los clientes. 5. Recibir capacitaciones de gestión empresarial 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> Continuar ofreciendo productos de calidad para destacar ante la competencia aprovechando la atracción de clientes de todas las edades. (F1 y O1) Aprovechar la experiencia del propietario como optometrista para realizar campañas de salud visual. (F5 y O2) 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diversificar la gama de los productos en base a los gustos de los clientes. (D5, O1) -Contratar los servicios de un profesional contable que ayude a administrar correctamente los ingresos del negocio y a gestionar y registrar adecuadamente las operaciones de ventas de la óptica. (D1, D6 y O3)

Anexo 7. Fórmula de la muestra

Población y muestra

La población de estudio fueron los 140 clientes que posee el Centro Visual “Óptica Vera” de los cuales se tomó una muestra para obtener datos generalizados de la opinión de esta población seleccionada respecto a las gestiones de ventas llevadas a cabo en la óptica. Para realizar el cálculo de la muestra se empleó la siguiente la fórmula:

DATOS

DATOS:

$$N = 140$$

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

$$P = 50\% = 0,50$$

$$Q = 50\% = 0,50$$

$$E = 5\% = 0,05$$

$$N-1 = 140-1 = 139$$

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q} = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(140)}{(0,0025)(139) + (1,96)^2(0,50)(0,50)} = \frac{134,456}{1,3079} = 102,80 = \mathbf{103}$$

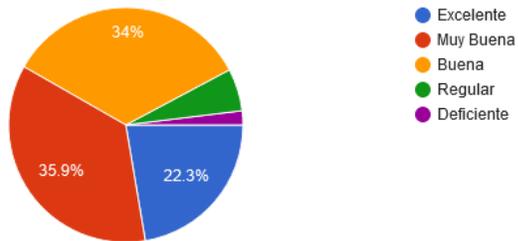
Se obtuvo una muestra de 103 clientes a los cuales se les pidió que respondan una encuesta online a través de Google Forms.

Anexo 8. Encuesta aplicada los clientes de “Óptica Vera”.

Objetivo específico 3: Recomendar estrategias que ayuden a mejorar los problemas de gestión de ventas mediante una encuesta a los clientes y el análisis de la información recopilada.

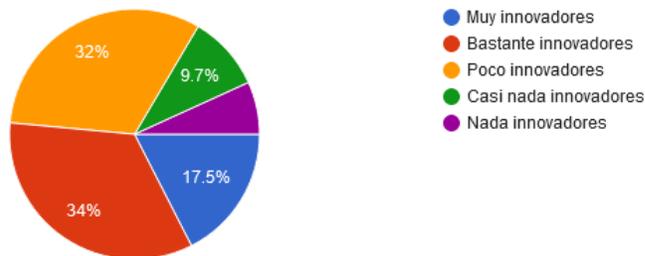
1. ¿Cómo califica la atención recibida en “Óptica Vera”?

103 respuestas



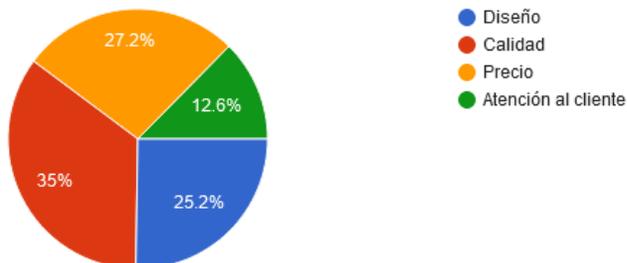
2. ¿Qué tan innovadores considera que son los productos de “Óptica Vera”?

103 respuestas



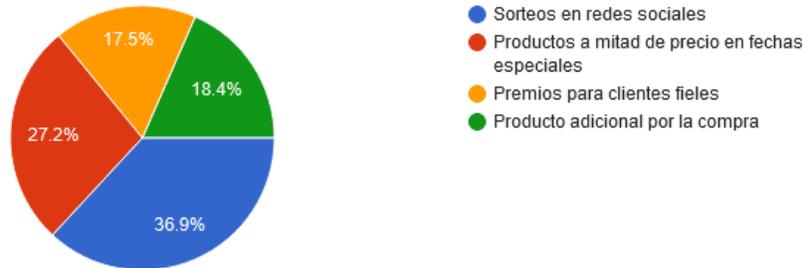
3. ¿Qué aspecto principalmente influye en su decisión de comprar en “Óptica Vera”?

103 respuestas



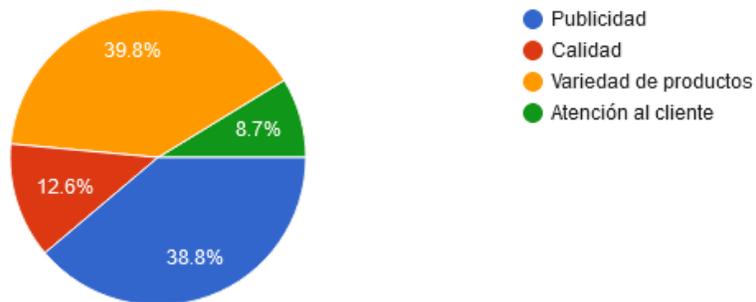
4. ¿Cuál de estos tipos de promociones le gustaría ver con más frecuencia en "Óptica Vera"?

103 respuestas



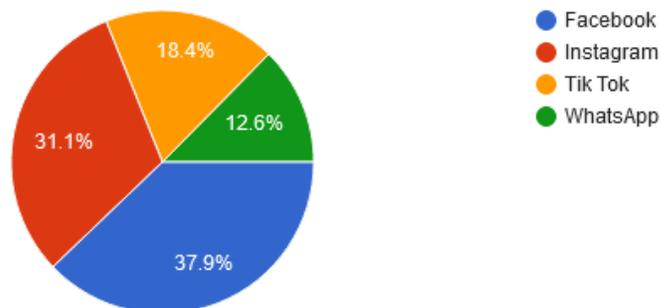
5. ¿Qué aspecto considera usted que debe mejorar la óptica?

103 respuestas



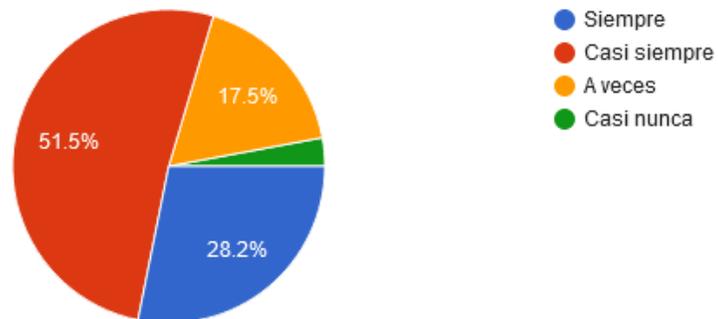
6. ¿A través de qué red social le gustaría encontrar información de "Óptica Vera"?

103 respuestas



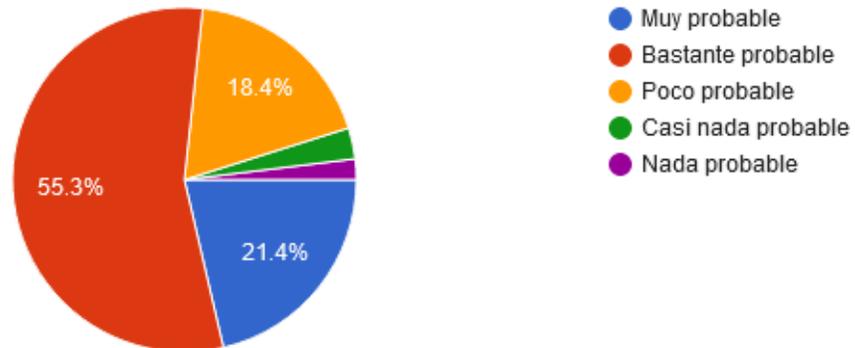
7. ¿Recibe asesoramiento al momento de adquirir los productos en la óptica?

103 respuestas



8. Considerando su experiencia con la atención recibida en la óptica, ¿qué probabilidades hay de que la recomiende a sus conocidos?

103 respuestas



Anexo 9. Carta de autorización



**CENTRO VISUAL
OPTICA "VERA"
EXAMEN COMPUTARIZADO
SU SALUD VISUAL ES PRIMERO
CEL: 0986161940
SAN JUAN-LOS RIOS**

Babahoyo, 17 de Julio del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **Centro Visual "Óptica Vera"** de la parroquia **San Juan** del cantón **Puebloviejo**.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Teresa Lisbeth Zambrano Pereira** 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: **Gestión de ventas en el Centro Visual "Óptica Vera" en la parroquia San Juan periodo 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente


Lcdo. Patricio Vera M.
OPTOMETRISTA
REG. MSP.1202792
SAN JUAN LOS RIOS

Teófilo Patricio Vera Muñoz

120416186-1

jessika_zam@hotmail.com

0986161940

Anexo 10. Certificado de aprobación Compilatio

CERTIFICADO DE ANÁLISIS

magister

ZAMBRANO PEREIRA TERESA LISBETH

8%
Similitudes

2%
Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

< 1%
Idioma no reconocido

Nombre del documento: ZAMBRANO PEREIRA TERESA LISBETH.docx

Tamaño del documento original: 56,19 ko

Autor: TERESA LISBETH ZAMBRANO PEREIRA

Depositante: TERESA LISBETH ZAMBRANO PEREIRA

Fecha de depósito: 10/8/2022

Tipo de carga: url_submission

fecha de fin de análisis: 10/8/2022

Número de palabras: 7246

Número de caracteres: 47.222

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	FIGUEROA VILLASAGUA MARIA CARMEN.docx FIGUEROA VILLASAGUA MAR... #e33125 El documento proviene de mi grupo 7 fuentes similares	5%		Palabras idénticas : 5% (365 palabras)
2	GARCIA LITARDO JUBIXSA JULADY.docx Estudio de caso García Litardo Jubi... #e408af El documento proviene de mi grupo 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (90 palabras)
3	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8539/E-UTB-FAR-ICA-000382.pdf?sequence=1&isAllo...	1%		Palabras idénticas : 1% (107 palabras)
4	repositorio.unheval.edu.pe https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5520/TAD00684M88.pdf?sequence...	1%		Palabras idénticas : 1% (85 palabras)
5	VINUEZA MEJIA LILIAN ROCIO.docx VINUEZA MEJIA LILIAN ROCIO #c7c9d9 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	1%		Palabras idénticas : 1% (73 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.upao.edu.pe https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/128/1/MURILLO_PABLO_DISENO_SISTEMA_CO...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (34 palabras)
2	MARTINEZ TROYA ANGIE NALLELY.docx MARTINEZ TROYA ANGIE NALLELY #ccb4d5 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (18 palabras)
3	Documento de otro usuario ENSAYO FAUSTO DAU 09_08_22 #1ee465 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
4	www.lifeder.com Volumen de ventas: qué es, cómo calcularlo, ejemplos https://www.lifeder.com/volumen-de-ventas/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (15 palabras)
5	repositoriobiblioteca.intec.edu.do La publicidad como construcción semiótica https://repositoriobiblioteca.intec.edu.do/handle/123456789/2265	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1 <https://doi.org/978-84-9171-288-6>
- 2 <https://doi.org/8418944684>
- 3 <https://doi.org/0006-176X>
- 4 <https://doi.org/9584925342>
- 5 <https://doi.org/978-84-18214-81-3>