



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

GESTIÓN DE VENTAS EN LA COOPERATIVA COOPRUDISEÑO DEL CANTÓN

BABAHOYO, DURANTE EL PERIODO 2022.

ESTUDIANTE:

THOMAS ANDRÉS LOZANO PILAMUNGA

TUTOR:

ING.COM. GEORGINA ANDALIRA JÁCOME LARA.

AÑO 2023

CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS	6
Objetivo General	6
Objetivos específicos	6
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	7
MARCO CONCEPTUAL.....	8
MARCO METODOLÓGICO	22
RESULTADOS	23
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	26
CONCLUSIONES	29
RECOMENDACIONES	30
BIBLIOGRAFÍA	31
ANEXOS	35

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Cooperativa De Producción Textil Unidos Diseñando Modas COOPRUDISEÑO, con el RUC # 1291770157001, su representante Alba Isabel Torres Luna, con sus 16 socios colaboradores se fundó en el año 2018 en el cantón Babahoyo, dedicada a la confección a la medida de prendas de vestir, con el objetivo de brindar productos con una alta calidad y a precio justo para la ciudadanía babahoyense, buscando siempre ampliar su comercio a más ciudades aledañas y compitiendo con marcas reconocidas que ya estaban establecidas en el sector. Es así que, dicha cooperativa basa su función principal en diseñar prendas de vestir que contribuyan a la satisfacción de las necesidades de los clientes, basándose en el asesoramiento técnico en cuanto a las ventas y el producto, centrándose no solo en las ventas por minoría, sino también en ventas al por mayor.

Una de las problemáticas principales que se presenta en el negocio tiene que ver con los deficientes recursos con que se cuenta para la comercialización de los productos, dando como resultado, un escaso crecimiento en el nivel de las ventas, lo que dificulta la mejora continua del establecimiento, así mismo, por la falta de estrategias o técnicas internas, se ven afectados varios aspectos, como la escasa organización y comunicación de las áreas de confección y almacenamiento, disminuyendo las ventas y por ende la poca atención a las necesidades de los clientes.

Otro de los aspectos a considerar se basa en la falta de publicidad dentro de la empresa, generando que no se dé a conocer el producto o servicio que se ofrece al cliente, lo cual conllevó a una disminución en las ventas realizadas en el periodo 2022 a comparación con las ventas del 2021, esto es resultado de restricciones de información y detalles sobre los productos ofrecidos, lo cual se demuestra con el uso y buen manejo de las gestiones comerciales de la

organización y de generación de estrategias válidas para conocimiento de los productos a ofertar.

La falta de una gestión de ventas adecuada en la cooperativa, no genera un ambiente confiable , lo que ocasiona que no se genere un mayor número de ventas de los productos que se ofrece y así los clientes se encuentren insatisfechos con lo que adquieren por parte de la cooperativa, en este sentido, el hecho de que no haya un nivel alto sobre las ventas de la cooperativa en comparación con la competencia, limita el crecimiento de la misma y la participación en el mercado al que quiere llegar, afectando de manera económica al negocio.

Otra de las situaciones problemáticas, es que la empresa no cuenta con personal especializado en cuanto al proceso y elaboración de los productos que se ofrece y satisfaga las distintas necesidades de los clientes reales y potenciales, tanto del sector público como privado , lo cual se ha visto afectado significativamente el desarrollo de las ventas y la expansión del comercio a nivel local, provincial y nacional, a diferencia de la competencia que actualmente cubre distintos mercados y necesidades, para esto, es necesario que exista empleados altamente capacitados que cuenten con habilidades óptimas para el desarrollo comercial de la cooperativa.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio ayudará a la cooperativa COOPRUDISEÑO a considerar los diversos procesos y estrategias comerciales detallados para su análisis y rápida aplicación, ya que con una gestión comercial más práctica y mejorada se obtendrán resultados favorables en términos económicos, organizacionales y competitivos, lo cual podría generar un mayor potencial de ingresos para el negocio y de esta manera, al aumentar su rendimiento, podrá aumentar los niveles de demandas de los servicios y productos que se ofertan.

El generar y analizar la gestión de ventas dentro de la empresa es uno de los objetivos principales, ya que conllevará a evaluar adecuadamente el proceso de negocio y las estrategias de marketing que implemente, la misma que ayude a la oportuna comercialización de productos y servicios, lo que dará como resultado que se tengan más clientes interesados en adquirir lo que se oferta de acuerdo a sus gustos y preferencias, de esta manera se podrá obtener un margen de demanda positivo y así mismo una cartera de clientes más amplia de la que existió.

Con el presente estudio se busca generar beneficios en el ámbito comercial del negocio, puesto que, servirá también como una estrategia válida para, a través de la publicidad captar la atención de clientes y que los ingresos vayan aumentando, así mismo, se busca cubrir sus necesidades para generar una mayor satisfacción, lo cual lleva a que a través de cada punto establecido dentro de la investigación se llegue a mejoras dentro de la gestión de la cooperativa.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar la gestión de ventas de la cooperativa COOPRUDISEÑO, que ayuden a identificar como se llevan a cabo los diferentes procesos de ventas.

Objetivos específicos

- Identificar las técnicas de ventas que la empresa aplica para la comercialización.
- Determinar los procedimientos que se utilizan para la venta de los productos y servicios, mediante una entrevista realizada a la gerente y saber cómo las aplica.
- Recomendar las diferentes estrategias para un mejoramiento de la gestión de ventas, que permitan mejorar los niveles de comercialización.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio de caso, la investigación se relaciona con la línea de “Gestión financiera, administrativa, tributaria, Auditoría y Control”, que conlleva el análisis del proceso de gestión de ventas de la Cooperativa COOPRUDISEÑO, que se relaciona con el crecimiento que ésta desea implementar frente a la competencia, puesto que, implementar un manejo eficiente de ventas permite que una empresa maneje adecuadamente sus recursos, ingresos y egresos, y permanezca en el mercado donde se encuentra, incluso, pudiendo expandirse hacia otros mercados.

Como sub-línea se establece Marketing y Comercialización, dentro de la cual se centra la investigación, puesto que lo que se busca es el crecimiento de la cooperativa a través del proceso de comercialización y del marketing. Otra de la sub-línea de investigación es la de Gestión de procesos gerenciales y administrativos en el sector público y privado, elaborando estrategias en cuanto al posicionamiento en el mercado y la atención al cliente, lo que contribuirá al mejoramiento del negocio.

MARCO CONCEPTUAL

De acuerdo a lo investigado por Casanova, Núñez, Navarrete y Proaño (2021), la gestión se define como las acciones y consecuencias de gestionar y operar de una manera más específica, esta se basa en la persistencia enfocada en la obtención de múltiples beneficios, a través del control y mejora de los procesos. Por lo cual se la considera como el proceso de planificación, organización, ejecución y evaluación de una empresa. El término gestión puede abarcar una larga lista de actividades, pero siempre se centra en el uso eficiente de los recursos; (pág. 5). Es así entonces, que la gestión dentro de la cooperativa tiene como fin mantener un orden más directo sobre lo que refiere a las acciones y consecuencias que se puedan presentar en cuanto a la venta de un servicio o un producto, es decir, tiene como responsabilidad que se ejecuten adecuadamente procesos que, relacionados entre sí, puedan conseguir beneficios para el cliente y para la organización, como es el caso de planificar, coordinar recursos, controlar todo lo referente a su área, etc.

La gestión, de acuerdo a lo investigado por Sotomayor, Duarte, Guagua (2019), es importante para la empresa porque permite controlar todos los aspectos necesarios de la vida comercial de una empresa, medir, evaluar, registrar puntos críticos en cualquier momento y tomar las decisiones correctas, lo cual es de gran ayuda en la toma de decisiones y el proceso de planificación de cualquier negocio, identificando actividades y recursos clave, cuyo resultado debe estar encaminado a satisfacer las necesidades de los clientes en la medida que estos lo requieran. Por lo tanto, es importante que un negocio cuente con una adecuada gestión, para una evaluación y medición directas sobre las ventas de productos o servicios, buscando el crecimiento comercial dentro del sector en el que se encuentra, a través de aspectos que

involucren a las acciones laborales y que lleven a tomar decisiones adecuadas que faciliten la planificación y la identificación de actividades relacionadas al tipo de negocio que tiene la cooperativa, basada en la confección de prendas de vestir, que den como resultado la satisfacción de necesidades de los clientes.

La gestión como tal, tiene varios tipos, los mismo que van relacionados a la acción que se está dando dentro de empresa u organización, en tal caso, Guillermo Westreicher (2020) expone alguno de ellos que se pueden implementar y son: Gestión empresarial, se basa en un conjunto de acciones que se centran en un plan estratégico de negocios con los que cuenta la empresa y brindan un gran valor de crecimiento a la misma a través de las ventas. Gestión de carteras, esta es una actividad que tiene como fin la toma de decisiones de inversión, para poder aplicarlas sobre un conjunto de activos de la empresa, de forma discrecional y personalizada. Así mismo, indica que la Gestión ambiental, se basa en realizar tareas que se direccionen hacia el desarrollo sostenible de un proyecto o empresa, con el objetivo de que exista el menor impacto ambiental posible. La gestión de ventas, se centra en definir las acciones a realizar dentro de un negocio para incrementar las ventas de los servicios o productos que se ofrecen en beneficio de los clientes.

Si bien es cierto, existen muchos otros tipos de gestión, estos son los más importantes para que la empresa pueda hacer crecer su economía en cuanto a ventas, lo que conlleva a que se haga una evaluación directa sobre cada una de estas fases, con el fin de generar un crecimiento empresarial, no solo en el área económica, sino también, en lo laboral y social. La evaluación

sobre los distintos tipos de gestión es indispensable para generar un manejo preciso de las diferentes áreas con las que cuenta la cooperativa, para el desarrollo local.

La gestión administrativa, según González, Viteri, Izquierdo y Verdezoto (2020), es un conjunto de acciones que se lleva a cabo para gestionar una organización mediante la realización de un conjunto de tareas, recursos y esfuerzos, tiene capacidad para coordinar y dirigir las acciones y diversas actividades que se efectúan dentro de la empresa, que permiten prevenir problemas y alcanzar los objetivos marcados, tiene un carácter sistémico, siendo portadora de acciones enfocadas consistentemente al logro de metas mediante el cumplimiento de la gestión en el proceso como la planificación, organización, dirección y control. La planificación ayuda a definir cuáles son las metas y los objetivos a los que quiere llegar la empresa, de igual forma busca establecer los recursos y las actividades que se vayan a desarrollar en un determinado tiempo, mientras que la organización se centra en poder diseñar una estructura por medio de la cual se pueda distribuir los recursos materiales, financieros, humanos, tecnológicos y de información con el objetivo de desarrollar el trabajo de manera correcta y así cumplir con los objetivos planteados dentro de la empresa

La dirección por su parte incluye la ejecución de estrategias que se realizan orientadas en poder cumplir los objetivos mediante el liderazgo, la motivación y la comunicación dentro de cada área. Y el control, como función, se encarga de verificar que las tareas que se han establecido se alineen a las estrategias planificadas dentro del negocio, para poder corregir cualquier problema que pueda suscitarse y evaluar los resultados que conlleven a tener un mejor proceso en cuanto a la toma de decisiones. Es necesario indicar que en la cooperativa resulta

indispensable desarrollar una serie de acciones que puedan contribuir a que las estrategias que se han trazado puedan generar un cumplimiento correcto de las metas a través de aspectos centrados en un buen líder que lleve a la empresa a un crecimiento importante, así mismo, buscar motivación y comunicación que sirva para ejecutar actividades en cada área comercial.

Si bien es cierto, la venta, según Mario Osorio (2020), es una actividad humana que se relacionan con muchas situaciones de la vida, todas las personas, si bien no actúan como vendedores bajo determinadas circunstancias, han participado de forma menos directa en el proceso de venta, ya sea como beneficiarios del intercambio o como influenciadores de dicho proceso. La persona que realiza esta acción se llama vendedor, el resultado de este proceso se llama venta, mientras que estas tareas del vendedor son supervisadas y controladas por el ejecutivo de ventas. Vender entonces, se basa en un conjunto de actividades que dan como resultado del intercambio de un producto o servicio, el mismo que genera el incremento de la economía de la cooperativa, en base a las necesidades de los consumidores e intermediarios y trata de atenderlos de forma mutuamente rentable, con la calidad y el precio adecuados, en la cantidad acordada, en el lugar acordado y en el momento acordado y así garantiza las expectativas anunciadas por los proveedores.

Por su parte, Díaz, Salazar y Vernaza (2019) precisan a la venta como una función que forma parte del proceso sistemático de marketing y se define como: cualquier actividad que le dé al cliente el último impulso para intercambiar, además, es en este punto que el esfuerzo de la actividad se convierte en eficiencia, en donde ingresa: la investigación de mercado, producto y decisiones de precios. Por esta razón la venta de la mercadería que realiza dentro de la empresa

debe de darse acorde a las necesidades de los clientes, con procesos que conlleven a la buena atención al cliente y la oferta del producto o servicio que se ofrece, generando así, que exista una mayor acogida en el mercado en el que se desarrolla.

Dentro de la empresa las ventas representan la mayor fuente de beneficios, de hecho (Zendesk, 2023), expone que su importancia en las organizaciones va aún más allá, vender también significa fidelizar y sirve para construir una buena relación tanto con los clientes como con los socios comerciales. Las fuerzas de ventas y demanda involucradas en cada transacción, así como las ganancias obtenidas, brindan a los negocios las herramientas para evolucionar y atender cada vez a más nichos de mercado. Por lo tanto, cooprudiseño, es una cooperativa que busca generar significativamente un mayor número de ventas que resulte un avance comercial grande dentro del mercado en el que se encuentra, llegando a más personas con sus productos y servicios. Y es que, vender es importante para poder agilizar procesos en cuanto a la expansión del negocio, de lo cual, mientras exista mayor demanda mayores serán las ventas que genere el comercio.

Carlos Cabrera (2022) plantea que los objetivos de venta se basan en un resultado específico que se desea lograr en un área comercial, como aumentar el número de clientes o reducir las pérdidas de clientes. En general, suelen ser planes a largo plazo, compuestos por etapas cortas. Los propósitos de ventas brindan a los equipos una hoja de ruta clara de lo que deben hacer para ayudar a su empresa a lograr las metas generales. Cada fin consta de una regla de acción específica y medible que ayuda a los vendedores a garantizar que se logren los intereses individuales y de todo el equipo. Entonces las metas de las ventas son los resultados que el área comercial quiere alcanzar. Estos se establecen de forma regular: semanal, mensual,

trimestral, y el éxito de lograrlo está directamente relacionado con los objetivos comerciales, su escalabilidad y el crecimiento de las ganancias. Los intereses comerciales se diseñan en beneficio de la cooperativa, puesto que ayuda que se evalúen las posibilidades de crecimiento a largo o corto plazo, pero siempre enfocados en un mismo resultado.

En el mundo comercial y de los negocios existe una clasificación de las ventas, de lo cual, Karen Cruz (2020), expone que; la pasiva es cuando el comprador es quien inicia el proceso de compra, lo que lleva a mencionar que el contexto no es de ventas, porque no hay quien crea en eso. Aquí están aquellos que actúan enteramente como tomadores de pedidos, personas que toman pedidos, que se limitan a mostrar lo que venden, sin embargo, la actividad está dirigida por el usuario y, por lo tanto, ahí es donde van y dirigir todos los recursos del proceso de ventas, las organizaciones y los empleados, deciden satisfacer las necesidades de sus usuarios a través de la venta de los productos o servicios que ofrecen. (pág. 34)

En base a la clasificación, Christian Coz (2019), expone que existen varios tipos de ventas en el mundo empresarial, las cuales son; Directas, es decir, ventas que forman un canal de distribución dinámico, cuyo avance apoya el fortalecimiento de las economías de los diversos países donde se desarrolla, a través de la comercialización de bienes y servicios directamente a los consumidores. Esto significa que, la venta directa consiste en hacer referencia a la venta de un producto o servicio por parte de la empresa a los clientes, sin la necesidad de intermediarios, y es también conocida como venta a domicilio debido a su demostración personalizada ya sea por parte de los agentes de ventas a los clientes. Indirecta, o también denominada distribución indirecta de productos, que son ventas a través de intermediarios. (págs. 31-33) Son más

representativos de grandes organizaciones, ya que, para poder adquirir los productos de una empresa en particular, el cliente debe contactar con sus representantes comerciales oficiales en la cual no existe contacto personal entre el vendedor y el comprador.

Para poder ejecutar las ventas, Jorge Bravo (2019), expone sobre las estrategias de ventas, las cuales son un factor de éxito fundamental en diversas empresas. Una estrategia adecuada y correcta puede mostrar el camino hacia el crecimiento económico y social. Es así que, si un negocio continúa del mismo modo en el que ha estado durante los últimos años, existe la seguridad de que podría seguir por el mismo camino, manteniendo un esquema que favorezca significativamente al comercio. La estrategia de ventas está orientada a lograr los objetivos, y esta suelen incluir las metas de cada comercial, los recursos promocionales a utilizar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos fijado por el departamento comercial, el tiempo dedicado a cada mercancía y la información proporcionada a los clientes sobre el poner a disposición.

Para la efectividad de las ventas y del crecimiento empresarial Moreno, Claudio y Figueroa (2022), explican que existen muchas estrategias que se pueden aplicar a cualquier organización con o sin fines de lucro, entre las principales; Estrategias de crecimiento: La competitividad en los mercados actuales conlleva en muchos de ellos una caída permanente de la rentabilidad empresarial, circunstancia que favorece el protagonismo de estrategias de crecimiento orientadas al menos a mantener los beneficios. Para otro grupo de empresas, el crecimiento puede ser la única manera de mantener su posición en el mercado cuando éste cambia rápidamente. Estrategias de diversificación de marcas; es una estrategia que engloba

todas aquellas actividades empresariales encaminadas a lograr una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo y protegida de la competencia, que haga que el producto sea percibido como único.

Se pueden diferenciar todos los atributos de un producto, sus características principales, servicios adicionales, precio, forma de distribución, método de comunicación y, por supuesto, marca. De esta forma, la diferenciación puede materializarse en; imagen de marca esta, ya que es una actividad que engloba todas aquellas actividades empresariales para tener una ventaja competitiva, la cual demuestra cierta superioridad sobre sus competidores directos, lo que resulta en una rentabilidad mayor que el promedio de la industria. Estrategias Online; Si bien el sector primario es tradicional, es necesario estar presente en Internet y desarrollar estrategias online para que la empresa no quede y pueda alcanzar más fácilmente sus objetivos, consiste en publicar contenidos en las redes sociales, seguido de una buena estrategia de marketing con acciones efectivas, puesto que mediante estas se puede llegar al cliente, y darles un amplio catálogo comercial sobre el producto o servicio que se ofrece. Esto favorece a que el sector minorista en donde se desarrolla la empresa sea más competitivo, pero genere mayores ventas.

Para el crecimiento empresarial, existen las técnicas de venta, que de acuerdo a la página web de (Santander Universidades, 2021), quien cita a Benoit Mahe, explica que es importante que los vendedores se especialicen y aumenten su función con la capacidad de comprender las necesidades de los clientes potenciales para poder también brindar asesoramiento, puesto que comprender las necesidades del cliente es fundamental. Entre las técnicas de ventas está el modelo AIDA, que como acrónimo tiene los siguientes términos: atención, interés, deseo y

acción, los mismo que representan los escalones que debe de dar el cliente para poder efectuar una compra, sin embargo, para establecer dichas ventas, se deben implementar pasos específicos: análisis de la situación, problemas a identificar, reconocimiento de la importancia del problema encontrado, presentación de la necesidad de una solución, que pueda generar interés en la propuesta.

Además, otra de las técnicas que se pueden utilizar dentro de la empresa es el modelo SPIR, que es el acrónimo de situación, problema, implicación y resolución. También se conoce como SPIN, donde la N significa Necesidad de pagar. En este método consiste en plantear una serie de preguntas adaptadas a cada una de estas fases, este tipo de técnica de ventas, facilita tanto al cliente como al vendedor para poder establecer una compra adecuada cubriéndolas necesidades en base al producto o servicio que se está ofertando, dando como resultado un crecimiento para la cooperativa e incluso para los beneficios personales de cada comprador.

De acuerdo a esto, se plantea el proceso de motivación para la compra, que, de acuerdo por John Merchán (2019), el cliente analiza los bienes que satisfacen sus necesidades, en términos de calidad, precio, cantidad, y luego, razonando, toma la decisión de adquirir los productos. Esto se basa en el factor económico que tiene, siempre y cuando el desempeño del vendedor sea el adecuado, así a través de la aprobación se logra una relación con el nivel de satisfacción con el producto y su calidad, es decir, principalmente el resultado de la aplicación, la constancia y el grado de convicción en las diversas formas de utilizar lo que se desea adquirir. Es así que, cuando los clientes se encuentran en un entorno minorista basado en la experiencia, se requiere una motivación autónoma para que disfruten de la experiencia, lo que conduce al

compromiso del cliente para poder seguir consumiendo dentro del negocio y generar una estrecha relación con la empresa y sus productos o servicios.

En base a todos estos procesos y técnicas, se establece la gestión de ventas, la cual Ingrith Gómez (2022) los define como aquellos que se encarga de desarrollar actividades estratégicas que se encargan de la implementación de técnicas de venta que faciliten alcanzar de manera constante, las metas de una empresa, así mismo, esta refiere como el manejo de las actividades interrelacionadas que componen las fuerzas de ventas de una empresa u organización. Por lo cual si la empresa quiere expandir negocio necesita dominar este tipo de gestión, esto significa tener tanto el talento humano como las herramientas de ventas adecuadas para maximizar las oportunidades e impulsar mejoras en las estrategias comerciales. Para ello, es vital que los gerentes encuentren tácticas que mejoren el desempeño del departamento.

Por tal razón, Daniel Palacios (2023) explica que la gestión de ventas es el proceso de desarrollo de la fuerza de ventas acordando destrezas más efectivas para lograr los objetivos comerciales. Lo que conlleva que esta gestión es una parte importante del ciclo comercial de una organización. En este caso ya sea que se ofrezcan productos o servicios, el gerente de venta es el responsable de liderar la fuerza del negocio en base a este aspecto, establecer objetivos de equipo, planificar y controlar todo el proceso en el comercio y en última instancia, garantizar la implementación de la visión comercial, ya que este proceso facilita el desarrollo de nuevas estrategias y cumplirlos en el menor tiempo posible a beneficio de la cooperativa y de los clientes o potenciales clientes que se pueda tener.

De acuerdo a Avalos y Chávez (2022), la gestión de ventas es fundamental en el ámbito comercial, porque permite obtener resultados, por lo que se deben fijar estrategias de acuerdo al mercado en el que se opera, esto se basa en tener una base enfocada en los objetivos comerciales que se deben alcanzar, logrando ser más competitivos y rentables en el mercado local, lo que redundará en un aumento satisfactorio de los ingresos. En este sentido entonces, la gestión de ventas ha cobrado cada vez más importancia en las empresas porque incluye estrategias de marketing como publicidad, promociones de ventas, además de promover las ventas personales, todo esto con la intención de mejorar los procesos y objetivos.

Entre los objetivos alcanzar existen dos principales de la gestión de ventas, según Avalos y Chávez (2022), las cuales son. Aumentar el volumen de ventas dentro de la empresa; una vez que el negocio tenga un incremento en las ventas este va irse desarrollando de mejor manera no solo en el sector local dentro del que se encuentra, sino que puede expandirse a los sectores donde el producto que ofrece pueda ser mayor comercializado. Contribuir a las ganancias corporativas y aumentar el retorno de las inversiones; la empresa deberá tener orden en cuanto a ganancias e inversiones, sin embargo, es necesario centrarse en establecer mejores estrategias para que estos aspectos no tengan un desbalance que puedan afectar a la realización de productos y por ende a su venta lograr el crecimiento a largo plazo de un negocio.

Por lo tanto, Díaz, Salazar y Vernaza (2019) definen al proceso de venta, desde el punto de vista comercial, como el intercambio de bienes o servicios con factores equivalentes a su valor, que se expresan en unidades monetarias y cuyo objeto es satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores. Entendiendo entonces, que la venta dentro de la empresa

debe de darse de manera clara y basada en procesos que conlleven a la buena atención al cliente y la oferta del producto o servicio. Así, este proceso se da con la finalidad de mantener un equilibrio con el cliente y los productos que el negocio ofrece al público, enfocándose en la buena atención y oferta al consumidor en general.

Por ende, Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) explican que vender es un proceso en las cuales muchos escritores coinciden en la importancia de cada uno de sus pasos, que eligieron en función de diversos factores. Se presenta un esquema simple que desglosa los componentes esenciales de un proceso de ventas en siete fases, las mismas que son: la preparación, que resulta importante para que los clientes reales y potenciales requieren de esta fase, aunque estos demandan un proceso más complejo por la falta de información sobre ellos. La organización de la visita; la cual se debe establecer los contactos adecuados y elegir el mejor canal de comunicación para el cliente.

Contacto y presentación; se genera interés y se intercambia información, el vendedor exige que esto sea exitoso, al momento de generar una venta, el cliente siempre busca que exista una adecuada comunicación y que quien está a cargo de la venta busque siempre satisfacerlo. Investigación y necesidades; para determinar la actitud ante la venta, se deberá investigar las verdaderas necesidades del cliente, con el fin de que la empresa tenga mayores ventas y afluencia de clientes, esta debe de enfocarse en conocer un poco más sobre las necesidades que tiene cada cliente, para poder efectuar negocios ascendentes a los que ya ha tenido con anterioridad.

Argumentación; en esta etapa, el cliente ha expresado interés y ahora es el momento de crear la justificación necesaria para los beneficios que ofrece el producto y servicio sobre los productos de la competencia. Una vez ya el cliente ha quedado satisfecho con la promoción que se le ha dado al producto, el vendedor del negocio debe centrarse en dar justificación de porque lo que se ofrece está por encima de lo que la competencia ofrece a los compradores. En cuanto a las objeciones; en este paso, se consideran los "sí" o "peros" del cliente y un argumento sólido puede anular la objeción. En ocasiones el cliente busca algún tipo de objeción sobre lo que se ofrece el negocio, sin embargo, es necesario enfocarse en brindar una asesoría sólida sobre porque el producto es bueno, con el fin de que dichas objeciones vayan desapareciendo hasta el punto de que se efectúe la compra.

Cierre; momento en el que se puede concretar la venta o para ello se programa una segunda reunión, otro escenario es que el cliente afirme que no ha cerrado la operación, aunque el proceso aún no se ha completado. Una vez que el cliente ha quedado satisfecho con lo que se le ha presentado, es necesario concretar la compra o si es necesario establecer una reunión posterior para asegurarse sobre la decisión positiva del cliente. Por lo cual, el proceso de ventas mantiene importancia dentro de la empresa, ya que por medio del cual se busca incrementar la comercialización de los productos que se ofrece, teniendo en cuenta que para que se realicen estas operaciones debe existir un marketing adecuado, mediante el cual se puedan obtener mayor acogida por parte del cliente y por ende más ingresos.

El marketing entonces, de acuerdo a Izquierdo, Viteri, Baque y Zambrano (2020), es una herramienta de planificación esencial para el buen funcionamiento de cualquier negocio. Toda

empresa debe empezar primero por la filosofía, luego la misión, visión y valores empresariales. Todo ello define objetivos medibles y alcanzables y desarrolla estrategias de negocio encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes, creando así el intercambio de bienes y servicios con estrategias de ventas y publicidad que maximicen más que los recursos. Por lo tanto, dentro de la empresa o negocio, la aplicación de este sistema, contribuye al logro de los objetivos y metas, con el fin de dar un crecimiento favorable a la misma en cuanto a las ventas de productos y servicios que faciliten el cumplimiento de las necesidades empresariales y de los clientes o potenciales clientes que pueda llegar a tener el negocio, dando como resultado un crecimiento laboral y social dentro del mercado local.

Es así que, las estrategias basadas en el marketing dan como resultado a cómo debe ser el proceso para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar los activos que tienen mayor potencial y rentabilidad, seleccionar el público al que dirigirse, definir el posicionamiento de la marca a conseguir en la mente de los clientes y trabajar estratégicamente sobre las diversas variables que componen el marketing.

MARCO METODOLÓGICO

El método utilizado en el desarrollo esta investigación denominada “Gestión de Ventas en La Cooperativa COOPRUDIÑO del Cantón Babahoyo, durante el periodo 2022”, relacionado con la gestión de ventas es el método descriptivo que permite identificar los factores que afectan el proceso de ventas empresarial y como se desarrolla la gestión de ventas dentro de la cooperativa, en base a la problemática y objetivos planteados; también se utilizó el método analítico, el mismo que contribuye al análisis de cada sección que permite llegar a la totalidad del tema, en donde se distribuyen aspectos que se relacionan a la gestión y procesos de ventas, por medio de los cuales se pudo identificar aspectos que tienen como fin obtener resultados factibles para la investigación y como llevar a cabo este en beneficio de la cooperativa.

Las técnicas utilizadas en la realización de este caso de estudio son: encuesta y entrevista, la encuesta estuvo dirigida a los colaboradores de la misma, identificando los aspectos que afectan a las ventas que tiene la empresa y que pueden tener influencia en la decisión de compra del cliente, la encuesta constó de 6 preguntas cerradas, la segunda técnica que se utilizó fue la entrevista a la gerente de la cooperativa, mediante 6 preguntas abiertas, para poder conocer los factores que influyen en el proceso de ventas de la empresa,

Los instrumentos utilizados en el desarrollo de este trabajo fueron: en la encuesta, el cuestionario de preguntas y como resultado se obtuvo la tabulación y análisis de las 7 preguntas realizadas. El segundo instrumento utilizado fue la guía de entrevista que se utiliza para obtener información precisa de la cooperativa, por parte de la gerente de la cual se obtuvo un reporte de entrevista.

RESULTADOS

Resultados de la encuesta realizada a los trabajadores de la cooperativa COOPRUDISEÑO.

1. ¿Qué canal de distribución utiliza la empresa para la venta de sus productos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Canal directo	0	0%
Intermediario	0	0%
Venta puerta a puerta	0	0%
Ninguna	15	100%
Total:	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la cooperativa COOPRUDISEÑO.

Elaborado por: Andrés Lozano

Análisis

En cuanto al canal de distribución el 100% de los encuestados manifestaron que no se utiliza ningún tipo de canal de distribución de los productos.

2. ¿La cooperativa está aplicando estrategias que permita dar a conocer los productos que se ofrecen?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Pocas veces	2	13%
Nunca	13	87%
Total:	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la cooperativa COOPRUDISEÑO.

Elaborado por: Andrés Lozano

Análisis

En cuanto a la aplicación de estrategias, el 93% nos indicó que nunca se está utilizando, mientras que el 7% manifestó que no se utilizan estrategias que permitan dar a conocer los productos que se ofrecen

3. ¿Cree importante mantener una buena relación entre la empresa y el cliente para mejorar las ventas?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	0	0%
Importante	11	73%
Poco importante	4	27%
Nada importante	0	0%
Total:	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la cooperativa COOPRUDISEÑO.

Elaborado por: Andrés Lozano

Análisis

En cuanto a la relación entre la empresa y el cliente, el 73% manifestó que es importante la buena relación, mientras que es 27% manifestó que es poco importante

4. ¿La cooperativa está brindando capacitaciones constantes para mejorar el desempeño laboral?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Pocas veces	13	87%
Nunca	2	13%
Total:	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la cooperativa COOPRUDISEÑO.

Elaborado por: Andrés Lozano

Análisis

En cuanto a las capacitaciones constantes que debe brindar la cooperativa, el 87% nos indica que a veces, mientras que el 13% nos indica que casi siempre se les está brindando capacitaciones para mejorar el desempeño laboral.

Resultado de la entrevista aplicada a la gerente de la cooperativa COOPRUDISEÑO del Cantón Babahoyo.

N°	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿De qué manera usted constata que se está llevando una adecuada gestión a las ventas dentro de la empresa?	De que se esté cumpliendo cada uno de los objetivos de cada una de las áreas, capacitando a los trabajadores y vendedores.
2	¿Qué estrategia utiliza para conocer las necesidades, gustos o preferencia de los clientes?	Brindamos un asesoramiento adicional totalmente gratuito, y mediante esa estrategia llegamos a conocemos más a nuestro cliente
3	¿Qué métodos o técnica utilizan para comercializar los productos de forma efectiva?	Identificar las necesidades de los clientes ya que eso nos permite que el cliente encuentre beneficios en nuestro negocio
4	¿Considera usted que se debe implementar estrategias digitales en el negocio?	Si, considero que es necesario implementar estrategias digitales ya que a través de estas podríamos ofrecer un catálogo de los productos que ofrecemos.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La gestión en la administración de la empresa es importante para poder lograr los objetivos planteados, basados en el crecimiento local de las ventas con los productos que en este caso ofrece la cooperativa, por lo que coincide con Sotomayor, Duarte, Guagua (2019) que la gestión permite controlar todo lo que se refiera al desarrollo comercial del negocio, teniendo como puntos principales la evaluación, el control y el registro de los puntos críticos, mediante los cuales se puede llegar a tomar decisiones importantes para la comercialización local.

Las técnicas de ventas, según John Merchán (2019), tiene como objetivo que se llegue a más clientes y por ende las ventas aumente, dando un alza importante en el capital del negocio, así mismo la implementación de estrategias comerciales favorece al crecimiento empresarial, de lo cual el 93% de los trabajadores encuestados, manifestó que nunca se han implementado nuevas estrategias dentro de la cooperativa lo cual no ayuda a que se conozcan los productos ofrecidos por la misma, generando bajas.

Mediante las encuestas realizadas al personal del negocio, se pudo determinar que la gestión de ventas no es adecuada, puesto que, el 100% de los encuestados indicó que no se utiliza ningún canal de distribución lo cual imposibilita que la misma crezca de forma favorable en el área comercial dentro del que se encuentra, afectando a la economía del negocio, se concuerda con Christian Coz (2019) que existen varios canales de ventas en el mundo empresarial, entre ellas están, directas e indirecta, la cuales cobran importancia para poder vender los productos que fabrica la empresa. De lo cual, la gerente menciona que la gestión de la empresa es inadecuada debido al incumplimiento de cada objetivo como de las capacitaciones constantes hacia los empleados.

Así mismo, al ser consultados a los empleados sobre las capacitaciones de los empleados, el 87% de los trabajadores, señalaron que muy pocas veces las han recibido, lo que conlleva a que el desempeño laboral se vea afectado, y la participación en las actividades claves también presenten fallas, lo que da como resultado que la empresa no pueda expandirse a nivel provincial y nacional. Se concuerda con Ingrith Gómez (2022) que se debe promover capacitaciones al personal con el fin de mejorar la producción y alcanzar los objetivos planteados.

A través de la entrevista realizada a los empleados con respecto de si está de acuerdo que se realice seguimiento de las ventas, el 67% de los encuestados están de totalmente de acuerdo, ya que esto conllevaría a un mejor rendimiento por parte de los empleados, y en referencia a Díaz, Salazar y Vernaza (2019) , esto se basa en el intercambio de bienes o servicios que cuenten con un valor comercial en igualdad a la competencia, que busca generar resultados favorables hacia la satisfacción de necesidades de cada cliente.

En cuanto a la gestión de ventas implementada en la empresa consultada a la gerente, manifestó que, las actividades de esta área son ejecutadas por pocas personas, lo que limita de disposición de tiempo para interactuar con los clientes de manera permanente y poder conocer sus gustos y preferencias, además esto impide el cumplimiento de los objetivos establecidos en las áreas de la empresa capacitando a los trabajadores y vendedores de acuerdo Sotomayor, Duarte, Guagua (2019) manifiestan que dicha gestión permite controlar todo lo que se refiera al desarrollo comercial del negocio

De acuerdo a los métodos o estrategia que se utiliza para identificar necesidades, gustos o preferencia la gerente manifestó que brindan un asesoramiento adicional gratuito ya que eso nos permite que el cliente encuentre beneficios en nuestro negocio, en concordancia con John

Merchán (2019) tiene como objetivo que se llegue a más clientes y por ende las ventas aumente, dando un alza importante en el capital del negocio. Entre ellos el modelo AIDA, que como acrónimo tiene los siguientes términos: atención, interés, deseo y acción, los mismo que representan los escalones que debe de dar el cliente para poder efectuar una compra

En la entrevista aplicada a la gerente, con respecto a la competencia, enfatizó en que siempre se toman en cuenta las ventajas que tiene la competencia, porque a través de ella se busca dar un mejor servicio al cliente, disminuir los precios, se centran en ofertar productos únicos que se diferencien de los demás negocios , que busque beneficiarlo, ya que como menciona Michael Porter (2016) la competencia es un factor clave para el desarrollo económico y social, que beneficia a los consumidores y a la empresa, por otro lado , busca generar estrategias y que llamen la atención del cliente.

En cuanto a las estrategias que se utilizan, se consultó a la gerente, por lo que indicó, que se brinda asesoramiento adicional totalmente gratuito a los clientes, la cual permite acercarnos y estar al tanto más de sus necesidades y mediante ésta se llegamos a conocemos más a nuestro cliente, en lo cual Jorge Bravo (2019) expone sobre las estrategias de ventas, las cuales son un factor de éxito fundamental en diversas empresas. Una estrategia adecuada y correcta puede mostrar el camino hacia el crecimiento económico y social.

CONCLUSIONES

La gestión de ventas es fundamental para que exista una mejora en la comercialización de servicios y productos dentro de una empresa, por lo cual, mediante la implementación de estrategias de marketing dentro de la cooperativa, se pueden ejercer cambios favorables en cuanto a las ventas aumentando así la expansión del negocio a nivel local, provincial y nacional. El uso de estrategias y técnicas comerciales contribuye a que la venta de los productos o servicios vaya mejorando ayudando a el crecimiento económico de la cooperativa, esto a través de las capacitaciones hacia los empleados y evaluación de las ventajas de la competencia.

El proceso de ventas es muy importante para incrementar las ventas, ya que para esto es necesario la implementación de estrategias comerciales, realizar oportunamente un estudio de mercado, para que en él se evalúen los gustos, necesidades, preferencias y deseos de los consumidores al momento de comprar un producto. Es necesario contar con un correcto proceso con la secuencia adecuada de pasos que permita a la empresa incrementar el nivel de venta y así cautivar la atención de los clientes potenciales hasta que permanezcan fieles a la empresa.

Teniendo en cuenta que, a pesar de que la empresa cuente con un sistema confiable de fabricación de los productos, se debe realizar entre los procesos de gestión una correcta planificación, ya que ésta ayuda a definir e identificar cuáles son las metas y objetivos a los que quiere llegar, estableciendo de esta manera la fijación de recursos, con lo que se lograría que el negocio mejore y distribuya los recursos tanto materiales como financiero, y que finalmente pueda desarrollar las funciones de manera eficaz y oportuna.

RECOMENDACIONES

En base a lo expuesto dentro de la investigación, se recomienda lo siguiente:

- Ejecutar procesos de gestión de ventas para alcanzar los objetivos comerciales e identificar debilidades y amenazas que pudieren existir ante la falta de un eficiente servicio a los consumidores reales y potenciales.
- Ofertar servicios y productos acorde a las necesidades de los clientes reales y potenciales, para de esta manera aumentar las ventas dentro de la cooperativa.
- Implementar estrategias de ventas que ayuden a la toma de decisiones de los clientes lo cual ayudará a que la rentabilidad de la empresa crezca favorablemente llevando sus productos a otros sectores comerciales.
- Contar con un personal capacitado que base sus ideas en los objetivos planteados por la empresa y así ésta, pueda ganar prestigio en relación a la competencia, evaluando las ventajas de las mismas, para una mayor interacción con los clientes.
- Aumentar las capacitaciones del personal de la cooperativa, con el fin de que puedan ejecutar las actividades diarias de manera ágil y consistente a beneficio de los clientes y la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Véliz , M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI*. España: FUNdación Dialnet. Obtenido de file:///C:/Users/1909M2120/Downloads/Dialnet-LaAdministracionDeVentasConceptosClaveEnElSigloXXI-718850.pdf
- Avalos Aburto, D. S., & Chavez Salvatierra, M. G. (2022). *Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Grambs Corporación Gráfica SAC, Villa El Salvador (Lima-Perú), 2021*. Lima: Universidad Científica. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2647>
- Casanova Villalba, C. I., Núñez Liberio, R. V., Navarrete Zambrano, C. M., & Proaño Gonzales, E. A. (2021). Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(1), 302-314.
- Contreras Cuentas, M., Rojano Alvarado, Y., & Macías Campo, H. (2021). Motivaciones de compra en la tienda de barrio: un estudio etnográfico en el departamento del Atlántico (Colombia). *pensamiento & gestión*, 50, 2017-2045. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n50/2145-941X-pege-50-217.pdf>
- Díaz Duque, P., Salazar Duque, D., & Vernaza Jarrín, D. (14 de diciembre de 2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, 12(3232), 5-14. Obtenido de http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13748/1/mkt_n14_01.pdf
- Galeano Espinoza , J. A., Mata Sierra, J. R., & Misas Rúa, N. (2021). *Estrategia de gestión comercial, para la organización Holly Cocktails*. Pereira: Universidad Católica de

- Pereira. Obtenido de
<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/9547/6/DDMAE165.pdf>
- Gissela, V. L. (2018). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa "Jonatex" en el cantón Pelileo*. Ambato: UNIANDES. Obtenido de
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9597/1/PIUAADM004-2019.pdf>
- Gómez, I. (25 de 02 de 2022). *Conoce qué es la gestión de ventas y lleva a tu empresa a alcanzar las metas deseadas*. Obtenido de Crehana:
<https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-gestion-ventas/>
- Izquierdo Morán, A., Viteri Intriago, D., Baque Villanueva, L., & Zambrano Navarrete, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista*, 12(4), 199-406. Obtenido de
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. Chile: Universidad Adventista de Chile. Obtenido de
<https://rches.utem.cl/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Merchán, J. D. (2019). *Plan de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la Asociación "Asocomir" de la parroquia Ballenita, cantón Santa Elena, año 2017*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena,. Obtenido de
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4682/1/UPSE-TAE-2019-0033.pdf>
- Miranda, C. (19 de febrero de 2022). *El marketing digital y su importancia para la difusión de una empresa*. Obtenido de Comunicación:

<https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/>

Nájera, M. A. (2020). *Estrategias y el incremento de ventas de la harina Proteika marca registrada - Alimencorp, 2019*. Lima: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4241/M-ADM-T030_08803787_M%20%20%20%20OSORIO%20NAJERA%20MARIO%20ARTURO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palacios, D. (20 de enero de 2023). *Gestión de ventas: qué es, por qué importa y cómo implementarla*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-ventas>

Palacios, D. (20 de enero de 2023). *Gestión de ventas: qué es, por qué importa y cómo implementarla*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-ventas>

Pursell, S. (16 de marzo de 2023). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Ramos, K. G. (2020). *Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Dysmar E.I.R.L. Piura año 2019*. Piura - Perú: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2843/FCAD-CRU-RAM-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruiz, C. J. (2019). *La gestión comercial y las ventas en la empresa Buenasventas S.A.C. Huanoco 2019*. Huánuco: Universidad de Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2384/COZ%20RUIZ%2c%20Christian%20Jes%c3%bas%20Antoni.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Vallejo, J. L. (2019). *Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la Ciudad de Cuenca, Periodo 2014*. Cuenca: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>
- Vera, J. E. (2023). *Gestión de Ventas del comercial Iliana Villalba de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2021-2022*. Babahoyo: Universidad Técnica de Baabhojo. Obtenido de <file:///C:/Users/1909M2120/Downloads/E-UTB-FAFI-COM-000248.pdf>
- Vizcaino, A., Guzmán Ledesma, A. C., & Ramírez Delgadillo, K. P. (2018). Perfil de clientes como herramienta para la identificación de características y necesidades de los consumidores de servicios. En A. Vizcaino, & I. J. Sepúlveda Ríos, *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios* (Primera Edición ed., págs. 9-28). México: Universidad de Guadalajara. Obtenido de https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf
- Westreicher, G. (01 de agosto de 2020). *Gestión*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>
- Zambrano, C. J. (2022). *Gestión de ventas en el Comercial Prieto del cantón Babahoyo. Periodo 2020-2021*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11163/E-UTB-FAFI-ING.COM-000766.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1.

**COOPERATIVA DE PRODUCCION TEXTIL
UNIDOS DISEÑANDO MODAS
COOPRUISEÑO
Ruc: 1291770157001
PROVINCIA: LOS RÍOS
CANTÓN: BABAHOYO
DIRECCIÓN: CALLE Z S/N CALLE TERCERA**

Babahoyo, 30 de Agosto del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

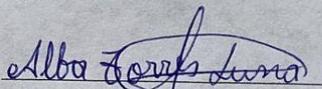
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **COOPERATIVA DE PRODUCCION TEXTIL, UNIDOS DISEÑANDO MODA "COOPRUISEÑO"** del cantón Babahoyo, provincia Los Ríos.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **LOZANO PILAMUNGA THOMAS ANDRES**, 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: **GESTION DE VENTAS EN LA COOPERATIVA COOPRUISEÑO DEL CANTÓN BABAHOYO, DURANTE EL PERIODO 2022**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Alba Isabel Torres Luna

C.I. 1204049108

TELF: 0939470608



COOPERATIVA DE PRODUCCION
TEXTIL UNIDOS DISEÑANDO MODAS
COOPRUISEÑO
RUC: 1291770157001
DIRECCION: CALLE Z S/N CALLE TERCERA
CANTON: BABAHOYO
PROVINCIA: LOS RIOS

Anexo 2

Consulta de RUC

RUC

1291770157001

Razón social

COOPERATIVA DE PRODUCCION TEXTIL UNIDOS DISEÑANDO
MODAS COOPRUDISEÑO

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Representante legal

Nombre/Razón Social:

TORRES LUNA ALBA ISABEL

Identificación:

1204049108

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

ACTIVIDADES DE CONFECCIÓN A LA MEDIDA DE PRENDAS DE VESTIR
(COSTURERAS, SASTRES).

Tipo contribuyente

SOCIEDAD

Régimen

SIMPLIFICADO SOCIEDADES

Categoría

Obligado a llevar contabilidad

NO

Agente de retención

NO

Contribuyente especial

NO

Fecha inicio actividades

2018-11-14

Fecha actualización

2021-12-06

Fecha cese actividades

Fecha reinicio actividades

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001		LOS RIOS / BABAHOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / CALLE Z S/N Y CALLE TERCERA	ABIERTO

Anexos 3



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ESTUDIO DE CASO ANDRES LOZANO (1)

2%
Similitudes

< 1%
Texto entre comillas

0% similitudes entre comillas

< 1%
Idioma no reconocido

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO ANDRES LOZANO (1).docx
ID del documento: da51e8d1efb18360718e956b3cdf8c7fee1493c2
Tamaño del documento original: 57,14 kB
Autor: Andres Lozano

Depositante: Andres Lozano
Fecha de depósito: 15/9/2023
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 15/9/2023

Número de palabras: 7236
Número de caracteres: 45.091

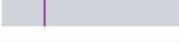
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 ESTUDIO DE CASO-EVELYN GAIBOR.docx GESTION DE VENTAS COMERCI... #0ed470 El documento proviene de mi grupo	< 1%		(i) Palabras idénticas: < 1% (57 palabras)
2	 www.becas-santander.com Técnicas de venta Blog Becas Santander https://www.becas-santander.com/es/blog/tecnicas-de-venta.html#:~:text=Este m\u00e9todo contempla ... 3 fuentes similares	< 1%		(i) Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
3	 dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo/8638027.pdf	< 1%		(i) Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.espm.edu.ec Diseño del plan estratégico para la distribuidora moni... http://repositorio.espm.edu.ec/bitstream/42000/785/7/FAE108.pdf.txt	< 1%		(i) Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
2	 Documento de otro usuario #6120d3 El documento proviene de otro grupo	< 1%		(i) Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
3	 repositorio.uta.edu.ec Canales de Distribución y su incidencia en las ventas de L... http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1466/1/231 Ing.pdf	< 1%		(i) Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
4	 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EN LA EMPRESA COMERCIAL 3 HERMANO... #6926f3 El documento proviene de mi grupo	< 1%		(i) Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	 repositorio.uta.edu.ec https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1441/1/253 Ing.pdf	< 1%		(i) Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Anexo 4.

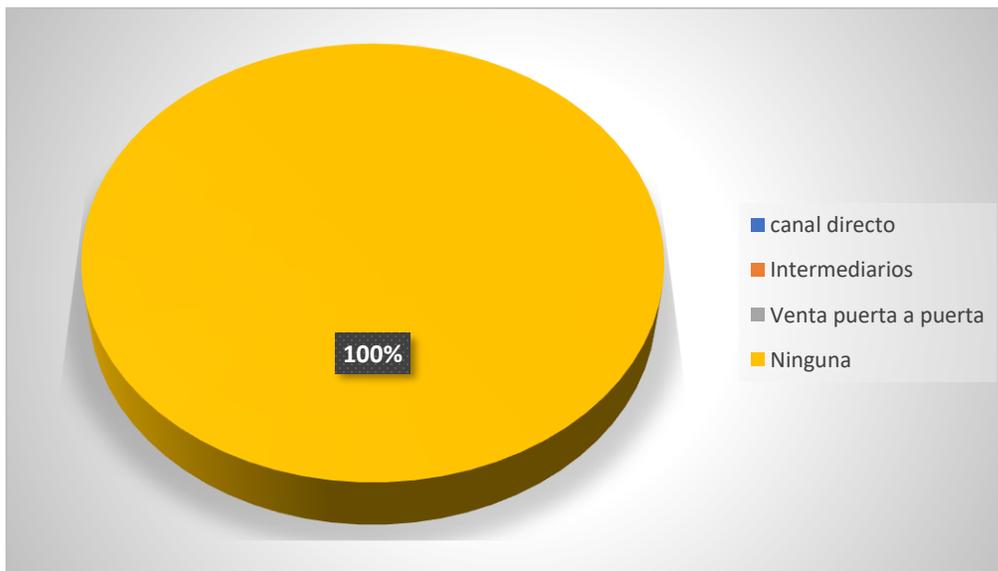
Tabulación de encuestas realizadas a trabajadores de la cooperativa COOPRUDISEÑO

1. ¿Qué canales de distribución utiliza para la venta de los productos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Canal directo	0	0%
Intermediario	0	0%
Venta puerta a puerta	0	0%
Ninguna	15	100%
Total:	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la cooperativa COOPRUDISEÑO

Elaborado por: Andrés Lozano



Análisis

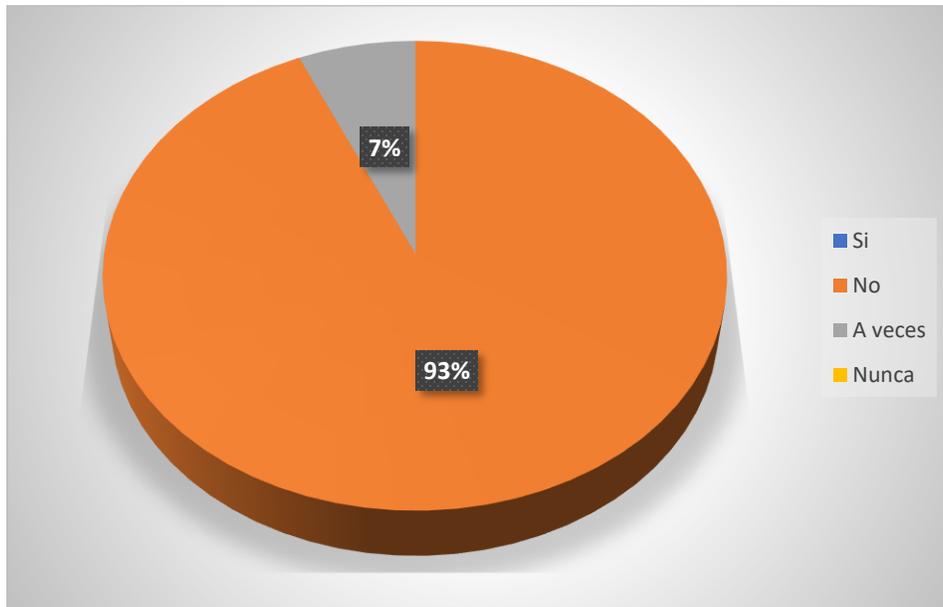
En cuanto a los canales de distribución que utiliza la cooperativa, el 100% indicó que no se utilizan canales para la distribución de los productos.

2. ¿Cree que la cooperativa ha implementado nuevas estrategias que permita dar a conocer los productos que se ofrecen?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	2	7%
Nunca	13	93%
Total:	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la cooperativa COOPRUDIÑO

Elaborado por: Andrés Lozano



Análisis

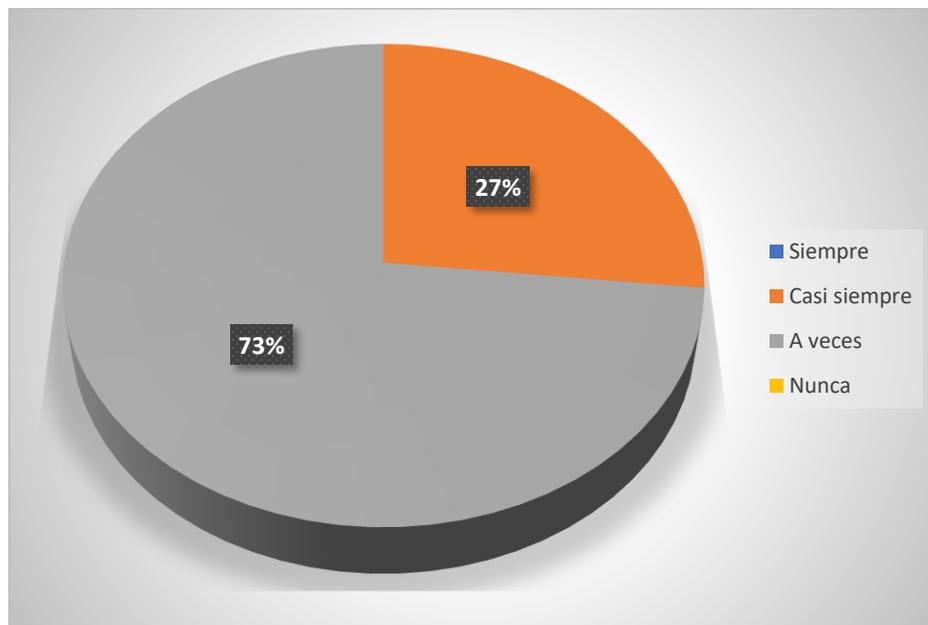
En base a la gestión, el 93% manifestó que nunca se está realizando, mientras que el 7% manifestó que no se está realizando una adecuada gestión para expandirse en el mercado.

3. ¿Cuentan con los suficientes recursos para la comercialización de los productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	4	27%
Nunca	11	73%
Total:	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la cooperativa COOPRUDISEÑO

Elaborado por: Andrés Lozano



Análisis

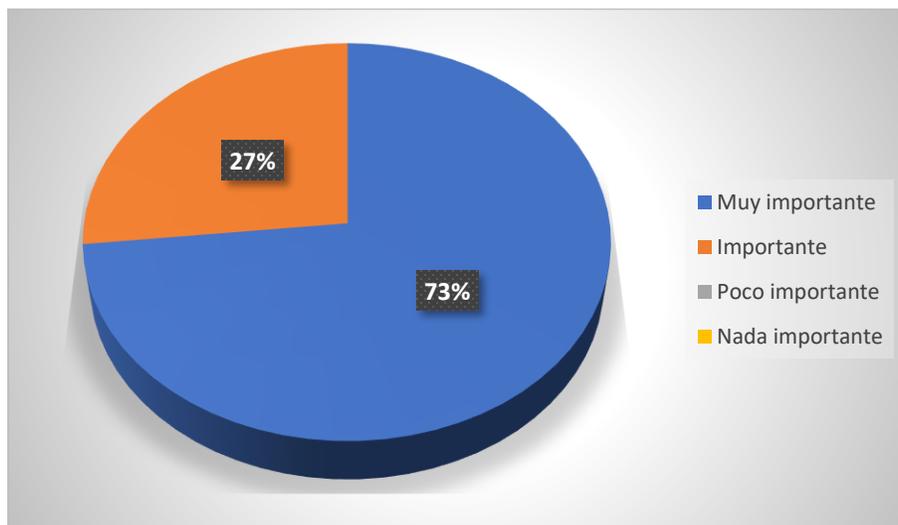
En cuanto a los recursos para la comercialización, el 73% señaló que nunca se cuenta con recursos, mientras que el 27% manifestó que a veces cuentan con los recursos para la comercialización de los productos.

4. ¿Cree importante que se mantenga una relación entre la empresa y el cliente para mejorar las ventas?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	0	0%
Importante	11	73%
Poco importante	4	27%
Nada importante	0	0%
Total:	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la cooperativa COOPRUDIÑO

Elaborado por: Andrés Lozano



Análisis

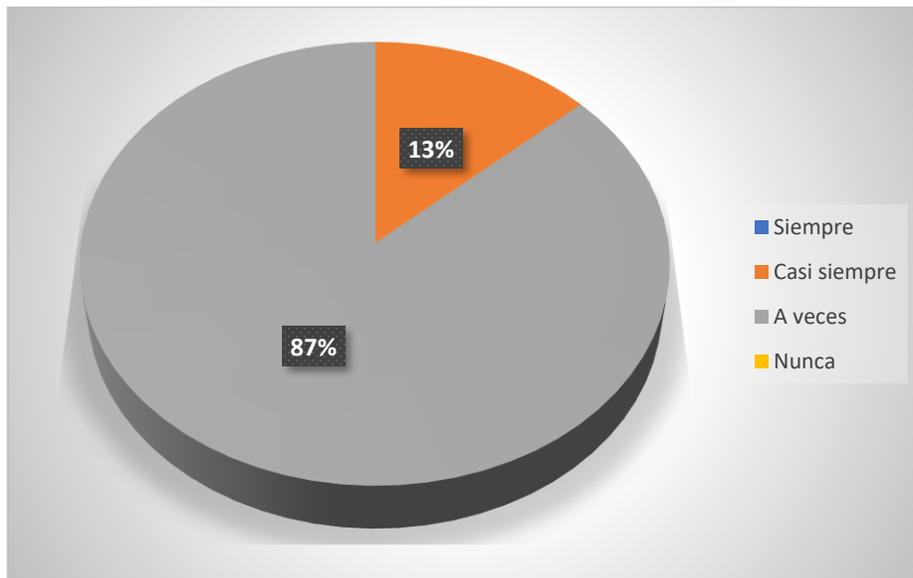
En cuanto a la relación entre la empresa y el cliente, el 73% nos indica que es importante el mantener esta relación con el cliente, mientras que el 27% nos indica que es poco importante mantener la relación entre la empresa y el cliente para mejorar las ventas.

5. ¿La cooperativa está brindando capacitaciones constantes para mejorar el desempeño laboral?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Pocas veces	13	87%
Nunca	2	13%
Total:	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la cooperativa COOPRUDIENSO

Elaborado por: Andrés Lozano



Análisis

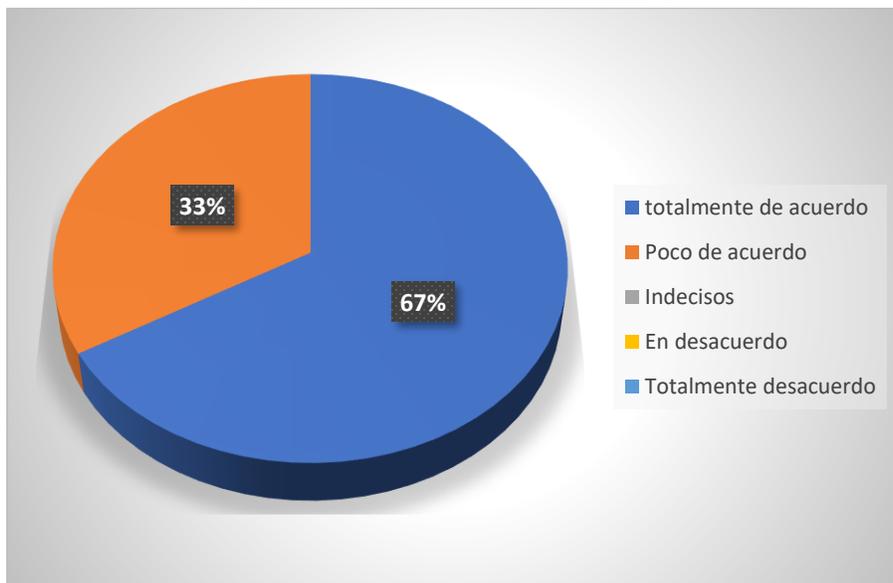
En cuanto a las capacitaciones constantes que debe brindar la cooperativa, el 87% nos indica que a veces, mientras que el 13% nos indica que casi siempre se les está brindando capacitaciones para mejorar el desempeño laboral.

6. ¿Está de acuerdo que las ventas que se realizan en el negocio sean supervisadas permanentemente?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	67%
Poco de acuerdo	5	33%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total:	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la cooperativa COOPRUDIÑO

Elaborado por: Andrés Lozano



Análisis

En cuanto a las estrategias de ventas el 67% nos indica que están totalmente de acuerdo que sean supervisadas, mientras que el 33% nos señala tienen un poco acuerdo en que las ventas desarrolladas sean supervisadas.

Anexo 5.

Cuestionario de entrevista aplicada a la gerente de la cooperativa COOPRUDISEÑO

N°	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿De qué manera usted constata que se está llevando una adecuada gestión a las ventas dentro de la empresa?	Ya que se está cumpliendo cada uno de los objetivos de cada una de las áreas, capacitando a los trabajadores y vendedores.
2	¿Qué estrategia utiliza para conocer las necesidades, gustos o preferencia de los clientes?	Brindamos un asesoramiento adicional totalmente gratuito, y mediante esa estrategia llegamos a conocemos más a nuestro cliente
3	¿Qué mecanismo implementa para hacer un seguimiento de las ventas del negocio?	Sí, porque eso nos ayudaría a llegar a nuevos clientes y muchas de las veces es motivo por la cual la cooperativa no se expande
4	¿Qué métodos o técnica utilizan para comercializar los productos de forma efectiva?	Identificar las necesidades de los clientes ya que eso nos permite que el cliente encuentre beneficios en nuestro negocio
5	¿Toman en cuenta las ventajas que tiene la competencia dentro del mercado comercial?	Si, y en base a esa ventaja buscamos siempre la manera de fidelizar al cliente, ya que la competencia siempre crea ventaja para atraer clientes.
6	¿Considera usted que se debe implementar estrategias digitales en el negocio?	Si, considero que es necesario implementar estrategias digitales ya que a través de estas podríamos ofrecer un catálogo de los productos que ofrecemos.

Anexo 6

