



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**

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**GESTIÓN DE VENTAS EN EL FRANQUICIADO DISENSA UBICADO EN EL
CANTÓN VINCES DURANTE EL PERIODO 2023**

ESTUDIANTE:

ELAHYZA ZULING SÁNCHEZ CARPIO

TUTOR:

ING. CESAR GEOVANNY ORTIZ MOSQUERA

AÑO 2024

CONTENIDO

| | |
|---------------------------------|----|
| Resumen..... | 3 |
| Abstract | 4 |
| Planteamiento del problema..... | 5 |
| Justificación | 7 |
| Objetivos | 8 |
| Objetivo general..... | 8 |
| Objetivos específicos | 8 |
| Línea de Investigación | 9 |
| Articulación..... | 10 |
| Marco conceptual..... | 11 |
| Marco metodológico | 24 |
| Método | 24 |
| Técnicas | 24 |
| Resultados | 26 |
| Discusión de resultados..... | 39 |
| Conclusiones | 41 |
| Recomendaciones | 42 |
| Referencias..... | 44 |
| Anexos | 47 |

RESUMEN

El presente estudio de caso analiza los desafíos que afronta el franquiciado Disensa en Vinces, Ecuador, resalta puntos importantes en su gestión de ventas, marketing y segmentación de mercado, normas para determinar su estabilidad y crecimiento, con la finalidad de examinar la gestión de ventas en la ferretería Disensa durante el período 2023. La investigación resalta la necesidad de adaptar las estrategias de ventas a las dinámicas locales y mejorar la comunicación con los clientes para aumentar la captación y retención de clientes. Se propone un método cuantitativo y cualitativo mediante encuestas a clientes potenciales y equipos de ventas para recopilar datos sobre el conocimiento de la marca, la efectividad del proceso de ventas y la efectividad de las estrategias de comunicación y capacitación. Los resultados muestran percepciones de marca mixtas entre los consumidores, muchos de los cuales no están familiarizados con Disensa y sus productos. Sin embargo, la conciencia de la importancia del asesoramiento personalizado y la variedad de productos en las decisiones de compra es muy alta. El equipo de ventas identificó una necesidad urgente de capacitación y soporte para aumentar el conocimiento del producto y mejorar el desempeño de las ventas.

Palabras claves

Gestión, ventas, marketing, segmentación, franquicia.

ABSTRACT

This case study analyzes the challenges faced by the Disensa franchisee in Vinces, Ecuador, highlights important points in its sales management, marketing and market segmentation, standards to determine its stability and growth, with the purpose of examining sales management in the Disensa hardware store during the period 2023. The research highlights the need to adapt sales strategies to local dynamics and improve communication with customers to increase customer acquisition and retention. A quantitative and qualitative method is proposed through surveys of potential customers and sales teams to collect data on brand awareness, the effectiveness of the sales process and the effectiveness of communication and training strategies. The results show mixed brand perceptions among consumers, many of whom are not familiar with Disensa and its products. However, awareness of the importance of personalized advice and product variety in purchasing decisions is very high. The sales team identified an urgent need for training and support to increase product knowledge and improve sales performance.

Keywords

Management, sales, marketing, segmentation, franchise.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El franquiciado Disensa, ubicado en el cantón Vinces perteneciente a la provincia de Los Ríos, en las calles Olmedo y Av. Aquiles Carriel vía Babahoyo con su respectivo registro único del contribuyente RUC 1203073174001, siendo su representante legal la Abg. Gisella Calero López. La empresa fue fundada en agosto del 2003, iniciando sus actividades comerciales, ofreciendo ventas al por mayor de artículos de ferreterías como: cerraduras martillos, sierras, destornilladores, y otras herramientas de mano, accesorios y dispositivos; cajas fuertes, extintores, entre otros; Teniendo consigo la misión de velar por la satisfacción de sus clientes a través de la provisión de una diversidad de productos importados, otorgando el servicio que sus clientes se merecen. Pero el franquiciado enfrenta problemáticas que atentan contra su estabilidad y crecimiento en el mercado.

En el entramado empresarial contemporáneo, donde la dinámica de mercado evoluciona a un ritmo vertiginoso, las estrategias de gestión de ventas se erigen como pilares fundamentales para el sostenimiento y crecimiento de las empresas. El conocimiento acumulado en este campo sugiere que una gestión efectiva no solo impulsa el rendimiento comercial, sino que también fortalece la relación con el cliente, adaptándose a sus necesidades cambiantes y anticipándose a las tendencias del mercado. Sin embargo, a pesar de esta comprensión, numerosas empresas enfrentan desafíos significativos en la implementación de estrategias de ventas efectivas, particularmente en el sector de franquicias, donde la uniformidad de la oferta debe balancearse con las particularidades del mercado local.

Entre estas, las deficiencias en las estrategias de ventas, el insuficiente marketing y la baja segmentación de mercado emergen como las más críticas. Estos problemas no son exclusivos de Disensa; reflejan un desafío más amplio dentro del sector de franquicias, donde la adaptación a las dinámicas locales y la creación de estrategias de ventas efectivas son

esenciales para el éxito. La raíz de estos problemas se encuentra, en parte, en una planificación comercial que no logra captar plenamente las necesidades y preferencias del mercado local, limitando así su capacidad para conectar con el cliente de manera efectiva.

Por lo consiguiente, la consecuencia inmediata de estas deficiencias es una disminución en la captación de clientes potenciales y, por ende, en las ventas, es decir en una estrategia de marketing adecuada y una segmentación de mercado efectiva, Disensa corre el riesgo de no alcanzar a su público objetivo, limitando su capacidad para expandir su base de clientes y, en última instancia, su cuota de mercado.

Esta problemática repercute directamente en la rentabilidad de la empresa y su posición competitiva en el mercado, puesto que en un entorno empresarial cada vez más saturado y competitivo, la incapacidad para implementar estrategias de ventas y marketing efectivas no solo limita el crecimiento a corto plazo, sino que también compromete la sostenibilidad a largo plazo de la empresa. Las deficiencias podrían causar riesgos que afectan al sector financiero, deteriorando la imagen y reputación de Disensa entre los clientes y podrían tener un impacto duradero en la capacidad de la empresa para atraer nuevos negocios y retener a los clientes existentes.

En este escenario, es necesario comprender el problema y la causa y las posibles soluciones. Cabe preguntarse: ¿Cómo pueden los disensores superar estos desafíos y optimizar la gestión comercial para alcanzar sus objetivos: comerciales y administrativos? La notabilidad de esta pregunta radica en su potencial para encaminar la prospección en torno a la identidad de estrategias comerciales concretas y efectivas que permitan al franquiciado adaptarse y medrar en el vital pósito actual.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de esta investigación radica en su capacidad para abordar una problemática central en el ámbito del comercio y la administración de franquicias, específicamente en el caso del franquiciado Disensa ubicado en el cantón Vinces. La gestión de ventas, el marketing y la segmentación de mercado constituyen ejes fundamentales para el éxito de cualquier empresa en el competitivo entorno actual. El propósito de este estudio no es sólo diagnosticar las deficiencias en estas áreas de disenso sino también sugerir posibles soluciones que pueden implementarse excepto en este caso.

La importancia de esta labor para la sociedad en su conjunto queda demostrada en su capacidad para mejorar la eficiencia y eficacia de las actividades empresariales, lo que puede impactar directamente en la economía local y en consecuencia en la calidad de vida de la comunidad. Al identificar y proponer soluciones a los problemas de gestión de ventas, marketing y segmentación, la investigación busca optimizar la oferta de productos y servicios, satisfaciendo de manera más efectiva las necesidades de los consumidores, incentivando la innovación y el desarrollo de mejores prácticas en el sector.

Este trabajo aspira a dar a conocer las complejidades inherentes a la gestión de franquicias en el contexto ecuatoriano, subrayando la necesidad de adaptar las estrategias de ventas y marketing a las particularidades del mercado local. A través de este estudio, se busca ofrecer solución que aborde las deficiencias identificadas, potenciando así el crecimiento y la sostenibilidad de Disensa. Esta solución, basada en un enfoque integrado que combina mejoras en la segmentación de mercado, estrategias de marketing dirigidas y optimización de la gestión de ventas, pretende reforzar la posición de Disensa, y servir como un modelo para otras empresas que enfrentan retos similares, marcando un precedente en la forma en que las franquicias pueden adaptarse en entornos desafiantes.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la gestión de ventas en la ferretería Disensa del cantón Vinces durante el periodo 2023, para la identificación de las problemáticas que afectan su eficiencia operativa.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el entorno interno del franquiciado mediante la encuesta a los clientes potenciales del mismo.
- Identificar el desempeño del equipo de ventas, para sugerir estrategias que propicien el incremento en la gestión de los ingresos del franquiciado.
- Recomendar estrategias para mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos de ventas.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El caso de estudio sobre la Gestión de ventas en la ferretería Disensa del cantón Vinces durante el periodo 2023 es un estudio centrado en analizar y mejorar las prácticas de gestión de ventas en una ferretería local importante, el cual se plantea frente a los desafíos operativos y administrativos que la empresa ha enfrentado en el año 2023, incluyendo la falta de una dirección estratégica especializada, deficiencias en la estructuración de procesos y en la planificación de ventas, se relaciona de manera íntegra con la línea de investigación en Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, que a su vez se relación con la sublínea marketing y comercialización, gracias a lo que se detalla a continuación:

La relación de la línea investigación se refleja en la necesidad de abordar y mejorar aspectos clave de la gestión administrativa y financiera dentro de la empresa, dado que, se incursiona directamente en la eficiencia operativa y financiera de la ferretería, tocando aspectos fundamentales como la optimización de recursos, la efectividad de las estrategias de ventas y la adecuada gestión tributaria. Estos elementos son esenciales para garantizar no solo la rentabilidad de la empresa, sino también su cumplimiento normativo y su capacidad para resistir auditorías financieras y controles internos.

Además, la relación del tema con la sublínea de Marketing y Comercialización es igualmente pertinente y significativa, porque la gestión de también implica entender y aplicar estrategias de marketing efectivas que atraigan y retengan a los clientes. Este estudio, implica una revisión y mejora de las estrategias de marketing y comercialización utilizadas, debido a que la correcta aplicación estas son fundamentales para entender las necesidades y preferencias del cliente, posicionar adecuadamente los productos en el mercado, y desarrollar promociones y ofertas que aumenten la eficiencia de las ventas.

ARTICULACIÓN

La articulación del tema del caso de estudio, centrado en la Gestión de ventas en la ferretería Disensa del cantón Vinces durante el periodo 2023, con el ámbito de las prácticas profesionales titulado Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión del docente, se establece mediante el análisis y la implementación de estrategias y metodologías acerca de los principios de gestión en ambas esferas del entorno empresarial. Este enfoque proporciona una guía rigurosa para explorar y aplicar conocimientos teóricos a contextos del mundo real, y la gestión de ventas proporciona un estudio de caso icónico que refleja los desafíos, el conocimiento y las oportunidades inherentes a la gestión empresarial moderna.

Al investigar la gestión de ventas de Ferretería Disensa, este estudio se centra en aspectos importantes de la gestión empresarial que sirven como ejemplo de gestión básica y procesos de negocio en el sector público y privado. La supervisión del docente en este contexto actúa como catalizador que asegura la aplicación rigurosa de teorías administrativas y comerciales aprendidas en el aula de clases, que promueve el aprendizaje integral reflexivo y práctico aplicado en el entorno empresarial.

Este caso de estudio ilustra de manera concreta cómo las teorías de gestión se aplican y se adaptan a situaciones reales, enfatizando la importancia de una comprensión holística de los negocios que incluye desde la gestión de la cadena de suministro hasta las relaciones con los clientes, pasando por el marketing y la planificación estratégica. Este enfoque práctico, bajo la tutela de un docente, asegura que los conocimientos teóricos no solo se comprendan sino que también se vivencien, permitiendo a los estudiantes desarrollar habilidades críticas para la resolución de problemas, la toma de decisiones estratégicas y la innovación en la gestión.

MARCO CONCEPTUAL

El franquiciado Disensa se dedica a las ventas de cemento, hierro, cerámica, tubos para tubería, accesorio para instalaciones eléctrica, entre otro, por lo cual siempre se ha caracterizado por su buen servicio y en las ventas de sus productos de primera línea, que le ofrece a los clientes que acuden al local por cualquier tipo de material de construcción que desean adquirir en el momento de su compra, por lo cual esto ayudaría que los niveles de ventas aumenten, para así poder obtener beneficios apropiados que generarían un crecimiento del establecimiento.

Ferretería

Una ferretería es un establecimiento comercial especializado en la venta de productos relacionados con la construcción, la carpintería, la fontanería, y otros trabajos de bricolaje y mantenimiento. Estos locales ofrecen una amplia variedad de herramientas manuales y eléctricas, materiales de construcción, cerraduras, pinturas, tornillería, entre otros productos indispensables para la realización de proyectos tanto domésticos como industriales.

Según Rodríguez y Montenegro (2019), las ferreterías han sido tradicionalmente puntos de referencia para profesionales de la construcción y entusiastas del bricolaje, proporcionando acceso a una gama diversa de productos y servicios esenciales para sus proyectos, así como en el asesoramiento técnico que ofrecen a sus clientes.

La diversidad de productos y el conocimiento especializado que proporcionan son elementos clave para satisfacer las necesidades de una clientela variada, desde contratistas profesionales hasta aficionados al bricolaje. En el contexto del caso de estudio de Disensa, comprender la esencia y el papel de una ferretería es fundamental para evaluar y mejorar su gestión de ventas, debido a que su objetivo es mantenerse como líder en el mercado local de artículos de ferretería.

Franquicia

Es un modelo de negocio en el cual una entidad otorga a otra persona o entidad el derecho de utilizar su marca comercial, métodos operativos y sistemas de negocio a cambio de regalías u otros pagos. Bajo este acuerdo, el franquiciado opera su propio negocio, pero sigue las pautas y estándares establecidos por el franquiciador, manteniendo una relación contractual que define los términos y condiciones de la asociación.

Según Agudelo y Bedoya (2021), las franquicias ofrecen una oportunidad para que los emprendedores ingresen al mercado con una marca establecida y un modelo de negocio probado. Este modelo proporciona al franquiciado una mayor seguridad y respaldo en comparación con iniciar un negocio independiente, debido a que puede aprovechar la experiencia y el reconocimiento de la marca del franquiciador.

En el contexto del caso de estudio de Disensa, comprender el concepto de franquicia es esencial para evaluar su gestión de ventas y marketing, debido a que la empresa opera bajo este modelo de negocio. La uniformidad de la oferta y la adaptación a las dinámicas locales son elementos esenciales para considerar para garantizar el éxito de la franquicia en el mercado de ferretería del cantón Vinces.

Empresa

Una empresa es una entidad económica que se dedica a la producción, distribución o comercialización de bienes o servicios con el objetivo de obtener beneficios económicos. Estas entidades pueden variar en tamaño y estructura, desde pequeños negocios familiares hasta grandes corporaciones multinacionales, y operan dentro de un marco legal y regulatorio establecido por las autoridades correspondientes.

Según Julio (2020), las empresas son actores fundamentales en la economía global, generando empleo, contribuyendo al desarrollo económico y satisfaciendo las

necesidades y deseos de los consumidores a través de sus productos y servicios, lo cual resalta el papel dinámico que desempeñan las empresas en la sociedad, adaptándose a cambios en el mercado y buscando oportunidades para innovar y crecer.

Este análisis destaca la importancia de comprender el concepto de empresa para evaluar adecuadamente su gestión de ventas y marketing. En el caso de Disensa, una empresa dedicada a la venta de artículos de ferretería es crucial tener en cuenta su naturaleza como entidad económica con el fin de identificar estrategias efectivas para mejorar su desempeño comercial. Al comprender la esencia de una empresa, es posible contextualizar los desafíos y oportunidades que enfrenta Disensa en su búsqueda por optimizar su gestión de ventas y mantener su competitividad en el mercado.

Gestión administrativa

Es el conjunto de actividades, procesos y decisiones llevados a cabo por los líderes y equipos de una empresa para poder realizar los procesos de planificar, coordinar, dirigir y controlar los recursos disponibles con el fin de alcanzar los objetivos establecidos. Esta función abarca áreas como la planificación estratégica, la organización de recursos humanos y materiales, la toma de decisiones, el control de procesos y el seguimiento del desempeño, con el propósito de garantizar la eficiencia y eficacia en la operación y el logro de resultados.

Según la autora Riffo (2019), la gestión administrativa es un elemento clave en el éxito de cualquier empresa u organización, debido a que proporciona el marco y los mecanismos necesarios para la coordinación y el control de todas las actividades empresariales, para optimizar el uso de los recursos y mejorar la productividad, lo que a su vez contribuye al crecimiento y la sostenibilidad de la organización a largo plazo.

La implementación de una gestión administrativa sólida y orientada a resultados puede proporcionar a Disensa las herramientas necesarias para abordar sus problemas y mejorar su

desempeño comercial. Al comprender el concepto de gestión administrativa y su importancia, es posible identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas para optimizar la operación y alcanzar los objetivos comerciales y administrativos de la empresa.

Mora et al. (2017), afirman que es relevante señalar que estas circunstancias están estrechamente vinculadas con la gestión administrativa, financiera y contable de la institución. Cuando la información cumple con los requisitos necesarios, la gestión experimenta un impacto positivo; sin embargo, si la información no alcanza los estándares deseables debido a las condiciones laborales, las entidades se enfrentan a riesgos inherentes y de control.

Entorno interno

El entorno interno de una organización se refiere a todos los elementos y factores que están dentro de la propia entidad y que tienen un impacto directo en su funcionamiento, estructura y desempeño. Esto incluye los recursos humanos, los procesos internos, la cultura organizacional, los sistemas de gestión, las políticas y procedimientos, así como la infraestructura física y tecnológica.

Según Almanza et. al (2020), el entorno interno de una empresa influye en su capacidad para desarrollar y ejecutar estrategias efectivas de marketing, mientras que factores como la estructura organizativa, la cultura corporativa y los recursos disponibles pueden afectar significativamente la forma en que la empresa se relaciona con sus clientes y compite en el mercado.

Los aspectos internos de la empresa, como la calidad del equipo de ventas, los procesos de comunicación interna y la alineación de los empleados con los objetivos organizacionales, pueden tener un impacto directo en la efectividad de las estrategias de ventas y en la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades del mercado. Al comprender y optimizar el

entorno interno, Disensa puede mejorar su capacidad para adaptarse y prosperar en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

Clientes

Los clientes son individuos, empresas u organizaciones que adquieren bienes o servicios ofrecidos por una empresa a cambio de un pago o contraprestación. Estas personas o entidades representan la base de la demanda de productos o servicios de una empresa y son fundamentales para su éxito comercial. Los clientes pueden tener diversas necesidades, preferencias y expectativas, y es responsabilidad de la empresa satisfacerlas de manera efectiva para mantener su lealtad y generar ingresos consistentes.

Según Herrera et al (2021), los clientes son el activo más importante de una empresa, es por ello la importancia de entender las necesidades y deseos de los clientes para diseñar productos y servicios que satisfagan sus demandas y, en consecuencia, construir relaciones duraderas y rentables con ellos.

La comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes es decisiva para desarrollar estrategias de ventas y marketing efectivas que permitan a la empresa conectar con su audiencia objetivo y mantener su competitividad en el mercado. Al priorizar la satisfacción del cliente y cultivar relaciones sólidas con ellos, Disensa puede fortalecer su posición en el mercado y alcanzar sus objetivos comerciales a largo plazo.

Gestión de ingresos

La gestión de ingresos se refiere al conjunto de estrategias, procesos y acciones implementadas por una empresa para optimizar y maximizar los ingresos generados a partir de sus actividades comerciales. Este proceso implica la identificación de oportunidades para aumentar los ingresos, la fijación de precios adecuados, la gestión de la cartera de productos o

servicios, así como la implementación de tácticas de venta y marketing dirigidas a aumentar los ingresos de manera sostenible y rentable.

Según Abad et al. (2021), la gestión de ingresos es necesaria para el éxito futuro de una empresa, lo cual destaca que las organizaciones deben adoptar un enfoque proactivo para gestionar sus ingresos, identificando constantemente nuevas fuentes de ingresos y optimizando las existentes para mantenerse competitivas en un entorno empresarial en constante cambio.

Como empresa dedicada a la venta de artículos de ferretería, Disensa debe implementar estrategias efectivas de gestión de ingresos para maximizar su rentabilidad y asegurar su sostenibilidad a largo plazo. Al comprender y aplicar principios sólidos de gestión de ingresos, Disensa puede optimizar sus operaciones comerciales y mejorar su posición en el mercado, permitiéndole alcanzar sus objetivos financieros y comerciales de manera más efectiva.

Ventas

Las ventas se refieren al proceso mediante el cual una empresa o individuo ofrece productos o servicios a clientes potenciales con el objetivo de generar ingresos. Esta actividad implica la interacción entre el vendedor y el comprador, donde se presentan los productos o servicios, se destacan sus características y beneficios, y se negocian las condiciones de compra. Las ventas pueden llevarse a cabo tanto en persona como a través de canales de venta online o telefónicos, y son fundamentales para el éxito y la viabilidad financiera de cualquier negocio.

Según Robayo et al. (2020), reconocido autor y experto en ventas, las ventas son la columna vertebral de cualquier empresa, donde las habilidades de venta efectivas son esenciales para cerrar acuerdos, generar ingresos y construir relaciones duraderas con los clientes. Además, el éxito en las ventas requiere una combinación de habilidades de comunicación, conocimiento del producto y capacidad para manejar objeciones.

Como empresa de ferretería, Disensa depende en gran medida de su capacidad para realizar ventas efectivas y generar ingresos. Al comprender la naturaleza y la importancia de las ventas, Disensa puede desarrollar estrategias y tácticas de venta sólidas que le permitan alcanzar sus objetivos comerciales.

Proceso de ventas

El proceso de ventas es una secuencia organizada de pasos y actividades que un vendedor sigue para convertir a un prospecto en un cliente, con el objetivo de cerrar una venta. Este proceso generalmente incluye etapas como la prospección, la cualificación de leads, la presentación de productos o servicios, la gestión de objeciones, la negociación de términos y condiciones, y finalmente el cierre de la venta. A lo largo de este proceso, el vendedor utiliza técnicas de comunicación, persuasión y negociación para guiar al cliente a través del embudo de ventas y lograr un acuerdo satisfactorio para ambas partes.

Según Hidelvys et al. (2021), reconocido autor y motivador en ventas, el proceso de ventas es fundamental para el éxito de cualquier vendedor, es decir que seguir un proceso estructurado y sistemático aumenta significativamente las posibilidades de cerrar una venta exitosa. Además, destaca la importancia de comprender las necesidades del cliente y adaptar el proceso de ventas en consecuencia para maximizar las oportunidades de venta.

Como empresa de ferretería, Disensa depende en gran medida de la efectividad de su proceso de ventas para generar ingresos y mantener su competitividad en el mercado. Al comprender y optimizar cada etapa del proceso de ventas, Disensa puede mejorar su capacidad para convertir prospectos en clientes y cerrar acuerdos de manera más eficiente y rentable.

Gestión de ventas

La gestión de ventas se refiere al conjunto de actividades, estrategias y procesos implementados por una empresa para dirigir y supervisar todas las etapas del proceso de ventas, desde la prospección hasta el cierre de la venta. Este proceso incluye la planificación y ejecución de estrategias de ventas, la asignación de recursos, la capacitación del equipo de ventas, el seguimiento del desempeño y la evaluación de resultados con la finalidad de maximizar las oportunidades de venta y alcanzar los objetivos comerciales establecidos por la organización.

Según Clarke et al. (2018), la gestión de ventas es esencial para el éxito de cualquier empresa, por lo consiguiente una gestión de ventas efectiva implica comprender las necesidades y preferencias de los clientes, desarrollar relaciones sólidas con ellos y adaptar las estrategias de ventas de acuerdo con las condiciones del mercado. Además, destaca la importancia de la coordinación entre los diferentes departamentos de la empresa para garantizar una ejecución coherente de las estrategias de ventas.

Disensa depende en gran medida de una gestión de ventas efectiva para impulsar su crecimiento y mantener su competitividad en el mercado. Al implementar prácticas de gestión de ventas sólidas y centradas en el cliente, Disensa puede mejorar su capacidad para identificar oportunidades de venta, cerrar acuerdos y construir relaciones duraderas con los clientes, lo que contribuirá al éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

Equipo de ventas

El equipo de ventas se refiere al grupo de individuos empleados por una empresa con el propósito de llevar a cabo actividades de venta y promoción de sus productos o servicios. Este equipo está encargado de interactuar con los clientes potenciales, identificar oportunidades de venta, presentar los productos o servicios de la empresa, responder a las consultas de los clientes y cerrar acuerdos comerciales. El equipo de ventas puede estar compuesto por

vendedores, representantes de ventas, ejecutivos de cuentas y otros profesionales especializados en la comercialización de productos o servicios.

Según Peñaloza (2019), autor y experto en ventas, el éxito de un equipo de ventas está directamente relacionado con la calidad de su liderazgo y su capacidad para trabajar de manera colaborativa hacia metas comunes. La importancia de la capacitación continua radica en la motivación y el establecimiento de objetivos claros para maximizar el desempeño del equipo de ventas y alcanzar resultados sobresalientes en términos de ventas y satisfacción del cliente.

Este análisis subraya la relevancia del equipo de ventas en el contexto empresarial, especialmente para empresas como Disensa debido a que depende en gran medida de la eficacia y el rendimiento de su equipo de ventas para impulsar sus ventas y mantener su competitividad en el mercado. Al invertir en la capacitación, el liderazgo y la motivación del equipo de ventas, Disensa puede mejorar su capacidad para cerrar acuerdos, construir relaciones sólidas con los clientes y alcanzar sus objetivos comerciales de manera consistente.

Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas son planes detallados y sistemáticos desarrollados por una empresa con el objetivo de alcanzar sus metas de ventas y maximizar los ingresos. Estas estrategias implican la identificación de oportunidades de mercado, el análisis de la competencia, la segmentación de clientes, la fijación de precios, la promoción de productos o servicios, y la gestión de relaciones con los clientes. Las estrategias de ventas pueden variar según el tipo de industria, el mercado objetivo y los objetivos comerciales específicos de la empresa, y se centran en crear un enfoque coherente y efectivo para aumentar las ventas y la rentabilidad.

Según Cueva (2021), autor y experto en ventas, las estrategias de ventas exitosas se basan en la comprensión profunda de las necesidades y deseos del cliente, así como en la capacidad para comunicar de manera efectiva el valor de los productos o servicios ofrecidos, y establecer relaciones sólidas con los clientes y adaptar las estrategias de ventas según las condiciones del mercado para lograr resultados óptimos en términos de ventas y satisfacción del cliente.

Por lo consiguiente, Disensa depende de la implementación de estrategias de ventas efectivas para impulsar sus ventas y mantener su competitividad en el mercado. Al desarrollar y ejecutar estrategias de ventas sólidas y centradas en el cliente, Disensa puede mejorar su capacidad para identificar oportunidades de mercado, cerrar acuerdos y construir relaciones duraderas con los clientes, lo que contribuirá al crecimiento de la empresa.

Marketing

El marketing es un conjunto de actividades y procesos que una empresa lleva a cabo para promover, comunicar y comercializar sus productos o servicios con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, así como de alcanzar sus objetivos comerciales. Estas actividades incluyen la investigación de mercado para comprender las preferencias del consumidor, el diseño de estrategias de posicionamiento y segmentación, la planificación y ejecución de campañas publicitarias, el establecimiento de precios, la distribución de productos y servicios, y la gestión de relaciones con los clientes. El marketing busca crear valor para el cliente, generar demanda y fomentar la lealtad del cliente a través de la entrega de mensajes persuasivos y relevantes.

Según Bravo et al. (2021), considerado uno de los padres del marketing moderno, el marketing es un proceso social y administrativo que satisface las necesidades y deseos de los individuos y las organizaciones mediante la creación y el intercambio de

productos y valor, es por ello que es importante reconocer la importancia del marketing en la creación de relaciones sólidas con los clientes, así como en la generación de ingresos y la construcción de marcas sólidas.

Disensa depende en del marketing efectivo para promover sus productos, atraer clientes y competir en el mercado. Al desarrollar e implementar estrategias de marketing sólidas y centradas en el cliente, Disensa puede mejorar su visibilidad, fortalecer su marca y aumentar su base de clientes.

Segmentación del mercado

La segmentación es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores que comparten características similares, como necesidades, preferencias, comportamientos de compra o características demográficas. Este proceso permite a las empresas identificar y comprender mejor a su audiencia objetivo, adaptando así sus estrategias de marketing y ventas de manera más efectiva para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento. La segmentación del mercado puede basarse en diversos criterios.

Según Huayllani (2020), uno de los principales expertos en marketing, la segmentación del mercado es esencial para el éxito de una empresa, debido a que permite a las organizaciones concentrar sus recursos y esfuerzos en los segmentos de mercado más rentables y receptivos, lo que ayuda a las empresas a identificar nuevas oportunidades de negocio, mejorar la precisión de sus estrategias de marketing y aumentar la satisfacción del cliente al ofrecer productos o servicios adaptados a las necesidades específicas de cada segmento.

Al comprender las características y comportamientos de compra de cada segmento de mercado, Disensa puede diseñar estrategias de ventas y marketing más efectivas, dirigidas

específicamente a cada grupo de clientes, lo que le permitirá aumentar su competitividad y mejorar su desempeño en el mercado.

Eficiencia operativa

La eficiencia operativa se refiere a la capacidad de una empresa para utilizar de manera óptima sus recursos disponibles en la realización de sus actividades y procesos, con el fin de lograr los objetivos establecidos de manera efectiva y con el menor desperdicio posible. Implica la optimización de los procesos internos, la reducción de los tiempos de producción, la eliminación de actividades innecesarias y la maximización del rendimiento de los recursos humanos y materiales. La eficiencia operativa es fundamental para mejorar la productividad, reducir los costos y aumentar la competitividad de una empresa en el mercado.

Según Bueno y Jácome (2021), reconocido experto en gestión empresarial, la eficiencia operativa es un componente esencial de la gestión empresarial moderna, es por esto que las empresas deben esforzarse por mejorar continuamente su eficiencia operativa mediante la identificación y eliminación de ineficiencias en sus procesos y operaciones. Además, destaca la importancia de la innovación y la tecnología en la mejora de la eficiencia operativa y el logro de ventajas competitivas sostenibles.

Gracias a lo anterior, Disensa puede beneficiarse significativamente al mejorar su eficiencia operativa, debido a que esto le permitirá optimizar sus operaciones de ventas, reducir costos y mejorar la satisfacción del cliente. Al identificar y eliminar las ineficiencias en sus procesos internos, Disensa puede aumentar su competitividad en el mercado y fortalecer su posición como líder en el sector de ferretería.

Eficacia de los procesos de venta

La eficacia de los procesos de venta es un factor determinante en la viabilidad y prosperidad de cualquier empresa, incluida Disensa. Esta eficacia no solo se mide por la

habilidad de cerrar acuerdos y generar ingresos, sino también por la capacidad de mantener altos niveles de satisfacción entre los clientes. En este sentido, la eficiencia, consistencia y alineación de los procesos de venta con los objetivos comerciales globales se convierten en aspectos críticos que requieren atención meticulosa y estrategias bien definidas.

Según Alban y Arias (2021), la eficacia de los procesos de venta se basa en la combinación de habilidades, técnicas y principios sólidos de ventas, por lo que es relevante enfocarse en los resultados deseados, priorizar las actividades que generan valor para el cliente y trabajar de manera proactiva para alcanzar los objetivos comerciales establecidos, debido a que la personalización de la experiencia de compra, el asesoramiento experto y el soporte posventa son ejemplos de cómo las empresas pueden generar valor significativo para sus clientes.

Disensa depende de la eficacia de sus procesos de venta para cerrar acuerdos, aumentar los ingresos y mantener la satisfacción del cliente. Al mejorar la eficacia de sus procesos de venta, Disensa puede optimizar sus operaciones comerciales, impulsar su crecimiento y fortalecer su posición en el mercado, lo que contribuirá al éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa y fortalecerá su posición en el mercado, sino que también contribuirá a la sostenibilidad a largo plazo de la empresa, asegurando su éxito en un entorno comercial cada vez más competitivo y cambiante.

MARCO METODOLÓGICO

Método

La metodología de investigación que se aplicó es cualitativa y cuantitativa, debido a que permite una comprensión detallada de las prácticas actuales y su impacto, además de facilitar la identificación de oportunidades de mejora, utilizando la estadística descriptiva. Gracias a la realización de trabajo de campo, se pudo obtener la comprensión sobre las perspectivas de la gerencia en relación con la gestión de ventas y el impacto de esta en las diversas áreas del negocio.

Técnicas

Encuesta: Se aplicará una encuesta dirigida a los clientes y al equipo de ventas, que permitirá obtener una perspectiva interna y externa sobre la efectividad de las estrategias de ventas del franquiciado Disensa, para entender la percepción y satisfacción del cliente, y para identificar áreas de mejora desde la perspectiva del consumidor. Además, la encuesta permitirá identificar las deficiencias presentes en la empresa para lograr determinar áreas de mejora, proporcionando datos directos sobre las expectativas y experiencias de los clientes para orientar futuras estrategias.

Instrumentos

- Cuestionario de la encuesta – Dirigida a los clientes potenciales.
- Cuestionario de la encuesta – Equipo de ventas.

Población

El monto poblacional de los clientes del franquiciado Disensa del cantón Vinces de 200, cuya información fue entregada por la institución.

Muestra

Para poder realizar el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente formula de la muestra:

$$n = \frac{\frac{z^2 p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Donde

n es el tamaño calculado de la muestra

z = puntuación z

N = la población

p= probabilidad a favor

e = margen de error

Cálculo

$$n = \frac{\frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2 * 200}\right)}$$

$$n = \frac{384.16}{1 + 1.9208}$$

$$n = 131.5256$$

$$n = \frac{\frac{0.9604}{0.0025}}{1 + \left(\frac{0.9604}{0.5}\right)}$$

El tamaño de la muestra es 132, es decir serán 132 clientes potenciales encuestados/encuestadas.

RESULTADOS

Encuesta a los consumidores potenciales

Tabla 1.

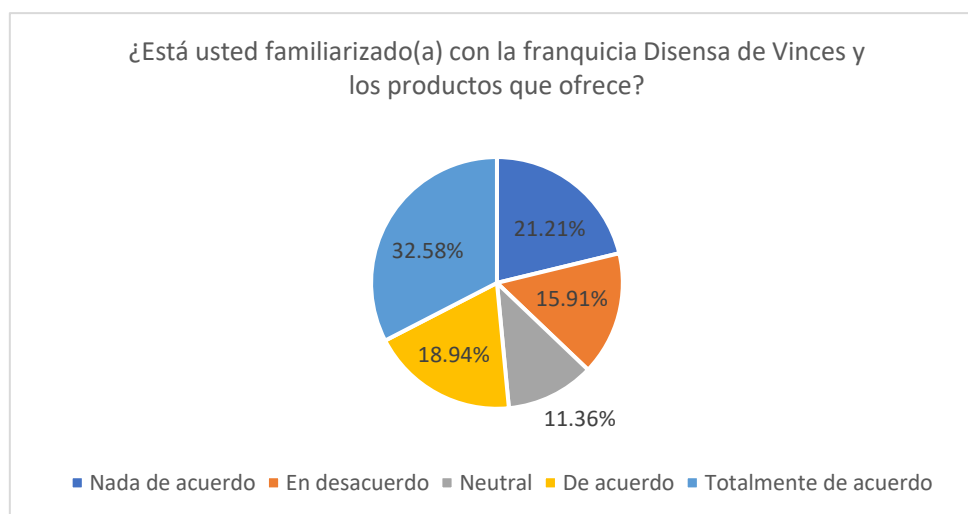
Familiarización de la franquicia con los productos que ofrece

| 1. ¿Está usted familiarizado(a) con la franquicia Disensa de Vincés y los productos que ofrece? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|---|-------------|----------------|-------------|
| Nada de acuerdo | 28 | 21,21% | 21,2% |
| En desacuerdo | 21 | 15,91% | 37,1% |
| Neutral | 15 | 11,36% | 48,5% |
| De acuerdo | 25 | 18,94% | 67,4% |
| Totalmente de acuerdo | 43 | 32,58% | 100,0 |
| Total | 132 | 100,00% | |

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicados a potenciales clientes

Figura 1.

Familiarización de la franquicia con los productos que ofrece



Fuente: Cuestionario de encuesta aplicados a potenciales clientes

Los resultados indican una variedad en las respuestas: un 21,21% de los encuestados no están familiarizados en absoluto (Nada de acuerdo), mientras que un 15,91% mostraron algún grado de desacuerdo. Un 11,36% se posicionó de manera neutral. Por otro lado, un 18,94% de los participantes estuvieron de acuerdo en cierta medida con estar familiarizados con la franquicia y sus productos, y un notable 32,58% indicó estar totalmente de acuerdo.

Tabla 2.

Asesoramiento personalizado sobre el producto

| 2. ¿Prefiere usted comprar productos donde reciba asesoramiento personalizado sobre lo que necesita? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| Nada de acuerdo | 31 | 23,48% | 23,5% |
| En desacuerdo | 21 | 15,91% | 39,4% |
| Neutral | 25 | 18,94% | 58,3% |
| De acuerdo | 36 | 27,27% | 85,6% |
| Totalmente de acuerdo | 19 | 14,39% | 100,0 |
| Total | 132 | 100,00% | |

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicados a potenciales clientes

Figura 2.

Asesoramiento personalizado sobre el producto



Fuente: Cuestionario de encuesta aplicados a potenciales clientes

Un 23,48% de los encuestados no valoran en absoluto este tipo de asesoramiento, y un 15,91% está en desacuerdo con la necesidad de recibirlo, sumando un 39,4% que muestra poco o ningún interés. Por otro lado, un 27,27% está de acuerdo con la importancia de recibir asesoramiento personalizado, y un 14,39% lo valora altamente, lo que indica que un 41,66% de los participantes aprecian y prefieren una experiencia de compra asistida. Un 18,94% se mantuvo neutral. Esto sugiere que, aunque existe un segmento significativo de consumidores que valora el asesoramiento personalizado, también hay una proporción notable que no lo considera un factor crítico en su decisión de compra.

Tabla 3.

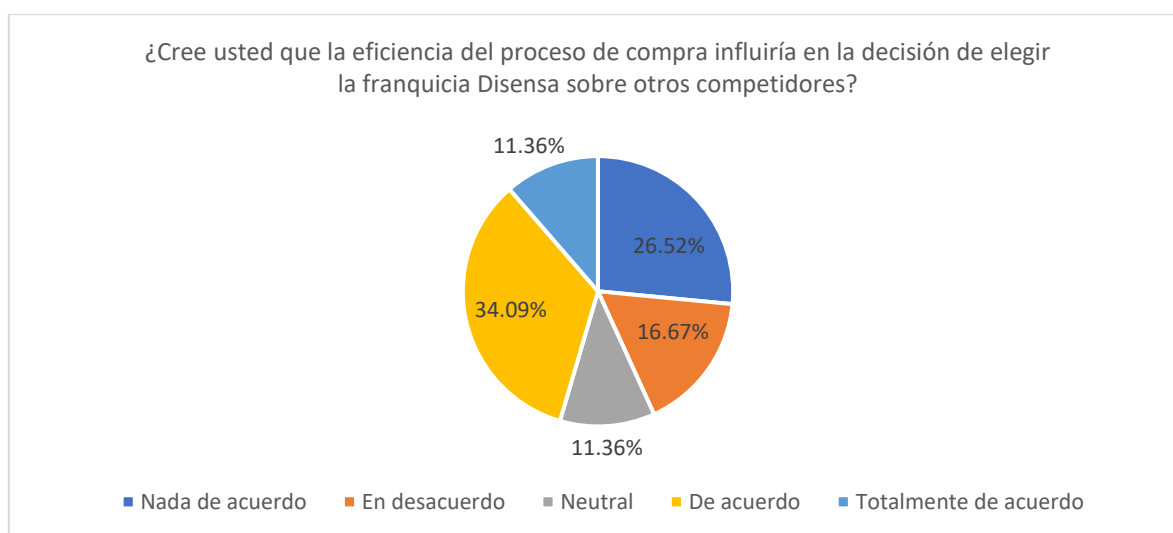
Eficiencia del proceso de compra influye en la decisión de elegir la franquicia Disensa

| 3. ¿Cree usted que la eficiencia del proceso de compra influiría en la decisión de elegir la franquicia Disensa sobre otros competidores? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|
| Nada de acuerdo | 35 | 26,52% | 26,5% |
| En desacuerdo | 22 | 16,67% | 43,2% |
| Neutral | 15 | 11,36% | 54,6% |
| De acuerdo | 45 | 34,09% | 88,7% |
| Totalmente de acuerdo | 15 | 11,36% | 100,0 |
| Total | 132 | 100,00% | |

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicados a potenciales clientes

Figura 3.

Eficiencia del proceso de compra influye en la decisión de elegir la franquicia Disensa



Fuente: Cuestionario de encuesta aplicados a potenciales clientes

Un 26,52% no considera que la eficiencia del proceso de compra sea un factor determinante en su decisión, y un 16,67% también muestra cierto desacuerdo, sumando un 43,2% que minimiza la importancia de este aspecto. Una mayor proporción, que representa el 45,45% de los encuestados, cree que la eficiencia en el proceso de compra es crucial al elegir Disensa sobre otros competidores, con un 34,09% de acuerdo y un 11,36% totalmente de acuerdo. Un 11,36% se posiciona de manera neutral. Estos resultados indican que, para una mayoría significativa, la eficiencia en el proceso de compra es un factor importante.

Tabla 4.

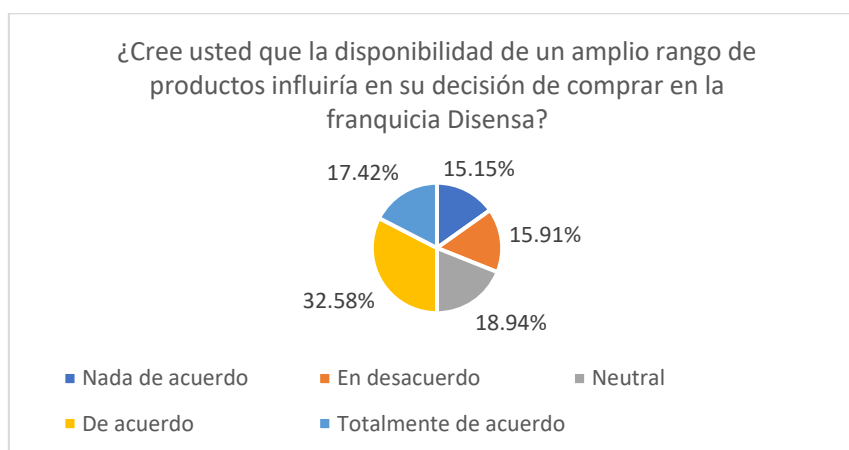
Disponibilidad de un amplio rango de productos influye en decisión de compra.

| 4. ¿Cree usted que la disponibilidad de un amplio rango de productos influiría en su decisión de comprar en la franquicia Disensa? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| Nada de acuerdo | 20 | 15,15% | 15,2% |
| En desacuerdo | 21 | 15,91% | 31,1% |
| Neutral | 25 | 18,94% | 50,0% |
| De acuerdo | 43 | 32,58% | 82,6% |
| Totalmente de acuerdo | 23 | 17,42% | 100,0 |
| Total | 132 | 100,00% | |

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicados a potenciales clientes

Figura 4.

Eficiencia del proceso de compra influye en la decisión de elegir la franquicia Disensa

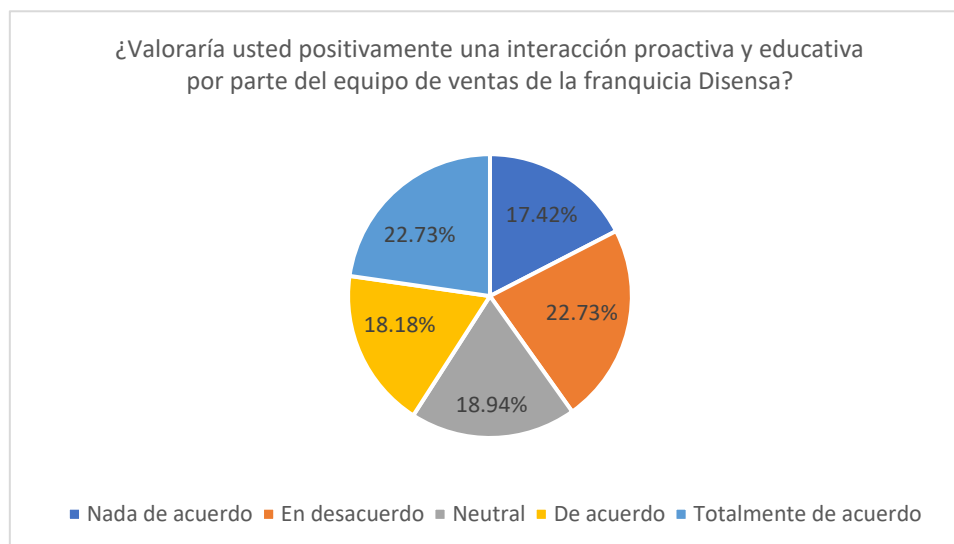


Fuente: Cuestionario de encuesta aplicados a potenciales clientes

Un 15,15% de los encuestados no cree que un amplio rango de productos influya en su decisión de compra, y un 15,91% está en desacuerdo, sumando un 31,1% que le resta importancia a la variedad. Además, una significativa proporción de los participantes, el 50%, valora positivamente la disponibilidad de un amplio rango de productos, con un 32,58% de acuerdo y un 17,42% totalmente de acuerdo con que esto influiría en su decisión de elegir Disensa. Un 18,94% se mantiene neutral subrayan la importancia de mantener una diversa oferta de productos como una estrategia clave para atraer y retener clientes.

Tabla 5.*Valoración positiva de la interacción proactiva y educativa por parte del equipo de ventas*

| 5. ¿Valoraría usted positivamente una interacción proactiva y educativa por parte del equipo de ventas de la franquicia Disensa? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| Nada de acuerdo | 23 | 17,42% | 17,4% |
| En desacuerdo | 30 | 22,73% | 40,1% |
| Neutral | 25 | 18,94% | 59,0% |
| De acuerdo | 24 | 18,18% | 77,2% |
| Totalmente de acuerdo | 30 | 22,73% | 100,0 |
| Total | 132 | 100,00% | |

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicados a potenciales clientes**Figura 5.***Valoración positiva de la interacción proactiva y educativa por parte del equipo de ventas***Fuente:** Cuestionario de encuesta aplicados a potenciales clientes

Un 17,42% de los encuestados no valora en absoluto este tipo de interacción, mientras que un 22,73% está en desacuerdo, acumulando un 40,15% que no considera importante una interacción proactiva y educativa durante el proceso de compra. Por otro lado, un 40,91% de los participantes, sumando aquellos que están de acuerdo (18,18%) y totalmente de acuerdo (22,73%), valoran positivamente este tipo de interacción, lo que indica una apreciación significativa hacia un servicio de venta que no solo vende, sino que también informa y orienta. Un 18,94% de los encuestados se mantiene neutral.

Tabla 6.

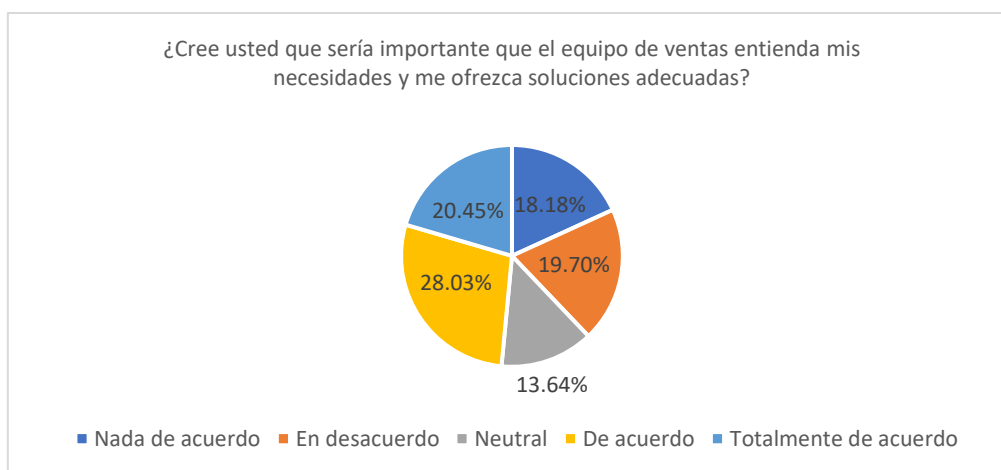
Importancia de que el equipo de ventas entienda las necesidades y ofrezca soluciones adecuadas

| 6. ¿Cree usted que sería importante que el equipo de ventas entienda mis necesidades y me ofrezca soluciones adecuadas? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|
| Nada de acuerdo | 24 | 18,18% | 18,2% |
| En desacuerdo | 26 | 19,70% | 37,9% |
| Neutral | 18 | 13,64% | 51,5% |
| De acuerdo | 37 | 28,03% | 79,5% |
| Totalmente de acuerdo | 27 | 20,45% | 100,0 |
| Total | 132 | 100,00% | |

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicados a potenciales clientes

Figura 6.

Importancia de que el equipo de ventas entienda las necesidades y ofrezca soluciones adecuadas



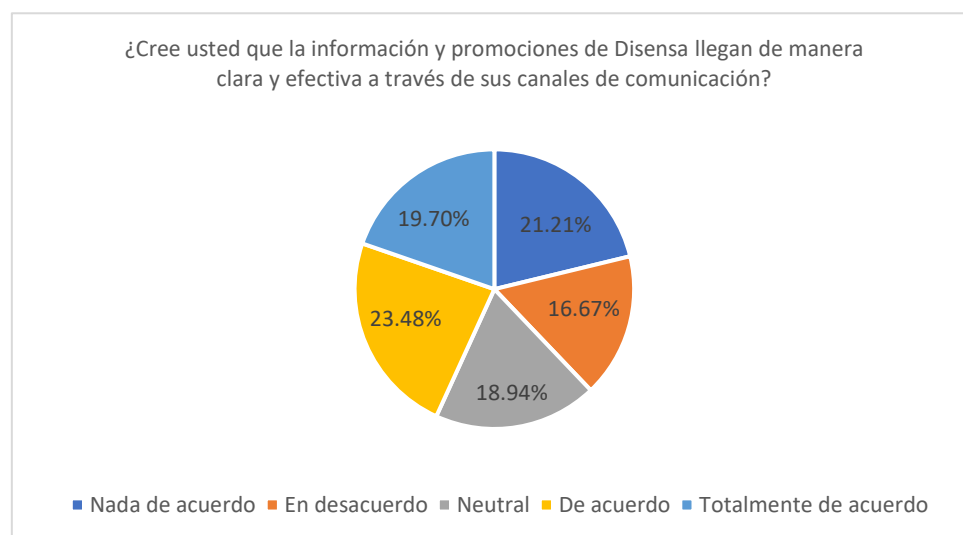
Fuente: Cuestionario de encuesta aplicados a potenciales clientes

Un 21,21% de los encuestados indican no estar de acuerdo en absoluto con que la información y promociones lleguen de manera clara y efectiva, y un 16,67% adicional muestra su desacuerdo, sumando un 37,88% que percibe deficiencias en la comunicación de Disensa. Por otro lado, un 43,18% de los participantes, compuesto por un 23,48% que está de acuerdo y un 19,70% totalmente de acuerdo, considera que las promociones y la información de la franquicia se transmiten de manera clara y efectiva. Un 18,94% de los encuestados se mantiene en una posición neutral, lo que resalta que las promociones e información relevante alcanzan a su audiencia de manera eficaz para maximizar el impacto y la satisfacción del cliente.

Tabla 7.*Información y promociones de Disensa efectiva a través de sus canales de comunicación*

| 7. ¿Cree usted que la información y promociones de Disensa llegan de manera clara y efectiva a través de sus canales de comunicación? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|
| Nada de acuerdo | 28 | 21,21% | 21,2% |
| En desacuerdo | 22 | 16,67% | 37,9% |
| Neutral | 25 | 18,94% | 56,8% |
| De acuerdo | 31 | 23,48% | 80,3% |
| Totalmente de acuerdo | 26 | 19,70% | 100,0 |
| Total | 132 | 100,00% | |

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicados a potenciales clientes

Figura 7.*Información y promociones de Disensa efectiva a través de sus canales de comunicación*

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicados a potenciales clientes

Un 21,21% de los encuestados indican no estar de acuerdo en absoluto con que la información y promociones lleguen de manera clara y efectiva, y un 16,67% adicional muestra su desacuerdo, sumando un 37,88% que percibe deficiencias en la comunicación de Disensa. Por otro lado, un 43,18% de los participantes, compuesto por un 23,48% que está de acuerdo y un 19,70% totalmente de acuerdo, considera que las promociones y la información de la franquicia se transmiten de manera clara y efectiva. Un 18,94% de los encuestados se mantiene en una posición neutral.

Tabla 8.

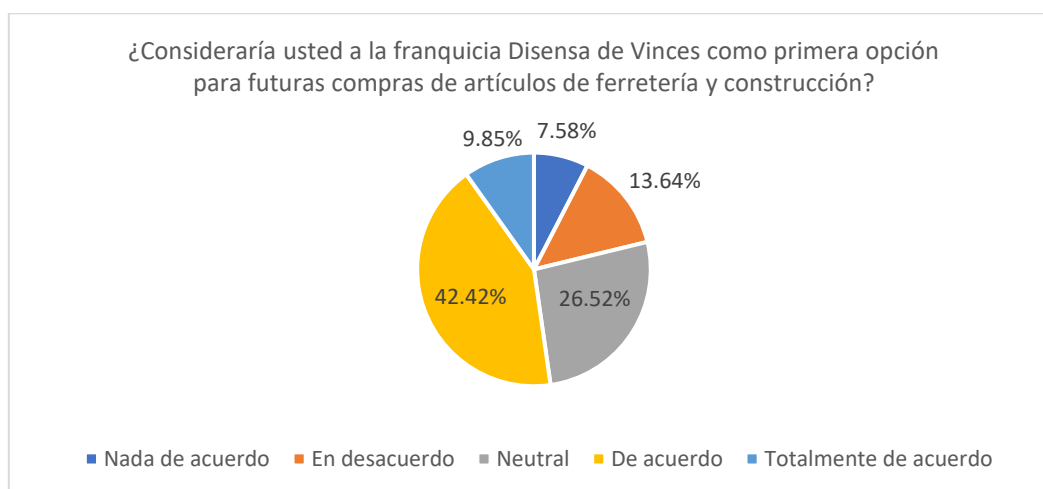
La franquicia Disensa de Vinces como primera opción para futuras compras de artículos de ferretería

| 8. ¿Consideraría usted a la franquicia Disensa de Vinces como primera opción para futuras compras de artículos de ferretería y construcción? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| Nada de acuerdo | 10 | 7,58% | 7,6% |
| En desacuerdo | 18 | 13,64% | 21,2% |
| Neutral | 35 | 26,52% | 47,7% |
| De acuerdo | 56 | 42,42% | 90,1% |
| Totalmente de acuerdo | 13 | 9,85% | 100,0 |
| Total | 132 | 100,00% | |

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicados a potenciales clientes

Figura 8.

La franquicia Disensa de Vinces como primera opción para futuras compras de artículos de ferretería



Solo un 7,58% de los encuestados expresaron un rechazo total a considerar Disensa como su primera opción, mientras que un 13,64% adicional mostró su desacuerdo, sumando un 21,2% que parece tener reservas o preferencias por otras opciones. Sin embargo, la mayoría de los participantes, con un 42,42% de acuerdo y un 9,85% totalmente de acuerdo, indican una fuerte predisposición a elegir Disensa para futuras necesidades de ferretería y construcción, lo que representa más de la mitad de los encuestados. Un 26,52% se mantiene neutral, lo que podría sugerir una apertura a considerar Disensa basado en la experiencia o información adicional.

Resultados de encuesta al equipo de ventas del Franquiciado Disensa Vinces

Tabla 9.

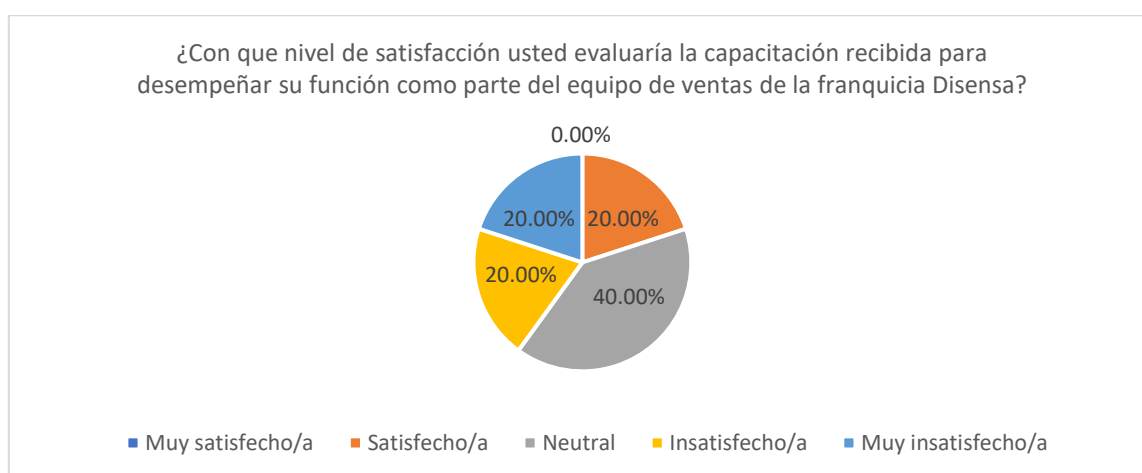
Capacitación recibida para desempeñar su función como parte del equipo de ventas

| 1. ¿Con que nivel de satisfacción usted evaluaría la capacitación recibida para desempeñar su función como parte del equipo de ventas de la franquicia Disensa? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|
| Muy satisfecho/a | 0 | 0,00% | 0,0% |
| Satisfecho/a | 1 | 20,00% | 20,0% |
| Neutral | 2 | 40,00% | 60,0% |
| Insatisfecho/a | 1 | 20,00% | 80,0% |
| Muy insatisfecho/a | 1 | 20,00% | 100,0 |
| Total | 5 | 100,00% | |

Fuente: Encuesta realizada al equipo de ventas de la franquicia Disensa

Figura 9.

Capacitación recibida para desempeñar su función como parte del equipo de ventas



Fuente: Encuesta realizada al equipo de ventas de la franquicia Disensa

Notablemente, no hay empleados que se hayan identificado como **Muy satisfechos** con la capacitación recibida, lo que indica una ausencia total de alta valoración hacia los programas de formación actuales. Solo un 20% de los encuestados se siente **Satisfecho**, mientras que la mayor proporción, un 40%, se posiciona de manera **Neutral**, sugiriendo incertidumbre o expectativas parcialmente cumplidas respecto a la capacitación. Por otro lado, el 40% restante de los empleados expresa alguna forma de insatisfacción, divididos equitativamente entre **Insatisfecho** y **Muy insatisfecho**, lo que subraya preocupaciones significativas sobre la efectividad y adecuación de la capacitación proporcionada.

Tabla 10.

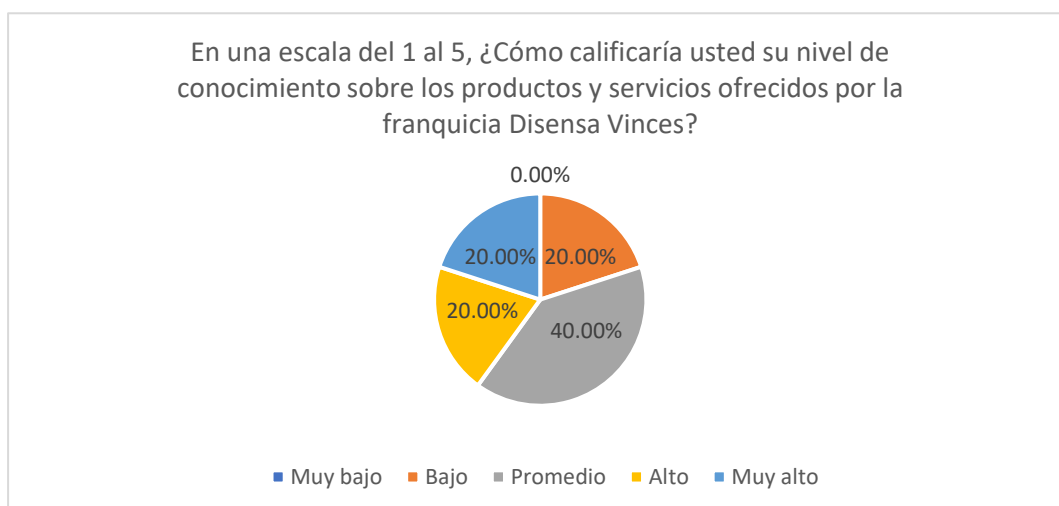
Nivel de conocimiento sobre los productos y servicios ofrecidos por la franquicia Disensa Vines

| 2. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificaría usted su nivel de conocimiento sobre los productos y servicios ofrecidos por la franquicia Disensa Vines? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|--|-------------|----------------|-------------|
| Muy bajo | 0 | 0,00% | 0,0% |
| Bajo | 1 | 20,00% | 20,0% |
| Promedio | 2 | 40,00% | 60,0% |
| Alto | 1 | 20,00% | 80,0% |
| Muy alto | 1 | 20,00% | 100,0 |
| Total | 5 | 100,00% | |

Fuente: Encuesta realizada al equipo de ventas de la franquicia Disensa

Figura 10.

Nivel de conocimiento sobre los productos y servicios ofrecidos por la franquicia Disensa Vines



Fuente: Encuesta realizada al equipo de ventas de la franquicia Disensa

La ausencia de respuestas en la categoría **Muy bajo** es positiva, debido a que indica que ningún empleado se considera completamente deficiente en su conocimiento sobre la oferta de Disensa. Sin embargo, un 20% de los encuestados se siente que su conocimiento es **Bajo**, lo que señala áreas de oportunidad para mejorar la formación en aspectos específicos de los productos y servicios. La mayor parte de los empleados, un 40%, califica su conocimiento como **Promedio**, sugiriendo que, aunque tienen una base sólida, todavía hay margen para profundizar y ampliar su entendimiento. Esto es seguido por un 20% que califica su conocimiento como **Alto** y otro 20% como **Muy alto**, demostrando que hay empleados que se sienten muy competentes en su conocimiento de los productos y servicios de la franquicia.

Tabla 11.

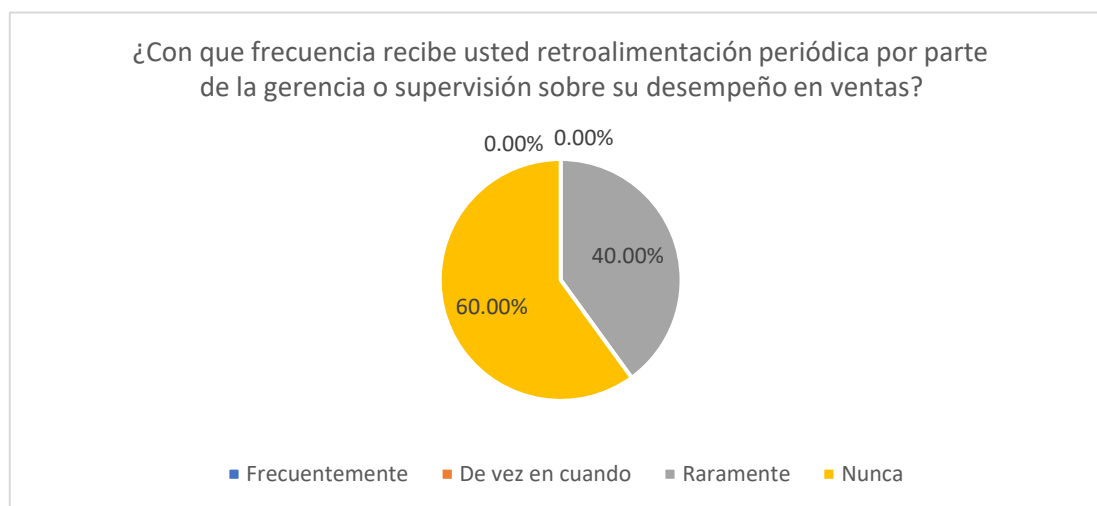
Retroalimentación periódica por parte de la gerencia o supervisión sobre su desempeño en ventas

| 3. ¿Con que frecuencia recibe usted retroalimentación periódica por parte de la gerencia o supervisión sobre su desempeño en ventas? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| Frecuentemente | 0 | 0,00% | 0,0% |
| De vez en cuando | 0 | 0,00% | 0,0% |
| Raramente | 2 | 40,00% | 40,0% |
| Nunca | 3 | 60,00% | 100,0 |
| Total | 5 | 100,00% | |

Fuente: Encuesta realizada al equipo de ventas de la franquicia Disensa

Figura 11.

Retroalimentación periódica por parte de la gerencia o supervisión sobre su desempeño en ventas



Fuente: Encuesta realizada al equipo de ventas de la franquicia Disensa

Ningún empleado reportó recibir retroalimentación de manera Frecuente o De vez en cuando, lo cual destaca una ausencia total de comunicación regular sobre su rendimiento. La mayoría, un 60%, indicó que Nunca reciben retroalimentación, mientras que un 40% mencionó que esto ocurre Raramente. Estos resultados ponen de manifiesto una importante área de mejora para la franquicia Disensa Vines en términos de gestión de personal. La falta de retroalimentación no solo limita las oportunidades de desarrollo profesional para los empleados, sino que también puede afectar negativamente su motivación y, por ende, su desempeño en ventas.

Tabla 12.

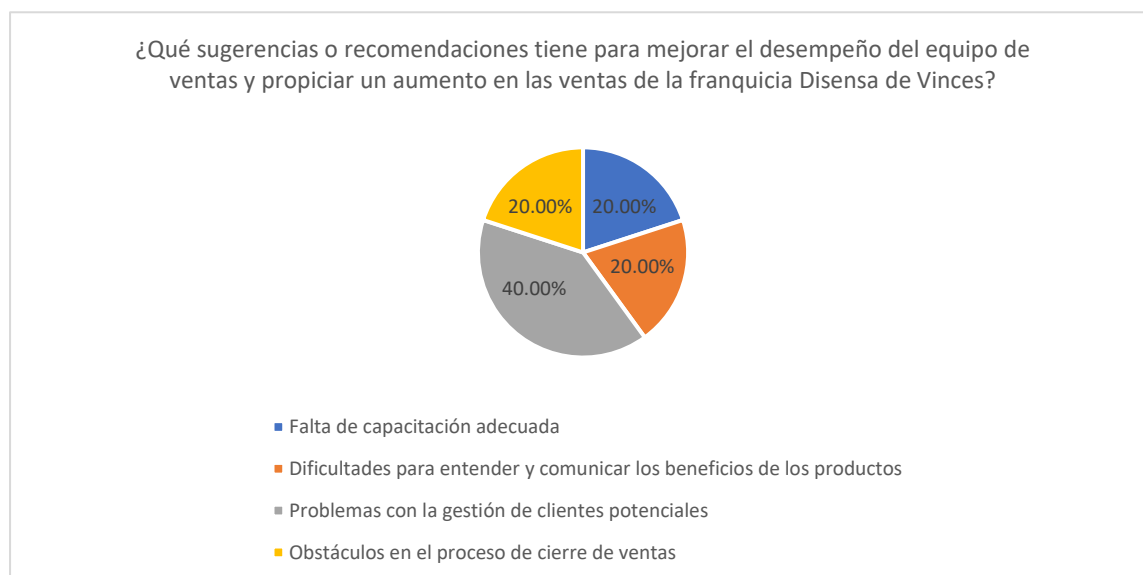
Principales desafíos que enfrenta como miembro del equipo de ventas de la franquicia Disensa Vincens.

| 4. ¿Cuáles considera usted que son los principales desafíos que enfrenta como miembro del equipo de ventas de la franquicia Disensa de Vincens en su labor diaria? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| Falta de capacitación adecuada | 1 | 20,00% | 20,0% |
| Dificultades para entender y comunicar los beneficios de los productos | 1 | 20,00% | 40,0% |
| Problemas con la gestión de clientes potenciales | 2 | 40,00% | 80,0% |
| Obstáculos en el proceso de cierre de ventas | 1 | 20,00% | 100,0 |
| Total | 5 | 100,00% | |

Fuente: Encuesta realizada al equipo de ventas de la franquicia Disensa

Figura 12.

Principales desafíos que enfrenta como miembro del equipo de ventas de la franquicia Disensa Vincens.



Fuente: Encuesta realizada al equipo de ventas de la franquicia Disensa

Un 20% de los empleados señala la falta de capacitación adecuada como un desafío principal, lo que resalta la importancia de programas de formación más efectivos y específicos para mejorar sus habilidades y conocimientos. Otro 20% menciona dificultades para entender y comunicar los beneficios de los productos, subrayando la necesidad de mejorar la claridad y eficacia en la transmisión de información sobre los productos. La gestión de clientes potenciales se destaca como el problema más citado, con un 40% de los empleados identificándolo como un desafío clave. Finalmente, un 20% de los encuestados apunta a obstáculos en el proceso de cierre, lo que indica que mejorar las técnicas de negociación podría ser crucial para incrementar la efectividad de las ventas.

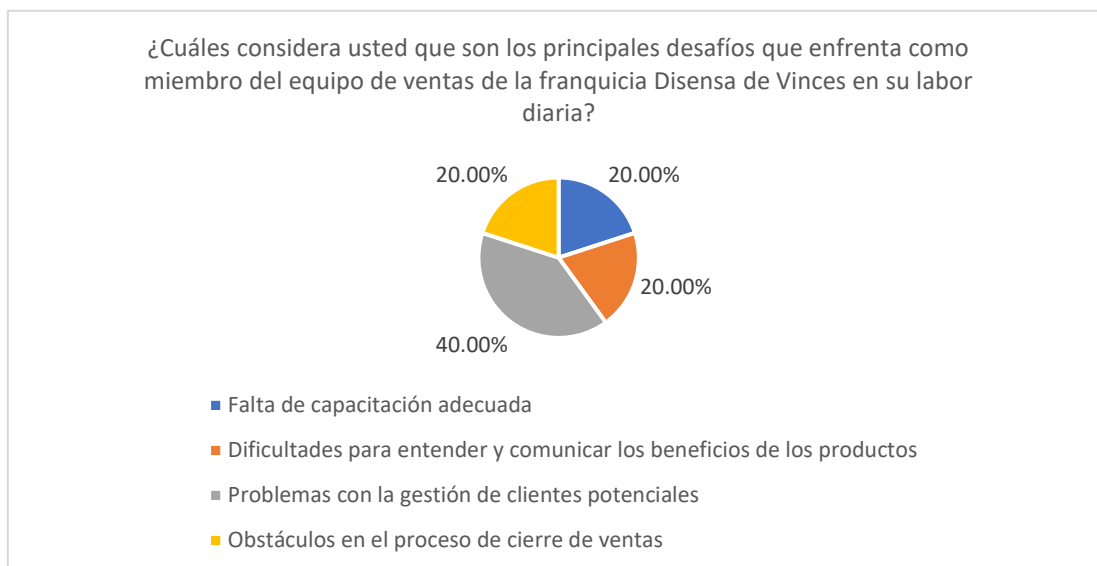
Tabla 13.

Sugerencias o recomendaciones para mejorar el desempeño del equipo de ventas

| 5. ¿Qué sugerencias o recomendaciones tiene para mejorar el desempeño del equipo de ventas y propiciar un aumento en las ventas de la franquicia Disensa de Vinges? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|---|-------------|----------------|-------------|
| Mejorar la capacitación en técnicas de ventas | 1 | 20,00% | 20,0% |
| Implementar un sistema de incentivos por ventas | 3 | 60,00% | 80,0% |
| Facilitar herramientas o recursos adicionales para la atención al cliente | 1 | 20,00% | 100,0% |
| Fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y de apoyo entre el equipo de ventas | 0 | 0,00% | 100,0 |
| Total | 5 | 100,00% | |

Fuente: Encuesta realizada al equipo de ventas de la franquicia Disensa

Figura 13.

Sugerencias o recomendaciones para mejorar el desempeño del equipo de ventas

Fuente: Encuesta realizada al equipo de ventas de la franquicia Disensa

Un 20% de los encuestados enfatizó la necesidad de mejorar la capacitación en técnicas de ventas, subrayando la importancia de una formación continua y especializada que permita al equipo enfrentar desafíos de ventas con mayor eficacia y confianza. La mayoría, un 60%, sugirió la implementación de un sistema de incentivos por ventas como una estrategia clave para motivar al equipo y fomentar un mayor esfuerzo y dedicación. Este tipo de incentivos puede ser fundamental para estimular la competitividad saludable y el logro de objetivos de ventas más ambiciosos.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes potenciales y al equipo de ventas de la franquicia Disensa en Vinces revelan datos relevantes que pueden ser el fundamento para el desarrollo de estrategias robustas, destinadas a optimizar el rendimiento y la percepción de la marca en el mercado. La familiaridad y la percepción positiva de la marca Disensa entre los consumidores potenciales indican una sólida base sobre la cual Disensa puede construir y expandirse. Esta fortaleza es una ventaja competitiva que puede ser potenciada mediante la implementación de estrategias de marketing y comunicación más efectivas,

dirigidas a reforzar la presencia de la marca en la mente de los consumidores y atraer a nuevos clientes.

La inclinación de los consumidores hacia la compra en establecimientos que ofrecen asesoramiento personalizado resalta la importancia de la interacción humana en el proceso de compra. Esto subraya la necesidad de que Disensa invierta en la capacitación de su equipo de ventas, no solo en conocimiento del producto, sino también en habilidades de comunicación y empatía para entender mejor y satisfacer las necesidades de los clientes. Un equipo de ventas bien informado y capacitado es esencial para crear experiencias de compra positivas que puedan traducirse en mayores tasas de conversión y fidelización de clientes.

Además, los resultados destacan la eficiencia del proceso de compra como un factor crucial en la decisión de los clientes de elegir Disensa sobre otros competidores. Esto sugiere que cualquier demora o complicación en el proceso de compra puede actuar como un disuasivo para los clientes potenciales. Por tanto, simplificar y agilizar el proceso de compra, posiblemente mediante la adopción de tecnologías digitales o la optimización de los procedimientos internos, podría ser una estrategia efectiva para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas.

Por otro lado, la percepción de una comunicación deficiente sobre promociones y productos es un área de oportunidad para Disensa. Es decir, mejorar la claridad y el alcance de la comunicación puede ser clave para captar la atención de los clientes y motivarlos a visitar la tienda. Implementar una estrategia de marketing digital que incluya redes sociales, email marketing y una página web optimizada, es una manera efectiva de alcanzar a un público más amplio y mantener a los clientes informados sobre productos, promociones y eventos.

La retroalimentación obtenida del equipo de ventas de Disensa revela una necesidad crítica de mejorar la capacitación y el desarrollo profesional. Al invertir en programas de

capacitación que aborden tanto el conocimiento del producto como las habilidades de venta y servicio al cliente, Disensa puede equipar a su equipo con las herramientas necesarias para mejorar el desempeño y, por ende, las ventas. Además, establecer un sistema de feedback continuo y constructivo ayudará a mantener al equipo de ventas comprometido y motivado.

Los desafíos identificados en la gestión de clientes potenciales y en el cierre de ventas apuntan a la necesidad de adoptar un enfoque más estratégico en la venta. Implementar un CRM (Customer Relationship Management) podría ser una solución eficaz para gestionar mejor las interacciones con los clientes, desde el primer contacto hasta el servicio postventa, asegurando que cada cliente se sienta valorado y comprendido. Este sistema no solo facilitaría un seguimiento efectivo de los clientes potenciales, sino que también permitiría personalizar la comunicación y las ofertas basadas en sus preferencias y comportamientos de compra.

Otra estrategia clave es fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y de apoyo entre el equipo de ventas. Crear una cultura organizacional que valore el aprendizaje continuo, la innovación y el trabajo en equipo puede contribuir significativamente a mejorar la moral del equipo y su desempeño general. La implementación de reuniones regulares de equipo, sesiones y actividades de equipo pueden ser maneras efectivas de promover la cohesión del equipo y el intercambio de mejores prácticas.

CONCLUSIONES

- La Cuestionario de encuesta aplicados a potenciales clientes en Vines ha permitido diagnosticar con claridad el entorno interno desde la perspectiva del consumidor. Los resultados evidencian una base de familiaridad y percepción positiva sobre la marca y los productos que ofrece, destacando la importancia de la asesoría personalizada y la eficiencia en el proceso de compra como factores críticos en la decisión de compra. Sin embargo, también señalan áreas de mejora en la

comunicación de promociones y en la percepción de la gama de productos disponibles.

- La necesidad de mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos de ventas se hace evidente a través de las respuestas obtenidas. La implementación de tecnologías de gestión de relaciones con clientes (CRM) para optimizar la gestión de clientes potenciales y el cierre de ventas, junto con la mejora de la capacitación en técnicas de ventas y la creación de un ambiente de trabajo más colaborativo, son estrategias fundamentales que Disensa debe considerar. Estas acciones permitirán mejorar la eficiencia operativa y la efectividad de las ventas y contribuirán a crear una experiencia de compra más agradable y satisfactoria para el cliente.
- Esta investigación resalta la importancia de una gestión integral y adaptativa de las estrategias de ventas y para enfrentar los desafíos del mercado actual y asegurar un crecimiento sostenido, es fundamental que Disensa implemente soluciones enfocadas en la capacitación efectiva de su equipo, la optimización de sus procesos de compra y una comunicación clara y efectiva con sus clientes. Al abordar estos aspectos clave, la franquicia mejorará su posición competitiva en el mercado, y también reforzará su reputación como una marca comprometida con la calidad y la satisfacción del cliente, sentando las bases para un futuro próspero y sostenible.

RECOMENDACIONES

- Para mejorar la eficiencia en las ventas, un sistema CRM puede ser una solución efectiva. Este sistema mejoraría la gestión de las interacciones con los clientes en todo el proceso, garantizando una atención personalizada. Por ello, facilitaría el seguimiento y la personalización de la comunicación y las ofertas para los clientes potenciales.

- El equipo de ventas necesita una mejora en la capacitación y el desarrollo profesional según la retroalimentación recibida. Disensa debe invertir en programas de capacitación que abarquen conocimiento del producto y habilidades de venta y servicio al cliente. Disensa mejorará las ventas y la experiencia del cliente al proporcionar a su equipo las herramientas necesarias.
- Es importante promover un ambiente de trabajo colaborativo en el equipo de ventas para aumentar la moral y el rendimiento. Disensa debe fomentar una cultura organizacional enfocada en el aprendizaje, la innovación y el trabajo en equipo. Reuniones y actividades de equipo regulares pueden mejorar el rendimiento de ventas y la satisfacción del cliente al promover la cohesión y el intercambio de prácticas.

REFERENCIAS

- Abad-Segura, E., González-Zamar, M.-D., & López-Meneses, E. (2021). Gestión financiera para la toma de decisiones en las universidades: producción científica y tendencias en investigación. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 705-722. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069613015>
- Agudelo Cotes, K., & Bedoya Gómez, D. (2021). Riesgos de adaptación en franquicias: herramientas de contabilidad de gestión para mitigarlos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 832-851. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069613022>
- Alban Carvajal, C., & Arias Chavez, D. (2021). Eficacia de la toma de decisiones empresariales, mediante la aplicación del tablero de control integral. *ECA Sinergia*, 12(3), 110-123. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588569107008>
- ALMANZA JIMÉNEZ, R., CALDERÓN CAMPOS, P., & VARGAS HERNÁNDEZ, J. (2020). Los factores internos de las pymes y su influencia en la competitividad. Caso sector comercio en Lázaro Cárdenas, Michoacán, México. *Revista Perspectiva Empresarial*, 7(1), 73-86. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=672271536006>
- Bravo-Torres, D., & Hinojosa-Becerra, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*(35), 61-81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476168289003>
- Bueno-Tacuri, A., & Jácome-Ortega, M. (2021). Gestión de operaciones para la mejora continua en Organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 334-365. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576868967014>
- Cantero-Cora, H., Herrera-González, Y., Leyva-Cardenosa, E., & Nápoles-Vargas, A. (2021). La gestión por procesos en una empresa Comercializadora del territorio holguinero. *Ciencias Holguín*, 27(2), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181566671001>
- Clarke-Bloomfield, M., Cisneros-Arias, Y., & Paneca-González, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias*

- Holguín*, 24(4), 11-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181557161002>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588569075003>
- Herrera-González, Y., Cantero-Cora, H., & Leyva-Cardenosa, E. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Ciencias Holguín*, 27(3), 16-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181568184002>
- Huayllani Bernal, A. (2020). ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA COADYUVAR AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GABINETE FISIOSALUD . *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(13), 28-38. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968093002>
- Julio Quintana, P. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 272-283. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621965988007>
- Mora Aristega, J., Uhsca Cuzco, N., & Paredes Tobar, J. (2017). Información contable, financiera y administrativa y su incidencia en la gestión económica de las entidades públicas de Babahoyo. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 238-274.
- PEÑALOZA, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 75-91. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=672271534006>
- Riffo San Martín, R. (2019). Gestión administrativa y de calidad en los centros escolares de los Chorrillos. *Revista Cientific*, 4, 153-172. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=563662173010>
- Robayo Lerma, A., Valverde Mieles, J., & Castro Analuiza, J. (2020). El modelo del ciclo de vida del producto desde una perspectiva en las ventas del periodo 2016 – 2018 en el sector calzado de la ciudad de Ambato. *Revista Economía y Política*(32). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571163421006>

Rodríguez Rodríguez, E., & Montenegro Narváez, C. (2019). Metodología para la integración de la gestión en una pyme del sector ferretero en Colombia. *SIGNOS-Investigación en Sistemas de Gestión*, 11(2), 1-16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560460636004>

ANEXOS

ANEXO I. Carta autorización

Babahoyo, 17 de febrero del 2024

Magister.

Eduardo Galeas Gujarro.

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA


En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Franquiciado **DISENSA** del cantón **VINCES** provincia de los **RIOS**.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **SANCHEZ CARPIO ELAHYZA ZULING** 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 EL FRANQUICIADO "DISENSA" UBICADO EN EL CANTÓN VINCES DURANTE EL PERÍODO 2023"** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Abg. Gisella Calero López
C. I. 1203073174
E-Mail: cirilo_cc@hotmail.com
Teléfono: 098 648 7178

FRANQUICIA
Gisella Calero López
➔ APROBADO
Dir: Av. Aquiles Carriel

ANEXO II. Oficio al decano



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMÁTICA
DECANATO



Babahoyo, 07 de febrero de 2024
D-FAFI-UTB-0141-2024

Abogada.
Gisella Calero López.
PROPIETARIA DEL FRANQUICIADO DISENSA.
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

La señorita **ELAHYZA ZULING SANCHEZ CARPIO**, con cédula de identidad No. **120684077-7** estudiante de la Carrera de Comercio, matriculada en el proceso de titulación en el periodo **NOVIEMBRE 2023 – ABRIL 2024**, trabajo de titulación modalidad examen de carácter complejo, previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como **LICENCIADA EN COMERCIO**, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para realizar su caso de estudio con su tema: **“GESTIÓN DE VENTAS EN EL FRANQUICIADO DISENSA UBICADO EN EL CANTÓN VINCES DURANTE EL PERIODO 2023”**.

Atentamente,


Lcdo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE.
DECANO



c.c: Archivo


FRANQUICIA
Gisella Calero López
APROBADO
Dr. Av. Aquiles Carr...

Av. Universitaria Km 2 ½ vía Montalvo. Teléfono (05) 2572024
e-mail: decanotofafi@utb.edu.ec

Elaborado por:
Ing. Marilyn Coloma Aguilar

Revisado por:
Lcdo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE

ANEXO III. Certificado de plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS

ELAHYZA ZULING SANCHEZ CARPIO

5%

Textos sospechosos



📄 2% Similitudes

0% similitudes entre comillas

0% entre las fuentes mencionadas

⚠️ < 1% Idiomas no reconocidos

🤖 3% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: ELAHYZA ZULING SANCHEZ CARPIO.docx

ID del documento: 54bc0cf121830210a2cd03be4e47a354cb437c0

Tamaño del documento original: 262,3 kB

Depositante: ORTIZ MOSQUERA CESAR GEOVANNY

Fecha de depósito: 27/2/2024

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 27/2/2024

Número de palabras: 10.103

Número de caracteres: 67.448

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|--|-------------|--|---|
| 1 |  repository.libertadores.edu.co https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/11371/5179/1/Prada_Leidy_2013.pdf | < 1% |  | 📄 Palabras idénticas: < 1% (32 palabras) |
| 2 |  www.doi.org https://www.doi.org/10.15665/RDE.V1511.831 | < 1% |  | 📄 Palabras idénticas: < 1% (32 palabras) |
| 3 |  estudiandolo.com El Poder del Comercio Local: Impulsando la Economía Globaliz... https://estudiandolo.com/la-importancia-del-comercio-local-en-la-economia-globalizada/ | < 1% |  | 📄 Palabras idénticas: < 1% (33 palabras) 2 fuentes similares |
| 4 |  rucecuador.com Ferricenter El Arenal https://rucecuador.com/ferricenter-arenal-ferricenter-arenal-0190388549001 | < 1% |  | 📄 Palabras idénticas: < 1% (22 palabras) 4 fuentes similares |
| 5 |  atomic-jam.com Objetivos Financieros de una Empresa: ¿Cuáles son? https://atomic-jam.com/cuales-son-los-objetivos-financieros-de-una-empresa/#:~:text=Los objetivos... | < 1% |  | 📄 Palabras idénticas: < 1% (28 palabras) |

Fuentes con similitudes fortuitas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|--|--|
| 1 |  Jhomayra Contreras_final_docx Gestión de ventas de la empresa Artefa... #941da6 El documento proviene de mi grupo | < 1% |  | 📄 Palabras idénticas: < 1% (37 palabras) |
| 2 |  dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/14746/1/E-UTB-FAFI-COM-000311.pdf | < 1% |  | 📄 Palabras idénticas: < 1% (24 palabras) |
| 3 |  repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14037/1/T-UCSG-POS-MAE-272.pdf | < 1% |  | 📄 Palabras idénticas: < 1% (19 palabras) |
| 4 |  repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8009/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-393.pdf | < 1% |  | 📄 Palabras idénticas: < 1% (20 palabras) |
| 5 |  estrategiadigital.org La importancia de segmentar el mercado en tu estrategia d... https://estrategiadigital.org/investigacion-de-mercado/la-importancia-de-segmentar-el-mercado-en... | < 1% |  | 📄 Palabras idénticas: < 1% (21 palabras) |

ANEXO IV. Ruc de la empresa

Consulta de RUC

RUC

1203073174001

Razón social

CALERO LOPEZ GISELLA JACKELINE

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE); ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS, CERRADURAS, MONTAJES Y ADORNOS, EXTINTORES, SEGADORAS DE CÉSPED DE CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

| Tipo contribuyente | Régimen | Categoría | |
|--------------------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|
| PERSONA NATURAL | GENERAL | | |
| Obligado a llevar contabilidad | Agente de retención | Contribuyente especial | |
| SI | SI | NO | |
| Fecha inicio actividades | Fecha actualización | Fecha cese actividades | Fecha reinicio actividades |
| 2007-02-06 | 2022-06-27 | | 2010-03-01 |

Mostrar establecimientos

Nueva consulta

ANEXO V. Encuesta dirigida a los consumidores

1. ¿Está usted familiarizado(a) con la franquicia Disensa de Vines y los productos que ofrece?
 - a) Nada de acuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

2. ¿Prefiere usted comprar productos donde reciba asesoramiento personalizado sobre lo que necesita?
 - a) Nada de acuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

3. ¿Cree usted que la eficiencia del proceso de compra influiría en la decisión de elegir la franquicia Disensa sobre otros competidores?
 - a) Nada de acuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

4. ¿Cree usted que la disponibilidad de un amplio rango de productos influiría en su decisión de comprar en la franquicia Disensa?
- a) Nada de acuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
5. ¿Valoraría usted positivamente una interacción proactiva y educativa por parte del equipo de ventas de la franquicia Disensa?
- a) Nada de acuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
6. ¿Cree usted que sería importante que el equipo de ventas entienda mis necesidades y me ofrezca soluciones adecuadas?
- a) Nada de acuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

7. ¿Cree usted que la información y promociones de Disensa llegan de manera clara y efectiva a través de sus canales de comunicación?
- a) Nada de acuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
8. ¿Consideraría usted a la franquicia Disensa de Vinces como primera opción para futuras compras de artículos de ferretería y construcción?
- a) Nada de acuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

Encuesta dirigida al equipo de ventas del local

1. ¿Con que nivel de satisfacción usted evaluaría la capacitación recibida para desempeñar su función como parte del equipo de ventas de la ferretería Disensa?

- a) Muy satisfecho/a
- b) Satisfecho/a
- c) Neutral
- d) Insatisfecho/a
- e) Muy insatisfecho/a

2. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificaría usted su nivel de conocimiento sobre los productos y servicios ofrecidos por la franquicia Disensa Vines?

- 1) Muy bajo
- 2) Bajo
- 3) Promedio
- 4) Alto
- 5) Muy alto

3. ¿Con que frecuencia recibe usted retroalimentación periódica por parte de la gerencia o supervisión sobre su desempeño en ventas?

- a) Frecuentemente
- b) De vez en cuando
- c) Raramente
- d) Nunca

4. ¿Cuáles considera usted que son los principales desafíos que enfrenta como miembro del equipo de ventas de la franquicia Disensa de Vinces en su labor diaria?

- a) Falta de capacitación adecuada
- b) Dificultades para entender y comunicar los beneficios de los productos
- c) Problemas con la gestión de clientes potenciales
- d) Obstáculos en el proceso de cierre de ventas

5. ¿Qué sugerencias o recomendaciones tiene para mejorar el desempeño del equipo de ventas y propiciar un aumento en las ventas de la franquicia Disensa de Vinces?

- a) Mejorar la capacitación en técnicas de ventas
- b) Implementar un sistema de incentivos por ventas
- c) Facilitar herramientas o recursos adicionales para la atención al cliente
- d) Fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y de apoyo entre el equipo de ventas

ANEXO VI.

