



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E

INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2022 – ABRIL 2023

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

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**NIVELES DE VENTAS EN EL COMERCIAL “DON JORGE”
UBICADO EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO
2022.**

EGRESADA:

SHIRLEY YADIRA ACURIO MELÉNDEZ

TUTOR:

ING. GEORGINA JANETH ENCALADA TENORIO, Msc.

AÑO 2023

ÍNDICE

Contenido	
RESUMEN	1
SUMMARY	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS	6
Objetivo general	6
Objetivos Específicos	6
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	8
MARCO CONCEPTUAL	9
MARCO METODOLÓGICO	20
RESULTADOS	21
RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS ANEXO N.1 CARTA DE AUTORIZACIÓN	35
ANEXO N. 3 MATRIZ EFI DEL COMERCIAL DON JORGE	37
ANEXO N. 6 MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLOGÍA	44

RESUMEN

En el presente trabajo que se realizó de investigación en el Comercial Don Jorge, de la ciudad de Babahoyo, Provincia de los Ríos, dentro del mercado se dedica a la venta de productos de primera necesidad al por menor. El objetivo de este estudio de caso consistió en comparar los niveles de ventas de los años 2021,2022 del comercial Don Jorge e Identificar los puntos débiles de la empresa, y se determinó el grado de reconocimiento del comercial Don Jorge, mismo que se vinculó con la línea de investigación gestión administrativa, financiera, tributaria, auditoría y se enmarca en la sublínea de marketing y comercialización por qué se dedican a la actividad de ofrecer productos al mercado para sus ingresos. La metodología que se usó en la investigación es el método deductivo con enfoque cuantitativo, con él se logró conocer más a profundidad sobre las fortalezas y debilidad permitiendo llegar al análisis sobre las características que fueron capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos del comercial Don Jorge, permitió la obtención de los siguientes resultados: de manera interna la empresa se encuentra en promedio de 3,30 de calificación del diagnóstico de evaluación de los factores internos, lo que indicó que si está llevando los problemas internos de forma correcta, el nivel de reconocimiento del comercial Don Jorge es bueno, pero se debe tomar en cuenta los problemas que se han planteado en la presente investigación .

Palabras Claves: Niveles, Ventas, Comercial, Clientes, Comparación, Estrategias

SUMMARY

In the present work that was carried out in the Comercial Don Jorge, in the city of Babahoyo, Province of Los Ríos, within the market it is dedicated to the sale of basic necessities at retail. The objective of this case study was to compare the sales levels of the commercial Don Jorge in the years 2021, 2022 and identify the weak points of the company, and the degree of recognition of the commercial Don Jorge was determined, which was linked to the administrative, financial, tax, and audit management research line is part of the marketing and commercialization subline because they are dedicated to the activity of offering products to the market for their income. The methodology that was used in the investigation is the deductive method with a quantitative approach, with it it was possible to know more in depth about the strengths and weaknesses, allowing the analysis of the characteristics that were able to solve, optimize and reinforce the internal processes of the commercial Don Jorge, allowed the following results to be obtained: internally, the company has an average rating of 3.30 for the evaluation of internal factors, which indicates that if it is handling internal problems correctly, the level of recognition of the commercial Don Jorge is good, but the problems that have been raised in this investigation must be taken into account.

Keywords: Levels, Sales, Commercial, Clients, Comparison, Strategies

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercial Don Jorge es un establecimiento comercial familiar, privado, propiedad del señor José Jorge Nauya Soria, con número de RUC 0603111857001, se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad, venta al por menor de gran variedad de productos en supermercados, productos alimenticios, bebidas , otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles ,artículos de cocina , entre los productos que oferta a sus clientes se encuentran: carnes y derivados, huevos, leches, condimentos, vegetales, frutas, productos de limpieza con el propósito de satisfacer las necesidades, se encuentra ubicado en las calles Av. Universitaria y Clemente Baquerizo, en la ciudad de Babahoyo.

El comercial Don Jorge no cuenta con un seguimiento de las ventas efectuadas, porque nose analiza y se supervisa que productos serán vendidos, y cuanta ganancia se obtendrá de ello, quedebido a esa acción la empresa pierde dinero, de esta manera no se coordina el total invertido en los productos, con el reflejo mensual de ventas realizadas en el día a día; tienden a no analizar lasganancias obtenidas y compararlas con periodos anteriores, de esta manera se desconoce cuál fuesu ganancia, inconveniente que influye de manera directa dentro del comercial, haciendo que la empresa no sea rentable dentro del mercado, y se desconozca qué utilidad da al finalizar el mes.

Se desconoce qué bienes ingresan al establecimiento y como se comercializan, de tal manera que no se tiene un control de inventario, esto hace que los productos y las mercancías no sean rotadas de manera correcta, causando que muchos productos caduquen, y la empresa pierda dinero, promoviendo muchos inconvenientes que afectan a los trabajadores al momento de ofrecer los productos al cliente o consumidor, este sistema logístico tiene como propósito analizar los ingresos y salidas de los productos, para saber si hay mercancías faltantes.

En esta empresa no fijan sus metas de ventas, siendo uno de los problemas que se presenta dentro del local, no establecen una guía para que el equipo de trabajo logre los objetivos de ventas estipulados, tanto a corto como a largo plazo, al no realizar una planificación necesaria para que los trabajadores se desempeñen mejor indicando roles, plazos y metas realistas a alcanzar, a causa de su ineficiente administración e inadecuada planificación de actividades a realizarse al inicio del periodo laboral, de esta manera no se obtienen una guía a la cual seguir para poder tener una mayor rentabilidad en el mercado.

La empresa no cuentan con un plan de capacitación para sus empleados, carecen de conocimiento acerca de cómo contratar al personal de trabajo, y cuáles serían los requisitos idóneos para los postulantes, realizan su selección de personal basándose en la apariencia o si la persona seleccionada es de su agrado, no basan su elección en documentos que respalden dicho conocimiento acerca del puesto de trabajo asignado, todo esto debido a la falta de presupuesto y de conocimiento por parte de los encargados, la empresa no progresa en el ámbito laboral, retrasando las funciones que por lo consiguiente toda empresa debe realizar, de tal manera que por ahorrar dinero ellos realizan indicaciones breves sobre las funciones a sus trabajadores, al no capacitar apropiadamente a sus colaboradores aparecen las dificultades para adaptarse a nuevas tecnologías y causan rendimiento deficiente.

JUSTIFICACIÓN

En el presente estudio de caso denominado niveles de ventas en el comercial Don Jorge ubicado en la ciudad de Babahoyo, se realizará con el fin de analizar los niveles de ventas dentro del local comercial, y de qué manera influye en la realización de sus labores diarias, de tal manera el encargado de la empresa conozca qué acciones tomar para incrementar las ganancias y reflejarlas como utilidades al finalizar el periodo laboral; realizar una comparación entre años para revisar el sistema aplicado y verificar que existan innovaciones para extender su remuneración y así mantener el estatus que la empresa mantenía en años anteriores, con buenos índices de ventas y una excelente rentabilidad.

Sin embargo, toda empresa debe estar al tanto de las ganancias y pérdidas, debido a que la razón principal para que la empresa subsista es vender, que gracias a ello se obtendrá una utilidad para el beneficio del dueño, cubriendo de tal manera las necesidades que tiene la comunidad; la clientela es importante en toda empresa, y no se podría vender si no hay clientes a quien venderle, para ello se requiere de un personal altamente capacitado, que conozca las labores a realizar y cómo ofrecer el producto de tal manera que sea asertivo con el cliente, y poder cumplir con las necesidades que padecen.

El trabajo de investigación beneficiará al dueño del establecimiento comercial, porque gracias al estudio realizado se podrá analizar los niveles de venta dentro del establecimiento, comparando los años del 2021, 2022 el porcentaje de ventas que se obtuvo por mes con el fin de investigar de adecuar los problemas y poder corregirlos, para que de esta manera conozca cuál será su utilidad ganada a lo largo de su periodo laboral, planteando así nuevas propuestas y metas.

OBJETIVOS

Objetivo general

Comparar los niveles de ventas de los años 2021,2022 del comercial Don Jorge, medianteun análisis de los reportes de ventas, para que le permita a la empresa tomar decisiones estratégicas.

Objetivos Específicos

Identificar los puntos débiles de la empresa, mediante una matriz EFI, para mitigar los problemas de ventas.

Determinar el grado de reconocimiento del comercial Don Jorge, mediante una encuesta a losclientes, para conocer sus deseos y necesidades.

Plantear ideas que permitan mejorar los niveles de ventas en el comercial Don Jorge.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado como “Niveles de venta en el comercial DONJORGE Ubicado en la ciudad de Babahoyo, período 2022”, es una investigación que se centra en estudiar la situación de ventas que se encuentran dentro del establecimiento comercial, se investiga los diversos factores que influyen en los resultados al final del periodo, este trabajo se vincula dada su naturaleza con la línea de investigación: Gestión Financiera, administración, tributaria, auditoría y control y se encuadra en la sublínea: Marketing y Comercialización debido a las razones que a continuación se detallan.

Existe una relación directa entre las actividades generadas del comercial, y la línea de investigación: Gestión Financiera, administración, tributaria, auditoría y control, precisamente porque es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad, una variedad de productos como los vegetales, comidas para animales, embutidos y carnes, tiene libre acceso para cualquier persona que desee adquirir los productos, cuyo mercado está orientado por toda la sociedad de la ciudad de Babahoyo ya que no existen restricciones del público para la adquisición de estos productos.

Este caso de estudio se enmarca centralmente en la sublínea: Marketing y Comercialización, debido a que la variable a estudiar son los niveles de ventas, ya que se dedica a ventas de productos de primera necesidad y por lo tanto es factible anclarla con la respectiva sublínea, para poder analizar las causas de la disminución de ventas, el comercial debe efectuar estrategias publicitarias necesarias para la captación del cliente, para obtener un óptimo nivel.

MARCO CONCEPTUAL

Como indica Medina Arrizabalaga (2019) las ventas se la definen como el proceso de ayudar o persuadir a un cliente potencial para que compre un bien o servicio o para que actuara de una forma favorable sobre una idea que tiene relevancia comercial para el comerciante. (pág. 110).

La ciencia de interpretar características del bien o servicio, con relación a la satisfacción del consumidor, para actuar mediante técnicas apropiadas, sobre los beneficios que aporta y la persuasión de la utilidad de su posesión o disfrute inmediatos.

Las ventas son aquellas que comprende diversas actividades para proveer un producto o unservicio bajo un precio, que será entregado al cliente o consumidor a cambio de una cantidad monetaria. El efectuar una venta supone la obtención de ganancias monetarias debido a la entregadel bien o servicio que comercializa.

Para Pérez Sevilla, López Fargas, & Ramírez González (2021) las ventas son importantes dado que es una de las actividades más significativas para las empresas, organizaciones o personas que ofertan productos, servicios u otros en su mercado meta, dado que su éxito depende de forma directa de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo efectúen y de qué nivel de rentabilidad genere para la empresa. (págs. 13-15).

Las ventas son importantes en una organización, debido a que, son el mayor generador de ingresos dinerarios de una compañera; sin embargo, vender también implica crear buenas relaciones comerciales con el cliente con la finalidad de que se sienta satisfecho tanto con el servicio brindado como con el producto adquirido en la empresa.

Como indica Acosta Veliz et al. (2018) La venta constituye un proceso que es importante 9

para cada una de sus fases las cuales se han establecido acorde con distintos criterios. Se evidencia un esquema que engloba siete fases de los elementos claves para las ventas:

1. **Preparación:** Se ejecuta una preparación para brindarles atención a los clientes reales y potenciales, aunque con los clientes potenciales es más complejo a razón de que se conoce poco de ellos.
2. **Concertación de la visita:** Se efectúan los contactos requeridos, optando por el medio de comunicación que vaya acorde al consumidor. Por lo general, se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se hace una reunión.
3. **Contacto y presentación:** Se les brinda información y se despierta el interés. Es necesario para el vendedor.
4. **Sondeo y necesidades:** Indagación de las esenciales necesidades del cliente para determinar la aptitud para realizar la venta.
5. **Argumentación:** En esta fase el cliente ha evidenciado el interés y tiene que generarse la explicación fundamental de los beneficios y ventajas que brinda el bien y servicio por sobre otras ofertas.
6. **Objeciones:** En esta fase se manipulan las “negativas” o “peros” mencionados por el cliente, un adecuado argumento puede eliminar una objeción.
7. **Cierre:** Se evidencian dos opciones; se puede cerrar la venta o definir una cita posterior para cerrarla, y podría suceder que el proceso quede inconcluso y no se logre cerrar la venta. (págs. 11-29).

Para efectuar una venta se debe tener en consideración los elementos necesarios para poder realizarla de una manera adecuada, entre ellos se encuentra la preparación la cual se inicia con la adquisición de conocimientos que debe tener el vendedor con respecto a los productos

ofertados y la manera en cómo se debe de tratar a los distintos tipos de clientes, la concertación de la visita se tiene en consideración los medios de comunicación para obtener una cita con el cliente, el contacto y presentación permite brindar toda la información requerida al cliente, el sondeo y necesidades se centra en conocer las principales necesidades que tiene el cliente y brindarle las mejores opciones de productos o servicios que se acoplen a sus expectativas, luego se presenta la argumentación donde se muestra el interés del usuario, las objeciones en relación con los peros que menciona el cliente y el cierre se finaliza la venta.

Se requiere medir los niveles de ventas dentro de la empresa para poder llegar a tomar decisiones adecuadas y que estas conlleven a tener resultados positivos a largo plazo en la institución.

Como señala Rodríguez Rodríguez (2019) las instituciones del siglo XXI no solo están enfocadas en la satisfacción del cliente, sino que además tienen que diferenciarse de la competencia. Para ello, es fundamental y necesario que se integre un componente clave de éxito en el producto o servicio que oferta, también una fuerza de ventas requerida y comprometida con garantizar un excelente servicio al cliente. (págs. 13-14).

Dentro de una organización se requiere conocer los niveles de ventas para determinar los procesos que se han ido ejecutando por medio de los colaboradores de la compañía, y de esta manera, identificar si han existido pérdidas o ganancias, y si se ha logrado satisfacer las necesidades de los compradores.

El proceso de venta como menciona Díaz Duque, Salazar Duque, & Vernaza Jarrín (2019) es considerado como aquel intercambio de un producto o servicio por un factor relativo a su valor, el cual está expresado en una unidad monetaria y tiene como finalidad satisfacer 11

las necesidades del consumidor y las exigencias del productor.

Este proceso engloba cuatro fases fundamentales: la fase preparatoria, el usuario se abre camino a las indicaciones del vendedor; la fase convocatoria en el cual se presentan los beneficios y ventajas del bien o servicio; la fase decisoria, la persona se encuentra decidida a adquirir el producto o servicio; y por último el cierre donde se genera un intercambio del bien o servicio para obtener un valor monetario. (págs. 7-8).

Para que una empresa inicie una venta, se debe de considerar el proceso a seguir para enamorar y retener a un cliente, entre ellos se evidencia la fase preparatoria, fase convocatoria, fase decisoria y el cierre. El proceso de venta consciente y garantizar una correcta gestión en la comercialización de los bienes.

Los factores que afectan el proceso de ventas para Diez, (2004) citado por Sanchez de la Torre & Cipriano Otiniano (2018) son:

- ✓ Factores Controlables: Aquellos componentes en el ámbito interno del negocio y de las tareas de planeación de las cuales tiene control la compañía, adheridas quizá a varias restricciones con relación a la disponibilidad de recursos.
- ✓ Factores Incontrolables: Elementos del ambiente los cuales la organización tiene poco control a corto plazo. Por ejemplo, los factores culturales, demográficos y económicos, tecnológicos. (pág. 26).

Al comercializar un bien o un servicio se tiene que considerar los factores que influyen dentro del proceso de venta dentro de ellos encuentra los controlables que están dentro de la empresa y que se pueden modificar de forma oportuna como es el producto que se oferta, mientras que también se presenta los factores incontrolables que son

aquellos componentes externos de la entidad y el cual no es fácil de solucionar, como es la legislación mercantil.

Desde el punto de vista de Vélez Vergara, et.al. (2018) Una fuerza de ventas es un grupo de representantes de ventas que tiene una empresa y generalmente conecta a la empresa con clientes actuales y potenciales. Los ejecutivos de ventas representan a la empresa ante los clientes, brindan asesoramiento cuando es necesario e informan a la organización sobre datos que pueden ser de interés para los clientes, tales como: Inquietudes o quejas. (pág. 14).

La fuerza de venta es todo el equipo de trabajo que tiene como finalidad responder a la demanda de los clientes con un producto o servicio que sea atractivo y beneficioso tanto para la entidad, como para el cliente, dado que, son los miembros del grupo de venta cuyo objetivo es generar una compra.

La fuerza de ventas es un eslabón concluyente entre una organización y sus clientes, la cual, constituye a la empresa ante sus consumidores, transmitiendo información, estableciendo negocios, esclareciendo condiciones, cerrando ventas.

Los objetivos de las fuerzas de ventas buscan incrementar las ventas totales en un periodo específico. En el caso de que se opte por obtener un aumento de los clientes, los objetivos pueden incluir, que se efectúen ventas efectivas a un determinado número de clientes nuevos.

Entre los principales objetivos que suelen asignarse a la fuerza de venta según Zamarreño Aramendia (2020) destacan:

- De venta: volumen, puntos de venta, mínimo alcanzar en productos específicos.

- De actividad: visitas, pedidos, clientes nuevos, clientes totales, entre otros.
- De rendimiento: mejora del comportamiento y éxito individual, compra media por pedido.
- De rentabilidad: cierto control de costes y de gastos.
- De mercado: investigación de la competencia, recomendación de la marca. (pág. 215).

La fuerza de venta conlleva distintos objetivos entre los cuales se encuentra; cumplir con el número de ventas asignadas, obtener nuevos clientes, mejorar las metas propuestas y, por ende, generar ventas que sean efectivas, y retener a los consumidores, lo que admite fomentar el crecimiento empresarial.

Las tareas que deben realizarse en torno a la fuerza de venta para la consecución de objetivos se establecen en tres grupos:

- En relación con los productos a vender: conocer las características de los bienes, fecha de fabricación, precios y condiciones de venta.
- En relación con el mercado y el cliente: beneficia a los clientes debido a que pueden elegir el producto que se acople a sus necesidades.
- En relación con la empresa: informar de las visitas y los resultados obtenidos y detallar los gastos realizados. (Zamarreño Aramendia, 2020, pág. 215).

Las actividades que ejecutan la fuerza de venta de una entidad para lograr los objetivos propuestos se direcciona a tener conocimiento de las características y beneficios que brinda un producto o servicio, vinculado con el mercado y el cliente, donde el usuario tiene la facultad de elegir qué bien o servicio podría cubrir sus expectativas, y en relación con la propia empresa para evidenciar los resultados que se obtuvieron en un periodo

determinado.

Como señala Kotler y Keller (2012) citado en Villacrés Camacho (2019) la fuerza de ventasse clasifica en directa y contractual, directa se compone de colaboradores que trabajan a tiempo parcial o completo, que realizan sus actividades desde las oficinas de la organización y el personal de campo. La fuerza de ventas contractual está conformada de representantes, agentes de ventas del productor. (pág. 17).

Para Schnarch Kirberg (2021) los tipos de fuerza de ventas son:

- Fuerza de ventas humana: se constituye por el personal del equipo de ventas.
- Fuerza de ventas material: los instrumentos y tecnologías que se implementan paraefectuar la comercialización del bien o servicio.
- Fuerza de ventas internas: cuando el equipo de ventas pertenece al capital humanode la organización.
- Fuerza de ventas externas: si el equipo procede de outsourcing. (pág. 50).

La fuerza de venta juega el papel principal dentro de una organización, para la distribuciónde un bien, entre los tipos de fuerza de venta se conforma por el talento humano que es el primer contacto que tiene el cliente con la entidad y la fuerza de venta material, engloba las herramientasutilizadas para la venta de un producto, por lo que, se implementa la venta interna que se realiza con los vendedores que son parte de la compañía y la venta externa con el personal de otras organizaciones.

El tamaño de la fuerza de ventas está directamente vinculado con el tamaño de la entidad.

Las grandes organizaciones requieren una logística especial y modelos de venta a gran escala.

Las pequeñas empresas no necesitan estos departamentos, pero sí necesitan la estrategia correcta y un equipo que sea seleccionado de manera correcta para lograr sus objetivos y los rendimientos deseados. (Pérez Sevilla, López Fargas, & Ramírez González, 2021, pág. 33).

El tamaño de la fuerza de venta puede variar desde tener una mínima cantidad de vendedores hasta decena de agentes de venta, a causa de que los colaboradores constituyen uno de los activos que son más productivos y costosos de la compañía, los cuales tienen la responsabilidad de cumplir con el número de ventas asignados.

Planear para Acosta Véliz, et al. (2018) Significa prepararse para el futuro y replicar a las consecuencias de las decisiones tomadas por la administración. En el caso de las ventas se debe tener una adecuada planificación porque el mercado sufre continuos cambios y se puede perjudicar el futuro del negocio.

Los beneficios que conlleva la planeación en la gestión de ventas son:

1. Mejorar ambiente empresarial
2. Proveer dirección y enfoque
3. Modificar la coordinación y cooperación
4. Desarrolla estándares individuales y colectivos
5. Maximiza la flexibilidad de las ventas. (pág. 29).

La planificación de ventas son aquellas estrategias que se elaboran para brindar ayuda al equipo de venta, la cual admite que se alcance sus cuotas y, por ende, permite a la empresa a lograr sus objetivos, por medio de la determinación de las tácticas a implementar, los

desafíos a lo que se podría enfrentar y al delinear controles que permite la obtención de óptimos resultados.

Las técnicas de ventas según Núñez Tamarima (2022) son aquellas estrategias de persuasión al cliente potencial para que efectuase una compra. Para esto, las técnicas de venta se orientan en instituir actividades para llamar la atención del consumidor y ejecutar un cierre de la venta (págs. 25-26).

Las técnicas de venta se utilizan para ejecutar de manera más fácil el proceso de ventas. En otros términos, se utilizan para que el cierre de ventas se efectúe más rápido y de forma eficiente. Aun así, estas técnicas además se emplean para poder persuadir al cliente que adquiera los productos que oferta la organización.

Desde el punto de vista de Peñafiel Mera (2020) el pronóstico precisa el volumen de unidades que se venden en el mercado a un precio preestablecido y en un designado período de tiempo a futuro. Por otra parte, se menciona que la proyección de ventas es un instrumento que se utiliza para realizar predicciones sobre cómo se procederá con los determinados fenómenos, tales como la demanda de los clientes, las tasas de empleo. (pág.8).

El pronóstico de venta permite a la empresa estimar las ventas a futuro teniendo en consideración al mercado actual, el comportamiento del cliente y el desempeño de los colaboradores, en relación con los cambios que se podría presentar, por ende, consiste en predecir los futuros ingresos generados por las ventas.

Las 5 fuerzas de Porter como afirma Pérez Tabernero (2019) es una herramienta de gestión diseñada por el economista Michael Porter. Este modelo permite analizar una compañía, sector o empresa por medio del análisis de identificación de las cinco principales fuerzas que actúan sobre ella. (pág. 14).

Como considera Clemente Domínguez & Chumpitaz Cartagena (2019) las 5 fuerzas de Porter se encuentran conformadas de la siguiente manera:

- A) Amenaza de nuevos competidores: Genera que los administradores conozcan y analicen a sus nuevos rivales por motivo de que significa una amenaza para ellos, por lo tanto, se tendrá que implementar tácticas que sean barreras de entrada.
- B) Poder de los Proveedores: Radica en tener la capacidad de comerciar con los empresarios de modo que no afecte los estándares de precios que se manejan, y se intenta medir la calidad de los bienes que ofertan.
- C) El poder de los compradores: Se analiza de modo directo a los clientes; es decir si hay pocos representa que pueden adquirir más productos o servicios.
- D) Amenaza de productos sustitutos: Los bienes sustitutos tienen el mismo valor en relación con los que ya están disponibles en los mercados, por lo que se busca llegar al usuario promedio de diversas formas tratando de reducir sus costos para su fabricación.
- E) Discordia entre competidores existentes: Las confrontaciones son muy fuertes dado que el fin es tener un incremento en la participación en el mercado, a razón de que la mayor parte de las empresas indagan el uso de estrategias para la fidelización de clientes. (págs. 12-13).

Con el instrumento de las cinco fuerzas de Porter, se puede conocer el nivel de competencia que existe en una industria o mercado, ocasionando así que se realice un análisis que sea útil para instaurar las estrategias que debe seguir la entidad para enfrentar a las oportunidades y amenazas que se detecte, para generar innovaciones que llamen la atención de los clientes y de esta manera poder ser más competitivos en el mercado.

que distinguen un producto o servicio de una organización, a comparación de un bien o servicio de otras empresas. Por tanto, reside en las distintas actividades reservadas que desempeña una compañía, vinculado al diseño, producción, mercadeo, entrega y apoyo de sus bienes; cada una de las variadas actividades que efectúa una entidad contribuye a la posición de costo relativo de éstas y genera una base para la diferenciación. (pág. 468).

La ventaja competitiva de una empresa son aquellos aspectos o características que la distingue de la competencia, entre ellos está el obtener costos más bajos, brindar un producto que se diferencie de los otros sea por su calidad y precio, ofreciendo más valor y beneficios al cliente.

Como manifiesta Xala Mixtega & Capi Catemaxca (2021) el marketing mix comprende el conjunto de actividades encaminadas a promover y comercializar una marca o producto en el mercado. Considere siempre las 4P y tenga un objetivo claro: adquirir y retener clientes satisfaciendo sus necesidades.

- ✓ Producto: Los productos que elija deben ser nuevos, lo suficientemente simples como para superar a los de la competencia y comprensibles para todos los usuarios.
- ✓ Precio: Se necesita poner precios a los bienes lo suficientemente altos como para generar ingresos de equilibrio y también obtener ganancias. También es importante considerar el precio máximo que el comprador está dispuesto a pagar.
- ✓ Plaza o lugar: En el proceso de distribución del producto interviene desde el almacén pasando por puntos de venta, intermediarios, mensajeros, etc.
- ✓ Promoción: El objetivo principal es persuadir al cliente, ya sea al consumidor final como al intermediario para que adquiera el producto. (Xala Mixtega & Capi Catemaxca, 2021, págs. 42-43).

MARCO METODOLÓGICO

El estudio de caso hace referencia a los niveles de ventas en el comercial Don Jorge de la ciudad de Babahoyo, donde se empleó la siguiente metodología de investigación para el proceso de elaboración, se utilizó el método deductivo con enfoque cuantitativo, con él se logró conocer más a profundidad sobre las fortalezas y debilidades permitiendo llegar a un análisis sobre las características que fueron capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos del comercial Don Jorge y también recopiló información a través de unas preguntas a los clientes.

Se utilizó como técnica de investigación por medio de la matriz EFI que significa evaluación de factores internos donde se identificó los puntos débiles del comercial para mitigar los problemas de ventas, sus fortalezas y debilidades, de la misma manera se utilizó una encuesta dirigida a los clientes del comercial Don Jorge de la ciudad de Babahoyo, preguntas elaboradas de manera eficiente para la obtención de respuestas, y se efectuó el respectivo sondeo analizando el grado de reconocimiento del comercial, sus deseos y necesidades, lo que permitió recopilar aún más información para comprender las causas del nivel de venta que se presentó.

Los instrumentos que se aplicaron en el estudio de caso son: la matriz EFI mediante esta matriz se pudo obtener información del propietario y se hizo un respectivo reconocimiento de las falencias que se encontraban dentro del entorno del comercial, de la misma manera se utilizó como instrumento un formulario, se aplicó a un grupo de 33 clientes fueron escogidas por la base de datos del comerciales, fueron elegidas por que eran las personas que más compraban y frecuentaban en el comercial, que realizaron sus compras en el comercial, la cual fue focalizada a ese grupo personas, y se realizó de manera respetuosa para no hacerlos incomodar y puedan responder de forma muy adecuada

RESULTADOS

Tabla 1.-

Matriz EFI del comercial Don Jorge.

MATRIZ EFI	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
FORTALEZAS			
F1. Reconocimiento a nivel cantonal.	0,23	4	0,92
F2. Experiencia de compra agradable.	0,13	3	0,39
F3. Rapidez en caja.	0,13	3	0,39
F4. Ubicación estratégica.	0,13	3	0,39
F5. Precios accesibles.	0,13	3	0,39
Subtotal	0,75		2,48
DEBILIDADES			
D1. No hay comercialización por internet.	0,08	2	0,16
D2. La publicidad es únicamente impresa.	0,08	2	0,16
D3. Espacio reducidos.	0,03	1	0,03
D4. Formas de pago solo en efectivo.	0,03	1	0,03
D5. Falta de parqueo.	0,03	1	0,03
Subtotal	0,25		0,41
Total	1		3,3

Fuente: Afirmación del propietario del comercial Don Jorge.

Elaborado por: Shirley Yadira Acurio Meléndez.

En base a la matriz EFI podemos observar sobre la evaluación de los factores internos que se ha observado, la situación del comercial Don Jorge de la ciudad de Babahoyo ,se encuentra en condiciones superiores al promedio de calificación de los factores, analizando los puntos de la calificación por parte del dueño del comercial, en el cuadro de las fortalezas se califican con 3 que significa fortaleza menor y 4 que significa fortaleza mayor y las debilidades con 1 que significa debilidad mayor y 2 debilidad menor, por lo tanto este

análisis logró obtener que la empresa si está llevando los problemas internos de forma correcta con un porcentaje de 3,30 si el resultado fuera menor de 2,5 expresa que el comercial concreta que tiene debilidades internas.

Tabla 2.-

Reconocimiento del comercial Don Jorge

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Televisión	0	0%
Radio	3	9,1%
Revista	0	0%
Periódico	3	9,1%
Internet	8	24,2%
Amigo/pariente/asociado	17	51,5
Otros	2	6,1
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Shirley Yadira Acurio Meléndez

Es evidente que la mayoría de los encuestados, conocen el comercial Don Jorge por medio de un amigo, pariente, asociado, con un porcentaje de 51,5 % lo que muestra que la mayoría de las personas que concurren al comercial recomiendan el lugar muy a menudo de manera verbal, con un porcentaje de 24,2 % las personas han escuchado por medio del internet sobre el comercial, los productos que ofrece y promociones.

Tabla 3.-

Compras frecuentes en el comercial Don Jorge

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	2	6,1%
Frecuentemente	3	9,1%
A veces	18	54,5%
Rara vez	10	30,3%
Nunca	0	0%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Shirley Yadira Acurio Meléndez

La siguiente tabla nos indican que existen un porcentaje de personas con el 54,5 % que

acuden a veces a comprar al comercial Don Jorge por sus productos cada que lo necesitan, esto nos muestra que no compran tan a menudo, se obtuvo que existe un 30,3 % de personas que asisten al comercial rara vez que necesitan de adquirir los productos que se ofrecen en este comercial.

Tabla 4.-

Probabilidades de que compren nuevamente en el comercial Don Jorge

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Muy probable	9	27,3 %
Probable	18	54,5 %
Neutro	6	18,2 %
Improbable	0	0%
Nada probable	0	0%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Shirley Yadira Acurio Meléndez

La presente tabla muestra que las probabilidades de que las personas compren en el comercial Don Jorge es, con un porcentaje de 54,5 es probable que las personas compren en el comercial, que indica que sí acudirían hacer sus adquisiciones de productos, y se obtuvo un porcentaje de 27,3 que es muy probable que visiten el comercial.

Tabla 5.-

Nivel de satisfacción de la calidad y precios del comercial Don Jorge

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Muy satisfecho	5	15,2%
Satisfecho	0	0%
Neutral	23	69,6%
Insatisfecho	5	15,2%
Muy insatisfecho	0	0%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Shirley Yadira Acurio Meléndez

La tabla nos indica que la satisfacción de la calidad y precios del comercial Don Jorge es neutral con un porcentaje 69,6 las personas señalan que se sienten conforme con el comercial, y con un porcentaje de 15,2 las personas se sienten muy satisfechas con los servicios que ofrece el comercial.

Tabla 6.-

Nivel de capacidad de los empleados en el comercial Don Jorge

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	3	9,1%
Muy bueno	6	18,2%
Bueno	15	45,5%
Regular	9	27,3%
Deficiente	0	0%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Shirley Yadira Acurio Meléndez

Como lo indica en la tabla el nivel de capacidad de los empleados del comercial Don Jorge es bueno con un porcentaje del 45,5 indica que los empleados están preparados y capacitados correctamente y llenan las expectativas de los clientes, y se obtuvo un 27,3 de las personas que sienten regular la capacidad de los empleados.

Tabla 7.-

Recomendaría el comercial Don Jorge

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Seguro	3	9,1%
Probablemente	22	66,7%
No es seguro	5	15,2%
Probablemente no	2	6,1%
Definidamente no	1	3%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Shirley Yadira Acurio Meléndez

Esta tabla indica que con un 66,7 % de las personas si recomendarían el comercial Don Jorge

se siente seguros de los servicios y productos que ofrece y por ende lo recomiendan, y otro porcentaje de personas con 15,2 indica que no es seguro que recomendarían el comercial no han logrado alcanzar sus expectativas, sin embargo la mayoría de las personas sí lo harían.

Tabla 8.-

Con qué frecuencia ha escuchado sobre el comercial Don Jorge

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Muy a menudo	3	9,1%
A menudo	12	36,4%
Unas pocas veces	11	33,3%
Unas dos veces	5	15,2%
No he escuchado hablar del comercial	2	6,1%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Shirley Yadira Acurio Meléndez

De acuerdo a los resultados de la tabla con un porcentaje de 36,4% las personas expresan que a menudo escuchan con frecuencia del comercial Don Jorge, en cualquier parte de la ciudad que vayan, quiere decir que si llega la información a los clientes, con un porcentaje de 33,3 las personas revelan que unas pocas veces han escuchado sobre el establecimiento, la falta de publicidad, puede ser que afecte al comercial.

Tabla 9.-

Resolución de satisfacción de las necesidades en el comercial Don Jorge

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	7	21,2%
Muy bueno	9	27,3%
Bueno	14	42,4%
Regular	3	9,1%
Deficiente	0	0%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Shirley Yadira Acurio Meléndez

Es evidente que la mayoría de las personas revelan con un porcentaje de 42,4 % que la

resolución de la satisfacción de las necesidades en el comercial Don Jorge es bueno y que se sienten conforme con las resoluciones que les da el comercial, y porcentaje de personas con el 27,3 dice que es muy bueno que logran llenar sus expectativas al 100%.

Tabla 10.-

Calidades de los productos del comercial Don Jorge

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	6	18,2%
Muy bueno	8	24,2%
Bueno	11	33,3%
Regular	8	24,2%
Deficiente	0	0%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Shirley Yadira Acurio Meléndez

Como lo demuestran la tabla con porcentaje 33,3 las personas revelan que es bueno la calidad de los productos del comercial Don Jorge, les satisface sus productos y les gusta, y se obtuvo que un 24,2 les parece regular la calidad, pero que no les sorprenden por completo sus necesidades.

Reporte de ventas del comercial don Jorge de los años 2020, 2021, 2022

MESES	Año 2021 Ventas Mensuales	Año 2022 Ventas Mensuales
Enero	30.000	50.700
Febrero	34.000	45.500
Marzo	35.600	48.600
Abril	25.000	52.000
Mayo	24.500	50.500
Junio	24.000	45.780
Julio	25.000	48.446
Agosto	25.789	46.690
Septiembre	24.678	54.989
Octubre	25.340	53.289
Noviembre	24.468	56.789
Diciembre	25.560	59.567

ayudo a comparar las ventas actuales con el ciclo de ventas anteriores, y con el mismo periodo del año pasado, ayuda directamente a conocer los meses que las ventas de los productos son altos y bajos, salidas rápidas en fechas especiales o tendencias, como observamos en el cuadro de comparación tenemos que los primeros meses del año 2021, debido a que atravesamos por la pandemia del Covid 19, los primeros meses las ventas alcanzaron la meta de vender, sin embargo del mes de abril hasta diciembre las ventas disminuyeron causando problemas económicos por las descendientes ventas en el comercial Don Jorge, en el año 2022 se recuperó de la pandemia que atravesó y las ventas fueron mejorando debido a que las personas salían a trabajar y podían salir a comprar, fechas festivas como el día de la madre del padre, navidad y fin de año, fueron los meses que superó las expectativas que se esperaba vender, este estudio que se realizó, ayudo a verificar que meses se vende más para encargar y llenar la bodega de productos y estar abastecidos para brindar mayor variedad de productos.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al aplicar la técnica EFI se desglosa la siguiente información, cuyos aspectos relevantes son proporcionados por las unidades de observación, que se detallan a continuación y con estos datos los que han servido de base para conocer información de una evaluación interna del área comercial. La matriz EFI del comercial Don Jorge presenta los factores internos desarrollados por su propietario donde obtiene una puntuación promedio superior de 3,30 que nos indica que el comercial es fuerte, si obtiene una calificación de 2,5 significa que es débil, lo que indica la matriz EFI es que tiene fortalezas que ayudan a mantenerse y seguir realizando ventas y que debería de seguir trabajando en las debilidades de la empresa que no son altas, para tratar de disminuirlas ya que obtuvo un porcentaje de 0,82 expresa que sus debilidades son bajas.

Al analizar las respuestas sobre el reconocimiento del comercial Don Jorge se puede decir que las personas se enteran del comercial Don Jorge un por medio de un amigo/pariente/asociado y en segundo lugar con por internet medio que es netamente ahora recomendado para llegar a un alcance mayor de clientes, por lo que en comercial si tiene un buen reconocimiento en el mercado.

De la misma forma las compras en el comercial Don Jorge de los clientes, se puede decir que dentro del grupo de encuestados las personas con mayor frecuencia compran a veces por deseo y algunas rara vez por necesidad o por el hecho de que estaban cerca del local y había lo que necesitaban.

Analizando las probabilidades de que compren nuevamente en el comercial Don Jorge en grupo de encuestados es probable que vuelvan a visitar el comercial, y otro grupo es muy probable y tomando estas dos opciones quiere decir que el comercial llama la atención a clientes potenciales. Por otra parte el nivel de satisfacción de la calidad y precios del comercial Don Jorge está igualada en una tienda en la que el cliente se siente insatisfecho y neutro ²⁸

lo que está causando una división y se debería atraer a más clientes satisfechos para tener más ventas.

El nivel de capacidad de los empleados en el comercial Don Jorge, se valoró en la tabla 6 con un 45,5% bueno, lo que para que comercial Jorge mejor su nivel de ventas debería ser muy bueno pero cuenta con un 27,3 % regular, dato que manifiesta faltas en la capacidad de atender a los clientes por parte de los empleados. Así como el comercial es capaz de atraer nuevos clientes potenciales con el objetivo de mejorar sus niveles de ventas y obtener más ganancias, los encuestados respondieron a veces si prefieren las sugerencias o recomendaciones para ir a lugares y para comprar en el comercial Don Jorge.

La recomendación de una empresa y ser mencionados por otros es muy importante, ver que tan en serio se toman lo de ser clientes fieles hace que la empresa mejore sus procesos y se mejore el nivel de ventas, el comercial don Jorge mediante la encuesta presentó en la tabla 7 que es un 66,7% probable a que sea recomendado a otras personas del público lo cual es altamente bueno, pero en el grupo de encuestados existe un porcentaje de personas que no han escuchado del comercial, quizá porque muchos de ellos no están familiarizados en comprar en un local abierto o debería hacer más menciones de sus productos por internet.

La resolución satisfacción de las necesidades es buena en el comercial y las calidades de los productos también por lo que tienen una relación, si los clientes presentan quejas del producto que compro y esta defectuoso, el encargado es capaz de manejar la situación que se le presente porque de la misma manera está llevando una línea de productos incapaces de presentar fallas, dentro de estas situaciones que se presentan, se puede decir que en esto el comercial Don Jorge ha tomado en cuenta, pero deberá seguir mejorando ya que existen porcentajes regulares que demuestran lo contrario en la tabla 10.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la correlación de la matriz EFI se determinó que el estado situacional del comercial don Jorge, es buena debido a que sus fortalezas superan a sus debilidades, para la cual las estrategias que la empresa aplica le sirven para mantenerse en el mercado, sin embargo, es importante mitigar ciertos problemas que esta carece para que de esta manera retenga a sus clientes en corto y mediano plazo, y de esta manera se vuelvan embajadores de su marca.

El grado de reconocimiento del comercial Don Jorge es medio, debido a que desde la percepción de los clientes la empresa no se esmera en realizar una publicidad que enganche, no utiliza redes sociales, por lo cual se relaciona con las bajas ventas que esta empresa presenta para lo cual no la hace competitiva.

La mejora continua es fundamental dentro de las empresas ya que estas deben acoplarse al mercado cambiante hoy en día dichas mejoras o estrategias que las empresas implemente hará que estas sean competitivas dentro del mercado y se diferencien entre su competencia para lo cual se identificó que el comercial Don Jorge debe implementar ideas estratégicas que permitan mejorar los niveles en el comercial don Jorge.

RECOMENDACIONES

El comercial Don Jorge debe aplicar la técnica Upseling, lo cual le permitirá un producto de gama superior y dar descuentos en productos que el cliente siempre demanda, técnica cross Seling la cual le permitirá ofrecer otro producto que complemente al que ya ha demandado el cliente y usar la técnica 99 lo cual se denomina precios psicológicos y hace que el producto se vea más económico.

La publicidad es muy importante dentro de las empresas es por ello el comercial Don Jorge debe implementar estrategias publicitarias mediante páginas web, redes sociales, periódico para que puedan llegar a todas las personas, las promociones de los productos, existentes y nuevos que ofrece el comercial cada semana y mensual de la ciudad de Babahoyo, debido a que hoy en día la publicidad se vende más en redes sociales y páginas web.

La mejora continua es parte de las organizaciones ya que el mercado cada vez es más cambiante es por ello que se recomienda implementar tácticas para mejorar el servicio para los clientes, como proponer servicios adicionales gratuitos, como subir las compras a los autos y entregas a domicilio y de esta manera premiar la lealtad de los consumidores, brindar beneficios a los clientes para que se sientan valorados y parte del comercial Don Jorge

REFERENCIAS

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). *La administración de ventas*. Alcoy (Alicante): Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Bolaños Fuel, M. A. (2018). Plan de ventas para la distribuidora de vidrio y aluminio Disaluvhid ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. *Trabajo de Grado*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra.
- Clemente Domínguez, S., & Chumpitaz Cartagena, T. (2019). Las Cinco Fuerzas de Porter enfocadas en el crecimiento empresarial de la empresa textil Rodríguez S.A.C. *Trabajo de Investigación*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima.
- Díaz Duque, P., Salazar Duque, D., & Vernaza Jarrín, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *ESPOCH FADE*, 7-8.
- Ibay Ilvay, J. A. (2019). Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil. *Proyecto de investigación*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador., Ambato.
- Medina Arrizabalaga, N. (2019). *Psicología aplicada a las ventas*. Editorial CEP.
- Moreno Castro, T. F. (2019). *El pronóstico de ventas en los negocios*. Santiago: RIL editores.
- Núñez Tamarima, D. C. (2022). El Geomarketing como estrategia para la comercialización de productos en el sector alimenticio de la ciudad de Latacunga. *Trabajo de titulación*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Peñañiel Mera, J. V. (2020). Influencia de la proyección de ventas en la elaboración de presupuestos y toma de decisiones empresariales. *Trabajo de titulación*. Universidad Técnica de Machala, Machala.

- Pérez Sevilla, L. J., López Fargas, B. M., & Ramírez González, S. M. (2021). El proceso de ventas y la importancia de la fuerza de ventas para el cumplimiento de los objetivos de las empresas. *Seminario de graduación*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Pérez Tabernero, P. Á. (2019). Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel. *Trabajo de Fin de Grado*. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid.
- Rodríguez Rodríguez, A. (2019). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. España: Editorial Elearning.
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 468.
- Sanchez de la Torre, L. R., & Cipriano Otiniano, C. E. (2019). Plan de ventas para optimizar el nivel de captaciones en un concesionario de Bitel en la ciudad de Trujillo en el año 2018. *Tesis*. Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Sánchez de la Torre, L. R., & Cipriano Otiniano, C. E. (2019). Plan de ventas para optimizar el nivel de captaciones en un concesionario de Bitel en la ciudad de Trujillo en el año 2018. *Tesis*. Universidad privada del Norte, Trujillo.
- Schnarch Kirberg, A. (2021). *Dirección efectiva de equipos de venta*. España: Ecoe Ediciones.
- Vélez Vergara, M. A., Restrepo Álvarez, B. A., González Zapata, C., & Zapata Ríos, O. D. (2018). Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa "Eureka Kids". *Trabajo de grado*. Universidad de Medellín, Medellín.

Villacrés Camacho, D. N. (2019). La fuerza de ventas como mecanismo para el fortalecimiento de las ventas de la fundación acción Integral Guamate periodo 2018. *Trabajo de titulación*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba .

Xala Mixtega , U., & Capi Catemaxca , B. (2021). Diseño de un plan de marketing para la empresa Movere Sport. *Tesis*. Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla, San Andrés Tuxtla.

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas*. España: Editorial Elearning, S.L.

ANEXOS

ANEXO N.1 CARTA DE AUTORIZACIÓN



Babahoyo, 22 de marzo del 2023

Magister,
Eduardo Gáleas Guijarro

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

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **COMERCIAL "DON JORGE"**,
RUC: 0603111857001, Ubicado en las calles Av. Universitaria y Clemente Baquerizo

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **SHIRLEY YADIRA ACURIO MELÉNDEZ** con cedula de identidad **C.I 1206780288** de la carrera de comercio (Rediseñada) 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 EL COMERCIAL "DON JORGE" UBICADO EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

COMERCIAL
DON JORGE
TU EXCELENCIA EN AHORRO...!
Sr. Jorge Nava
PROPIETARIO
Dra. Gloria Moreno e/s. Carbo
Tel. 05 07 175 Nava Soria
BABAHOYO - ECUADOR

Propietario Del Comercial Don Jorge

C.I: 0603111857

Correo: comercialdjorge@hotmail.com

Teléfono: 52737618

ANEXO N.2 REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE

SRI en línea 🏠 Iniciar sesión

Consulta de RUC

RUC: 0603111857001 Razón social: NAUYA SORIA JOSE JORGE

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**

Actividad económica principal
VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN SUPERMERCADOS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS, COMO PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ETCÉTERA.

Contribuyente fantasma: NO Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
PERSONA NATURAL	GENERAL	

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

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2003-05-01	2023-02-16		



ANEXO N. 3 MATRIZ EFI DEL COMERCIAL DON JORGE.

MATRIZ EFI	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
FORTALEZAS			
Subtotal			
DEBILIDADES			
Total			

**ANEXO N. 4 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL
COMERCIAL DONJORGE DE LA CIUDAD
DE BABAHOYO**

- 1. ¿Cómo te enteraste del comercial Don Jorge?**
 - a) Televisión
 - b) Radio
 - c) Revista
 - d) Periódico
 - e) Internet
 - f) Amigo/pariente/asociado
 - g) Otros
- 2. ¿Con qué frecuencia compra en el comercial Don Jorge?**
 - a) Siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) A veces
 - d) Rara vez
 - e) Nunca
- 3. ¿Qué probabilidades hay que vuelva a comprar en el comercial Don Jorge?**
 - a) Muy probable
 - b) Probable
 - c) Neutro
 - d) Improbable
 - e) Nada probable
- 4. ¿Qué tan satisfecho estuviste con la calidad y precios de los productos del comercial Don Jorge?**
 - a) Muy insatisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Neutral
 - d) Satisfecho
 - e) Muy satisfecho

- 5. ¿Cómo calificarías la capacidad de resolución de los empleados en el comercial DonJorge?**
- a) Excelente
 - b) Muy bueno
 - c) Bueno
 - d) Regular
 - e) Deficiente
- 6. ¿Con que frecuencia le han recomendado a menudo comprar en el comercial DonJorge?**
- a) Siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) A veces
 - d) Rara ves
 - e) Nunca
- 7. ¿Recomendaría el comercial Don Jorge?**
- a) Seguro
 - b) Probablemente
 - c) No es seguro
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no
- 8. En los últimos días, ¿Con qué frecuencia ha escuchado a personas hablar sobre elcomercial Don Jorge?**
- a) Muy a menudo
 - b) A menudo
 - c) Unas pocas veces
 - d) Unas dos veces
 - e) No he escuchado a gente hablar de tu marca
- 9. ¿Qué tan bien han podido abordar y resolver tus necesidades en el comercial DonJorge?**
- a) Excelente

- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Deficiente

10. ¿En comparación con los otros comerciales y competidores que tan buenos son los productos del comercial Don Jorge?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Deficiente

ANEXO N.5 RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO

TEMA: NIVELES DE VENTAS EN EL COMERCIAL “DON JORGE” UBICADO EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022.

VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
NIVELES DE VENTAS	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ● Definición ● Importancia 		<p>Medina Arrizabalaga, N. (2019). Psicología aplicada a las ventas. Editorial CEP.</p> <p>Pérez Tabernero, P. Á. (2019). Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid.</p>
	Elementos de las ventas	<ul style="list-style-type: none"> ● Preparación ● Concertación de la visita ● Contacto y preparación ● Sondeo y necesidades ● Argumentación ● Objeciones ● Cierre 		<p>Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). La administración de ventas. Alcoy (Alicante): Área de Innovación y Desarrollo, S.L.</p>

	Niveles de ventas	Los tipos de fuerza de ventas.		Rodríguez Rodríguez, A. (2019). Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. España: Editorial Elearning.
	Procesos de ventas	<ul style="list-style-type: none"> Definición Factores que influyen en el proceso de ventas 	Factores controlables Factores incontrolables	Díaz Duque, P., Salazar Duque, D., & Vernaza Jarrín, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. ESPOCH FADE, 7-8.
	Fuerzas de ventas	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos y tareas de la fuerza de ventas Tipos de fuerza de venta 		<p>Vélez Vergara , M. A., Restrepo Álvarez, B. A., González Zapata, C., & Zapata Ríos, O. D. (2018). Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa “Eureka Kids”. Trabajo de grado. Universidad de Medellín, Medellín.</p> <p>Bonivento Rubin de Celis, D. J., & Quino Goyzueta, R. A. (2019). Estrategia de comercialización para la mediana empresa del sector vinícola del macrodistrito centro de la ciudad de La Paz. Tesis de grado. Universidad Mayor de San Andrés, La Paz.</p> <p>Zamarreño Aramendia, G. (2020). Marketing y ventas. España: Editorial Elearning, S.L.</p>
	Planificación de ventas	Las cuatro etapas		Villacrés Camacho, D. N. (2019). La fuerza de ventas como mecanismo para el fortalecimiento de las ventas de la fundación acción Integral Guamote periodo 2018. Trabajo de titulación. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba .
	Técnicas de ventas			Núñez Tamarima, D. C. (2022). El Geomarketing como estrategia para la comercialización de productos en el sector alimenticio de la ciudad de Latacunga. Trabajo de titulación. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Plan de ventas	Definición Importancia		Sánchez de la Torre, L. R., & Cipriano Otiniano, C. E. (2019). Plan de ventas para optimizar el nivel de captaciones en un concesionario de Bitel en la ciudad de Trujillo en el año 2018. Tesis. Universidad privada del Norte, Trujillo.
Fuerzas de porter			Pérez Taberner, P. Á. (2019). Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid. Clemente Domínguez, S., & Chumpitaz Cartagena, T. (2019). Las Cinco Fuerzas de Porter enfocadas en el crecimiento empresarial de la empresa textil Rodríguez S.A.C. Trabajo de Investigación. Universidad Tecnológica del Perú, Lima.
Ventaja competitiva			Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. Revista de Ciencias Sociales, 468.
Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> ● Producto ● Plaza ● Precio ● Promoción 		Xala Mixtega , U., & Capi Catemaxca , B. (2021). Diseño de un plan de marketing para la empresa Movere Sport. Tesis. Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla, San Andrés Tuxtla.

ANEXO N. 6 MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLOGÍA

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
<ul style="list-style-type: none">Identificar los puntos débiles de la empresa, mediante una matriz EFI, para mitigar los problemas de ventas.		EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	MATRIZ EFI	MATRIZ
<ul style="list-style-type: none">Determinar el grado de reconocimiento del comercial DON JORGE, mediante una encuesta a la población, para conocer sus deseos y necesidades.		ENCUESTA	FORMULARIO	REPORTE



NIVELES DE VENTAS EN EL COMERCIAL "DON JORGE" UBICADO EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022.

8%

Similitudes



< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ACURIO MELÉNDEZ SHIRLEY
YADIRA- ESTUDIO DE CASO.docx
ID del documento: 4670a06c6953a1e0ac524f2e97c4c53c7d7f3e1
Tamaño del documento original: 50,03 ko
Autor: Shirley Yadira Acurio Meléndez

Depositante: Shirley Yadira Acurio Meléndez
Fecha de depósito: 27/3/2023
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 27/3/2023

Número de palabras: 7727
Número de caracteres: 48.587

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12517/E-UTB-FAFI-COM-000123.pdf?sequence=1 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas : 2% (181 palabras)
2	dspace.utb.edu.ec Niveles de ventas en el minimarket a-kim de la parroquia san Jo... http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11768/3/E-UTB-FAFI-COM-000039.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (74 palabras)
3	MICHELLE STEFANIA AGUIAR VISTIN - ESTUDIO DE CASO..docx PROCESO ... #cf93c2 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (57 palabras)
4	repositorio.uta.edu.ec Repositorio Universidad Técnica de Ambato: El Geomarketin... https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/35067?locale=de 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (37 palabras)
5	repositoriosiidca.csuca.org Vista Equipo: El proceso de ventas y la importancia de l... https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM15074/Details	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (30 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.unu.edu.pe Marketing estratégico y la gestión de ventas en sierras y he... http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/6009	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (34 palabras)
2	oa.upm.es https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (32 palabras)
3	Documento de otro usuario #a01df3 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)
4	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12514/E-UTB-FAFI-COM-000120.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (17 palabras)



[emprendepyme.net](#) | Aprende a

