



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**OCTUBRE 2023 - MARZO 2024**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN**

**COMERCIO**

**TEMA:**

**GESTIÓN DE VENTAS DEL CENTRO MULTICOMERCIO “AUSTRO**

**PLAST” DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2023.**

**ESTUDIANTE:**

**BATALLA SWETT STIVEN RUBEN**

**TUTOR:**

**ING. CALDERON ANGULO REYES JOHAN**

**AÑO 2024**

## CONTENIDO

### TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	4
SUMMARY .....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	6
JUSTIFICACIÓN .....	8
OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....	10
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	11
MARCO CONCEPTUAL .....	13
¿Qué es un sistema de gestión?.....	13
¿Qué es ventas?.....	13
Tipos de ventas .....	14
¿Qué es un proceso de ventas? .....	16
Etapas del proceso de ventas .....	16
La importancia del proceso de ventas.....	18
¿Qué es marketing?.....	18
¿Qué es el marketing digital?.....	18
Clientes .....	19
¿Qué es un servicio al cliente?.....	19
Conducta del consumidor .....	20
Importancia de la conducta del consumidor en las empresas. ....	21
Beneficios para el consumidor.....	22
Beneficios para la empresa. ....	22
¿Qué es empresa?.....	22
Competencia y Estructuras de Mercado .....	23

Competencia perfecta .....	23
MARCO METODOLÓGICO.....	25
Métodos .....	25
Enfoque de investigación.....	25
Técnicas .....	26
Instrumentos.....	27
RESULTADOS .....	28
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	30
CONCLUSIONES .....	33
RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## RESUMEN

Este estudio de caso tiene como finalidad analizar la gestión de ventas del Centro Multicomercio Austro Plast, a través de indicadores de rendimiento para recomendar estrategias de crecimiento. Este Centro Multicomercio, se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo, actualmente este establecimiento comercial se enfrenta a varios desafíos en su gestión comercial debido a la carencia de un sitio web, lo que limita el acceso a información sobre productos o artículos, indicando la necesidad de mejorar estrategias de marketing digital. La acumulación de inventario sin promociones afecta el espacio y comodidad para los clientes, evidenciando la falta de estrategias efectivas de promoción y liquidación. Por otro lado, la ausencia de publicidad y planificación adecuada para las ventas contribuyen a un desempeño subóptimo. Además, la falta de conocimiento en atención al cliente y actitudes poco favorables del personal impactan negativamente.

La investigación destaca la importancia de implementar un plan de marketing, incluyendo la creación de un sitio web y estrategias de publicidad para atraer clientes. Se enfatiza la necesidad de mejorar las prácticas comerciales para aumentar la competitividad y sostenibilidad del Centro Multicomercio Austro Plast. La elección de este estudio se basa en comprender y mejorar las prácticas comerciales específicas de la entidad, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y fortalecimiento. Se espera que la investigación beneficie directamente a la empresa y, de manera indirecta, tenga un impacto positivo en la sociedad local, generando empleo, fortaleciendo la economía y sirviendo como referencia para otras empresas en la zona.

**PALABRAS CLAVES:** Gestión de ventas, clientes, sitio web, estrategias de marketing.

## SUMMARY

This case study aims to analyze the sales management of the Austro Plast Multicommerce Center, through performance indicators to recommend growth strategies. This Multi-Commerce Center is located in the city of Babahoyo. Currently, this commercial establishment faces several challenges in its commercial management due to the lack of a website, which limits access to information about products or articles, indicating the need to improve digital marketing strategies. The accumulation of inventory without promotions affects space and comfort for customers, evidencing the lack of effective promotion and liquidation strategies. On the other hand, the absence of advertising and proper sales planning contributes to suboptimal performance. In addition, the lack of knowledge in customer service and unfavorable attitudes of the staff have a negative impact.

The research highlights the importance of implementing a marketing plan, including creating a website and advertising strategies to attract customers. The need to improve business practices is emphasized to increase the competitiveness and sustainability of the Austro Plast Multi-Commerce Center. The choice of this study is based on understanding and improving the specific business practices of the entity, with the objective of identifying opportunities for improvement and strengthening. It is expected that the research will directly benefit the company and, indirectly, have a positive impact on local society, generating employment, strengthening the economy and serving as a reference for other companies in the area.

**KEYWORDS:** Sales management, clients, website, marketing strategies.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La empresa Centro Multicomercio Austro Plast se encuentra localizada en la ciudad de Babahoyo en la calle Abdón Calderón entre la Avenida García Moreno y Avenida Juan X Marcos, representado por el Sr. Juan Suconota Cali, se especializa en la venta de artículos plásticos en diversas dimensiones y variedades. La operación comercial se realiza exclusivamente de manera presencial, debido que la empresa carece de una presencia en línea a través de una página web. Esta ausencia de presencia digital plantea desafíos que impide que los clientes no pueden acceder fácilmente a información sobre los productos, lo que se ha traducido en la necesidad de mejorar las estrategias de marketing online.

Otro aspecto crítico identificado es la falta de implementación de promociones de ventas. Esto se evidenció por la existencia de acumulación de productos en el almacén de la empresa, si bien es cierto, el uso inadecuado de las estrategias de marketing imposibilita la venta de artículos de larga estadía, esto a su vez genera problemas de espacio y comodidad para los clientes, evidenciando la necesidad de desarrollar estrategias efectivas de promoción y liquidación de inventario.

Otro problema grave es la falta de publicidad: la falta de una estrategia para promocionar los productos ofrecidos, como distribuir folletos en puntos estratégicos de la ciudad, limita la visibilidad de la empresa ante los babahoyenses, impactando negativamente en las oportunidades de desarrollo. ventas.

Por otro lado, la ausencia de una planificación de ventas adecuada también se citó como una debilidad, mientras que la falta de objetivos claros y de seguimiento de las ventas semanales contribuyó a resultados subóptimos. Además, la falta de un propósito claro para aumentar las ventas, la ausencia de un sistema de gestión y la falta de

desempeño del personal indican la necesidad urgente de establecer estrategias, procesos y una cultura organizacional que fomente el crecimiento y la eficiencia.

Otro de los problemas identificados que está explícitamente ligado al desempeño de los empleados; se basa en la falta de conocimiento en cuanto al servicio de atención al cliente esto imposibilita a los empleados adoptar una actitud adecuada al momento de enfrentarse a los reclamos o quejas que les realizan sus clientes, además no comprenden ni escuchan a los clientes cuando estos deciden manifestarles cuáles son sus necesidades, el desinterés al momento de realizar una venta y la actitud poco amigable y respetuosa, impiden que el empleado logre brindarles a los clientes el producto que más se acoja a lo que buscan.

El Centro Multicomercio Austro Plast enfrenta una serie de desafíos que abarcan desde la falta de presencia en línea hasta deficiencias en estrategias de promoción, publicidad, planificación y desempeño del personal. Abordar estos aspectos críticos no solo beneficiará directamente a la empresa, sino que permitirá buscar soluciones a los problemas identificados en la empresa, como por ejemplo, falta de un sitio web online que permita generar ventas por internet, falta de implementación de promociones de ventas, la ausencia falta de publicidad o estrategias de marketing y la falta de desempeño del personal todo estos forman un cumulo de desventajas para el Centro Multicomercio Austro Plast en comparación a otros locales comerciales de la Ciudad de Babahoyo. De ahí la importancia de realizar este estudio de caso cuya finalidad es evidenciar soluciones pertinentes para generar un entorno comercial más competitivo y sostenible.

## JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se lo realiza para analizar la gestión de ventas del Centro Multicomercio Austro Plast, a través de indicadores de rendimiento para recomendar estrategias de crecimiento, de tal manera que el propietario tenga la posibilidad de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que manifiesta su empresa, de tal manera que pueda aprovechar para el crecimiento de la misma. Entre las debilidades que posee el Centro Multicomercio Austro Plast se encuentra la ausencia de un sitio web, por ello mediante este estudio se evidenciará la importancia de crear un sitio web que contenga el nombre de la empresa, permitiéndoles así obtener mayor captación de clientes, posterior a esto se espera encontrar medios de publicidad para que dicho sitio web tengan un alcance mayor. Consecuente a esto los clientes tengan atracción e interés por las variedades de artículos que ofrece la empresa a cómodos precios, permitiéndoles así adquirir los productos que la empresa ofrece desde sus hogares o lugar donde se encuentre.

La elección de investigar la gestión de ventas del Centro Multicomercio Austro Plast se fundamenta en la importancia crítica de comprender y mejorar las prácticas comerciales de esta entidad en particular. Es probable que este centro multimercaado desempeñe un papel clave en la solícita economía local, por lo que es necesario un examen detallado de cómo se gestionan las operaciones de ventas para identificar oportunidades de progreso y afianzamiento. Por otro lado, es necesario evaluar la efectividad y eficiencia de las estrategias de ventas implementadas por el centro multidisciplinario Austro Plast para poder analizar estas prácticas en detalle para identificar posibles problemas y áreas de oportunidad, contribuyendo a optimizar los procesos internos del negocio.



Además, la complacencia del cliente es un elemento clave de cualquier maniobra comercial exitosa. Al estudiar gestión de ventas, puede evaluar directamente cómo estas actividades impactan la experiencia del cliente. Comprender las expectativas y necesidades de los clientes durante el proceso de venta permite a Austro Plast Multi-Business Center adaptar su enfoque, brindando un servicio más personalizado y satisfactorio, aumentando la fidelidad de sus clientes y generando sugerencias positivas.

De manera similar, la investigación sobre gestión de ventas sirve como una herramienta estratégica para tomar decisiones informadas. Los resultados de la investigación proporcionan datos e ideas específicos para ayudar a construir estrategias comerciales más efectivas. Esta información puede ayudar a asignar recursos, implementar nuevas estrategias de marketing y tomar decisiones estratégicas de largo plazo que contribuyan al crecimiento y estabilidad del Centro Comercial Multiindustrial de Austro Plast. De forma directa esta investigación beneficia a la empresa Centro Multicomercio Austro Plast, consecuentemente se amplía al impacto social puesto que la mejora en la gestión de ventas no solo beneficiará a la empresa involucrada, sino que también tendrá repercusiones positivas en la sociedad de Babahoyo. Algunos de los beneficios que se lograrán mediante este estudio son: generación de empleo, el fortalecimiento económico local y la posible influencia en prácticas comerciales para otras empresas en la zona.

## **OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **Objetivo General**

- Analizar la gestión de ventas del Centro Multicomercio Austro Plast, a través de indicadores de rendimiento para recomendar estrategias de crecimiento.

### **Objetivos Específicos**

- Contrastar información relevante, solicitando los indicadores de rendimiento para conocer la gestión de ventas de la empresa.
- Determinar los factores que han influido en la gestión ventas, mediante análisis FODA, para evaluar la condición de la empresa.
- Presentar estrategias de ventas, basadas en los problemas identificados, para elevar las ventas en la empresa.

## LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La carrera rediseñada de Licenciatura en Comercio de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo aprobó el tema para el estudio de caso **Gestión de Ventas del Centro Multicomercio Austro Plast de la Ciudad de Babahoyo**. De acuerdo con los siguientes lineamientos de investigación.

**Líneas de investigación de la carrera** : Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control.

**Sublínea de investigación de la carrera** : Marketing y comercialización.

La línea de investigación se la aplicará con el objetivo de establecer el proceso de ventas del Centro Multicomercio Austro Plast, mediante la implementación de estrategias eficientes y adaptadas a las necesidades del mercado, lo cual permitirá optimar las equivocaciones de las técnicas de ventas existentes en la empresa. Además, para obtener información que permita establecer las causas y efectos a través del instrumento guía de entrevista y encuesta. La carrera de Comercio en sus líneas de investigación menciona que, a través de la Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, las empresas mejorarán su calidad de servicio y asegurarán un éxito total. Se espera que este estudio de caso haga una contribución significativa a la gestión de ventas del Centro Multicomercio Austro Plast al integrar de manera efectiva las áreas claves de la carrera. Además, tiene como objetivo colaborar en el desarrollo de las habilidades prácticas de los estudiantes e impulsar la investigación aplicada en la gestión empresarial.

## ARTICULACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO CON EL TRABAJO DE PRÁCTICAS PRE-PROFESIONALES.

El presente estudio de caso se vincula estrechamente con la gestión de ventas del Centro Multicomercio Austro Plast en la Ciudad de Babahoyo. Durante el periodo de

prácticas pre-profesionales, se llevaron a cabo investigaciones y análisis relacionados con la gestión de procesos gerenciales y administrativos en dicho centro, permitiendo la identificación de diversos desafíos dentro de la empresa.

La experiencia adquirida durante las prácticas brindó un conocimiento profundo sobre la situación interna y externa del Centro Multicomercio Austro Plast. Al abordar la gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control durante las prácticas, se pudo aplicar este conocimiento en el estudio de caso sobre la gestión de ventas, permitiendo una comprensión más integral de las problemáticas específicas que enfrenta el centro comercial.

La relación entre las prácticas pre-profesionales y el estudio de caso sobre la gestión de ventas se enfoca en la implementación de los conocimientos adquiridos durante ese periodo. El estudio de la gestión de procesos gerenciales y administrativos en el Centro Multicomercio Austro Plast reveló áreas de mejora y desafíos en la empresa. Este enfoque proporciona una base sólida para abordar con certeza las problemáticas identificadas en el caso de estudio sobre los niveles de ventas, permitiendo la formulación de soluciones efectivas para mejorar la eficiencia y rentabilidad en el ámbito comercial de la empresa.

## MARCO CONCEPTUAL

### **¿Qué es un sistema de gestión?**

Un sistema de gestión es un conjunto de actividades y procesos que trabajan juntos para lograr los objetivos orientados a la calidad de una organización. El sistema está orientado a la integración armónica de todos los elementos necesarios para el desarrollo de una gestión encaminada al cumplimiento de los contratos y requisitos acordados con el cliente, así como a los requisitos y legislación aplicables, evitando errores y riesgos (Renteria Maurate, 2019).

Los sistemas de gestión oportunos son generalmente esenciales para las organizaciones, ya que les brindan un método de trabajo bien organizado y estructurado para mejorar la productividad. Al mismo tiempo, les permite cumplir con todos los requisitos legales e internos, asegurando así que el producto o servicio final será de la calidad esperada o deseada (Irurita Alzueta & Villanueva Roldán, 2012).

### **¿Qué es ventas?**

Acosta Veliz et al (2018) definen el proceso personal u objetivo de ayudar y/o persuadir a un comprador potencial para que compre un producto o servicio o responda positivamente a una idea que tenga sentido comercial para el vendedor. Este concepto está estrechamente relacionado con la administración porque implica reunir a muchas personas y procesos para lograr un objetivo común, en este caso las ventas. Las ventas son el eje principal de la actividad económica, ya que las entidades comerciales obtienen beneficios monetarios mediante la provisión inmediata del producto o servicio en el que se especializan.

## **Tipos de ventas**

De acuerdo a Ramos Aranda (2017) desde el punto de vista del fabricante, estamos ante dos tipos de ventas: la venta directa y la venta indirecta o venta a través de intermediarios.

**Ventas directas:** es una forma de ventas en la que una empresa vende productos y servicios directamente a consumidores, usuarios o compradores como parte de su negocio. Las empresas utilizan sus propios departamentos de ventas.

Entre las ventas directas encontramos:

Puntos de atención al cliente:

- Puntos de venta de la empresa: tiendas, almacenes, tiendas especializadas, grandes almacenes, showrooms, puntos de venta de fábrica.
- Ventas en ferias, mercados, madrugadas, exposiciones empresariales.
- Ventas Ambulantes.

A través de vendedores que llegan a los clientes a través de:

- Visitas personales con cita previa.
- Venta puerta a puerta o venta en frío

A través de los medios:

- Parcela.
- Por teléfono.
- Domicilios.
- Por catálogo.
- Ventas virtuales en línea.
- Máquina expendedora.

**Ventas indirectas o a través de intermediarios:** corresponde a ventas en las que la empresa fabricante o prestadora de servicios vende productos a través de terceros

distribuidores, conectando así a estos terceros con el cliente, comprador, interesado o consumidor final.

Entre las ventas indirectas encontramos:

- *Distribuidor Mayorista*: Este es un tipo de transacción que vende al por mayor, no incluye mayorista, minorista o mayorista, sino que vende al por mayor, generalmente a otros comerciantes. Estas ventas no son al consumidor final ni al público en general sino al vendedor o distribuidor en contacto con el consumidor.
- *Distribuidor Minorista*: Esta forma de venta es al consumidor final y es al por menor, al por mayor o al por menor.
  - *Detallista*: esta forma de venta también tiene como objetivo atender al consumidor final con fines no comerciales; Esta forma de venta se realiza a través de tiendas minoristas y debe estar respaldada por una amplia gama de productos de marcas reconocidas y reputadas.
  - *Establecimientos de venta de terceros o de personas no afiliadas a la empresa*, tiendas, almacenes, tiendas especializadas, grandes almacenes, salas de exposición, otros establecimientos públicos de venta, empresas comerciales.
- *Agente de Ventas o Ventas Industriales y Profesionales*: Este tipo de ventas consiste en vender de un fabricante a otro. Por lo general, el fabricante los realiza directamente a través de personal de ventas bien capacitado y requieren una buena planificación, ya que serán manejados por expertos.
- *Libre o independiente*: Este tipo de venta se dirige al consumidor final con productos fáciles de vender.

## **¿Qué es un proceso de ventas?**

Se puede definir el proceso de ventas como una serie de movimientos precisos para convertir una oportunidad en una venta, desde la generación de leads hasta el cierre del trato. Por supuesto, no todos los procesos de venta son iguales ni constan de las mismas etapas; considerando el tipo de negocio, la naturaleza del bien o servicio además del perfil de cada consumidor (DocuSign Colaborador, 2022).

Si trabaja como independiente, probablemente realizará más ventas transaccionales, por lo que cada transacción implicará el contacto con un cliente. Si dirige una pequeña o mediana empresa, es posible que tenga ventas complejas que tengan ciclos más largos y requieran una planificación más escrupulosa (CON AVAL SI, 2022).

### **Etapas del proceso de ventas**

Después de analizar los componentes descritos por Pérez Sevilla (2021), se explica detalladamente a continuación cada una de las etapas del proceso de ventas:

#### **1. Prospección**

En la primera etapa del proceso de ventas, debes buscar clientes potenciales. Puedes empezar identificando a las personas que visitan tu página de internet, siguen tus cuentas en redes sociales o interactúan por medio de blogs. No todo el mundo se convertirá en cliente, es necesario identificar a los clientes potenciales; Esto significa que las personas cuyas necesidades puedas satisfacer tendrán la capacidad económica para adquirir el producto o servicio que ofreces y tendrán poder de decisión dentro de su empresa, lo cual es un detalle fundamental a la hora de intentar vender a otras pequeñas y medianas empresas (CON AVAL SI, 2022).

#### **2. Acercamiento**

En este punto del proceso de ventas, debes observar más de cerca a tu cliente potencial. Puede comenzar con información básica como nombre, edad, sexo, ocupación



e intereses. Para crear esta base de datos, puede utilizar su sitio web para brindar valor a sus visitantes y alentarlos a completar un formulario donde le brinden esta información básica.

### 3. Presentación del mensaje

Utilice la información que tiene sobre sus consumidores potenciales para categorizarlos y componer diversos mensajes que se apropien a sus necesidades y deseos. En seguida, comunicarse directamente a través de teléfono, correo o mediante redes sociales. No le exijas a concretar una compra, aprovecha esta oportunidad para obtener más datos que te permitirán perfeccionar el perfil. En esta etapa del proceso de venta, todo lo que necesitas hacer es despertar su curiosidad, hacer que se interesen en tu empresa y quieran aprender más sobre tu producto o servicio (CON AVAL SI, 2022).

### 4. Negociación

Esta etapa es importante en las ventas porque necesita convencer a los clientes potenciales de que su bien o servicio verdaderamente satisface sus necesidades. No te preocupes por las reservas, preguntas y dudas de los clientes potenciales, porque en realidad son señales de interés que demuestran que necesitan más información antes de tomar una decisión de compra.

### 5. Cierre de la venta

No basta con que el cliente potencial acepte la compra; pueden ser necesarias más negociaciones sobre otros detalles, como las condiciones de entrega o pago. Muchos acuerdos fracasan en esta fase porque ambas partes no pueden ponerse de acuerdo sobre detalles clave, lo que puede significar costos adicionales para la PYME o el comerciante individual. Así que aborda esta fase del proceso de venta con tranquilidad y, si es necesario, pídele autorización al posible cliente para contactarte en otra ocasión (Pérez Sevilla, López Fargas, & Ramírez González, 2021).

## 6. Servicio de postventa

Para receptar a los clientes, es necesario brindar un buen servicio postventa. Los consumidores deben saber que usted está dispuesto a resolver cualquier problema, lo que será la base de una relación de confianza, que a su vez le permitirá ofrecerles otros bienes o servicios. También es importante saber si les gusta el producto y si están satisfechos con el servicio. Se trata de comentarios muy valiosos que le permitirán mejorar su oferta.

### **La importancia del proceso de ventas**

Las empresas con un proceso de ventas definido aumentan sus posibilidades de lograr ventas significativas y atraer clientes que tienen más probabilidades de volver a comprar los productos o servicios de la marca que promociona el vendedor. Esto se debe a que los consumidores ya saben lo fácil que es comprar con estas marcas y la calidad del servicio que brindan. Desde una perspectiva operativa, conocer y optimizar el proceso de ventas te facilitará autoevaluar tu desempeño como vendedor, así como realizar auditorías de desempeño de ventas y recibir feedback sobre nuestros servicios y marca (Clavijo, 2023).

### **¿Qué es marketing?**

Para Tuasa Manobanda & Villafuerte Caraballo (2022) el concepto de marketing moderno fue iniciado en la Universidad de Harvard en 1950 por Theodore Levitt, quien propuso que las empresas dirigieran sus productos a un mercado de compradores que los consumirían para satisfacer sus necesidades, lo que se denomina orientación de marketing. ha desarrollado varios métodos para identificar, crear, desarrollar y atender las necesidades del mercado.

### **¿Qué es el marketing digital?**

El marketing digital es más que eso: implica la aplicación de estrategias de marketing desplegadas en medios digitales. Cada técnica del mundo offline es imitada y

trasladada al nuevo mundo, el mundo online. Al mismo tiempo, no debemos olvidar que el marketing es una actividad empresarial que implica desarrollar e implementar diversas estrategias para lograr los objetivos organizacionales. El ámbito digital introduce nuevas características como la inmediatez, la aparición de redes sociales y herramientas que permiten la medición en el mundo real (Tuasa Manobanda & Villafuerte Caraballo , 2022).

El marketing digital se ha convertido en un elemento estratégico fundamental de toda empresa que quiera desarrollar su negocio en el sector digital; ¿Qué objetivos deberían fijarse para facilitar la gestión y así conducir a resultados favorables? De igual forma, es necesario analizar el entorno interno y externo de la empresa; para poder observar su situación actual en base a esta información.

### **Clientes**

Los clientes son fundamentales para el éxito de cualquier negocio, por lo que comunicarse con ellos es importante para toda empresa. Por ello, es necesario actuar e implementar estrategias que pongan al cliente en el centro de atención, ya que es el elemento central de cualquier negocio. El término "cliente" se refiere a todas las personas que participan en un proceso particular, cuyo resultado final influirá en última instancia en las características de calidad, tanto reales como imaginarias, del producto o servicio final (Ríos Yepes, 2021).

### **¿Qué es un servicio al cliente?**

Servicio se define de la siguiente manera: “Servicio es trabajo, logro o actividad que es esencialmente intangible y no necesariamente resulta en algo favorable o desfavorable para ser recibido por la persona. Un conjunto de características físicas (forma, tamaño, color...) y valores intangibles (marca, imagen corporativa, servicio) que

los compradores perciben esencialmente como lo que satisface sus necesidades. Se puede decir que la atención al cliente es el acto de atraer a estas personas o empresas a consumir lo que el proveedor produce o proporciona, y el resultado de esta acción es que ellos (los clientes) aprecian la atención que reciben Valenzuela Salazar et al (2019).

Cada acción en la prestación de servicios debe estar dirigida a lograr la satisfacción del cliente. Esta satisfacción debe estar garantizada en términos de cantidad, calidad, tiempo y precio. Hoy en día hablar de satisfacción del cliente significa hablar de los deseos y expectativas de los consumidores.

Es importante señalar que la satisfacción del cliente es muy importante en los negocios y cuando los clientes que consumen o compran productos, servicios o bienes están satisfechos, se convierten en actores preferidos de la empresa y es probable que vuelvan a utilizar los servicios de la empresa. servicios o productos, y ayuda a promocionar estos servicios entre sus amigos, conocidos y conocidos, lo que significa un aumento en las ventas de la empresa.

### **Conducta del consumidor**

El comportamiento del consumidor incluye todas las acciones y elecciones de una persona al comprar, usar y disponer de un producto o servicio. Este comportamiento “es el resultado de una serie de factores internos y externos que influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor” (UNIR, 2023). Se entiende por comportamiento del consumidor el conjunto de acciones que realiza un individuo u organización desde que surge una necesidad hasta la compra y posterior uso de un producto. Las actividades de encontrar, comprar, usar y disponer de bienes para satisfacer necesidades y deseos incluyen procesos mentales y emocionales, así como actividades físicas.

El análisis de este comportamiento incluye además el estudio de todos los factores que intervienen en las gestiones tomadas (Vasquez Pinedo, 2019).

- ❖ *Factores culturales.* La cultura, creencias, normas y valores que influyen en cómo la clientela percibe los bienes y servicios entrarían en esta cualidad.
- ❖ *Circunstancias sociales.* Esta sección examina como influye la familia, conocidos y amigos en las decisiones de consumo de los compradores.
- ❖ *Personalidad.* Aspectos como la edad, el género, el nivel educativo, los ingresos y la personalidad también influyen en la compra de bienes o servicios.
- ❖ *Factores psicológicos.* Ejemplos de este tipo de componentes podrían ser las necesidades, motivaciones, percepciones, actitudes y emociones del consumidor.

### **Importancia de la conducta del consumidor en las empresas.**

Dado que los consumidores están en el centro de todas las actividades de marketing, no hay duda de lo importante que es comprender qué los motiva, cómo compran y cómo utilizan los productos que compran. Implica responder a las preguntas: ¿Qué estás comprando? ¿Por qué compraste esto? ¿Cómo lo compras? ¿Dónde lo compraste? por cuánto lo compraste? ¿Cuánto tiempo? ¿Cómo lo usas? etcétera.

Este conocimiento le permitirá:

- ❖ Identificar de forma más eficaz las necesidades actuales y futuras.
- ❖ Mejorar las habilidades de comunicación con los clientes.
- ❖ Gánate su confianza y asegura su fidelidad.
- ❖ Planificar más eficazmente sus actividades comerciales.

Comprender las necesidades del consumidor, el proceso de toma de decisiones y sus determinantes beneficia a ambas partes en la relación de intercambio:

**Beneficios del consumidor.**

Presta facilidades y satisfacción a la compra y el consumo de productos. Si el producto está diseñado para satisfacer sus necesidades y el precio se fija en un nivel que están dispuestos a pagar, los consumidores se sentirán más satisfechos. Si se conoce el proceso de decisión de compra y los factores que influyen en él, se puede distribuir y promocionar el producto de forma que haga más fácil y agradable la decisión del comprador (Vasquez Pinedo, 2019).

**Beneficios para la empresa.**

Desarrollar una estrategia comercial que sea más relevante para los consumidores aumentará la demanda de los productos ofrecidos, aumentando la participación de mercado y las ganancias de la empresa.

**¿Qué es empresa?**

El concepto de empresa no es nuevo. Se viene hablando de una forma u otra desde la Edad Media, pero, aunque sigue cumpliendo el mismo propósito que entonces, ha ido evolucionando con el tiempo.

Los consumidores poseen diversas necesidades de bienes y servicios. Estas necesidades pueden ser muy diversas según el lugar donde residen, estatus social, recursos económicos, etc. Por ejemplo, una persona que vive en el norte de Europa con ciertos recursos económicos tendrá necesidades diferentes que una persona que vive en el norte de África con recursos completamente diferentes (Rojas de Gracia, 2019).

Por supuesto, aunque estemos hablando de diferentes personas con diferentes condiciones, sus necesidades muchas veces son ilimitadas. Por otro lado, los recursos disponibles para afrontarlos son limitados y escasos. Esto significa que los bienes tienen valor y la persona que los necesita debe pagar de alguna manera para conseguirlos. Como

resultado, alguien más necesita proporcionar estos bienes a la gente (Rojas de Gracia, 2019).

### **Competencia y Estructuras de Mercado**

La estructura del mercado describe la naturaleza o el grado de competencia entre empresas de la misma industria en una economía de libre empresa. Los economistas han perfeccionado un paradigma ideal en la que se origina una “competencia perfecta”. Evidentemente, este es únicamente un modelo para cotejar con otras estructuras de mercado que no son "ideales" (CK-12 Foundation, 2022).

Las empresas se comportan como consumidores. ¿Qué significa? Definamos el significado de la firma. Una empresa (o empresa) combina insumos como mano de obra, capital, tierra, materias primas o piezas terminadas para producir resultados. Si una empresa tiene éxito, los resultados valdrán más que los costes. Esta actividad productiva va más allá de la fabricación. Incluye además otros procesos y/o servicios que se suman al costo, como distribución, comercio mayorista y minorista (CK-12 Foundation, 2022).

La producción envuelve una suma de factores importantes que establecen la conducta de la compañía. Estos factores incluyen, entre otras:

- ¿Qué producto o productos debería producir la empresa?
- ¿Cómo se debe fabricar el producto (es decir, qué proceso de fabricación se debe utilizar)?
- ¿Cuánta producción debería producir la empresa?
- ¿Qué precio debería fijar la empresa por su producto?
- ¿Cuántos trabajadores debe emplear una empresa?

### **Competencia perfecta**

Según CK-12 Foundatio (2022) las empresas existen en perfecta competencia cuando acontecen las siguientes circunstancias:

1. Varias empresas producen bienes o servicios idénticos;
2. Varios consumidores están disponibles para adquirir bienes o servicios y varias empresas disponibles para vender bienes o servicios;
3. Las empresas y consumidores poseen toda la información principal para tomar decisiones sensatas en relación a los bienes o servicios adquiridos y vendidos; y
4. Las empresas pueden dejar el mercado sin restricciones, es decir, hay una sección de entrada gratuita al mercado.

Una empresa completamente competitiva es conocida como fabricante de precios, porque la presión de las empresas competitivas los obliga a aceptar el precio del saldo de precios en el mercado. Si una empresa que opera en un mercado perfectamente competitivo aumenta el precio de su producto, aunque sea un centavo, perderá todos sus ingresos frente a sus competidores (CK-12 Foundation, 2022).



## MARCO METODOLÓGICO

### Métodos

**Método descriptivo:** Este método tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes. Por lo tanto, se detallará a fondo las características del problema identificando cada variable que interviene en la hipótesis; donde se verán involucrados hechos, personas y procesos, permitiendo de esa manera analizar los fenómenos, para tener una idea general del comportamiento de estas y posteriormente emitir inferencias.

**Método explicativo:** Este tipo de estudio explica la causa de un determinado fenómeno y determina cuáles son las condiciones en las que se produce, permite tener una apreciación generalizada del comportamiento de las variables, argumentando teorías por medio de la fundamentación de cada variable que fue objeto de estudio dentro de esta investigación.

### Enfoque de investigación

Este trabajo de investigación desarrollará un análisis mixto, porque recopila, analiza e integra tanto la investigación cuantitativa como cualitativa. Estos enfoques se emplean en una investigación cuando se solicita una comprensión detallada, precisa y clara del problema de investigación, y esto no puede proporcionarse por partes o separado.

**Enfoque cuantitativo:** En este enfoque los datos proporcionados destacan información cerrada que es sumamente útil para medir actitudes, y se suele aplicar mediante la técnica de la encuesta, permitiéndonos analizar estadísticamente los resultados recopilados, y esto a su vez nos da partida para responder preguntas de investigación o probar hipótesis.

**Enfoque cualitativo:** Los datos cualitativos nos permiten obtener un análisis de los datos primordiales para el desarrollo de la investigación, los mismos que suelen radicar una separación o división por categorías, de modo que se logre identificar la diversidad de ideas reunidas durante la recopilación de datos. Al realizar una investigación utilizando una variedad de métodos, tanto datos cuantitativos como cualitativos, el investigador obtiene una comprensión más amplia y profunda, al tiempo que compensa las deficiencias inherentes al uso de cada enfoque individual.

### **Técnicas**

**Observación:** Esta técnica permitió que el investigador logre contrastar información relevante, solicitando los indicadores de rendimiento para conocer la gestión de ventas que tiene el Centro Multicomercio Austro Plast entre estos indicadores se encuentran: número de ventas, facturación, clientes nuevos, clientes perdidos contra clientes nuevos, número de llamadas de venta., el tiempo que tarda en cerrar una venta, satisfacción del cliente, reclamaciones y quejas. Evidentemente al medir la productividad y el rendimiento de un representante de ventas, no hay manera de saber cómo ayudarlo a mejorar su desempeño laboral sino se consideran los indicadores de rendimiento. Por tal razón realizar este estudio mediante el análisis de estos indicadores ha permitido encontrar datos específicos que se convierten en puntos clave para lograr que el equipo de ventas del Centro Multicomercio Austro Plast sea eficiente y logre todas sus metas profesionales.

**Análisis FODA:** El análisis FODA cuya técnica nos permite obtener una visión integral de la situación actual que se encuentra el objeto estudio, permite identificar áreas para mejorar la empresa, además se puede mediante este análisis aprovechar completamente las oportunidades detectadas, gestionar riesgos que puedan ser un problema para el crecimiento de la empresa y por supuesto también nos ayuda a desarrollar estrategias efectivas. Este análisis es una herramienta valiosa en la toma de

decisiones estratégicas y en el diseño de planes de acción, utilizar este método en este caso de estudio da paso para explorar los factores tanto positivos como negativos que en vinculados manifiestan un diagnóstico de la situación interna de la empresa.

### **Instrumentos**

**Ficha de observación:** En cuanto a los instrumentos para la recopilación de información sobre la gestión de ventas en el Centro Multicomercio Austro Plast se utilizaron fichas de observación cuyas herramientas de recolección de información permitieron al investigador registrar datos de una variedad de fuentes, como individuos, grupos sociales o lugares relacionadas con el tema determinado.

**Matriz FODA:** La aplicación de una matriz FODA en la evaluación de la gestión de ventas del Centro Multicomercio Austro Plast permite un análisis integral de los factores internos y externos que han impactado en este aspecto fundamental del negocio. Este análisis FODA permite detectar cuatro aspectos primordiales dentro de este Centro Multicomercio entre ellos se detallan: las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Evidentemente las fortalezas han desempeñado un papel crucial en el éxito de la gestión de ventas, brindando al centro la capacidad de destacarse en un mercado competitivo. Las oportunidades, destaca áreas donde la empresa podría haber capitalizado, como la adopción de tecnologías para el proceso ventas y la posibilidad de expansión. Por otro lado, se identifican debilidades internas, como la falta de capacitación en el equipo de ventas y desorden de los productos en las perchas, las mismas que pueden ser abordadas para mejorar la eficiencia en la gestión de ventas. Además, se examinan amenazas externas como la competencia intensa en el sector de atención al cliente y los posibles problemas de reputación debido a la mala gestión de ventas.

## RESULTADOS

Para la recolección de datos se utilizó una Ficha de observación que fue un instrumento que permitió obtener información relevante para el desarrollo de esta investigación.

**TABLA N° 1: FICHA DE OBSERVACIÓN**

**Objetivo 1:** Contrastar información relevante, solicitando los indicadores de rendimiento para conocer la gestión de ventas de la empresa.

FINANZAS	RECURSOS HUMANOS	FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN	RETAIL	LOGÍSTICA	REDES SOCIALES	MARKETING	OBSERVACIONES
Responsable de las transacciones financieras y contabilidad.	Selección y contratación de personal.	Desarrollo de programas de formación para el personal.	Estrategias de exhibición y presentación de productos.	Coordinación de la cadena de suministro.	Gestión de perfiles en plataformas sociales.	Desarrollo de estrategias de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se observa un desorden en las perchas que afecta la presentación de los productos.</li> <li>• Falta de coordinación en diversos departamentos.</li> <li>• Pocas estrategias de marketing.</li> <li>• Falta de capacitación continua.</li> <li>• Falta de logística y gestión de inventarios.</li> </ul>
Gestiona el presupuesto y análisis de costos.	Gestiona los conflictos laborales y promoción del bienestar laboral.	Evalúa continuamente las necesidades de formación del personal.	Identifica las tendencias de consumo y comportamiento del cliente.	Gestiona los inventarios y control de stock.	Crea contenido relevante de la empresa, y posteriormente los publica mediante una plataforma digital .	Ejecuta las campañas publicitarias.	

*Fuente:* Ficha de observación aplicada al Centro Multicomercio Austro Plast

*Elaborado por:* Stiven Batalla Swett

**TABLA N° 2: MATRIZ FODA**

**Objetivo 2:** Determinar los factores que han influido en la gestión ventas, mediante análisis FODA, para evaluar la condición de la empresa.

**Resultados del análisis FODA aplicado al Centro Multicomercio Austro Plast**

<p><b>CENTRO MULTICOMERCIO AUSTRO PLAST</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad de productos en las instalaciones.</li> <li>- Ubicación estratégica del Centro Multicomercio Austro Plast.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de capacitación continua para el personal de ventas.</li> <li>- Desorden de los productos/ artículos en las perchas.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tecnología avanzada utilizada en el proceso de ventas.</li> <li>- Posibilidad de expansión del Centro de Multicomercio Austro Plast a otras ciudades.</li> </ul>	<p><b>Estrategia (F2 – O2)</b></p> <p>Evaluar el potencial de expansión en otras ciudades, considerando la demanda del mercado, competencia y características demográficas.</p>	<p><b>Estrategia (D2 – O1)</b></p> <p>Introducir un sistema avanzado de gestión de inventario que utilice tecnología para realizar un seguimiento en tiempo real de las existencias y evitar el desorden en las perchas.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia intensa en el sector de atención al cliente.</li> <li>- Posibles problemas de reputación debido a la mala gestión de ventas.</li> </ul>	<p><b>Estrategia (F1 – A2)</b></p> <p>Mejorar la disposición de productos en las instalaciones para resaltar la variedad existente y facilitar la navegación del cliente.</p>	<p><b>Estrategia (D1 – A1)</b></p> <p>Invertir en capacitación continua para el personal de ventas en respuesta a la creciente competencia en el sector de atención al cliente.</p>

*Fuente:* Matriz FODA realizada al Centro Multicomercio Austro Plast

*Elaborado por:* Stiven Batalla Swett

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Mediante la ficha de observación se pudo verificar que el Centro Multicomercio no hace uso de las redes sociales para promocionar productos, lo cual es un factor importante considerando que vivimos en una sociedad digital donde las plataformas juegan un papel clave para el posicionamiento de marca y fidelización de clientes, además el servicio de atención al cliente o la interacción del personal no reflejan el nivel óptimo de compromiso y atención personalizada que espera un cliente mientras que la exhibición de los productos dan una mala imagen a la empresa por el desorden y desorganización.

La ficha de observación proporcionó una estructura sistemática para investigar la gestión de ventas del Centro Multicomercio Austro Plast. A través de la observación detallada de diferentes aspectos como la interacción del personal con los clientes, la organización del espacio, la variedad de productos y la experiencia general del cliente, se pudo obtener una visión holística de cómo se gestionan las ventas en esta empresa.

Además, la ficha de observación facilitó la recopilación de datos concretos y observaciones específicas sobre la gestión de ventas del Centro Multicomercio Austro Plast. Esto permitió a los investigadores obtener información detallada y objetiva sobre aspectos claves. Con esta información en mano, se pudo realizar un análisis más preciso y fundamentado de la gestión de ventas, lo que a su vez proporcionó insights valiosos para la formulación de recomendaciones y la implementación de mejoras orientadas a optimizar el rendimiento de ventas del centro.

Este análisis FODA proporciona una visión integral de la situación actual del Centro Multicomercio Austro Plast, permitiendo identificar áreas para mejorar, aprovechar oportunidades, gestionar riesgos y desarrollar estrategias efectivas, esta información es una herramienta valiosa en la toma de decisiones estratégicas y en el diseño de planes de acción.

A través de la Matriz FODA se han examinado de manera minuciosa y profunda los factores internos y externos que indican directamente al desempeño comercial del Centro Multicomercio Austro Plast. No obstante, se detallaron algunas observaciones, entre ellas se identificaron diversas fortalezas que cumplen un papel crucial en el éxito de la gestión de ventas, brindando al centro la capacidad de destacarse en un mercado competitivo. La gama de variedad en productos se convierte en una fortaleza clave, puesto que ofrece al local comercial la capacidad de atraer a diferentes segmentos de clientes. Además, su ubicación estratégica le permite ser localizado de manera fácil por lo clientes siendo un local comercial competitivo. Sin embargo, el análisis FODA ejecutado también identificó debilidades internas, como la falta de capacitación en el equipo de ventas y desorden de los productos en las perchas, las mismas que pueden ser abordadas para mejorar la eficiencia en la gestión de ventas. La inadecuada colocación de los productos en determinadas zonas del local comercial reduce la experiencia de compra y la eficacia de las estrategias de venta. Esta deficiencia se puede subsanar reorganizando el espacio de una forma más intuitiva para mejorar la navegación del cliente y fomentar nuevas compras.

Además, la falta de profesionalismo de los empleados y su capacidad para brindar asistencia personalizada a los clientes no aporta positivamente a la experiencia de dichos individuos, lo que puede traducirse como deslealtad a largo plazo. La formación continua de los empleados es una estrategia importante para mantener y mejorar un excelente servicio al cliente. Esto también garantizará que el personal esté adecuadamente capacitado para responder eficazmente a las necesidades de los clientes y garantizar una experiencia positiva en cada interacción.

La formación continua de los empleados es una estrategia primordial para mantener y mejorar la alta calidad de servicio al cliente, adicionalmente esto aseguraría

que el personal esté bien equipado para abordar las necesidades de los clientes de manera efectiva y brindar una experiencia positiva en cada interacción

Las principales oportunidades presentadas se detallan, la expansión en línea y la adopción de estrategias de comercio electrónico emergen como puntos fundamentales para el crecimiento. La investigación sugiere que el centro podría beneficiarse de una presencia digital más sólida y de la implementación de estrategias de marketing en línea para atraer a un público más amplio. La promoción de productos específicos también se presenta como una oportunidad valiosa para destacar artículos y estimular la demanda.

No obstante, el análisis FODA destaca amenazas importantes que podrían impactar negativamente en la gestión de ventas. La creciente competencia en el mercado y los cambios en las preferencias del consumidor presentan desafíos significativos. El no adaptarse a estas dinámicas podría resultar en la pérdida de cuota de mercado. Es imperativo que el Centro Multicomercio Austro Plast esté atento a estas amenazas y adopte estrategias proactivas para mantenerse competitivo.



## CONCLUSIONES

Se concluye que la estructura organizativa del Centro Multicomercio Austro Plast se compone de áreas estratégicas primordiales para su éxito. Sin embargo, se requiere iniciar acciones de mejora inmediatas, en recursos humanos, formación y capacitación, retail, logística, redes sociales y marketing puesto que estos indicadores de rendimiento son esenciales para aumentar el éxito del Centro Multicomercio Austro Plast. Además, las observaciones identifican, que se existe una desorganización inadecuada en perchas, falta de estrategias de marketing ausencia de capacitación continua al personal de ventas indicadores de rendimiento fundamentales para mejorar la calidad del servicio.

La matriz FODA permite concluir que el Centro Multicomercio Austro Plast posee un cumulo de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En cuanto a las fortalezas, se destaca la amplia variedad de productos y la ubicación estratégica. Sin embargo, entre las debilidades, se resalta la falta de capacitación al personal de ventas y el desorden en las perchas. Por otro lado, se encuentra las oportunidades, el uso de tecnología avanzada en el proceso de ventas y la posibilidad de expansión a otras ciudades. Y finalmente, las amenazas, la competencia intensa en el sector de atención al cliente y posibles problemas de reputación, subrayan la importancia de estrategias proactivas en el Centro Multicomercio Austro Plast.

Además, se concluye que las estrategias propuestas para el Centro Multicomercio Austro Plast reflejan un enfoque integral para mejorar su gestión y desempeño en el mercado. La evaluación de la gestión de ventas del Centro Multicomercio Austro Plast proporciona insights valiosos para el diseño de estrategias. La implementación de medidas correctivas en diferentes áreas permite combatir las debilidades y maximizar las oportunidades identificadas, de modo que se optimice la eficiencia operativa y el rendimiento exitoso en el dinámico entorno del mercado.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda específicamente iniciar de manera inmediata las acciones de mejora en las diversas áreas identificadas como en la estructura organizativa del Centro Multicomercio Austro Plast. Se enfatiza la necesidad de implementar mejoras, en recursos humanos, formación y capacitación, retail, logística, redes sociales y marketing, puesto que estos indicadores de rendimiento son fundamentales para potenciar el éxito del Centro Multicomercio Austro Plast.

Además, se recomienda fortalecer el control interno en la planificación de las ventas. Este enfoque no solo aborda debilidades identificadas en el análisis FODA, como la necesidad de una gestión interna más efectiva, sino que también puede mitigar posibles amenazas externas al anticipar y adaptarse a cambios en la demanda del mercado. Un control interno robusto permitirá una mejor gestión de inventario, una planificación más precisa y, en última instancia, resultados de ventas más exitosos. También, se sugiere, implementar un plan estratégico que destaque estas fortalezas en la comunicación con los clientes y en la diferenciación de la competencia, potenciando así las oportunidades de cierre de ventas.

Se recomienda llevar a cabo la implementación de las estrategias propuestas con prontitud en el Centro Multicomercio Austro Plast. Dado que estas estrategias representan un enfoque integral y bien fundamentado para mejorar la gestión y el rendimiento en el mercado, su ejecución permitirá aprovechar las oportunidades identificadas y abordar las debilidades señaladas. Se sugiere un seguimiento constante de los resultados y la disposición a ajustar las estrategias según sea necesario para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado.

## REFERENCIAS

Acosta Véliz, M., Salas Narvaez, L., Jimenez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. (2018).

*La administración de venta. Conceptos clave en el siglo XXI.* Obtenido de

<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>

CK-12 Foundation. (2022). *Competencia y estructuras de mercado.* Obtenido de

Economía con énfasis en el sistema de libre empresa:

[https://espanol.libretexts.org/Educacion\\_Basica/Economia/02%3A\\_Estructuras\\_de\\_Mercado\\_y\\_Comercio/2.09%3A\\_Competencia\\_y\\_estructuras\\_de\\_mercado](https://espanol.libretexts.org/Educacion_Basica/Economia/02%3A_Estructuras_de_Mercado_y_Comercio/2.09%3A_Competencia_y_estructuras_de_mercado)

Clavijo, C. (2023). *Proceso de ventas: qué es, importancia, etapas y estrategias.*

Obtenido de Qué es el proceso de ventas: <https://blog.hubspot.es/sales/acelerar-proceso-ventas>

DocuSign Colaborador. (2022). *¿Qué es y cómo funciona el proceso de ventas en una*

*empresa?* Obtenido de DocuSign: <https://www.docusign.com/es-mx/blog/proceso-de-ventas>

Pérez Sevilla, L. (2021). *Administración de ventas. El proceso de ventas y la*

*importancia de la fuerza de ventas para el cumplimiento de los objetivos de las empresas.* Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,

Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/15074/1/15074.pdf>

Ramos Aranda, S. (2017). *Técnicas de venta.* Obtenido de Fundación Universitaria del

Área Andina: <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>

Rentería Maurate, J. (2019). *Implementación del sistema de gestión ISO 9001:2015 en*

*el laboratorio de la Compañía Minera Azulcocha - Lima – 2019.* Obtenido de Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión:

[http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1697/1/T026\\_70303261\\_T.pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1697/1/T026_70303261_T.pdf)

- Ríos Yepes, C. (2021). *La teoría del éxito: LOS CLIENTES*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-teor%C3%ADa-del-%C3%A9xito-los-clientes-camila-r%C3%ADos-yepes>
- Rojas de Gracia, M. (2019). *La empresa y el entorno*. Obtenido de Economía de la Empresa  
[:https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/13602/Temas%20Econom%C3%ADa%20de%20la%20Empresa.pdf?sequence=1](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/13602/Temas%20Econom%C3%ADa%20de%20la%20Empresa.pdf?sequence=1)
- Tuasa Manobanda, V., & Villafuerte Caraballo, J. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de Calzado Creaciones Vanessa de la ciudad de Ambato*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36247/1/039%20MT.pdf>
- UNIR. (2023). *El comportamiento del consumidor, un factor clave en marketing*. Obtenido de La Universidad en Internet: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comportamiento-consumidor/#:~:text=El%20comportamiento%20del%20consumidor%20comprende,de%20decisiones%20de%20los%20compradores>.
- Valenzuela Salazar, N., Buentello Martínez, C., Gómez, L., & Villarreal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18-24.  
doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.159>

## ANEXO N° 1

## FICHA DE OBSERVACIÓN

FINANZAS	RECURSOS HUMANOS	FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN	RETAIL	LOGÍSTICA	REDES SOCIALES	MARKETING	OBSERVACIONES

**Fuente:** Ficha de observación realizada al Centro Multicomercio Austro Plast

**Elaborado por:** Stiven Batalla Swett

## ANEXO N° 2

## MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;"><b>CENTRO MULTICOMERCIO AUSTRO PLAST</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia (F2 – O2)</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia (D2 – O1)</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia (F1 – A2)</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia (D1 – A1)</b></p>

*Fuente: Matriz FODA realizada al Centro Multicomercio Austro Plast*

*Elaborado por: Stiven Batalla Swett*

**ANEXO N° 3 CARTA DE AUTORIZACION**

CENTRO MULTICOMERCIO AUSTRO PLAST

Babahoyo, 8 de febrero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

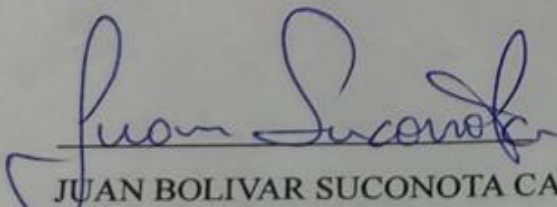
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos CENTRO MULTICOMERCIO AUSTRO PLAST de la ciudad de Babahoyo del cantón Los Ríos. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **STIVEN RUBEN BATALLA SWETT** 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 DEL CENTRO MULTICOMERCIO AUSTRO PLAST DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



**JUAN BOLIVAR SUCONOTA CALI**  
jbsuconotac@hotmail.com  
052732213

Centro Multicomercio AustroPlast  
BABAHOYO

*Fuente: Solicitud de autorización*  
*Elaborado por: Stiven Batalla Swett*

## ANEXO N° 4 RUC DE LA EMPRESA

<b>SRI</b>		<b>Certificado</b> Registro Único de Contribuyentes	
<b>Apellidos y nombres</b> SUCONOTA CALI JUAN BOLIVAR		<b>Número RUC</b> 1203404544001	
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> RIMPE - EMPRENDEDOR	<b>Artesano</b> No registra	
<b>Fecha de registro</b> 11/09/2008	<b>Fecha de actualización</b> 23/01/2024		
<b>Inicio de actividades</b> 11/09/2008	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra	
<b>Jurisdicción</b> ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> NO	
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO	
<b>Domicilio tributario</b>			
<b>Ubicación geográfica</b>			
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO			
<b>Dirección</b>			
Calle: CALDERON Número: 513 Intersección: AV GARCIA MORENO Referencia: JUNTO AL TALLER CENTRO CITIZEN			
<b>Medios de contacto</b>			
Teléfono domicilio: 052732213 Email: jbsuconotac@hotmail.com Celular: 0980794642			
<b>Actividades económicas</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• G46499504 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE PLÁSTICO.</li> <li>• G46900001 - VENTA AL POR MAYOR DE DIVERSOS PRODUCTOS SIN ESPECIALIZACIÓN.</li> <li>• G46900002 - VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR.</li> <li>• G47420004 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR EN GENERAL.</li> <li>• G47590304 - VENTA AL POR MENOR DE UTENSILIOS DE PLÁSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.</li> </ul>			
<b>Establecimientos</b>			
<b>Abiertos</b>		<b>Cerrados</b>	
1		1	
<b>Obligaciones tributarias</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES</li> <li>• 2021 - DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA</li> </ul>			
<p><b>i</b> Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en <a href="http://www.sri.gob.ec">www.sri.gob.ec</a>.</p>			

*Fuente: Certificado del Registro Único del Contribuyente*

*Elaborado por: Stiven Batalla Swett*



<b>Apellidos y nombres</b> SUCONOTA CALI JUAN BOLIVAR	<b>Número RUC</b> 1203404544001
<b>Números del RUC anteriores</b> No registra	
Recibido por: <i>Juan Suconota</i>	Fecha: <i>23 ENE 2024</i>
Declaro que la información entregada es verdadera, por lo que asumo la responsabilidad legal de acuerdo a la normativa vigente.	
	Código de verificación: RER1708039274743504
	Fecha y hora de emisión: 23 de enero de 2024 14:47
	Usuario emisor: Soria Amalquema Karina Mariuxi
	Si los datos de este certificado son adulterados pierde su validez.

*Fuente: Certificado del Registro Único del Contribuyente  
Elaborado por: Stiven Batalla Swett*

## ANEXO N° 5 CERTIFICADO DE HERRAMIENTA COMPILATIO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
CARRERA DE COMERCIO (REDISEÑADA)



Babahoyo, 29 de febrero del 2024

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES  
EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el/la, Sr./Sra./ Srta.: **Batalla Swett Stiven Ruben** cuyo tema es: Gestión de ventas del Centro Multicomercio "Austro Plast" de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [ 5% ], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

Batalla Swett Stiven  
Ruben

5%  
Textos  
sospechosos

4% Similitudes  
1% similitudes entre familias  
2% entre las fuentes mencionadas  
1% Idiomas no reconocidos  
16% Textos potencialmente generados por la IA  
(ignorado)

Nombre del documento: Batalla Swett Stiven Ruben.docx  
ID del documento: 68983196256ca25f042da088c97e901142215b6c  
Tamaño del documento original: 53.8 KB

Depositante: CALDERON ANGULO REYES JOHAN  
Fecha de depósito: 29/2/2024  
Tipo de carga: Interface  
Fecha de fin de análisis: 29/2/2024

Número de palabras: 7714  
Número de caracteres: 52.138

Ubicación de las similitudes en el documento



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Ing. Johan Calderon Angulo  
DOCENTE DE LA FAFI.