



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**JUNIO-OCTUBRE 2023**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**LICENCIATURA EN COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

NIVEL DE VENTA EN LA EMPRESA TROPIMOTORS S.A DE LA CUIDAD DE  
BABAHOYO

**EGRESADA**

DANIELA NICOLE GUAPULEMA MARISCAL

**TUTOR**

EC. JOSÉ FABIÁN FONSECA VÁSCONEZ, PhD.

**AÑO 2023**

## INDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	7
OBJETIVOS.....	8
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	9
ARTICULACIÓN CON PROYECTO DE PRACTICAS PRE-PROFESIONALES.....	10
MARCO CONCEPTUAL.....	11
MARCO METODOLÓGICO .....	23
RESULTADOS.....	24
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	28
CONCLUSIONES .....	31
RECOMENDACIONES .....	32
BIBLIOGRAFÍA.....	33
ANEXOS.....	36

Nivel de venta en la empresa Tropimotors S.A, ubicada en la ciudad de Babahoyo,  
periodo 2022

## Resumen

**Introducción:** La empresa “TROPIMOTORS S.A” perteneciente al grupo Unicomer de Ecuador, de la ciudad de Babahoyo, se dedica a la venta de motos y motonetas ofreciendo variedad de marcas como AKT - Shineray - Tuko - Bajaj – Daytona pero al mismo tiempo se busca satisfacer las demandas de los clientes generándoles un ambiente de bienestar socioeconómico **Objetivo:** Evaluar el nivel de ventas empresa Tropimotors S.A de la ciudad de Babahoyo.

**Metodología:** El método de investigación empleado es el método descriptivo Este enfoque permitió obtener una visión más precisa y detallada de las causas que están impactando negativamente en el nivel de ventas de la empresa **Resultado:** la situación empresa es buena, pero la correlación de variables conlleva a concluir que debilidades y amenazas son levemente superiores a las que las fortalezas y oportunidades **Conclusión:** debe plantear estrategias para retener y mantener clientes, mediante la personalización de ofertas, diversificar la gama de productos y servicios conjunto de actividades que permitirá o ayudara a la fidelización de los clientes, destacando que el entender las necesidades de los clientes genera bienestar al empresario y a los clientes.

**PALABRAS CLAVES:** Eficiencia, Entorno Competitivo, Gestión, Influencia, nivel de Ventas.

## Summary

**Introduction:** The company “TROPIMOTORS S.A” belonging to the Unicomer group of Ecuador, from the city of Babahoyo, is dedicated to the sale of motorcycles and scooters offering a variety of brands such as AKT - Shineray - Tuko - Bajaj - Daytona but at the same time it is looking for satisfy customer demands by generating an environment of socioeconomic well-being **Objective:** Evaluate the level of sales of the company Tropimotors S.A in the city of Babahoyo.

**Methodology:** The research method used is the descriptive method. This approach allowed us to obtain a more precise and detailed view of the causes that are negatively impacting the company's sales level. **Result:** the company situation is good, but the correlation of variables led to conclude that weaknesses and threats are slightly greater than those of strengths and opportunities **Conclusion:** strategies must be proposed to retain and maintain customers, through the personalization of offers, diversify the range of products and services, a set of activities that will allow or help build loyalty of clients, highlighting that understanding clients' needs generates well-being for the businessman and clients.

**KEYWORDS:** Efficiency, Competitive Environment, Management, Influence, Sales level.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa “TROPIMOTORS S.A” perteneciente al grupo Unicomer de Ecuador, de la ciudad de Babahoyo, posee registro único del contribuyente (RUC) N° 1790895548001 y su actividad económica es venta al por menor de electrodomésticos en establecimientos especializados: refrigeradoras, cocinas, microondas, etcétera; en la ciudad de Babahoyo se establece una sucursal el mes de febrero del año 2013 la cual se encuentra ubicada, en las calles 5 de junio y 27 de mayo, y la jefa de tienda departamental es la señorita Lignner Fonseca Villafuerte quien labora en conjunto con agentes de venta.

En este ámbito, la empresa Tropimotors como respuesta a la necesidad y expectativa de clientes motorizados ofrece una variedad de marcas de motos, motonetas como AKT - Shineray - Tuko - Bajaj – Daytona, además posee una amplia gama de accesorios, caracterizándose por tener diferentes formas de pago y tiempos de cumplimiento con las obligaciones en dependencia del tipo de producto que se demande. Todo negocio surge con la perspectiva del incremento constate de ventas y la sostenibilidad empresarial, lo cual sería lo óptimo, porque el incremento de las ventas repercute directamente en la rentabilidad, sin embargo, desde la percepción de los gestores empresariales actualmente existe dificultades para generar ventas.

Problemática que puede tener varias causas y sub causas generadas por factores internos y externos, tales como la imagen empresarial y de los productos que se ofertan, de los cual se puede deducir que el marketing y la publicidad que la empresa aplica no son efectivos, por tanto, las herramientas de comunicación que aplica no están acorde a las exigencias de la sociedad y las innovaciones del mercado. En este mismo ámbito en la empresa no existe registros que permitan identificar a clientes importantes por su poder adquisitivo o por el riesgo en cartera que presentan,

como también identificar a clientes que no han comprado en mucho tiempo, o clientes que preguntan por los productos y jamás compran, conjunto de factores que inciden en la fidelidad de los clientes.

Cabe resaltar que cuando hay conocimiento poblacional limitado a la gama de productos que se oferta se constituye en un determinante que afecta a la demanda esperada lo cual no ha sido analizado desde la percepción gerencial y solo se aduce la caída de las ventas a la competencia y a la crisis económica del país, lo cual no ha sido determinado mediante parámetros técnicos. Conjunto de falencias que son parte de los esquemas administrativos, contables, logísticos y financieros, cuyos efectos está dificultando el orden, la permanencia, posicionamiento y el trabajo continuo de la empresa, pero parte de estas falencias también es el conocimiento que poseen los gestores y el personal que labora en la empresa en las distintas áreas.

Es por ello que, como parte de esta investigación, se busca demostrar la importancia que tiene el conocimiento al momento de tomar decisiones de inversión para generar crecimiento sostenido, porque se constituye en la base para entender al mercado y las necesidades insatisfechas de los clientes, las cuales son cambiantes o están en constante evolución. En esta misma línea, si empresa no logra comprender a sus clientes, difícilmente va a poder atraer a estos a comprar sus productos, y prospectos de nuevos modelos y accesorios, lo cual está genera un déficit en el nivel de ventas; por esta razón es fundamental la aplicación de herramientas y técnicas validadas en el ámbito de la ciencia que permita valorar la situación actual de la empresa y a su vez promover un incremento tendencial de las ventas cuyo efecto sea el crecimiento económico.

## JUSTIFICACIÓN

A través de la presente investigación se procura demostrar la importancia de evaluar el nivel de venta de la empresa, lo cual se constituye en un parámetro determinante en el crecimiento empresarial y a la vez es un índice que permite analizar qué tan competitiva es la empresa en un mercado cada vez más competitivo.

En el caso de no implementar los resultados de este estudio se prevé que en el mediano y largo plazo la empresa decaiga más en su nivel de ventas y no podrá alcanzar no podrá tener un desarrollo sostenido con tendencia al alza por tal razón es necesario la existencia de un plan de mejoras constante.

A través del presente trabajo de investigación, referente al nivel de ventas, se busca demostrar que es fundamental que haya un plan de mejora en sus ventas con el objetivo de incrementar la rentabilidad empresarial, partiendo del hecho una buena imagen empresarial repercute en la percepción positiva por parte de los clientes entorno a la empresa y los productos que ahí se ofertan.

El estudio es viable porque los propietarios, el personal administrativo están dispuestos a proporcionar información primaria y secundaria, de la misma forma se cuenta con la colaboración de la población quienes dan a conocer su criterio entorno a la política de ventas de Tropimotors S.A

De la misma forma el presente estudio es original porque es el primero que se realiza en la empresa y es el resultado de la investigación y el análisis de la autora, destacándose que se aplicaron herramientas de la gestión estratégica tanto cualitativas como cuantitativas en el proceso de análisis del nivel de ventas.

## OBJETIVOS

### **Objetivo General**

- Evaluar el nivel de ventas empresa Tropimotors S.A de la ciudad de Babahoyo.

### **Objetivos Específicos**

- Valorar el estado situacional actual empresarial considerando factores internos, externos y variaciones cíclicas de ventas.
- Describir la percepción gerencial referente a las políticas de ventas que actualmente posee la empresa.
- Analizar la gestión y el nivel de ventas de la empresa de forma cualitativa y cuantitativa.



## LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado “Nivel de venta en la empresa Tropimotors de la ciudad de Babahoyo” Se establece en analizar la situación actual de la deficiencia de venta 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 empresa Tropimotors 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 motos y motonetas, 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 aumentarán debido a las demandas del producto, para mejorar la eficiencia de la comercialización, 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.

## ARTICULACIÓN CON PROYECTO DE PRACTICAS PRE-PROFESIONALES

El presente caso de estudio se centra exclusivamente en la experiencia adquirida durante las prácticas preprofesionales, ya que durante este proceso se identificaron y abordaron desafíos en un entorno empresarial. Estas prácticas se enfocaron en la implementación de procesos administrativos y comerciales en empresas, tanto públicas como privadas, bajo la supervisión de un docente, lo que permitió adquirir conocimientos valiosos en este ámbito. Existe una conexión directa entre el proyecto de prácticas preprofesionales y el estudio de caso titulado "Nivel de Ventas en la Empresa Tropimotors S.A. de la Ciudad de Babahoyo", ya que se aplicaron los procesos de ventas y administrativos aprendidos durante el periodo de prácticas. Este estrecho vínculo se refleja en el trabajo de campo documentado en este estudio de caso.

Durante las prácticas, que se llevaron a cabo en una entidad privada, se logró identificar y comprender los desafíos que enfrenta una empresa real. Esta experiencia previa sirvió como base sólida para abordar de manera efectiva los problemas planteados en el estudio de caso. El conocimiento adquirido en el ámbito de la Gestión Administrativa y Contable durante las prácticas se tradujo en la capacidad de analizar y diagnosticar problemas dentro de una organización de manera más precisa y eficiente.

Las prácticas preprofesionales desempeñaron un papel fundamental en la preparación del estudiante para abordar los desafíos del mundo empresarial. La aplicación de los conocimientos adquiridos durante este periodo en el estudio de caso "Nivel de Ventas en la Empresa Tropimotors S.A. de la Ciudad de Babahoyo" demuestra la relevancia y la influencia directa de las experiencias prácticas en el desarrollo de habilidades y competencias necesarias para enfrentar situaciones reales en el campo de la gestión empresarial.

## MARCO CONCEPTUAL

Las ventas son un componente fundamental en el ámbito empresarial y económico, ya que representan el proceso de intercambio de bienes o servicios por un valor monetario. Este concepto implica una transacción comercial donde una parte, generalmente el vendedor, ofrece productos o servicios a otra parte, el comprador, a cambio de una compensación económica. Las ventas no se limitan únicamente a la transferencia de bienes tangibles, sino que también abarcan servicios intangibles, contratos, licencias y otras formas de intercambio que generan ingresos para las empresas (Carballo M, 2016, pág. 56).

Las ventas desempeñan un papel crucial en la supervivencia y el crecimiento de cualquier empresa, ya que constituyen una fuente principal de ingresos. La gestión de ventas implica estrategias de marketing, prospección de clientes, negociación, cierre de acuerdos y servicio postventa. Además, las ventas son un indicador clave de la demanda del mercado y la satisfacción del cliente, lo que permite a las organizaciones adaptar sus productos o servicios para cumplir con las necesidades cambiantes de los consumidores.

Las ventas son un proceso dinámico y esencial en el mundo empresarial que contribuye al éxito y la sostenibilidad de las empresas en la economía global (Chiavenato I, Introducción a la teoría general de la administración una visión global de la moderna administración de las organizaciones, 2019, pág. 34).

Las ventas y su evolución son una parte fundamental de la estabilidad comercial de una empresa o negocio, la práctica de las ventas es una actividad que ha existido desde tiempos antiguos y ha evolucionado a lo largo de la historia (Acosta, Salas L, Jiménez M, & Guerra A, 2018, pág. 56).

Inicios de las ventas: Las ventas tienen raíces en la antigüedad, cuando las personas intercambiaban bienes y servicios a través del trueque. En esta etapa inicial, las ventas eran simples intercambios directos de productos.

A medida que las civilizaciones antiguas como los sumerios, egipcios, y fenicios desarrollaron sistemas de escritura y monedas, surgieron formas más sofisticadas de comercio. Los comerciantes viajaban largas distancias para comerciar con productos exóticos. La venta también estaba relacionada con la persuasión y la habilidad para convencer a otros de la calidad de los productos ofrecidos (Palacios L, 2016 (2019), pág. 30).

Durante la Edad Media, el comercio se organizó en gremios y ferias comerciales. Los comerciantes se agrupaban en gremios para regular la competencia y garantizar la calidad de los productos. Las ferias comerciales se convirtieron en eventos importantes para la compra y venta de bienes. Estas ferias a menudo atraían a comerciantes de diferentes regiones y promovían el intercambio cultural.

La Revolución Industrial, en los siglos XVIII y XIX, cambió drásticamente la forma en que se producían y distribuían los productos. Surgieron fábricas y sistemas de producción en masa.

Con la expansión de los mercados y la creciente variedad de productos, la venta se volvió una actividad más especializada. Surgieron los primeros vendedores profesionales y departamentos de ventas (Johnston & Marshall G, 2019, pág. 37).

La invención del teléfono y la mejora de las comunicaciones permitieron una mayor expansión de las ventas a nivel nacional e internacional. En las últimas décadas, el auge de Internet y las tecnologías digitales ha transformado radicalmente las ventas. La venta en línea se ha vuelto omnipresente, permitiendo a las empresas llegar a una audiencia global. Las redes sociales, el

marketing digital y las plataformas de comercio electrónico han revolucionado la forma en que se promocionan y venden productos. La recopilación y análisis de datos también ha permitido a las empresas comprender mejor el comportamiento del consumidor y personalizar las estrategias de venta (Johnston & Marshall G, 2019, pág. 39).

Hoy en día, las ventas abarcan una amplia gama de canales, desde ventas en línea hasta ventas directas en tiendas físicas. La importancia de la atención al cliente y la construcción de relaciones sólidas con los consumidores es fundamental en la práctica de ventas moderna. Las técnicas de venta han evolucionado hacia enfoques más centrados en el cliente, que se centran en satisfacer sus necesidades y ofrecer soluciones (Acosta, Salas L, Jiménez M, & Guerra A, 2018, pág. 45).

La práctica de las ventas ha evolucionado desde los simples intercambios de productos en la antigüedad hasta convertirse en una disciplina altamente especializada y tecnológica en la actualidad, marcada por la atención al cliente y la adaptación a las nuevas tecnologías.

El nivel de ventas es un componente fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que determina la capacidad de una organización para generar ingresos y alcanzar sus objetivos financieros. Comprender las etapas del ciclo de ventas y cómo se relacionan con el crecimiento y la rentabilidad es esencial para la gestión empresarial efectiva. En este artículo, exploraremos conceptos amplios relacionados con el nivel de ventas y sus etapas.

Las ventas se refieren al proceso de interacción entre una empresa y sus clientes con el objetivo de persuadirlos para que adquieran productos o servicios. Este proceso implica una serie de actividades, desde la prospección y el establecimiento de relaciones hasta el cierre de la venta y el servicio postventa.

El ciclo de ventas comprende varias etapas que una empresa debe atravesar para llevar a cabo una venta exitosa. Estas etapas pueden variar según la industria y el tipo de producto o servicio, pero las principales suelen incluir:

**Prospectar:** Esta etapa implica la identificación de posibles clientes o clientes potenciales. La prospección puede realizarse a través de diversas fuentes, como redes sociales, ferias comerciales, publicidad, recomendaciones o bases de datos de clientes anteriores.

**Contactar:** Una vez que se identifican prospectos, el siguiente paso es establecer contacto con ellos. Esto puede hacerse a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajes de redes sociales o reuniones en persona.

**Calificar:** En esta etapa, se evalúa la idoneidad de los prospectos para convertirse en clientes. Esto implica determinar si tienen el interés, la necesidad y los recursos para comprar el producto o servicio ofrecido.

**Presentar:** En esta fase, se presenta el producto o servicio a los prospectos de manera persuasiva. Se destacan sus características, beneficios y ventajas competitivas.

**Manejar objeciones:** Los prospectos suelen plantear objeciones o preocupaciones antes de tomar una decisión de compra. En esta etapa, el vendedor debe abordar estas objeciones de manera efectiva para superar las barreras y avanzar hacia el cierre de la venta.

**Cerrar:** El cierre de la venta es el objetivo final del ciclo de ventas. En esta etapa, se llega a un acuerdo con el cliente para que realice la compra. Esto puede implicar la firma de un contrato, la realización de un pago o cualquier otro paso necesario para completar la transacción.

Seguimiento y servicio postventa: Una vez que se ha cerrado la venta, es importante mantener una relación continua con el cliente. Esto implica brindar un servicio postventa de calidad, resolver problemas y mantener una comunicación abierta para fomentar la lealtad del cliente y las oportunidades futuras de venta (Valdez S, 2016, págs. 57,59).

El nivel de ventas de una empresa está influenciado por una variedad de factores, estos varían de acuerdo a la industria, pero generalmente estos parámetros son los más considerados:

Estrategia de marketing: La estrategia de marketing de una empresa, que incluye la segmentación de mercado, la publicidad y la promoción, puede tener un impacto significativo en el nivel de ventas. Una estrategia de marketing efectiva puede aumentar la visibilidad de la empresa y atraer a más clientes potenciales (Santesmases M, Merino M, Sánchez J, & Pintado T, 2016, pág. 51).

Calidad del producto o servicio: La calidad del producto o servicio que ofrece una empresa desempeña un papel importante en su capacidad para retener a los clientes y generar ventas repetidas. Los productos o servicios de alta calidad tienden a generar clientes satisfechos que recomiendan la empresa a otros (Cerna R, 2019, pág. 34).

Competencia: La competencia en el mercado puede afectar la capacidad de una empresa para aumentar sus ventas. Una competencia intensa puede llevar a la necesidad de ajustar estrategias de precios, marketing y ventas para mantener una ventaja competitiva (Herrezuela M, 2016, pág. 33).

Economía y condiciones del mercado: Las condiciones económicas y del mercado pueden influir en el comportamiento de compra de los consumidores. En tiempos de recesión, por ejemplo,

es posible que los consumidores reduzcan sus gastos, lo que puede afectar negativamente las ventas de muchas empresas (López J, 2020).

Tecnología y canales de ventas: La tecnología desempeña un papel cada vez más importante en las ventas, con el comercio electrónico y las ventas en línea en constante crecimiento. Las empresas deben adaptarse a las nuevas tecnologías y canales de ventas para llegar a una audiencia más amplia (Acosta, Salas L, Jiménez M, & Guerra A, 2018, pág. 73).

Para comprender y mejorar el nivel de ventas, las empresas deben medir y realizar un seguimiento de sus resultados. Algunas métricas clave para evaluar el rendimiento de ventas incluyen:

- Ingresos totales: La cantidad total de ingresos generados por las ventas de productos o servicios.
- Tasa de conversión: La proporción de prospectos que se convierten en clientes.
- Valor promedio de la transacción: El promedio de dinero gastado por cada cliente en una compra.
- Tasa de retención de clientes: La proporción de clientes que regresan y realizan compras adicionales.
- Costo de adquisición de clientes: El costo promedio de adquirir un nuevo cliente, que incluye gastos de marketing y ventas.
- Tiempo promedio para cerrar una venta: El tiempo que lleva convertir a un prospecto en cliente.
- Métricas de satisfacción del cliente: La retroalimentación de los clientes sobre su experiencia de compra, que puede medirse a través de encuestas y reseñas en línea.



El nivel de ventas es un indicador crítico del éxito de una empresa y está vinculado a múltiples factores, desde la estrategia de marketing hasta la calidad del producto, para comprender las etapas del ciclo de ventas y medir y evaluar el rendimiento de ventas son pasos esenciales para mejorar la eficacia y la rentabilidad de las operaciones comerciales. (Vergara A, Vélez J, Restrepo M, & Álvarez L, 2018, págs. 47,49).

El proceso de ventas es una serie de etapas estratégicas diseñadas para llevar a un cliente potencial desde el conocimiento inicial de un producto o servicio hasta la decisión de compra. Comienza con la prospección, donde se identifican posibles clientes a través de diversas fuentes, como listas de contactos, referencias o redes sociales. Luego, se inicia la etapa de calificación, en la que se evalúa la idoneidad del cliente potencial en función de sus necesidades y capacidad para comprar. Una vez calificado, se procede a la presentación de la oferta, donde se destacan los beneficios del producto o servicio y se resuelven las objeciones del cliente (Carballo M, 2016, pág. 46).

El siguiente paso es la negociación, donde se acuerdan los términos de la venta, como precio, plazos de entrega y condiciones de pago. Una vez que se llega a un acuerdo, se cierra la venta formalmente. Sin embargo, el proceso no termina aquí, ya que la satisfacción del cliente es fundamental. Después de la venta, se debe dar seguimiento para garantizar que el cliente esté satisfecho y pueda convertirse en un cliente recurrente o recomendar el producto o servicio a otros. El proceso de ventas es un ciclo continuo que implica identificar, calificar, presentar, negociar, cerrar y dar seguimiento a los clientes potenciales para lograr ventas exitosas y relaciones comerciales duraderas (Johnston & Marshall G, 2019, pág. 75).

Un plan de ventas es una estrategia detallada que una empresa o equipo de ventas desarrolla para alcanzar sus objetivos de ingresos y crecimiento. Es un documento esencial que proporciona

una hoja de ruta para identificar oportunidades, establecer metas, asignar recursos y medir el progreso en el ámbito de las ventas. Este plan suele abarcar un período de tiempo específico, como un año fiscal, y se basa en un análisis exhaustivo del mercado, la competencia y las capacidades internas de la organización (Acosta, Salas L, Jiménez M, & Guerra A, 2018, pág. 39).

El primer paso en la creación de un plan de ventas implica la definición de metas claras y alcanzables. Estas metas pueden incluir aumentar los ingresos, captar nuevos clientes, expandirse a nuevos mercados o mejorar la retención de clientes existentes. Una vez que las metas se establecen, el plan de ventas detalla las estrategias y tácticas que se utilizarán para lograrlas. Esto puede incluir la segmentación de mercado, la asignación de territorios de ventas, la capacitación del personal de ventas y la implementación de herramientas tecnológicas (Acosta, Salas L, Jiménez M, & Guerra A, 2018, pág. 40).

Un plan de ventas también establece un presupuesto que asigna recursos financieros para ejecutar las estrategias propuestas. Además, define indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permiten medir y evaluar el progreso hacia el logro de los objetivos. Al dar seguimiento a estos KPIs, las empresas pueden ajustar su plan de ventas a medida que avanza el tiempo, lo que permite una adaptación continua a las cambiantes condiciones del mercado (Carballo M, 2016, pág. 67).

Un plan de ventas es una guía estratégica esencial para las empresas que buscan impulsar sus ingresos y aumentar su presencia en el mercado. Proporciona una estructura sólida para establecer metas, desarrollar estrategias, asignar recursos y medir el rendimiento, lo que a su vez ayuda a garantizar el éxito sostenible en el competitivo mundo de las ventas.

La técnica de venta es un conjunto de estrategias y habilidades utilizadas por los vendedores para persuadir a los clientes y lograr la compra de un producto o servicio. Una de las técnicas más efectivas es la escucha activa, donde el vendedor presta atención a las necesidades y deseos del cliente, adaptando su discurso para destacar cómo su producto o servicio puede resolver esos problemas específicos. Además, la empatía y la capacidad de establecer relaciones sólidas con los clientes son cruciales para construir la confianza y fomentar la lealtad a largo plazo (Johnston & Marshall G, 2019, pág. 45).

La ventaja competitiva es un factor clave en el éxito de una empresa. Consiste en ofrecer algo que la competencia no puede igualar o superar, ya sea a través de la innovación, la calidad, el precio o el servicio. Para mantener una ventaja competitiva, las empresas deben estar atentas a las tendencias del mercado, invertir en investigación y desarrollo, y mantener altos estándares de calidad.

Además, la adaptación a las necesidades cambiantes de los clientes y la mejora constante de los procesos son fundamentales. En última instancia, una técnica de venta efectiva puede aprovechar esta ventaja competitiva al comunicar de manera persuasiva cómo el producto o servicio de la empresa satisface mejor las necesidades del cliente en comparación con la competencia (Herrezuela M, 2016, pág. 40).

Las ventas a nivel empresarial son un componente crucial para el éxito de cualquier organización. Para lograr un rendimiento óptimo en este ámbito, es esencial implementar estrategias eficientes que generen resultados sólidos y sostenibles.

La segmentación de mercado es una estrategia fundamental. Antes de iniciar cualquier proceso de venta, es esencial comprender a fondo a quién se está dirigiendo. Las empresas deben

analizar su base de clientes actual y potencial y dividirla en segmentos con características y necesidades similares. Esto permite adaptar los mensajes de venta y las estrategias a cada grupo específico, lo que aumenta la relevancia y la efectividad de las comunicaciones. Además, la segmentación de mercado facilita la asignación de recursos de manera más eficiente, ya que se pueden concentrar esfuerzos y recursos en los segmentos que tienen un mayor potencial de conversión. Utilizar herramientas de análisis de datos y llevar a cabo investigaciones de mercado en curso son prácticas recomendadas para mantener esta estrategia actualizada y eficiente (Acosta, Salas L, Jiménez M, & Guerra A, 2018, pág. 76).

La creación y gestión de relaciones sólidas con los clientes es esencial para impulsar las ventas empresariales. Las empresas exitosas no se limitan a cerrar una venta y olvidarse del cliente; en cambio, cultivan relaciones a largo plazo. Esto se logra a través de un excelente servicio al cliente, la entrega de productos y servicios de alta calidad y la atención a las necesidades cambiantes de los clientes. La personalización y la adaptación constante son clave en esta estrategia (Carro R & Gonzalez D, 2019, pág. 34).

Además, las empresas pueden utilizar tecnologías como los sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para rastrear y analizar las interacciones con los clientes, lo que les permite identificar oportunidades de venta adicionales y brindar un servicio más personalizado. El fomento de relaciones sólidas también puede llevar a la obtención de referencias y recomendaciones de clientes satisfechos, lo que puede ser un impulsor significativo de las ventas empresariales.

La capacitación y el desarrollo del equipo de ventas son cruciales para el éxito en las ventas empresariales. Los vendedores deben estar bien informados sobre los productos o servicios que ofrecen, así como sobre las necesidades y desafíos de los clientes en su industria. La capacitación

continua es esencial para mantenerse actualizado en un entorno empresarial en constante cambio. Además, es importante que los vendedores desarrollen habilidades de comunicación efectiva y empatía para comprender y abordar las preocupaciones y objetivos de los clientes. La gestión de tiempo y la organización también son habilidades clave para garantizar que los vendedores puedan priorizar las oportunidades más valiosas y maximizar su eficiencia. Las empresas pueden invertir en programas de capacitación y desarrollo, así como en la implementación de tecnología que facilite la gestión de leads y el seguimiento de las interacciones con los clientes (Parker M, 2019, pág. 98).

Las ventas a nivel empresarial requieren estrategias eficientes que se basen en la segmentación de mercado, la creación de relaciones sólidas con los clientes y la capacitación del equipo de ventas. Estas estrategias ayudan a las empresas a adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes, a mejorar la relevancia de sus ofertas y a maximizar su eficiencia en el proceso de venta. Al implementar estas estrategias de manera efectiva, las empresas pueden aumentar sus ingresos y construir relaciones a largo plazo que sean beneficiosas tanto para la empresa como para sus clientes (Vergara A, Vélez J, Restrepo M, & Álvarez L, 2018, pág. 67).

La postventa es una fase crucial en el ciclo de vida de un producto o servicio y desempeña un papel fundamental en la relación entre una empresa y sus clientes. Esta etapa se inicia después de que se ha realizado una venta y el cliente ha adquirido un producto o servicio. A menudo, se subestima la importancia de la postventa, pero en realidad, es una oportunidad valiosa para construir lealtad, mejorar la reputación de la empresa y generar ventas adicionales (Carballo M, 2016).

La postventa es esencial para la satisfacción del cliente. Cuando una empresa brinda un excelente servicio de postventa, los clientes se sienten valorados y atendidos, lo que crea una

experiencia positiva. Los clientes satisfechos son más propensos a convertirse en clientes leales y a recomendar la empresa a otros. Por otro lado, si la postventa es deficiente o inexistente, los clientes pueden sentirse abandonados y frustrados, lo que puede dañar la reputación de la empresa y llevar a la pérdida de clientes (Carballo M, 2016, pág. 78).

Esta información es invaluable para las empresas, ya que les permite identificar áreas de mejora y hacer ajustes en sus productos o servicios. Además, el seguimiento de la satisfacción del cliente a través de encuestas o comentarios directos puede ayudar a detectar problemas antes de que se conviertan en crisis mayores, lo que ahorra tiempo y recursos a largo plazo (Acosta, Salas L, Jiménez M, & Guerra A, 2018, pág. 56).

La postventa puede ser una fuente importante de ingresos adicionales. Cuando una empresa se mantiene en contacto con sus clientes después de la venta, puede identificar oportunidades para ofrecer productos o servicios complementarios. Los clientes existentes son más propensos a comprar nuevamente a una empresa en la que confían, y la postventa es el momento adecuado para presentar ofertas especiales y promociones exclusivas (Acosta, Salas L, Jiménez M, & Guerra A, 2018, pág. 67).

## MARCO METODOLÓGICO

El método de investigación empleado es el método descriptivo. A través de la realización de entrevistas y levantamientos estratégicos de información se recopilieron datos significativos durante el proceso. Este enfoque permitió obtener una visión más precisa y detallada de las causas que están impactando negativamente en el nivel de ventas de la empresa "Tropimotors". Además, esta información servirá como base para respaldar los hallazgos presentados en el estudio y proporcionará un conjunto de recursos que la empresa podrá utilizar en futuras mejoras dentro de su área comercial.

Técnicas: Para obtener la información mencionada anteriormente, se utilizaron los siguientes métodos como alternativas efectivas:

Entrevista:

Se llevó a cabo una entrevista con la propietaria de la empresa. En esta entrevista se utilizaron preguntas objetivas y directas para indagar acerca de los factores que influyen en el nivel de venta de la empresa.

Direccionamientos estratégicos para conocer cuál es el posicionamiento de la empresa "Tropimotors"

Instrumentos: Los instrumentos que se aplicaron en el presente estudio de caso son:

Matriz de direccionamientos estratégicos EFE, EFI y el mapa de ponderación situacional

Cuestionario de entrevista aplicada a la dueña de la empresa "tropimotors"

Cuestionario de entrevista tipo COSO 1 modificado aplicado a la dueña de la empresa "tropimotors"

## RESULTADOS

Valoración del estado situacional actual empresarial considerando factores internos, externos y variaciones cíclicas de ventas, para la determinación de los factores influyen.

*Tabla N° 1 Matriz de evaluación de los factores externos de la empresa tropimotors*

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Crecimiento del mercado	0,12	3,5	0,42
Nuevos modelos de motocicletas	0,08	1,5	0,12
Diversidad de marcas	0,15	1	0,15
Aranceles comerciales	0,01	1	0,01
Acuerdos comerciales	0,09	1,5	0,135
<b>AMENAZAS</b>			
Competencia en el mercado	0,15	4	0,6
Economía inestable	0,18	3	0,54
Leyes de movilidad	0,08	2	0,16
Inseguridad	0,06	2,8	0,168
Preferencia de los consumidores	0,08	1	0,08
<b>VALORES PONDERADOS</b>	<b>1</b>		<b>2,38</b>

*Fuente: Informativa matriz FODA*

*Elaborado Por: Daniela Nicole Guapulema Mariscal*

*Tabla N° 2 Matriz de evaluación de los factores internos de la empresa tropimotors*

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Marcas de accesorios reconocidos	0,15	3	0,45
Garantía	0,06	3	0,18
Amplio local comercial	0,15	3	0,45
Nombre comercial reconocido	0,08	2	0,16
Modelos atractivos (motos)	0,09	3	0,27
<b>DEBILIDADES</b>			
Personal multifuncional	0,04	1	0,04
Local alquilado	0,18	2	0,36
No tiene segmento de mercado	0,05	1	0,05
Poca captación de clientes	0,11	1	0,11
Déficit de promociones	0,09	1	0,09
<b>VALORES PONDERADOS</b>	<b>1</b>		<b>2,16</b>

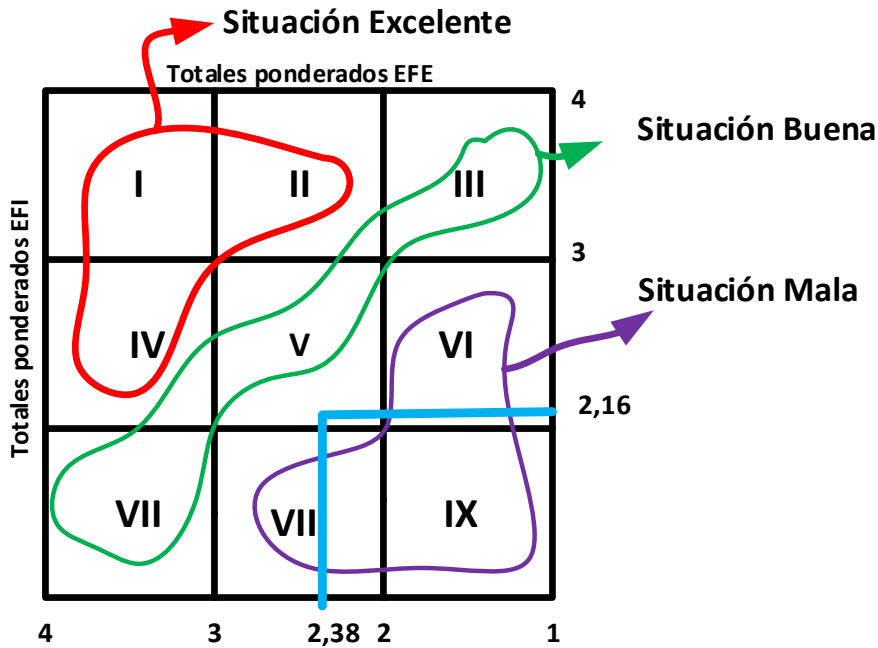
*Fuente: Informativa matriz FODA*

*Elaborado Por: Daniela Nicole Guapulema Mariscal*



Los totales ponderados EFE y EFI se interceptan en el cuadrante cinco del mapa de estado situacional empresarial tal como se muestra a continuación.

Gráfica N°1 Mapa de ponderación situacional empresarial



Descripción de la percepción gerencial referente a las políticas de ventas analizado mediante la generación de una entrevista tal como se muestra a continuación:

Cuadro N°1 Entrevista aplicada a la jefa departamental de la empresa

ENTREVISTA AL PROPIETARIO			
Orden	Pregunta	Datos relevantes encontrados	Análisis general
1	¿Cómo está la situación actual de la empresa	No prosperan las ventas por falta de clientela potencial y a raíz de la crisis sanitaria	El propietario sugiere que el nivel de venta ha reducido gradualmente desde la crisis sanitaria

<b>2</b>	¿En qué temporadas las ventas son más Bajas	En febrero es el mes que no se vende casi nada, que es generalmente cuando las personas tienen gastos escolares y otros factores que influyen negativamente en la venta	Expresa que la venta disminuye en entrada de clases debido a que la mayor parte de clientes potenciales están gastando en aspectos educativos u otros factores
<b>3</b>	¿Cuáles que procesos en las ventas que aplican en la empresa	Seguimiento en la posventa, análisis de las ventas y capacitación al equipo de área en venta	Sugiere que hacen seguimiento post venta para determinar el nivel de satisfacción del cliente
<b>4</b>	¿Ha identificado usted los factores que afecta a las ventas de la empresa y por qué?	Una de ellas es la competitividad y falta de motivación para los vendedores de la empresa	El propietario indica que la falta de motivación afecta de forma negativa la empresa en su nivel de rendimiento en ventas
<b>5</b>	¿Cree usted que aplicando estrategias de niveles de venta aumentarían y indique por qué?	Si porque ayudan a captar y retener clientes	sí, dado que sería una forma de dar a conocer cada producto de forma oficial e ingeniosa teniendo en cuenta que el marketing ayuda a promover los productos de forma más profesional
<b>6</b>	¿Qué tipo de publicidad ha implementado la empresa para darse a conocer en el mercado?	Volantes en las calles Publicidad en redes	Las publicidades más frecuentes han sido las más comunes y usadas en la actualidad como publicidades en redes y volantes en las calles

**Fuente:** Entrevista a Lignner Fonseca Villafuerte

**Elaborado por:** Daniela Nicole Guapulema Mariscal

En este mismo ámbito es fundamental analizar el nivel de ventas de la empresa de forma cualitativa y cuantitativa, utilizando una metodología tipo COSO 1 modificado tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N°2 Control interno de la empresa tipo COSO 1 modificado

PREGUNTA	RESPUESTA		PONDERACIÓN		ANÁLISIS
	SI	NO	Calificación Total	Ponderación Total	
¿Se ha implementado estrategias para elevar las ventas?		X	0	10	Si se generara nuevas estrategias se ha recuperaría los niveles de ventas.
¿Se ha logrado las metas planteadas en el último año?		X	0	10	No se puede hablar de objetivos alcanzados cuando no existe planificación
¿Se cumple con las políticas de venta temporales?	X		4	10	Aducen cumplir con las ventas, pero no hay una planificación determinada a seguir.
¿Existe reuniones para promover procesos de mejora continua para fidelizar al cliente?	X		4	10	Las reuniones no tienen frecuencia solo se generan cuando hay problemas, es decir no existe una política de mejora continua
¿Realizan informes comparativos sobre las ventas proyectadas?	X		4	10	Realmente no hay evidencias físicas de los informe que validen la respuesta generada.
TOTAL			12	50	

**Fuente:** Check list de control interno

**Elaborado por:** Daniela Nicole Guapulema Mariscal

En consideración de los resultados obtenidos se determina el nivel de confianza tal como se muestra a continuación:

CT= Calificación Total

PT= Ponderación Total

$$\text{Nivel de confianza} = \frac{\text{CT} \times 100}{\text{P}}$$

Nivel de Riesgo = 100% - Nivel de Confianza

Nivel de Riesgo = 100% - 24%

RC = 76%

Según información proporcionada desde la empresa el año 2021 la empresa vendió aproximadamente 84 motos generando ingresos por 197.400 dólares americanos, y el año 2022 se vendieron 66 motos generando ingresos 153.120 dólares americano, aplicando la tasa de crecimiento se obtiene el siguiente resultado.

$$\text{Tasa de crecimiento} = \frac{\text{Periodo actual} - (\text{Periodo actual}-1)}{(\text{Periodo actual}-1)} (100)$$

Tasa de crecimiento = -28%

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Mediante direccionamientos estratégicos como la evaluación de factores internos (EFI) y de factores externos (EFE), lo cual conlleva a determinar el estado situacional identificándose, las mayores fortalezas son las marcas de accesorios reconocidos (0,45) y amplio local comercial (0,45) desatándose que las demás fortalezas no son altas, pero si pueden ser utilizadas para estimular la demanda; en este mismo ámbito las debilidades que se destacan son: el local alquilado (0,36) y poca captación de clientes (0,11)

La correlación mediante el análisis EFI se determinó que las debilidades mayores a las fortalezas, determinándose una situación interna improductiva.

A través del análisis EFE se determinó como oportunidades principales los acuerdos comerciales (0,135), y el crecimiento del mercado (0,42), además las amenazas que se destacan son la inseguridad (0,168) y la inestabilidad económica del país (0,54), mediante los valores ponderado de la matriz EFE, se determina que las amenazas son mayores a las oportunidades según el índice obtenido.

La correlación de los índices en el mapa de ponderación situacional EFI 2,16 en el eje X y el EFE 2,38 en el eje Y nos da como resultado una situación buena lo cual alcanza de forma limitada porque el punto de encuentro de los índices se ubica en el quinto cuadrante (V), lo cual muestra una señal positiva para la empresa y su persistencia en el mercado

"Tropimotors" lleva en el mercado 7 años y 6 meses de funcionamiento. Esta información proporciona una perspectiva temporal significativa y muestra que la empresa tiene experiencia en su industria. Sin embargo, a pesar de su tiempo en el mercado, tiene inestabilidad económica la cual desde la perspectiva gerencial inicia con la pandemia de Covid-19 e incremento de problemas

socioeconómicos como la delincuencia, así mismo existe falencia institucionales estrategia de marketing implementadas no han sido suficientes como para fortalecer la presencia en el mercado e incrementar las ventas lo cual genere bienestar empresarial.

La Evaluación del Control Interno de forma modificada en atención a la gestión y el nivel de ventas de la empresa Tropimotors da como resultado un nivel de confianza entorno las políticas y procesos vinculados a las políticas de gestión de ventas de un 24% lo cual es bajo, en lo que respecta al riesgo da un resultado de 76% calificación considerada de riesgo alto; lo cual es producto de la inexistencia de organización y planificación preventiva y correctiva entorno al mercado, la cual pueda ser luego valorada.

En esta misma línea se determina que la empresa ha tenido un decremento en las ventas al comparar el año 2021 con el 2022, identificándose mediante la tasa de crecimiento una caída del 28% en las ventas.

## CONCLUSIONES

La interrelación de los índices EFE y EFI en el mapa situacional determino que el estado de la empresa Tropimotors es bueno, alcanzando de forma leve el nivel o cuadrante cinco, porque las debilidades y la amenazas son mayores a las fortalezas y oportunidades, por lo cual en la empresa las estrategias desde el enfoque teórico de este tipo de análisis aún puede mantenerse en el mercado y tiene una alta posibilidad de aumentar el valor de los clientes y alentarlos a seguir comprando mediante la estimulación de la demanda.

Toda empresa en el mercado busca una tendencia sostenida de crecimiento en el mercado para lo cual utiliza adecuadamente sus condiciones internas y aprovecha los escenarios externos, sin embargo, Tropimotors desde la misma percepción gerencial no tiene crecimiento, lo cual es producto de la inexistencia de una política de desarrollo empresarial la cual abarque el proceso administrativo (planificar, organizar, ejecutar y controlar)

El análisis del control interno de la gestión de ventas a modo de auditoria permitió identificar que hay un alto riesgo como producto del trabajo empírico generado por costumbre y no basado en parámetros técnicos que le permitan valorar la sostenibilidad, así mismo el índice de la caída de las ventas al comparar el año 2021 con el año 2022 refleja una baja en la liquidez por la caída en ventas, lo cual en el mediano plazo de continuar así afectara a su solvencia y rentabilidad dando lugar escenarios críticos como la quiebra empresarial.

## RECOMENDACIONES

La empresa Tropimotors debe plantear estrategias para retener y mantener clientes, mediante la personalización de ofertas, diversificar la gama de productos y servicios, podría considerar la incorporación de accesorios para motocicletas, servicios de mantenimiento y reparación, o incluso la venta de otros tipos de vehículos de movilidad personal, como bicicletas eléctricas, conjunto de actividades que permitirá o ayudara a la fidelización de los clientes, destacando que el entender las necesidades de los clientes genera bienestar al empresario y a los clientes.

Es necesario aplicar un plan de marketing el cual este enfocado en mejorar las estrategias de ventas, mediante la personalización de ofertas, entendimiento de las necesidades de los clientes, uso de TIC, creación de bienestar entre el cliente y el vendedor, en este ámbito se recomienda establecer programas de fidelización de clientes y ofrecer descuentos o incentivos para atraer y retener a nuevos compradores, lo cual implica establecer un sistema de seguimiento y análisis de las tendencias de la industria de las motocicletas, además de procesos de apoyo al cliente antes , durante y después de la venta.

Ante la caída de las ventas es necesario en primera instancia establecer políticas que permitan retener al consumidor, para lo cual se debe segmentar a los mercados, identificar patrones de comportamiento, aplicar programas de fidelización para incentivar la adquisición de un producto mediante uso de las neurociencias para comprender a las necesidades de los clientes y la vez generar dinámicas de consumo mediante la estimulación del mercado.



## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta M, M., Salas L, L., Jimenez M, M., & Guerra M, M. (2019). *La Administracion Empresarial*. Mexico: pearson.
- Acosta, M., Salas L, L., Jiménez M, M., & Guerra A, A. (2018). *Administración de Ventas Conceptos Clave en el siglo XXI*. Mexico: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Armas L, L. (2019). *Importancia de la informática para los estudiantes de administración*. Argentina : pearson. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/informatica-en-administracion#:~:text=La%20inform%C3%A1tica%20en%20administraci%C3%B3n%20resulta,la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20organizaci%C3%B3n>.
- Beltran J, J. (2018). *Evolución de la Administracion*. Medellin: Luis Amigo.
- Betancourt M, M. (2014). *Plan de Marketing*. Lima: huascar ediciones.
- Carballo M, M. (2016). *Importancia de os itinerarios de ventas*. Colombia: Santillana.
- Carro R, R., & Gonzalez D, D. (2019). *Administracion de la Calidad Total*. Argentina: Mc Graw Hill.
- Castillo C, C. (2018). *Marketing y Publicidad Digital*. New York: mc graw hills.
- Cerna R, R. (2019). *Calidad en Servicio al Cliente*. Colombia: patria.
- Chiavenato I, I. (2008 (2018)). *Gestion del Talento Humano*. Bogota- Colombia: Mc Graw Hill.
- Chiavenato I, I. (2019). *introduccion a la teoria general de la administracion una vision global de la moderna administracion de las organizaciones*. Mexico: mcgraw-hill interamericana s.a.
- Egas L, L. (2016). *Calidad Total*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Feijoo I, I., Guerron J, J., & Garcia J, J. (2018). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Machala-Ecuador: redes 2017.
- Galgano A, A. (2020 (1995)). *Los siete instrumentos de la calidad total*. Madrid, España: Ediciones diaz de santos.
- Granda D, D., & Jaramillo J, J. (2019). *Sociedad& Tecnologia*. Cuenca; Ecuador: Revista Sociedad & Tecnología.

- Herrera J, J. (2019). *Influencia del clima laboral en el desempeño de los servidores públicos de la Subdirección Nacional de Gestión de Talento Humano del IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) ubicada en la ciudad de Quito*. Quito-Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Herrezuela M, M. (2016). *Marketing en su Entorno Competitivo*. España: prada editorial.
- Jahan S, S., Mahmud A, A., & Papageorgiou C, C. (2016). *Economía Keynesiana*. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2014/09/pdf/basics.pdf>
- Jaramillo M, M. (2013). Información para la calidad del sistema de salud en Colombia: una propuesta de revisión basada en el modelo israelí. *Estudios Gerenciales Colombia*, 2,3.
- Johnston, M., & Marshall G, G. (2019). *Administración en Ventas* . México, bogotá, buenos aires , caracas : mc graw hill.
- kindred p, p., & olivera p, p. (2019). *administracion de empresas*. españa: mc grawhills.
- Kotler P, P. (2016). *Marketing 4.0*. Argentina: La plata editorial.
- kotler p, p. (2018). *fundamentos del marketing*. argentina: pearson editorial.
- López J, J. (23 de Abril de 2020). *Nociones Económicas*. Obtenido de <https://nocionesdeekonomiayempresa.wordpress.com/2012/10/29/237/>
- McCarthy, J. (2018). *Planeacion Estrategica ; Mercadeo ; Marketing y Ventas ; Analisis de Mercado ; Estructura Organizativa ; Planificación Empresarial*. Madrid; España: PEARSON.
- Mixtega, X., & Capi Catemaxca . (2021). *Diseño de un plan de marketing*. San Andres Tuxtla.
- Palacios L, L. (2016 (2019)). *Direccion Estrategicas* . Mexico: Ecoe ediciones .
- palazuelos m, m. (2008). *vértice, la calidad en el servicio al cliente*. españa: pearson.
- parker m, m. (2019). *teoria de las relaciones humanas y la administracion* . madrid- spain: pearson ediciones.

- Quisintuña L, L. (2018). *Los Gestores de Calidad en servicio al cliente*. Quito; Ecuador: santillana ediciones.
- ramirez, e. (2018). *calidad en el servicio al cliente*. colombia: pearson.
- Rios N, N., Portugal J, J., & Gonzales E, E. (2018). *Logística y Calidad*. Mexico: Oficina de publicación de obras literarias y científicas Cecilia Ivonne Bojórquez Díaz.
- Rodriguez R, R. (2019). *libro prevision de ventas y fijacion de objetivos*. mexico: Ediciones Republica.
- Santacruz P, P., Pantigoso A, A., Perry J, J., & Carty P, P. (2016). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente*. Madrid: McGraw Hill.
- Santesmases M, M., Merino M, M., Sánchez J, J., & Pintado T, T. (2016). *Fundamentos del Marketing*. España: piramide ediciones.
- Thomsomps, A., & Zemke, L. (1992 (2017)). *Servicio y calidad de atencion al cliente*. Colombia : pearson.
- Valdez S, S. (2016). *Ventas personales*. Mexico: Editorial esic.
- Vallejo L, L. (2016). *Gestion del Talento Humano*. Riobamba-Ecuador: espoch.
- Vargas M, M., & Aldana L, L. (2018). *Calidad y Servicio (Conceptos y Herramientas)*. Bogota; Colombia: ecoe ediciones.
- Veliz M, M., Salas L, L., Jimenez M, M., & Guerra A, A. (2018). *Administración de Ventas* . Mexico: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Vergara A, A., Vélez J, J., Restrepo M, M., & Álvarez L, L. (2018). *.Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa "Eureka Kids"* . , Medellín: pearson.
- Xala Mixtega , & Capi Catemaxca. (2021). *Diseño de un plan de marketing*. San Andres Tuxtla.

## ANEXOS

### *Anexo 1 Cuestionario de la entrevista*

<b>Orden</b>	<b>Pregunta</b>
<b>1</b>	<i>¿Cómo está la situación actual de la empresa</i>
<b>2</b>	<i>¿En qué temporadas las ventas son más Bajas</i>
<b>3</b>	<i>¿Cuáles que procesos en las ventas se aplican en la empresa</i>
<b>4</b>	<i>¿Ha identificado usted cuales han sido las que afecta a las ventas de la empresa y por qué?</i>
<b>5</b>	<i>¿Cree usted que aplicando estrategias de niveles de venta aumentarían y indique por qué?</i>
<b>6</b>	<i>¿Qué tipo de publicidad ha implementado la empresa para darse a conocer en el mercado?</i>

*Anexo 2 Cuestionario del Coso*

PREGUNTA	RESPUESTA	
	SI	NO
¿Se ha implementado estrategias para elevar las ventas?		
¿Se ha logrado las metas planteadas en el último año?		
¿Se cumple con las políticas de venta temporales?		
¿Existe reuniones para promover procesos de mejora continua para fidelizar al cliente?		
¿Realizan informes comparativos sobre las ventas proyectadas?		
TOTAL		

## Anexo 3 Ruc de la empresa

[🏠](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

### Consulta de RUC

RUC  
1790895548001

Razón social  
UNICOMER DE ECUADOR S.A.

Estado contribuyente en el RUC

**ACTIVO**

Representante legal

Nombre/Razón Social: BIGALLI PALACIOS ROBERTO ANDRES  
Identificación: 0917471534

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, 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
1989-01-12	2023-09-04		

*Anexo 4 Carta de autorización*



Babahoyo, 21 de junio del 2023

Magister

Eduardo Gáelas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA**

En su despacho

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **TROPIMOTORS S.A** de la ciudad de Babahoyo cabecera cantonal .Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **GUAPULEMA MARISCAL DANIELA NICOLE** 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 : **NIVEL DE VENTA EN LA EMPRESA TROPIMOTORS S.A DE LA CUIDAD DE BABAHOYO** el cual es un requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Srta. Ligñner Fonseca Villafuerte  
1207672393