



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2022 - MAYO 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO (REDISEÑADA)

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**NIVELES DE VENTAS EN LA TIENDA TUTI EN EL SECTOR DEL MAMEY DE LA CIUDAD
DE BABAHOYO.**

EGRESADA:

GÉNESIS KATHERINE HIDALGO MONCERRATE

TUTOR:

ING. JOFFRE MIRANDA MEJÍA, MSc.

AÑO 2023

Índice

Resumen	2
Planteamiento del problema	3
Justificación.....	4
Objetivos	5
Línea de investigación	6
Marco conceptual	7
Marco metodológico.....	8
Resultados	9
Discusión de los resultados	10
Conclusiones	11
Recomendaciones	12
Bibliografía.....	13

RESUMEN

En el presente estudio de caso se han desarrollado los Niveles de ventas en la tienda TUTI, en el sector del Mamey ciudad de Babahoyo, cuyo objetivo principal es analizar las ventas por medio de las estrategias de marketing, publicidades, precios a los producto que permita tener un resultado óptimo , además se realizaron las entrevistas con la administradora del negocio, y las encuestas a los clientes para identificar posibles factores que afecte a las ventas, y aportar una solución al problema que implique a la deficiencia de las ventas que están sucediendo dentro del negocio , por ello es fundamental realizar estudios. Sin embrago los detallaran cada paso a lo referente en losniveles de ventas, al marco teórico que referente a los temas y subtemas correlacionadas a los niveles de ventas. Por ende es importante para el negocio monitorear e investigar los niveles de ventas para identificar y mejorar en las tomas de decisiones informadas enlas estrategias futuras de marketing y ventas.

Palabras claves: Niveles, ventas, marketing, publicidades, precios, resultados, entrevista, encuesta, analizar, identificar

1.- Planteamiento del problema.

La tienda TUTI se encuentra situado en el sector del Mamey de la ciudad de Babahoyo, con número de Ruc 0993152161001, se caracteriza en comercializar y vender productos de primera necesidad, además cuenta con una variedad de productos en los que predominan, tales como productos alimenticios, bebidas e higiene, sobre todo ofrecen los precios más bajos en el mercado en lo que respecta a los productos que oferta, el personal encargado de la sucursal por la administradora la Ing. Diana Sotomayor Vera.

El problema que la tienda TUTI presenta es la falta de ventas, debido a que las personas no visitan y no compran a menudo en la tienda, esto se debe a la falta de un análisis de las ventas efectivo en la organización, que tienen como consecuencias pérdidas de publicidad, problemas de empleo, la reputación de la tienda y dificultad para competir, sin embargo esto puede tener varios efectos negativos en los niveles de ventas, por lo que puede conducir a las tomas de decisiones ya que los empleados y para el encargado les puede resultar difícil tomar decisiones informadas sobre las relaciones con los clientes.

Este problema se basa a varias causas que inciden la falta de compromiso, metas y la falta de formación entre los trabajadores. Esta situación se prolonga a no formar adecuadamente a los empleados y por lo tanto se encuentran con dificultades que no saben resolver y eso les desmotiva, por lo consiguiente la comunicación es deficiente con los supervisores que en muchas ocasiones los empleados no se sienten cómodos hablando con sus supervisores y eso les crea inseguridad, incluso miedo a la hora de sugerir, tales como la desmotivación al rendimiento al momento de atender al cliente, un ambiente laboral poco favorable y falta de reconocimiento esto genera una afectación a las ventas.

El desconocimiento de productos es la falta de información que tiene la tienda TUTI, sobre los compradores que habitualmente cambian sus tendencias en las compras del producto y marcas que ofrecen, sin embargo pueden tener dificultades para decidir si deben comprar o no. Además analiza un desinterés al implementar estrategias debido a que permitan al consumidor conocer sobre sus productos que ofertan y esto tiene como consecuencia a no satisfacer las necesidades del consumidor, es decir no ofrecer algo diferente, novedoso y rentable, estas causas pueden dificultar la venta de productos y afectar los niveles de ventas.

Por lo tanto el desconocimiento de estrategias de marketing dentro de la tienda TUTI puede ser un problema debido a que puede reducir la capacidad de la organización para promocionar sus productos y alcanzar su público objetivo. Por lo tanto conlleva a consecuencias negativas, tales como la disminución de ventas, una falta de visibilidad en el mercado, la falta de interés al público, pérdida de oportunidades de ventas, la falta de confianza a los clientes y las bajas ventas todas estas consecuencias puede tener un impacto significativo para el negocio y la relación con los clientes si las estrategias no satisfacen sus necesidades.

El problema suscitado en la Tienda TUTI es el mercado saturado debido ante la competencia de otros supermercados al exceso de oferta de productos o servicios similares a otros negocios, por lo que resulta una competencia intensa y una disminución en el poder de negociación de los precios. Esto puede tener como consecuencia una disminución en los márgenes de ganancia y una dificultad para mantener una posición competitiva en el mercado, esto puede ser más difícil para el negocio al momento de atraer y retener a los clientes, también puede significar una falta de demanda debido a la falta de publicidad adecuada, los precios inadecuados, la falta de innovación en los productos y las dificultades al instante de vender o comercializar el producto o servicio.

2.- Justificación

En este presente estudio de caso se realizará con el fin de aportar un análisis y buscar soluciones en los Niveles de ventas en la tienda TUTI, porque se presenta algunos inconvenientes en las ventas y estrategias publicitarias por el cual genera una mayor demanda en sus productos, sin embargo esto ha causado efectos negativos debido a la poca información de estrategias de marketing, el desconocimiento de los productos que comercializa la tienda, la comunicación y la motivación de los empleados, como consecuencia llegan a afectar directamente a la percepción del cliente.

Se establece mejorar las tendencias en las ventas, lo cual permite lograr un resultado óptimo y así mismo mejorar la calidad del servicio al cliente para un mejor rendimiento dentro de la tienda. Para que facilite el manejo y análisis de ventas, solventar soluciones que comprendan la información sobre el dominio del marketing, las características de la calidad del producto, esto incluye al manejo de precios, la distribución, la promoción y el desarrollo de la planificación del mercado, con el fin de proporcionar una mejor atención al cliente y de esta manera el nivel de servicio cumpla con las metas establecidas.

Esta investigación será a beneficios a quienes conforman la tienda TUTI, a la administradora, empleados y al público general, ya que les permite obtener una información profunda y detallada del tema específico, además se pudo reconocer ciertas falencias en el proceso de ventas, por lo tanto, se puede obtener resultados e implementar estrategias para la adquisición de productos eficientes para que la producción y distribución del producto genere la rentabilidad del negocio. Con el fin de conocer y buscar soluciones a los problemas que presenta en esta organización, además se busca mejorar la capacitación para mejorar sus habilidades y conocimientos para satisfacción las necesidades de los clientes y obtener buenos resultados, esta manera se cumplan con el objetivo planteado.

3. Objetivos

Objetivo General

Analizar los Niveles de ventas en la tienda “TUTI” en el sector del Mamey de la ciudad de Babahoyo, a través de las estrategias de marketing, para un resultado óptimo que satisfacen las necesidades del cliente.

Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias publicitarias, a través de las entrevistas a la administradora encargada de la tienda TUTI, para el mejoramiento de comercialización del producto.
- Determinar los servicios de ventas, a través de encuestas a los clientes, para el buen funcionamiento del local.
- Recomendar estrategias que permitan tener resultados óptimos en los niveles de ventas.

4. Línea de investigación

El estudio de caso titulado “Niveles de ventas en la tienda TUTI en el sector del Mamey de la ciudad de Babahoyo” Se establece en analizar la situación actual de las deficiencia de ventas que se sitúa en el establecimiento, con el fin de hacer una evaluación de los métodos y técnicas que utiliza el negocio al momento de vender productos hacia sus clientes, que tiene con la finalidad de tener resultados óptimos en los ingresos de la organización, sin embargo esto influye en la parte administrativa y económica. Este trabajo dado a su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea del marketing y comercialización, debido a las razones que se detalla a continuación.

Existe la relación directa entre las actividades en la tienda TUTI de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control debido a que el negocio se dedica a la comercialización de productos en primera necesidad y está dirigido a los futuros clientes potenciales. En este contexto se distingue a los niveles de ventas por el cual permite una serie de procedimiento de estrategias y metas para que ayuden al negocio a cumplir con sus objetivos propuestos.

En este caso de estudio se enmarca la sublínea de investigación de marketing y comercialización ofreciéndoles la calidad que buscan a las necesidades de los clientes, y así las ventas se aumentarían debido a las demandas del producto, para mejorar la eficiencia de la comercialización y obtener nuevos modelos de negocios en productos y servicios, dado que hace referencia una serie de política y procedimientos que sirven de guía para poder realizar todas estas series de acciones, que permitan que estas ideas puedan llevar a cabo a los servicios de ventas y ofreciéndoles un mejor asesoramiento.

5. Marco conceptual

Definición de ventas

Las ventas según la definición de Peter Drucker, uno de los principales pensadores y escritores sobre administración moderna, son "las actividades que generan ingresos para una empresa". En otras palabras, son los pedidos, contratos o acuerdos que una empresa recibe a cambio de bienes o servicios. El fin de las ventas es aumentar los ingresos de la empresa, lo que se conoce comúnmente como "ganancias". Las ventas también pueden incluir promociones, marketing, publicidad y estrategias de distribución. Todos estos elementos son parte de una estrategia integral de ventas diseñada para ayudar a que la empresa alcance sus metas de ingresos y beneficios.

Según el autor Castro, (2019) plantea que: La venta es una transacción en la que un consumidor o cliente compra bienes de un fabricante o distribuidor basándose en la observación, una descripción del comerciante o una señal recibida de que la escala de producto es tan buena como una muestra, en su forma tradicional, normas; En segundo lugar, pensar más en los consumidores, entendiéndolo como un proceso de respetar e incorporar las necesidades y deseos de los clientes y ayudarlos a encontrar una manera de satisfacerse a través de los productos específicos; en tercer lugar, considerando al vendedor, la venta se define como un proceso social aquel vendedor transfiere su conocimiento e información al comprador de su generalizaciones, conceptos, bienes o servicios. Asimismo es una actividad conveniente y beneficiosa convencer a los demás de que debemos darles para que decidan obtener. (pág. 35)

Ventas es el proceso de vender productos y servicios a los clientes a cambio de un pago. Es una parte importante de cualquier negocio y requiere una sólida comprensión de las preferencias de los clientes, las tendencias del mercado y las estrategias de precios. Para tener éxito en las ventas, las empresas deben desarrollar estrategias

de marketing efectivas y mantener relaciones sólidas con sus clientes. Un programa de ventas exitoso requiere un equipo de ventas bien informado, procesos eficientes y una estrategia de servicio al cliente bien definida.

Importancia de ventas

La venta es fundamental para asegurar el éxito a largo plazo de una empresa y es uno de los principales pilares para el desarrollo empresarial. La venta también es importante para el crecimiento de la empresa, al proporcionar información sobre los puntos fuertes de la compañía, sus productos y servicios y áreas potenciales para la mejora.

Proceso de ventas

El proceso de ventas se refiere a las diferentes etapas que un vendedor debe seguir para lograr una venta exitosa. Estas etapas generalmente incluyen la identificación de la necesidad, la generación de una oferta, la negociación, la conclusión de la venta y el seguimiento.

Para el autor Gago Muñiz, (2018) cualquier proceso de venta tiene lugar en un entorno de este tipo. elementos de distinta naturaleza; algunos de ellos participan activamente (vendedores, publicidad, clientes), mientras que otros lo hacen de forma pasiva, es decir, no interfieren en el proceso, pero afectan, como la ley de funcionamiento, la cultura, la economía, etc.

La venta consiste en una progresión, y muchos autores coinciden en la importancia de cada una de cada una de sus etapas y las definen según distintos criterios, como por ejemplo:

Identificación de la Necesidad

La primera parte del proceso de ventas es identificar la necesidad del cliente. Esto implica escuchar atentamente las necesidades del cliente y preguntarles para obtener más información.

Generación de una Oferta

Una vez que haya identificado las necesidades del cliente, debe generar una oferta que satisfaga esas necesidades, con ofertas claras y presentar los beneficios que el producto le ofrece al cliente y cualquier otro factor que influya la decisión de compra del cliente.

Negociación

La negociación es la parte más crucial del proceso de ventas. Aquí es donde el vendedor necesita demostrar sus habilidades. El objetivo es obtener un acuerdo que satisfaga las necesidades tanto del cliente como de la empresa.

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas es una forma de marketing dirigido en el que un equipo de profesionales entrenados intenta contactar directamente con los potenciales clientes para promocionar productos y servicios. Esta técnica se ha utilizado durante mucho tiempo, pero con la llegada de la tecnología y el aumento de la competencia, los vendedores deben estar actualizados y conocer los últimos métodos de ventas para poder lograr éxito.

Para Schnarch Kirberg, (2021) Los vendedores son todos los recursos, mano de obra y materiales utilizados por la empresa para vender. Es decir, son un equipo enfocado en vender el producto o servicio de una empresa. Se trata de prioridades en la organización porque todas estrategias y tácticas que utilizará la empresa para conquistar el mercado aumentaran los ingresos.

Los tipos de fuerza de ventas son:

- Fuerza de ventas humanas: Consiste en el personal del grupo y el equipo de ventas.
- Fuerza de venta material: Son todas las herramientas y métodos utilizados para comercializar un producto o servicio.
- Fuerza de ventas internas: Es cuando el grupo de ventas es parte de la fuerza de trabajo física.

La fuerza de ventas puede ser una excelente estrategia para aumentar las ventas y la exposición de una marca. Al contratar a un equipo de profesionales, se puede asegurar que la marca está siendo representada de manera profesional y que haya una comunicación directa entre los clientes y el equipo de ventas. El equipo de ventas se esfuerza para comprender las necesidades de los clientes, ofreciendo productos y servicios de calidad, así como información relevante para ayudar.

El éxito de la fuerza de ventas requiere que los profesionales sean conocedores del producto y hábiles en la promoción de sus beneficios. Esto requiere entrenamiento y capacitación para asegurar que los representantes de ventas estén actualizados con las últimas tendencias del mercado y puedan abordar las necesidades del cliente. El objetivo principal de la fuerza de ventas es aumentar las ventas y los ingresos, mejorar la eficiencia y reducir los costos. La fuerza de ventas también ayuda a promover el reconocimiento de marca, con la proyección de una imagen de marca positiva a través de la interacción con el cliente.

Técnicas de ventas

Según los autores Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, (2018) afirma que “Las técnicas de venta como una forma de maximizar los resultados al auspiciar un producto o un servicio y el uso de diferentes técnicas al término en su parte comercial para administrar un negocio”. (pág. 19)

Entre más reconocidas se pueden mencionar:

- **Modelo AIDA:** Se refiere a un acrónimo de intención, interés, deseo y acción que promueve estas manifestaciones positivas de un producto o servicio en un cliente potencial. por ende se han recomendado para las ventas simples.
- **Técnica Spin:** Genera ajuste de preguntas para lograr secuencias que faciliten la adquisición de beneficios. sin embargo se recomienda para venta difícil o liquidación. Sus pasos son:
 - Analizar la situación
 - Detectar los problemas
 - Conocer la importancia del problema
 - Presentar una necesidad de solución
 - Promover el interés por la propuesta.

Planificación de ventas

En la planificación de las ventas, es importante entender los principios de los autores más destacados, como Philip Kotler, que han estudiado y escrito sobre el tema durante décadas. Kotler enfatiza la importancia de la segmentación y la focalización en la planificación de las ventas. Sugiere que los gerentes deben tratar de identificar los segmentos de mercado más rentables y luego prestar atención a esos segmentos de forma óptima. Esto incluye identificar nichos de mercado, desarrollar productos y establecer precios adecuados para esos segmentos.

Para los autores Acosta, Salas, Jiménez & Guerra, (2018) Planear significa prepararse para ser receptivo al futuro y reaccionar a las consecuencias de las decisiones tomadas por la gerencia. Cuando se trata de ventas, necesitan planificar cuidadosamente porque el mercado cambia constantemente y el futuro de la compañía o del negocio está en juego.

- Mejorar el clima empresarial
- Proporciona dirección y enfoque
- Mejora la coordinación y cooperación

Indica Peçanha, (2021) que, Robert Lauterborn destaca la importancia de la comunicación para la planificación de las ventas. Sugiere que los gerentes deben establecer una estrategia de comunicación para sus productos y servicios. Esto incluye la identificación de medios de comunicación adecuados, así como la elección de los mensajes y la secuencia adecuada para la comunicación y el marketing. Esto les permitirá a los gerentes asegurarse de que su estrategia de ventas sea un éxito.

Por último establecer un plan de ventas, es necesario implementarlo y asegurar que todos los miembros de la organización cumplan con los objetivos. Esto ayudará a aumentar el rendimiento de la empresa y el volumen de ventas a largo plazo. Por lo tanto, la planificación de ventas es un paso importante para lograr el éxito en el negocio.

Niveles de ventas

En el ámbito de las ventas, los niveles de ventas son la cantidad de productos o servicios vendidos durante un período de tiempo determinado, como un mes o un año. Esta estadística es una medida importante para determinar el desempeño de una empresa, ya que el número de unidades vendidas puede indicar la demanda general de los productos de una empresa. Los niveles de ventas también se utilizan para determinar si una empresa necesita aumentar la producción, reducir los precios o tomar otros pasos para mejorar el desempeño de sus ventas.

Según Rodríguez, (2019) Las empresas del siglo XXI buscan no solo la satisfacción del cliente, sino también la necesidad constante de diferenciarse de sus competidores.

Esto requiere factores clave de éxito en el producto o servicio ofrecido, así como una fuerza de ventas dedicada que garantice la excelencia atención al cliente. (pág. 288)

Los niveles de ventas son uno de los principales factores que influyen en el éxito y la rentabilidad de una empresa. Comprender cómo se calculan y se presentan los niveles de ventas es fundamental para asegurar el éxito de un negocio.

Las ventas son una parte importante de cualquier negocio, sin importar cuán grande o pequeño sea. El nivel de ventas de una empresa es un indicador de su éxito. Si una empresa tiene un alto nivel de ventas, significa que le va bien y es rentable. Por el contrario, si las ventas de la empresa son bajas, significa que la empresa necesita resolver algunos problemas para tener éxito. Además de los ingresos, el nivel de ventas también informa sobre las tendencias del mercado, los hábitos de compra de los clientes y la competencia. Los gerentes de ventas deben examinar periódicamente los niveles de ventas para determinar si su empresa aún cumple con sus objetivos comerciales y su estrategia de marketing.

Factores que influyen en las ventas

Los factores que influyen en una venta pueden variar según el contexto, pero los más importantes son la identificación de las necesidades del cliente, la motivación del vendedor, una adecuada presentación del producto o servicio, el precio adecuado, la calidad del producto y la reputación de la empresa. También pueden influir otros factores como la ubicación geográfica, la competencia, el nivel de educación de los clientes, los canales de distribución, el marketing, la publicidad, el servicio al cliente y el diseño del producto.

Según Díaz, Salazar, & Vernaza, (2019) menciona sobre los factores que influyen en una venta, cita realizada por Zamora, Vásquez, Díaz y Grandón (2019, pág. 2011),

Destacan el enfoque presentado por Lewis (1981) donde manifiestan que los factores para la elección de un restaurante son: calidad de los alimentos, variedad del menú, atmósfera, precio y conveniencia. Estos factores tienen una estrecha relación con un enfoque de marketing y administrativo; sobre todo si están muy apegados al tema innovador.

Para Castells (2018) las ventas dependen de cuatro grandes factores: el entorno, mix de marketing, dirección, y fuerza de ventas. A nivel de entorno se destaca la demanda y la competencia. Desde el marketing mix: producto, precio, distribución (plaza), promoción y cultura organizacional, Desde la dirección: la estructura, planificación, organización general e investigación y por último desde la fuerza de ventas: roles, motivación y aptitudes; tanto físicas como intelectuales, emotivas y de conocimiento. (pág. 14)

De acuerdo a los conceptos los factores que influyen en una venta pueden variar según el contexto, pero los más importantes son la identificación de las necesidades del cliente, la motivación del vendedor, una adecuada presentación del producto o servicio, el precio adecuado, la calidad del producto y la reputación de la empresa, como también pueden influir la ubicación geográfica, la competencia, el nivel de educación de los clientes, los canales de distribución, el marketing, la publicidad, el servicio al cliente y el diseño del producto.

Las cinco fuerzas de Porter

Indica Torres Arriaga, (2019) que, Las cinco fuerzas de Porter es un análisis que se hace mediante una herramienta, para poder comprender los factores que determinan la rentabilidad de una empresa a largo plazo en el mercado y su nivel de competencia en el contexto global; de esta manera se conoce dónde está colocada en ese momento.

“Las cinco fuerzas de Porter son una de las herramientas de marketing más utilizadas en todo el mundo y están pensadas para apoyar a los negocios y las empresas que quieran conseguir el máximo rendimiento en un buen tiempo.”

Estas fuerzas se utilizan para analizar la competencia y el entorno del mercado para asegurar que una empresa obtenga las máximas ganancias. Además, el análisis ayuda a evaluar sus estrategias actuales y desarrollar nuevas estrategias para lograr una ventaja competitiva, lo que tiene como objetivo de este modelo es analizar su posición en el mercado y tomar decisiones estratégicas y para comprender el tejido competitivo de una industria, ayudando a evaluar y analizar el nivel de competencia entre las empresas de un mismo sector. El análisis de las 5 fuerzas de Porter se basa en:

- El poder de negociación de los clientes
- La amenaza de nuevos competidores
- El poder de negociación de los proveedores
- La amenaza de productos sustitutos
- La rivalidad competitiva.

Estrategias comerciales

La dirección estratégica es una empresa comercial contempla la función de marketing como un proceso dirigido a conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, a estimar el potencial de la empresa y de la competencia y a alcanzar una ventaja competitiva sólida y continúa en el tiempo, dicho de otro modo, la finalidad de toda práctica de la estrategia es localizar, captar y conservar la clientela. Por otro lado, el objetivo fundamental de la estrategia comercial es lograr una ventaja competitiva, con la que se pretende superar a los competidores, al satisfacer sus necesidades y de este modo beneficiar a la empresa obligándola a realizar un exhaustivo estudio sobre su clientela potencial. (Zamarreño, 2019)

Estas estrategias incluyen la publicidad, el marketing, la segmentación de mercado, el

análisis de precios, la investigación de mercado y la promoción de ventas. Estas estrategias se usan para ayudar a la empresa a promover sus productos, mejorar sus ingresos, generar más clientes, aumentar su participación de mercado y lograr sus objetivos comerciales. Es importante que las empresas sepan cómo implementar estas estrategias con éxito para que obtengan los mejores resultados.

Para el autor Pride (2018) define que, “las estrategias comerciales como las acciones de la organización dirigidas crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos, sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir”

Además, implica desarrollar un plan que identifique el mercado objetivo y el producto o servicio que ofrecerá a ese mercado, por lo tanto, se debe incluir una estrategia de marketing y publicidad, así como un plan de precios. También es importante tener una estrategia de seguimiento para medir el éxito de sus esfuerzos de venta. Esto puede incluir encuestas de satisfacción, análisis de datos y medición de resultados. Una estrategia de ventas exitosa se basa en el conocimiento de su mercado objetivo, el enfoque adecuado para llegar a sus clientes y la constante evaluación de los resultados.

Estrategias de Penetración de mercados

Desde la perspectiva de Looor Chávez et al. (2018) El objetivo de una estrategia de penetración de mercado es aumentar la participación de un producto o servicio existente en el mercado actual a través de esfuerzos de marketing, incluido el aumento del número de vendedores, el aumento de los costos de publicidad, la promoción ampliada del producto y la maximización de las campañas publicitarias. (pág. 8)

Estas estrategias de penetración de mercados pueden variar dependiendo de la industria y el mercado en cuestión, pero hay algunos principios generales que todas las empresas deben seguir para tener éxito en el nuevo mercado. Estableciendo objetivos claros, los cuales deben ser medibles y alcanzables, que le dará al equipo

de gestión una dirección y una visión clara y le ayudará a mantenerse motivado y enfocado durante todos los pasos de la estrategia, sin antes de investigar y analizar el mercado que desea penetrar porque la investigación debería incluir un análisis de la competencia, el análisis de la demanda, el análisis de los precios y el análisis de los canales de distribución.

Esto es una táctica de marketing para obtener una mayor participación en el mercado, lo que implica bajar los precios y ofrecer descuentos y promociones para atraer a más clientes y también buscar aprovechar la fidelización de los clientes existentes, aumentar su consumo u obtener más compradores nuevos. La estrategia de penetración se utiliza para aumentar la participación en el mercado, acelerar el crecimiento y desarrollar una base sólida de clientes. Esta estrategia también ayuda a mejorar la reputación de una marca y aumenta la lealtad de los clientes.

Estrategia de fidelización de cliente

Fidelizar a los clientes es una de las prioridades de cualquier negocio. Se trata de una estrategia de marketing que pretende asegurar el compromiso de los clientes con la marca, ofreciendo a cambio beneficios adicionales. Esta técnica se basa en premiar a los clientes por su lealtad, ofreciéndoles descuentos, promociones y privilegios especiales. Por lo consiguiente se trata de estrategias para lograr la fidelización de los clientes incluyen la creación de programas de lealtad, programas de descuentos, ofertas únicas y regalos especiales, por lo tanto puede ser desarrollada para cada grupo de clientes individuales, para garantizar que cada segmento reciba atención adecuada, siendo importante recordar que el objetivo de la fidelización de los clientes es mantenerlos comprometidos con tu marca, de modo que vean la marca como un valor y no solo como una compra.

La estrategia se basa en conocer y examinar detalladamente la información de los clientes con el fin de mantenerlos en la empresa. (Editorial, 2019)

Consiste en:

- Establecer un compromiso con los clientes basado en la calidad de los productos.
- Poner en práctica técnicas para medir situaciones que definen la calidad del contacto con el cliente
- Contratar personal capacitado para desarrollar buenas relaciones con el cliente y administrar correctamente las quejas.
- Analizar los deseos e inquietudes de los compradores repetidores, con el fin de presentarles una oferta personalizada y realizar un seguimiento específico.
- Generar confianza, sin crear falsas expectativas al cliente.
- Fidelizar al cliente con factores emocionales, además de económicos. (pág. 26)

Motivación de ventas

Para Veliz, (2018) La motivación surge de la necesidad de mover a las personas hacia un objetivo común. En los negocios, 37 empleados están motivados para actuar financieramente (recompensa) o como no económicos (reconocimiento). La motivación está integrada en la naturaleza de la venta, ya que se convierte en un ciclo continuo desde el momento en que asume el control hasta que alcanza sus objetivos de liquidación. Empresas como Nestlé, Yanbal, Sweet & Coffee, Totto, etc. utiliza diferentes estrategias de estimulación.

Teoría del reforzamiento de la motivación.

- a) **Reforzamiento positivo.** Un resultado agradable basado en el procedimiento deseado.

La motivación tiene 2 categorías importantes.

1. Motivación Externa.

- a. Reconocimiento
- b. Realización personal y profesional
- c. Promociones y ascensos
- d. Nivel de responsabilidad

e. Cargo o puesto de trabajo

2. Motivación interna.

Conjunto de motivos que las propias personas crean para lograr metas y cumplirlas, también llamado automotivación.

Ejemplos de estas estrategias de motivación incluyen algunas de las prácticas empresariales descritas en el diario El Espectador en su artículo denominado “Empleados más felices, empresas más productivas”.

Licencias de gestación más largas.

- a. Regala días con trabajo en el albergue n los primeros meses de vida del cachorro
- b. Un número fijo de días de trabajo al año que los empleados pueden utilizar como mejor les parezca.
- c. Día libre de mudanza
- d. Vacaciones adicionales por matrimonio. (pág. 38)

Venta relacional

Para Pérez Fernández, (2019) La venta relacional es un tipo de ventas que implica un conocimiento más profundo de las necesidades y los deseos del cliente y que permite a los vendedores influir más activamente en su conducta compradora, en este enfoque, el vendedor busca construir una conexión y una confianza con el cliente, para así poder comprender mejor sus necesidades y ofrecer soluciones a largo plazo.

Algunas de las características de esta venta relacional son las siguientes:

- Confiere una fuerte confianza en el vendedor. El cliente “se entrega” al vendedor. Esta confianza establece líneas de relación que condicionan a favor del vendedor las preferencias compradoras de sus clientes.
- El vendedor conoce a sus competidores y sabe argumentar frente a ellos y desarrolla habilidades para rebatir racionalmente ante las objeciones de los clientes. (pág. 10)

6. Marco metodológico

Método

La metodología de investigación, se empleó en el proceso de la elaboración del presente caso de estudio, se utilizó el método descriptivo por que permiten la recolección de datos e información realizadas para obtener evidencias a través de encuestas y entrevistas que se detallan cada uno de los procedimientos que se siguen para realizar las actividades dentro de la tienda para así lograr obtener una visión más clara y concreta de los factores que afectan los niveles de ventas que a su vez sirva para respaldar la información presentada.

Técnicas

Como técnicas de investigación, se utilizó una entrevista directa con la administradora encargada de la tienda TUTI, que consisten en preguntas y respuestas que fueron elaborados minuciosamente relacionados a las ventas con el fin de identificar las estrategias de ventas y así comprender los problemas que afectan a las ventas del negocio y también identificar las necesidades de los clientes. Las encuestas que se realizaron a un grupo de personas, estas encuestas están relacionadas directamente con los clientes y cabe destacar las características y ventajas del producto, por esta razón se logró indagar y así brindar sus conocimientos, con la finalidad de obtener informaciones específicas.

Instrumentos

Los instrumentos que se aplicaron son el cuestionario de entrevista que es aplicada a la administradora de la tienda y el formulario de encuestas que es aplicada a un grupo de clientes que habitualmente visitan la tienda por un determinado tiempo. Estos instrumentos se utilizan para detallar cada información de manera específica, para obtener un resultado óptimo de la satisfacción del cliente, si están con los precios de los productos y atenciones brindadas por parte de los empleados dentro de la tienda TUTI.

7. Resultados

Al aplicar los instrumentos de recolección de la información tales como la entrevista y la encuesta se desprenden los siguientes resultados:

Tabla #1

Resultados de la entrevista aplicada a la administradora de la tienda TUTI.

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Qué problemas considera usted que son los que más afectan a las ventas del negocio?	La falta de ventas porque son pocas las personas que compran y también no hay tanto personal de trabajo.
2	¿Cómo usted identifica y aborda las necesidades del cliente?	Cuando el cliente tiene una inquietud ya sea de algún producto.
3	¿Considera usted que los productos en estado de caducidad este afectando en los niveles de ventas de la tienda TUTI?	Si ha afectado mucho ya que han tenido muchas quejas de parte de los clientes e incluso por esos motivos es que los clientes se van y devuelven el producto.
4	¿Cómo usted promueve las ventas y mejora la deficiencia de la tienda TUTI?	En la tienda TUTI al menos en el punto donde yo trabajo se realiza un informe a los más superiores y ellos analiza si hay o no a la pregunta que usted me está realizando
5	¿Considera usted que la tienda TUTI cuenta con un programa de capacitación adecuada al personal de ventas?	No, porque no lo había visto necesario para el comercial.
6	¿Considera usted que la tienda TUTI se ha dado a conocer apropiadamente y por qué?	Que si se han dado a conocer por ofrecer productos a un precio bajo en el mercado y que esta alcance del bolsillo de los clientes.
7	¿Según su criterio cuanto afecta la competencia efectiva en el establecimiento a las ventas comercial?	No afecta tanto, porque atienden a las necesidades de los clientes.

Fuente: Entrevista realizada a la administradora de la tienda TUTI

Elaborado por: Génesis Katherine Hidalgo Moncerrate

Tabla #2

Las razones por el cual las personas conoce la tienda TUTI.

Opciones	frecuencia	%
Precios del producto	39	34 %
Por recomendación	38	33%
Servicio de ventas	37	33%
Otros	0	0%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la tienda TUTI

Elaborado por: Génesis Katherine Hidalgo Moncerrate

Tabla #3

Atención por parte de los empleados de ventas

Opciones	frecuencia	%
Satisfecho	149	44%
Muy satisfecho	96	28%
Poco satisfecho	95	28%
Insatisfecho	0	0%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la tienda TUTI

Elaborado por: Génesis Katherine Hidalgo Moncerrate

Tabla #4

Satisfacción con los productos

Opciones	frecuencia	%
Satisfecho	157	45%
Muy satisfecho	93	27%
Poco satisfecho	90	28%
Insatisfecho	0	0%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la tienda TUTI

Elaborado por: Génesis Katherine Hidalgo Moncerrate

8. Discusión de los resultados

En la Tabla #2 se han podido analizar las respuestas por parte de la administradora de la tienda TUTI, lo cual se pudo determinar que la disminución de ventas son un poco bajas debido a que no tienen una buena planificación dentro de la tienda, lo cual ha generado que sus ventas bajen, además se ha podido observar que el local es recientemente inaugurado, sin embargo se puede mejorar con la capacitación a sus empleados, publicidades y promociones para alcanzar los objetivos dentro de la tienda.

En la tabla #2 se observan cómo se identifica y aborda las necesidades del cliente la respuesta de administradora fue la siguiente, que cuando el cliente tiene una inquietud ya sea de algún producto. En la tabla #3 se analizan que los productos en estado de caducidad este afectando los niveles de ventas la respuesta de la administradora fue la siguiente, que si ha afectado ya que en su momento han tenido quejas por partes de los clientes e incluso por esos motivos es que los clientes se van y devuelven el producto.

En la tabla #4 se analiza la siguiente pregunta de cómo promueven las ventas y mejoras la deficiencia en la tienda la respuesta de la administradora fue la siguiente, en el punto donde está ubicado la tienda TUTI, en el sector del Mamey, se realizan informes a lo más superiores y analizan si hay irregularidades o no. En la tabla #5 se observan si la tienda TUTI cuenta con un programa de capacitación adecuada al personal de ventas, la respuesta de la administradora fue la siguiente que no ha visto necesario para el negocio

En la tabla #6 se interpreta la siguiente pregunta si considera que la tienda TUTI cuenta con un programa de capacitación adecuada al personal de ventas, la respuesta de la administradora fue la siguiente, que si se han dado a conocer por ofrecer productos a un precio bajo en el mercado y que esté al alcance del bolsillo de los cliente. En la tabla #7 se observan en cuanto afecta la competencia en el establecimiento del negocio de las ventas del comercial, la contestación de la administradora fue la siguiente, no afecta tanto

Aquí tienen los análisis de encuesta que muestra los resultados de la tabla #2 de las razones por el cual las personas conocen la tienda TUTI. En la tabla podemos apreciar que los clientes cuestionados respondieron que los precios de los productos y por recomendación con un total de (39% y 38 %) de los encuestados, es decir que el (34% de los 100 encuestados) eligieron que conocen la tienda TUTI son por los precios del producto, mientras que el 38% contestan que es por recomendación, el 37% por el servicio de ventas y por último el 0% prefirieron no contestar.

En la segunda tabla se analizan que la atención por parte de los empleado de venta se considera lo siguientes resultados que satisfecho y muy satisfecho con un total de (149% y 96%) de los encuestados, es decir que el (44% de los 100 encuestados) eligieron que se siente satisfecho por la atención por parte de los empleados, seguido con poco satisfecho con un total de 95%

En la tercera tabla es la satisfacción de los productos es decir se considera lo siguientes resultados que satisfecho y muy satisfecho con un total de (45% y 27%) de los encuestados, es decir que el (45% de los 100 encuestados) eligieron que se siente satisfecho por los producto que vende, seguido con poco satisfecho 90%

9. Conclusiones

Las estrategias publicitarias se han identificado, debido a que pueden tener un impacto negativo es que se reduce la marca del producto, esto conlleva a consecuencia a la visibilidad en los productos en perchas, ya que los clientes no pueden ver el producto o no pueden identificar facialmente de lo que el cliente este buscando es más probable que no lo compren, sin embargo esto puede tener un rechazo por parte de los clientes y en cuantos más competidores haya con productos al mismo precio, más difícil es generar una compra lo que reduce el nivel de ventas, la pérdida de interés, la baja percepción de los clientes y el reconocimiento del negocio.

En cuanto los servicios de ventas se determinan la falta de capacitación debido a que no están adecuadamente preparados para responder las inquietudes de los clientes o para ofrecer los productos adecuados, problemas de calidad y problemas de comunicación porque a veces los clientes no entienden los productos o servicios que les ofrecen, o pueden sentirse confundidos o frustrados por la falta de claridad en la comunicación.

10. Recomendaciones

Tener los objetivos claros y definidos para que las estrategias publicitarias, puedan mejorar las ventas, aumento al reconocimiento de la marca del producto, las competencias, definir los mensajes tales como los anuncios que tengan un mensaje claro y conciso que transmitan el valor del producto o servicio para que de esta manera pueda atraer al cliente. Son fundamental las necesidades, intereses y comportamiento de compra, para que de esta manera adopten las necesidades publicitarias para llegar a ellos.

Crear un mensaje claro y atractivo que conecte con las necesidades y deseos de los clientes potenciales. Además, deben de elegir los canales de publicidad adecuados para llegar a la mente del consumidor, también los testimonios de reseñas es decir que son una herramienta necesaria para aumentar la confianza de los clientes y animarlos a que realicen sus compras, por eso es importante es elegir las estrategias adecuadas según las necesidades y objetivos de la tienda y asegurarse de medir los resultados si es necesario.

Convencer a los clientes de que es importante que conozcan las necesidades, los deseos, los intereses y las preocupaciones del cliente lo que quiere y necesita sobre los productos y servicios que ofrecen dentro de la tienda, pedir opiniones y comentarios y ofrecer garantías, hacer que las ofertas del negocio sean atractivas, para que puedan destacar ofertas, resolver los problemas cuando el cliente no se sienta satisfechos de algún productos, porque es un factor importante en la decisión de la compra de algún cliente.

Capacitar a los vendedores para que brinden un buen servicio al cliente, se necesita comprender las necesidades de los clientes para poder satisfacerlas, los vendedores deben comunicarse de manera efectiva, es decir que deben capacitarlos en habilidades de comunicación para que puedan transmitir su mensaje de manera clara y concisa, también deben ser amables y respetuosos con los clientes en todo el momento, tratar bien con la atención y respeto que se merecen para que puedan mejorar la satisfacción del cliente.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *Administración de Ventas*. Área de innovación y desarrollo, S.L.
- Castells, M. (2018). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: E sic Editorial.
- Castro Espejo, A. (2019). *Dirección de ventas*. España: EDITORIAL ELEARNING.
- Díaz, P., Salazar, D., & Vernaza, D. (2019). *FACTORES DE ÉXITO EN LA GESTIÓN DE VENTAS*. Quito: ESPOCH FADE.
- Editorial, E. (2019). *Atención y Fidelización de clientes*. EDITORIAL ELEARNING.
- Gago Muñoz, M. (2018). *Manual. Habilidades de venta (COMT053PO). Especialidades formativas*. Editorial CEP S.L.
- Loor Chávez, Peña Vélez, Moreira Largacha, Arteaga Flores, & Pérez Briceño. (2018). *Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de*. Polo del conocimiento.
- Peçanha, V. (Julio <https://rockcontent.com/es/blog/4-cs-del-marketing/> de 2021). *Rock Content*.
- Pérez Fernández, D. G. (2019). *Venta Técnica*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Pride, W. (2018). *Marketing: decisiones y conceptos básicos*. México: Interamericana.
- Rodríguez, A. (2019). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Editorial Elearning.

Schnarch Kirberg, A. (2021). *Dirección efectiva de equipo de venta: la gerencia de ventas para siglo XXI*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Torres Arriaga, M. G. (2019). *Modelo de las cinco fuerzas de Porter*. UDG VIRTUAL.

Veliz, M. A. (Febrero de 2018). *Teorías del reforzamiento de la Motivación*. Bogotá-Colombia: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de [www.3ciencias.com: https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf](https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf)

Zamarreño, G. (2019). *Marketing y ventas*. España: Editorial Elearning.

**RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO
DE CASO**

**TEMA: Niveles de ventas en la tienda "TUTI" en el sector del Mamey ciudad de Babahoyo
periodo 2022**

VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES	
NIVELES DE VENTAS	Definición de ventas			Dirección de ventas, España, EDITORIAL ELEARNING. Autor: Álvaro Castro Espejo. Año: 2019	
	Importancia de ventas	Definición			
	Procesos de ventas	Identificación a la necesidad			Manual de habilidades de ventas (CMT053PO). Especialidades Formativas. autor: Marta Gago Muñiz
		Generación de una oferta			
		Negociación			
	Fuerza de ventas	Definición			Dirección efectiva de equipos de ventas: La gerencia de Ventas para el siglo XXI. Autor: Alejandro Schnarch Kiberg, Año: 2021.
		Tipos de fuerzas de ventas			
	Técnica de ventas	Modelo AIDA			
		Modelo SPIN			
	Planificación de ventas	Definición			Dirección de ventas, España, EDITORIAL ELEARNING. Autor: Álvaro Castro Espejo. Año: 2019
		Características			Planificación de ventas, Autor: Vito Peçanha, Año: 2021
	Niveles de ventas	Definición			Gestión de fuerzas de ventas y equipos comerciales, Autor: Alicia Rodríguez Rodríguez, Año: 2019
	Factores que influyen en las ventas	Definición			Factores de éxito en la Gestión de ventas, Autores: Pablo Díaz Duque, Diego Salazar Duque, Diana Vernaza Jarrin, Año: 2019
Factores que influye en las ventas: organización de departamento de ventas, autor: Manuel Artal Castells, Año: 2018					
Las cinco fuerzas de Poder	Definición			Modelo de las 5 fuerzas de Poder. Autor: Maria Guadalupe Torres Arriaga, Año: 2019	
	Análisis de las cinco fuerzas de Poder				
Estrategias comerciales	Definición			Marketing y ventas, Autor: Gorka Zamarreño	

			Armendia, Año: 2019 Marketing: Decisiones y conceptos Básicos, Autor: William M. Pride, Año: 2019
Estrategias de penetración de mercados	Definición		Estrategias de crecimiento para aumentar volumen de ventas de las pequeñas empresas, Autores: Dedito Llor Chávez, Isaura V. Peña Vélez, Juan M. Moreira Largancha, Rossana Arteaga Flores, Juan C. Pérez Briceño Año: 2018
Estrategia de fidelización de cliente	Características		Atención y fidelización al cliente, Autor: Editorial Larange, Año: 2019
Motivación de ventas	Teorías del reforzamiento de la motivación		Teoría de reforzamiento de la motivación, Autor: Marjorie Acosta Veliz, Año: 2018
	Motivación interna		
	Motivación externa		
Venta relacional	Definición		Venta técnica, Autor: David Pérez Fernández, Rafael Gonzales Tabares, Año: 2019
	Características		

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
Identificar las estrategias publicitarias, a través de la entrevista a la administradora encargada de la tienda TUTI, para el mejoramiento de comercialización del producto.	<p>Cuestionario de preguntas.</p> <p>Realizar la entrevista a la administradora de la tienda.</p> <p>Realizar análisis de los resultados obtenidos.</p>	Entrevista	Formulario de preguntas para la entrevista	Reporte de la información obtenida por parte de la administradora de la tienda TUTI
Determinar los servicios de ventas, a través de encuesta a los clientes, para el buen funcionamiento del local.	<p>Elaboración de las preguntas.</p> <p>Efectuar la encuesta.</p> <p>Tabular la información.</p> <p>Análisis de los resultados obtenidos.</p>	Encuesta en línea a los clientes	Formulario de Google de preguntas con opción múltiple.	Informe de las perspectivas de los clientes.
Recomendar estrategias que permitan tener resultados óptimos en los niveles de ventas.	<p>Analizar las necesidades de los consumidores.</p> <p>Elaborar un análisis respectivo a la información.</p>	Encuesta	Cuestionario de encuesta	Proponer ideas necesarias para mejorar los servicios de ventas que permitan ofrecer un excelente servicio de acuerdo a las necesidades cliente.

ANEXO # 3

Tema: Niveles de ventas en la tienda TUTI en el sector de Mamey ciudad de Babahoyo periodo 2022

Objetivo de la entrevista: Identificar las estrategias publicitarias

- i. ¿Qué problema considera usted que son los que más afectan a las ventas del negocio?**
- ii. ¿Cómo usted identifica y aborda las necesidades del cliente?**
- iii. ¿Considera usted que los productos en estado de caducidad este afectando en los niveles de ventas de la tienda TUTI?**
- iv. ¿Cómo usted promueve las ventas y mejora la deficiencia de la tienda TUTI?**
- v. ¿Considera usted que la tienda TUTI cuenta con un programa de capacitación adecuada al personal de ventas?**
- vi. ¿Considera usted que la tienda TUTI se ha dado a conocer apropiadamente y por qué?**
- vii. ¿Según su criterio cuanto afecta la competencia efectiva en el establecimiento a las ventas comercial?**

ANEXO #4

Tema: Niveles de ventas en la tienda TUTI en el sector del Mamey ciudad de Babahoyo periodo 2022.

Objetivo: Determinar los servicios de ventas.

1. **¿Cuál fue la razón por la que conoces la tienda TUTI?**
 - a. Por recomendación
 - b. Servicio de ventas
 - c. Precio del producto
 - d. Otros
2. **¿Te han recomendado algunas veces en comprar en la tienda TUTI?**
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Ocasionalmente
 - d. Cada vez
 - e. Nunca
3. **¿Está satisfecho con la atención recibida por parte de los empleados de ventas?**
 - a. Muy satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Poco satisfecho
 - d. Insatisfecho
4. **En general: ¿Qué tan satisfecho estas con los productos que hay en la tienda?**
 - e) Muy satisfecho
 - f) Satisfecho
 - g) Poco satisfecho
 - h) Insatisfecho
5. **¿Estás de acuerdo con los precios de los productos?**

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Neutral
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

6. ¿Qué tal importante consideras la publicidad dentro del negocio?

- a. No es importante
- b. Poco importante
- c. Neutral
- d. Importante
- e. Muy importante

7. ¿Cómo calificarías el servicio de ventas al momento de realizarlos pagos de sus compras?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Deficiente

8. ¿En comparación con otros establecimientos comerciales que tan buenos es la calidad de los productos dentro de la tienda TUTI?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Deficiente

9. ¿Qué probabilidades hay que recomendarías los servicios de ventas a tus amigos y familiares?

- a. Extremadamente probable

- b. Probable
- c. Neutro
- d. Improbable
- e. Extremadamente improbable

10. Para tu próxima compra: ¿Qué probabilidades hay de que acudas a la tienda TUTI?

- a. Muy probable
- b. Algo probable
- c. Puede o no puede
- d. Algo improbable
- e. Muy improbable
- f. Nada

ANEXO 5

Registro Único Contribuyente

[Home](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC
0993152161001

Razón social
TIENDAS TUTI TTDE S.A.

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Representante legal	
Nombre/Razón Social:	CZARNINSKI SHEFI GAD
Identificación:	0910760701

Contribuyente fantasma **NO** Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

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.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
SOCIEDAD	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	SI	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2018-12-06	2023-02-09		

[Mostrar establecimientos](#)

[Nueva consulta](#)

Activar Windows
Ve a Configuración para

ANEXO # 6



Alto en calidad, bajo en precio.

Babahoyo, 21 de marzo del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la **TIENDA "TUTI", RUC. 0993152161001, UBICADO EN EL CANTÓN BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **HIDALGO MONCERRATE GÉNESIS KATHERINE** 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: **NIVELES DE VENTA EN LA TIENDA TUTI, EN EL SECTOR DEL MAMEY CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Diana Lourdes Sotomayor Vera

C.I: 1207207257

Tienda: *74 Babahoyo Mamey*
Fecha: *21-03-23*
Nombre: *Diana Sotomayor*

09678853M



ESTUDIO DE CASO

4%

Similitudes



2%

Texto entre comillas

< 1% similitudes entre comillas

< 1%

Idioma no reconocido

Nombre del documento: HIDALGO MONCERRATE GENESIS...pdf
ID del documento: d33f34d496551a95cb38c8611599e57a23353afa
Tamaño del documento original: 905,57 ko
Autor: HIDALGO MONCERRATE GENESIS HIDALGO MONCERRATE GENESIS

Depositante: HIDALGO MONCERRATE GENESIS HIDALGO MONCERRATE GENESIS
Fecha de depósito: 20/3/2023
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 20/3/2023

Número de palabras: 7568
Número de caracteres: 48.072

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.esPOCH.edu.ec http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13748/1/mkt_n14_01.pdf	2%		Palabras idénticas : 2% (129 palabras)
2	148.202.167.116 http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3043/Modelo_cinco_fuerzas_Porter (...)	1%		Palabras idénticas : 1% (84 palabras)
3	Documento de otro usuario #3039c8 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (28 palabras)
4	factorialhr.es La importancia de la motivación de empleados - Factorial https://factorialhr.es/blog/perjudica-motivacion-empleados/ 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (23 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12482/E-UTB-FAFI-COM-000103.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)
2	dspace.utb.edu.ec Gestión de abastecimiento en la tienda tuti n.032 de la ciudad d... http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11733/3/E-UTB-FAFI-COM-000011.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)
3	bibagu.com Qué relación tiene la motivación y la productividad en el trabajo - Biba... https://bibagu.com/la-motivacion-y-la-productividad-en-el-trabajo-que-relacion-tienen/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://rockcontent.com/es/blog/4-cs-del-marketing/>
- <https://www.3ciencias.com/wp>