



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de Investigación previo la obtención
del Grado Académico de Magister en
Administración de Empresas

TEMA

GESTIÓN DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD
DE LA EMPRESA “LA ECONOMIA” DEL CANTÓN VALENCIA, AÑO
2024.

AUTORA

ING. GARCÍA MACAS EVELYN ABIGAIL

DIRECTOR

ECON. GARY FERNANDO JIMÉNEZ HIDALGO, M.SC..

QUEVEDO – ECUADOR
2025

CERTIFICACIÓN

ECON. JIMÉNEZ HIDALGO GARY FERNANDO, MS.C. en calidad de director del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICA:

Que la Ing. EVELYN ABIGAIL GARCÍA MACAS, ha cumplido con la elaboración del Proyecto de Investigación Titulado: GESTIÓN DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA COMERCIAL “LA ECONOMÍA” DEL CANTÓN VALENCIA, AÑO 2024, el mismo que ha sido revisado en todos sus componentes por lo que se encuentra apto para la presentación y sustentación ante el tribunal respectivo.

Quevedo, junio 2025.



Econ. Gary Fernando Jiménez Hidalgo, MSc

DIRECTOR

AUTORÍA

El presente trabajo de investigación titulado **GESTIÓN DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “COMERCIAL LA ECONOMIA” CANTÓN VALENCIA, AÑO 2024**, es de autoría de la Ing. **EVELYN ABIGAIL GARCÍA MACAS**, y se extiende el presente trabajo de investigación a la Facultad de Posgrado y por su intermedio a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, para que utilice los resultados como material de consulta académica para futuras investigaciones.



AUTORA

Ing. Evelyn Abigail García Macas

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación primeramente se lo dedico aquel que me abrió las puertas he hizo posible este sueño y me ayudado a cumplirlo, Él es Dios Todopoderoso, luego también a mis padres quienes se esforzaron siempre para que pudiera prepararme académicamente, mi esposo quien Dios también ha utilizado para ayudarme en todo este proceso siempre ha estado presente, a mis hermanos porque deseo que ellos vean que Dios si cumple sus promesas y ayuda a cumplir sueños y ellos confíen en Él, a mis sobrinos porque ellos también han sido humanamente una motivación en mi vida para seguir adelante.

Este sueño me lleva a seguir queriendo con la ayuda de Dios, seguir preparándome ya que mis sueños no terminan aquí, quisiera seguir cursando niveles de alto rango, poder tener mi PHD.

Esta trayectoria ha sido valiosa y llena de perseverancia donde cada día, podemos aprender más para luego poner en práctica en empresas, o donde nos estemos desempeñando, aportando a que las empresas crezcan y en el proceso ayudar a nuestras familias de alguna manera.

Esto es de todos y para todos.

Ing. Evelyn Abigail García Macas.

AGRADECIMIENTO

Para mí es satisfactorio empezar agradeciendo a Dios por darme todo lo que necesito día a día, he podido ver la gloria de Dios en este sueño, me ha dado todo lo que necesito, mis padres pilar fundamental donde siempre han inculcado y apoyado hasta donde Dios les ha permitido y estoy agradecida con ellos de una manera increíble, con mi esposo que ha estado presente de alguna manera ayudándome y apoyándome.

A mi tutor Economista Gary Jiménez un instrumento de Dios para ayudarme, guiarme en este proyecto de investigación, proporcionando sus conocimientos, su dedicación, esfuerzo compromiso han sido vital para llegar a cumplir este sueño.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo permitirme obtener conocimientos en esta prestigiosa institución, aportando así a mi crecimiento profesional y poder ser eficiente en mi lugar de trabajo.

Agradezco a la Ing., Paola Montiel Zambrano, ya que me brindó todo su apoyo para realizar mi proyecto de investigación en su empresa, siempre amable y colaborándome en todo, facilitándome información para culminar con éxito este sueño. A mis compañeros en general que siempre estuvimos unidos en este trayecto,

A mis compañeros de grupo que siempre trabajamos unidos y de la mano pudimos aprender y cumplir con los trabajos solicitados obteniendo éxito.

¡Agradecimiento a todos!

Ing. Evelyn Abigail García Macas.

PRÓLOGO

La gestión de ventas es, sin lugar a dudas, uno de los pilares fundamentales en el sostenimiento y crecimiento de las empresas en contextos económicos cada vez más dinámicos y competitivos. En este sentido, el presente trabajo de investigación se sumerge en el análisis riguroso de la gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercial “La Economía”, ubicada en el cantón Valencia, durante el año 2024.

La importancia de este estudio radica en la necesidad de comprender cómo las estrategias, técnicas y decisiones adoptadas en el área de ventas influyen de manera directa sobre los márgenes de ganancia, el posicionamiento en el mercado y la sostenibilidad financiera de una empresa de carácter local. En un entorno como el del cantón Valencia, donde muchas empresas operan bajo condiciones cambiantes y a menudo inciertas, analizar con profundidad la correlación entre gestión comercial y rentabilidad empresarial se convierte en un recurso valioso para la toma de decisiones informadas.

Este estudio ha sido concebido con una metodología científica rigurosa, basada en la recopilación de datos empíricos, la aplicación de instrumentos de diagnóstico y el análisis crítico de la realidad empresarial. La empresa “La Economía”, seleccionada como caso de estudio, representa un ejemplo emblemático de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas que buscan adaptarse a las exigencias del mercado sin perder su identidad ni su compromiso con la comunidad.

Se recibe con mucho agrado el trabajo de la Ing. Evelyn Abigail García Macas, su trabajo abre las puertas a una investigación que pretende no solo describir una situación concreta, sino también generar conocimiento aplicable y transferible, pen beneficio del sector comercial local y de quienes buscan mejorar la eficiencia y los resultados de sus procesos de venta.



Ing. Leila Paola Montiel Zambrano
Gerente de la empresa comercial “La Economía”

RESUMEN

La gestión de ventas se refiere al conjunto de estrategias, procesos, técnicas y recursos organizacionales, con el objetivo de maximizar los ingresos comerciales, la rentabilidad es la capacidad de la empresa para generar beneficios sostenibles respecto a sus recursos e inversiones. Evaluar dicha relación fue el objetivo de la investigación titulada, Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa, comercial “La Economía” del cantón Valencia, año 2024, El estudio surge ante la necesidad de comprender cómo las prácticas comerciales de la empresa influyeron directamente en sus resultados financieros, considerando que la gestión de ventas es un factor clave para la sostenibilidad y crecimiento de cualquier organización. Para alcanzar los objetivos se utilizó metodología cualitativa y cuantitativa; además se aplicaron técnicas y herramientas de investigación como encuestas, entrevistas a la propietaria y colaboradores y análisis de estados financieros, utilizando los métodos inductivo y deductivo para interpretar los datos desde lo particular a lo general y viceversa. Los resultados permitieron identificar debilidades y oportunidades dentro del proceso de ventas, así como su impacto en indicadores clave de rentabilidad. El estudio tiene un alto valor práctico, ya que facilitará a la administración tomar decisiones estratégicas que contribuyan a mejorar el desempeño económico de la empresa “La Economía” del cantón Valencia y servirá como referencia para futuras investigaciones en el ámbito comercial y empresarial local.

Palabras clave: Gestión de ventas, rentabilidad, finanzas, empresa.

ABSTRACT

Sales management refers to the set of strategies, processes, techniques, and organizational resources aimed at maximizing commercial revenue. Profitability is the company's ability to generate sustainable benefits relative to its resources and investments. Evaluating this relationship was the objective of the research entitled "Sales Management and Its Impact on Company Profitability," a commercial publication "La Economía" in the canton of Valencia, 2024. The study arose from the need to understand how a company's commercial practices directly influenced its financial results, considering that sales management is a key factor for the sustainability and growth of any organization. To achieve the objectives, qualitative and quantitative methodologies were used. Research techniques and tools such as surveys, interviews with the owner and collaborators, and financial statement analysis were also applied. Inductive and deductive methods were used to interpret the data from the specific to the general and vice versa. The results allowed for the identification of weaknesses and opportunities within the sales process, as well as their impact on key profitability indicators. The study has high practical value, as it will help management make strategic decisions that contribute to improving the economic performance of the company "La Economía" in the canton of Valencia and will serve as a reference for future research in the local commercial and business sphere.

Keywords: Sales management, profitability, finance, business

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRÓLOGO.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1 UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	5
1.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA	5
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.3.1 Problema General	6
1.3.2 Problemas Derivados	6
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.5 OBJETIVOS	7
1.5.1 Objetivo General.....	7
1.5.2 Objetivos Específicos	7
1.6 JUSTIFICACIÓN	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2.1 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	10
2.1.1 Gestión.....	10
2.1.2 Gestión de ventas	10
2.1.3 Estrategia de ventas	11
2.1.4 Rentabilidad.....	11
2.1.5 Gerencia.....	11
2.1.6 Empresa	12

2.1.7	Organización de la empresa.....	12
2.1.8	Empresa individual.....	12
2.1.9	Costo de ventas.....	13
2.1.10	Entendiendo la rentabilidad.....	13
2.1.11	Planificación estratégica.....	14
2.1.12	¿Qué es la administración?.....	14
2.1.13	¿Qué es una organización?.....	15
2.1.14	Administración de la calidad.....	15
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	15
2.2.1	Teoría de la gestión.....	15
2.2.1.1	Gestión Administrativa.....	16
2.2.1.2	Gestión Empresarial.....	17
2.2.1.3	Gestión financiera contable.....	17
2.2.1.4	Gestión del talento humano.....	18
2.2.1.5	Gestión del abastecimiento.....	19
2.2.1.6	Gestión del conocimiento e Innovación.....	19
2.2.1.7	Gestión de la comercialización.....	20
2.2.1.8	La gestión empresarial como sistema.....	20
2.2.2	La gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad empresarial.....	21
2.2.3	Importancia de las ventas.....	22
2.2.4	Tipos de ventas.....	22
2.2.5	Gestión de ventas.....	22
2.2.6	Proceso de la administración de ventas.....	23
2.2.7	Administración de las fuerzas de ventas.....	23
2.2.8	Estrategia de ventas.....	24
2.2.9	La importancia de la rentabilidad.....	24
2.2.10	La Rentabilidad Económica y Financiera.....	24
2.2.11	La Rentabilidad Económica:.....	25
2.2.12	La Rentabilidad Financiera.....	25
2.2.13	La rentabilidad.....	25
2.2.14	Estrategia.....	26
2.2.15	Proceso de venta.....	26

2.2.16	Gestión de ventas	27
2.2.17	Venta personal	27
2.2.18	Proceso de ventas	27
2.2.19	Desempeño comercial y factores externos.....	28
2.2.20	Marketing y equipos de ventas	28
2.2.21	Liderazgo y equipo de ventas	28
2.2.22	Problema de ventas bajas en una empresa	28
2.2.23	Beneficios de las estrategias de ventas	29
2.2.24	Características de la gestión de ventas.....	30
2.2.25	La gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de las empresas..	32
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	32
2.3.1	Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal.	33
2.3.2	Ley de compañías	33
2.3.3	Ley de Desarrollo de Servicio y Comercio La Empresa	35
2.3.4	Ley de Régimen Municipal.....	37
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		39
3.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	40
3.1.1	Investigación Descriptiva	¡Error! Marcador no definido.
3.1.2	Investigación documental	40
3.2	MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN	40
3.2.1	Inductivo	40
3.2.2	Deductivo.....	41
3.2.3	Analítico.....	41
3.3	CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.3.1	Población y Muestra	41
3.3.1.1	Población.....	41
3.3.1.2	Muestra.....	42
3.3.2	Técnicas e instrumentos de Investigación.	42
3.3.2.1	Observación.....	42
3.3.2.2	Entrevista.....	43
3.3.2.3	Encuesta	43

3.4	ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO	43
3.5	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	44
3.6	PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS	44
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		45
4.1	IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE VENTAS UTILIZADAS POR LA EMPRESA "COMERCIAL LA ECONOMÍA" EN EL CANTÓN VALENCIA DURANTE EL AÑO 2024.....	46
4.1.1	Entrevista realizada a la propietaria de la empresa	46
4.1.2	Discusión objetivo 1.....	49
4.2	DESEMPEÑO DEL EQUIPO DE VENTAS EN RELACIÓN A LA ATENCIÓN AL CLIENTE QUE AYUDEN A CUMPLIR OBJETIVOS DE LA EMPRESA “COMERCIAL LA ECONOMÍA” EN EL CANTÓN VALENCIA DURANTE EL AÑO 2024	50
4.2.1	Censo a colaboradores de la empresa Comercial La Economía, cantón Valencia año 2024.	50
4.2.2	Discusión Objetivo 2.....	64
4.3	RELACIÓN ENTRE EL VOLUMEN DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “LA ECONOMÍA”	65
4.3.1	Análisis vertical del balance general comisariato “La Economía”	65
4.3.2	Análisis financiero del Balance General.....	66
4.3.3	Propuestas de estrategias para mejorar la gestión de ventas	68
4.3.4	Discusión Objetivo 3.	72
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		74
5.1	CONCLUSIONES	75
5.2	RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		77
ANEXOS.....		80
	Anexo 1.. Certificado del Compilatio.....	80
	Anexo 2. Operacionalización de las variables.....	81
	Anexo 3. Formato de encuesta	82
	Anexo 4. Formato de entrevista.....	85
	Anexo 5. Soporte fotográfico	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población.....	42
Tabla 2. Entrevista a Gerente.....	46
Tabla 3. Entrevista a colaboradores del área comercial	48
Tabla 4. Cargo o relación con la empresa	51
Tabla 5. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando o / colaborando en la empresa?.....	52
Tabla 6. ¿Qué estrategias de ventas utiliza la empresa para atraer clientes?	53
Tabla 7. ¿Cómo califica la efectividad de estrategias en el incremento de ventas?.....	54
Tabla 8. ¿Considera que la empresa capacita adecuadamente a los vendedores en técnicas de ventas?.....	55
Tabla 9. ¿Como considera que es la gestión de ventas en la empresa “La economía” del Cantón Valencia?.....	56
Tabla 10. ¿Cree que un mayor volumen de ventas ha mejorado la rentabilidad de la empresa?.....	57
Tabla 11. ¿Cuáles considera que son los principales factores que afectan la rentabilidad de la empresa “La economía” del Cantón Valencia?	58
Tabla 12. ¿Cómo calificaría la relación entre precios y rentabilidad en la empresa? ...	59
Tabla 13. En su opinión, ¿Las estrategias actuales de ventas permiten maximizar las ganancias de la empresa?	61
Tabla 14. ¿Qué estrategias cree que ayudarán a mejorar las ventas y la rentabilidad de la empresa?	62
Tabla 15. ¿Cómo calificaría la atención al cliente en la empresa?	63
Tabla 16. Análisis vertical del balance del comisariato La economía	66
Tabla 17. Análisis FODA, empresa comercial "La Economía" del cantón Valencia	69
Tabla 18. Estrategias de gestión de ventas.	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cargo o relación con la empresa	51
Figura 2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando o / colaborando en la empresa?	52
Figura 3. ¿Qué estrategias de ventas utiliza la empresa para atraer clientes?.....	53
Figura 4. ¿Cómo califica la efectividad de estrategias en el incremento de ventas?.....	54
Figura 5. ¿Considera que la empresa capacita adecuadamente a los vendedores en técnicas de ventas?	55
Figura 6. ¿Como considera que es la gestión de ventas en la empresa “La economía” del Cantón Valencia?	56
Figura 7. ¿Cree que un mayor volumen de ventas ha mejorado la rentabilidad de la empresa?	57
Figura 8. ¿Cuáles considera que son los principales factores que afectan la rentabilidad de la empresa “La economía” del Cantón Valencia?.....	58
Figura 9. ¿Cómo calificaría la relación entre precios y rentabilidad en la empresa?	59
Figura 10. En su opinión, ¿Las estrategias actuales de ventas permiten maximizar las ganancias de la empresa?	60
Figura 11. ¿Qué estrategias cree que ayudarán a mejorar las ventas y la rentabilidad de la empresa	62
Figura 12. ¿Cómo calificaría la atención al cliente en la empresa?	63

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación de gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa “La Economía” del cantón Valencia, año 2024, la cual se dedica a la venta de productos de consumos masivos, no solo trata de vender, sino maximizar la rentabilidad. Al realizar este proyecto se puede ver cómo ha sido la gestión de ventas y los resultados financieros de la misma, al comparar los años 2023-2024, podemos analizar y llegar a resultados que ayudaron a ver el nivel de la empresa, el proceso de planificación, ejecución y control de actividades relacionadas con las ventas, la gestión de ventas no solo busca mejorar la rentabilidad, al contar con datos y análisis, también permiten ajustar estrategias, una gestión optima genera satisfacción de clientes y venta recurrentes dentro de la empresa.

La rentabilidad de una empresa, se refiere a su capacidad para generar ganancias en relación con los recursos y el capital invertido. La rentabilidad puede medirse a través de indicadores financieros, una rentabilidad sostenible es fundamental para el crecimiento y la continuidad de un negocio a largo plazo. Se busca con esta investigación evaluar la gestión administrativa y su incidencia en la rentabilidad de la empresa en el periodo 2023-2024 y se realizó la comparación para llegar a resultados que nos llevaron a analizar y llegar a un fin respecto al tema de investigación.

La investigación tiene el objetivo analizar la relación entre la gestión administrativa y la rentabilidad dentro del sector de la empresa dedicada a la venta de consumos masivos, es una empresa que se preocupa por las necesidades de las familias valencianas y sus alrededores. La competencia tiene una alta demanda dentro del cantón, Comercial “La Economía” busca mantenerse dentro de la competitividad, y seguir creciendo. el tema

de investigación se basa en obtener datos reales para ver el desempeño de la empresa, lo cual ayudó a conocer cuáles serían los problemas que deben de ser gestionados, controlados para mejorar la calidad de la rentabilidad de la empresa, al mantener una gestión en el área de ventas adecuada, es lo que va a llevar a la empresa ha obtener éxitos y cumplir sus objetivos empresariales.

Se realizó una entrevista a la propietaria de la empresa, para obtener mayor información sobre la gestión que lleva para obtener mayores ventas y por ende mayor crecimiento en la rentabilidad. También se realizó censos a los colaboradores para que este proyecto de investigación sea claro con información precisa, que nos lleven a culminar este proyecto de investigación con los conocimientos precisos sobre la empresa.

Esta empresa durante estos años ha brindado productos de calidad, cubriendo las necesidades de los clientes, a todo el cantón Valencia, junto con sus alrededores, teniendo personas que prefieren visitar con concurrencia, obteniendo así lo que desean, mientras otras personas optan por ir a diferentes lugares que es la competencia, por eso se llega al análisis de que hay mejorar la gestión de ventas, y atención al cliente para que la rentabilidad se encuentre en resultados positivos que ayuden a crecer a la empresa.

De lo antes expuesto se desarrollan cinco capítulos descritos a continuación:

El **Capítulo I** detalla el contexto de la investigación, localización y problemática, planteamiento del problema de investigación, definición del problema, problema general y derivados, así como objetivos generales y específicos y la justificación del estudio.

En el **Capítulo II** establece las teorías de la investigación en el contexto teórico, tratando la base conceptual, teórica y jurídica. Se analiza en profundidad la estructura del tema en estudio, ofreciendo una base firme para el progreso del estudio.

El **Capítulo III** incluye la metodología de la investigación que incluye: carácter de la investigación, técnicas empleadas, estructuración metodológica del objeto de estudio, población y muestra, técnicas de investigación, herramientas de investigación, creación del marco teórico, recopilación de la información; y, procesamiento y análisis de la investigación.

En el **Capítulo IV** expone y examina los hallazgos de la investigación, tratando cada meta concreta propuesta al inicio.

En el **Capítulo V** sintetiza las principales conclusiones obtenidas de la investigación y sugiere sugerencias fundamentadas en los resultados logrados.

Se incorporan la bibliografía y los apéndices al final del trabajo; estos son componentes esenciales que apoyan el progreso de la investigación y demuestran las fuentes a consultar

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

Todo lo puedo en Cristo que me fortalece.

Filipenses 4:13 Reina Valera

1.1 UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La investigación se realizó en la empresa Comercial “La Economía” S.A, ubicada en el Cantón Valencia, Provincia de los Ríos, en la calle Av. 13 de diciembre, dedicada a la venta de consumos masivos, según registro único contributivo 1204544645001, obligada a llevar contabilidad, con una trayectoria de trece años, dentro de este mercado.

Comercial “La Economía” S.A, es una empresa dedicada a la venta de productos de consumos masivos, presenta problemas en las ventas, ya que no hay funciones establecidas con representantes en estas áreas, que trabajen directamente enfocados en subir las ventas con estrategias y dedicación, la propietaria es la encargada de varias funciones, lo que está causando debilidad en la rentabilidad de la empresa.

Esta empresa durante años ha brindado productos de calidad, cubriendo las necesidades de los clientes, a todo el Cantón Valencia, junto con sus alrededores, teniendo personas que prefieren visitar con concurrencia, obteniendo así lo que desean.

Se observa que, al interior de la empresa, la débil gestión de ventas, afecta a la rentabilidad de la empresa, porque hay funciones que lo realiza una sola persona en este caso la propietaria que realiza la función de gerente, administradora, encargándose de capacitaciones constantes al personal, visita el punto de venta de manera poco frecuente por temas de seguridad, esto afecta uno de los puntos fuertes que viene a ser las utilidades, el crecimiento de la empresa

1.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA

Comercial “La Economía” S.A, presenta problemas en la gestión de ventas lo cual los llevo a tener diferencias en la rentabilidad, la creciente competencia a sus alrededores, los cambios de personal y al no ser comprometidos en su totalidad con la empresa.

Generando así, que este en riesgo el crecimiento de utilidades, que el cliente opte por cubrir sus necesidades en la competencia, lo cual, en este entorno comercial, se encuentra en medio de un alto nivel de competitividad a sus alrededores.

La empresa tiene como objetivo centrarse en atraer nuevos clientes y fidelizarlos, para que su rentabilidad no se vea afectada, sino que, al transcurrir los años, ver en los estados financieros crecimientos esperados de un 100%.

En la empresa el fuerte es la venta de productos de consumo masivos, que cubre necesidades, y mantiene a la empresa, se necesita una organización adecuada de tener las áreas cubiertas con los roles correspondientes, que ayuden al proceso de ventas, generar alta competitividad en esta área, y así se encuentre con una rentabilidad económica alta, llevando al éxito.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Problema General

¿Cómo incide la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa, “Comercial la economía “Cantón Valencia año 2024?

1.3.2 Problemas Derivados

- ¿Cuáles son las estrategias de gestión de ventas utilizadas por la empresa comercial “La Economía” en el cantón Valencia, año 2024?
- ¿De qué manera incide el volumen de ventas sobre la rentabilidad de la empresa comercial “La Economía” en el cantón Valencia, año 2024?
- ¿Qué estrategias de gestión de ventas pueden optimizar la rentabilidad de la Empresa comercial “La Economía” en el cantón, Valencia, año 2024?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO: Gestión administrativa de Empresas

ÁREA: Administración

LÍNEA: Administración, Comercio, Economía y desarrollo de Empresas

LUGAR: Valencia- Los Ríos- Ecuador

TIEMPO: Año 2024

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Analizar la gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa “La Economía” del cantón Valencia, año 2024.

1.5.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las estrategias de gestión de ventas utilizadas por la empresa comercial “La Economía” en el cantón Valencia durante el año 2024.
- ✓ Evaluar el desempeño del equipo de ventas en relación a la atención al cliente que ayuden a cumplir objetivos de la empresa comercial “La Economía”.
- ✓ Plantear estrategias de mejora en la gestión de ventas para optimizar la rentabilidad en la empresa comercial “La Economía”.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es de gran utilidad para la empresa “La Economía” del cantón Valencia, ya que permitirá identificar cómo se están llevando a cabo los procesos de gestión de ventas y cómo estos influyen en la rentabilidad del negocio. A través del

análisis, se podrán detectar fallas, oportunidades de mejora y áreas críticas dentro del proceso comercial. Además, los resultados contribuirán a la toma de decisiones estratégicas que permitan optimizar los ingresos, mejorar la eficiencia del equipo de ventas y fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado local.

Desde el punto de vista teórico, el estudio contribuirá al desarrollo del conocimiento en el ámbito de la administración y gestión comercial, al analizar la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad empresarial de la empresa “La Economía” del cantón Valencia. Se apoyará en teorías administrativas, de ventas y finanzas que expliquen cómo una correcta planificación, ejecución y control de las ventas impacta directamente en los resultados económicos de una empresa. Así, se genera un aporte que puede ser aplicado en investigaciones futuras relacionadas con pequeñas y medianas empresas del sector comercial.

El impacto de esta investigación se proyecta directamente sobre la mejora de la rentabilidad de la empresa “La Economía”, al brindar información clave para la optimización del área de ventas. A nivel comunitario, puede incentivar la competitividad del comercio local y fomentar prácticas empresariales más eficientes en el cantón Valencia.

La investigación es relevante porque aborda un tema crucial para cualquier negocio, las ventas como motor de ingresos y sostenibilidad. En un entorno económico cambiante, comprender cómo la gestión de ventas influye en la rentabilidad es esencial para la supervivencia y el crecimiento empresarial. Además, su enfoque en una empresa local le otorga pertinencia social y económica en la zona.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

La gestión es el arte de lo que se quiere hacer

Taylor (1994)

2.1 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Los conceptos, teorías y fundamentación legal, genera un aporte fundamental de investigación que enriquece este trabajo.

2.1.1 Gestión

La gestión es aquella que permite a las organizaciones almacenar, compartir y aplicar de manera eficiente la aplicación, lo que facilita toma de relaciones estratégicas y mejora de procesos internos, esta gestión eficiente actúa como catalizador para la innovación ya que propicia el desarrollo de nuevos productos, procesos y modelos de negocio (Núñez, 2025).

El concepto de gestión se refiere al conjunto de acciones y diligencias necesarias para llevar a cabo cualquier actividad o satisfacer un deseo. En otras palabras, la gestión abarca todos los trámites realizados con el propósito de resolver una situación o concretar un proyecto (Martínez, 2024).

2.1.2 Gestión de ventas

La gestión de ventas según Téllez et al. (2024) manifiestan que es la que da valor a los clientes y los considerada uno de los pilares fundamentales en la fidelización. El objetivo de la gestión de ventas es aumentar el valor percibido por el cliente en las compras, garantizando la satisfacción y mejorando la competitividad de la organización.

La gestión de ventas se refiere a la integración de las tecnologías, procesos de ventas, este enfoque es donde los líderes de ventas deben gestionar equipos que empleen herramientas para interactuar con clientes potenciales, administrar las relaciones y generar ventas, esto incluye el uso de plataformas de ventas, automatización de marketing y análisis de datos para mejorar la eficiencia y eficacia del equipo de ventas (Kreutzer, 2019).

2.1.3 Estrategia de ventas

Las estrategias de ventas son las diferentes circunstancias que enfrentan las empresas para lanzar sus productos, en función de los elementos que caracterizan un mercado, son manejadas por estas a través de diferentes tácticas, siendo una de ellas la promoción. Así, se han observado marcas que, tras realizar un análisis, diseñan campañas publicitarias en los mercados, lo que provoca un efecto en estos, impactando de manera directa a la empresa y sus ventas, ya sea de forma positiva o negativa (Herrera et al., 2022).

Las estrategias de ventas son técnicas y enfoques utilizados por las empresas para atraer clientes, cerrar negocios y aumentar sus ingresos. El uso de conocimientos de la neurociencia ayuda a entender como los consumidores toman decisiones, permitiendo mejorar la persuasión en las ventas (Klaric, 2020).

2.1.4 Rentabilidad

La rentabilidad mide el impacto económico de una empresa, las inversiones en sostenibilidad y responsabilidad social empresarial, no solo considera beneficios financieros, sino también el impacto en la comunidad y el medio ambiente (Filho, 2020).

La rentabilidad de una empresa se refiere a su capacidad para generar beneficios en relación con los recursos que utiliza. Es un indicador clave del desempeño financiero y mide la eficiencia con la que una empresa convierte sus ingresos en ganancias, la rentabilidad empresarial es la relación entre los ingresos y los costos totales de una empresa.

2.1.5 Gerencia

La gerencia se refiere al proceso de planificación, organización, dirección y control de los recursos de una organización para alcanzar sus objetivos de manera

eficiente y efectiva. La gerencia se define como la conducción racional de las actividades de una organización mediante la toma de decisiones estratégicas, tácticas y operacionales, con el objetivo de optimizar el uso de los recursos disponibles (Chiavenato, 2022).

2.1.6 Empresa

En las sociedades modernas, prácticamente la totalidad de los bienes y servicios, como el pan, los automóviles, los zapatos, etc., son productos y ofrecidos por la empresa. Una empresa es una forma de organización económica que realiza una doble función (Enrique, 2020).

La empresa es una institución creada con el propósito de generar valor económico y social, a través de la innovación, la productividad y la satisfacción del cliente, es una función económica, interna y genera impacto en la sociedad (Drucker, 2022)

2.1.7 Organización de la empresa.

| La empresa, para conseguir la mayor rentabilidad económica o social, precisa de una buena organización que trate de alcanzar los objetivos marcados por la misma. En general, las empresas cuentan con departamentos o áreas de responsabilidad en los cuales se planifican unos objetivos y la forma de conseguirlos, de tal modo que entre los departamentos se alcancen las metas propuestas por la empresa. Normalmente esta diferenciación de áreas o departamentos se da en empresas de gran dimensión (Enríquez, 2020).

2.1.8 Empresa individual.

Es un tipo de empresa que tiene personalidad física, es decir, la personalidad de la empresa coincide con la personalidad del propietario o propietarios. Es aquella persona física que, contando con la capacidad necesaria, ejerce de forma habitual y por cuenta propia una actividad empresarial (comercial, industria o profesional) (Enríquez, 2020).

Teóricamente, este enfoque puede funcionar, pero es difícil hacerlo bien porque en su núcleo asume que el vendedor tendrá un cierto grado de experiencia que el cliente potencial no tiene. Eso es mucho pedirle a un vendedor, que quizás no posea un conocimiento importante ni profundo sobre el negocio de ese cliente y sobre su singularidad como organización. (Acuff 2024).

2.1.9 Costo de ventas.

El costo se define como la totalización de los recursos que se traducen en dinero y que se destinan a la producción de un producto o a la provisión de un servicio, lo cual genera ingresos futuros, los cuales se recuperan al momento de vender esos productos o servicios. A menudo, se tiende a confundir el costo con el gasto; no obstante, hay una distinción clara. Se considera costo cuando se realiza la inversión inicial y en el instante en que se recupera esa inversión a través de la venta del producto o servicio (Gómez et al., 2023).

Los costos de ventas se forman de una combinación de los elementos de la corriente de entrada, para así producir la información contable necesaria para la toma de decisiones en la empresa (Ponce 2019).

2.1.10 Entendiendo la rentabilidad.

La rentabilidad es una relación entre los ingresos y los gastos originados por la utilización de los activos de una compañía. Esta cifra de ingresos debe provenir de los recursos internos de la empresa, ya que cuando los ingresos son menores la rentabilidad es reducida, puede ser resultado de los altos costos de producción o de compra de los productos que se venden, así como de los altos gastos en fabricación, materias primas o en los recursos humanos y tecnológicos que la empresa necesita para operar (Rojas et al., 2022).

La rentabilidad no es simplemente una métrica financiera; es un reflejo de la salud general de tu empresa. Implica una interacción compleja de diversos factores, desde los costos de operación hasta la estrategia de precios y la satisfacción del cliente. Si bien muchos propietarios de Pymes pueden sentir que están centrados en las ventas y los ingresos, la rentabilidad va mucho más allá. (Ponce, 2019)

2.1.11 Planificación estratégica.

La planificación estratégica es la piedra angular para el éxito y la rentabilidad y como quieran. Por el contrario, la administración requiere la culminación eficiente y sostenible de cualquier Pymes, no es solo un proceso anual de establecimiento de objetivos, sino un enfoque continuo que guía todas las actividades y decisiones de tu negocio. Implica definir la dirección a largo plazo de la empresa, identificar los recursos necesarios y diseñar estrategias específicas para lograr tus metas (Ponce, 2019).

“La planificación estratégica corporativa no se trata únicamente de establecer también evaluar el proceso. La evaluación permite detectar errores de ejecución que pueden ser corregidos a tiempo para prevenir pérdidas de tiempo y dinero” (Mejia,2021) citado por (Litardo et al., 2022).

2.1.12 ¿Qué es la administración?

La administración es conjunto organizado de directrices que buscan alcanzar la mayor eficacia en el uso de los recursos disponibles en una entidad a través del personal. Este recurso es fundamental dentro de la empresa, ya que su correcta utilización garantiza que no haya derroche y que se optimice el uso de los otros recursos que posee una compañía (García-Ibarra, 2021).

2.1.13 ¿Qué es una organización?

La organización es una empresa donde los miembros de la entidad crean el perfil de la misma, lo que define la dirección que tomará la compañía a través de una visión que responda a la cuestión ¿qué aspiramos a ser? Por ello, necesitan analizar con atención sus valores, elecciones y creencias, ya que estos influyen en la estrategia. Un ejemplo de esto es cuando se presenta la opción de comercializar cigarrillos, que podría parecer lucrativa; en tal caso, los directivos de la organización podrían optar por rechazar esta estrategia porque su conjunto de valores desaprueba la venta de cigarrillo (Jiménez et al. 2021).

2.1.14 Administración de la calidad.

La administración se trata en que las entidades de cualquier sector que operan con fines comerciales y de diversos tamaños se encontraron en la urgencia de desarrollar tácticas que les ayuden a adaptarse a las transformaciones a las que están sometidas en la actualidad, y establecer nuevos fundamentos para cumplir con las demandas de calidad en la atención al cliente, en un período donde esta figura tiene más relevancia que antes, se convierte en un factor clave para preservar la competitividad en el ámbito empresarial (Villacreses et al., 2022).

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.2.1 Teoría de la gestión

Juárez & Golovina (2021) sostienen que la teoría de la gestión en el entorno empresarial ha evolucionado de manera activa y competitiva tanto a nivel nacional como internacional. Las necesidades de los clientes están en constante transformación, lo que dificulta la venta de productos o servicios. Por este motivo, los emprendedores necesitan crear estrategias para posicionarse en el sector y, con el tiempo, lograr la sostenibilidad en el mercado. Discutir la sostenibilidad implica no solo mantenerse en el mercado, sino

también utilizar los recursos de la empresa mediante una gestión adecuada y eficiente, incorporando diversas perspectivas y enfoques.

Los mismos Juárez & Golovina (2021) también sostienen que en un entorno tan complicado y en constante cambio, es esencial que el empresario tenga una proyección hacia el futuro; de este modo, podrá lidiar con las diversas situaciones que alteran su entorno y afectan la administración del negocio. Las empresas pueden estar siendo impactadas por múltiples elementos tanto internos como externos y enfrentando desafíos en su gestión para sostenerse en el mercado que sirven, al mismo tiempo que tienen inconvenientes para alcanzar sus metas a corto, mediano y largo plazo. Por ello exponen varias teorías de la gestión.

2.2.1.1 Gestión Administrativa

Los aportes de Fayol se implementan hoy en día en las empresas, facilitándola ejecución de las funciones administrativas como son la planeación, organización, integración, dirección y el control, a través de la división del trabajo. Es importante destacar, que la Administración es aplicada en cualquier ámbito y a cualquier tipo de empresa se lucrativa y no lucrativa, por su característica principal como es la universalidad. Henri Fayol en 1916, esta teoría identifica cinco funciones principales de la gestión: prever, organizar, mandar, coordinar y controlar. Además, establece catorce principios de administración, como la división del trabajo, la autoridad y responsabilidad, y la unidad de mando (Juárez & Golovina, 2021).

Así mismo Juárez & Golovina (2021) también consideran que la correcta ejecución del proceso de gestión administrativa ayuda a manejar y facilitar todas las actividades de cualquier empresa, sin importar su tamaño o rubro. Se trata de un proceso completo que comienza con la planificación y concluye con el control; es sistemático y

esencial para evaluar la situación actual de la empresa en sus distintos niveles, así como para fijar nuevas metas y hacer ajustes en los procesos, además de organizar y dirigir al personal responsable de las tareas, siendo crucial para la toma de decisiones. Lo anterior resalta la relevancia de que las microempresas, pequeñas, medianas y grandes realicen gestión administrativa, ya que esto les permitirá planear, organizar, integrar al personal, dirigir y supervisar las actividades para alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

2.2.1.2 Gestión Empresarial

Esta gestión desde su estructura ha proporcionado herramientas y estrategias variadas a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas para su gestión. Estas herramientas facilitan el uso efectivo de los recursos, así como el crecimiento, el desarrollo y la sostenibilidad en el sector donde operan. Mediante una correcta implementación de la gestión empresarial se alcanzan las metas de la organización, por lo que es fundamental que los dueños reconozcan la relevancia de la gestión administrativa: “Un componente esencial de la gestión empresarial es la administración. Su relevancia se encuentra en satisfacer las necesidades internas y externas de la compañía, por lo que es crucial planificar, organizar, dirigir y supervisar para asegurar el éxito de la organización (Juárez & Golovina, 2021).

2.2.1.3 Gestión financiera contable

Los registros contables ofrecen información actualizada que facilita la toma de decisiones de manera inmediata, además de ayudar a determinar la disponibilidad de los recursos de la empresa y su estado actual en términos de pérdidas o ganancias. Por esta razón, es crucial llevar a cabo esta tarea en las organizaciones. Los gerentes competentes deben ser capaces de interpretar la información contable para hacer elecciones sobre el

desempeño del capital en relación con las utilidades o pérdidas obtenidas en el periodo, realizar inversiones adecuadas en activos propios, comprender el total de los ingresos y egresos, así como conocer el monto de las deudas y los plazos asociados, entre otros aspectos (Guerrero Reyes y Galindo Alvarado, 2014) citado por (Juárez & Golovina, 2021).

Esta información enriquecerá tanto su conocimiento personal como su capacidad para informar a los propietarios de la empresa. Las organizaciones deben llevar a cabo registros contables, ya que son fundamentales para el éxito del negocio; ayudan en la toma de decisiones, permiten evaluar de manera continua las finanzas y aseguran la rentabilidad. Sin una contabilidad adecuada, ninguna empresa podrá determinar cuánto dinero ingresa o sale, si está experimentando pérdidas o ganancias, continuará con el flujo de operaciones ni podrá planificar un crecimiento futuro (Juárez & Golovina, 2021).

2.2.1.4 Gestión del talento humano

En la actualidad, los trabajadores son fundamentales en el ámbito empresarial, ya que son responsables de llevar a cabo diversas tareas que contribuyen al cumplimiento de los objetivos de la organización. Para que los empleados logren las metas establecidas por los líderes, es crucial que reciban una gestión adecuada, que incluya desde el proceso de selección hasta la supervisión de su desempeño. En la administración de recursos humanos, las teorías sobre el control de gestión dentro de la empresa han cambiado con el tiempo, a medida que se han introducido y considerado nuevas variables que afectan tanto las labores de la organización como las de sus integrantes, tanto en el entorno interno como en el externo. Asimismo, estas teorías se han adaptado a la realidad de cada organización. La gestión de recursos humanos permite a empresas de todos tamaños, desde micro hasta grandes, crear un entorno laboral propicio que fomente la

productividad, el compromiso y la motivación de los empleados; además, ayuda a identificar las necesidades de los colaboradores en cada sector para guiar las metas y objetivos de la empresa (Juárez & Golovina, 2021).

2.2.1.5 Gestión del abastecimiento

La administración de suministros o la logística de abastecimiento es crucial para el correcto funcionamiento de una empresa. Su finalidad es gestionar los recursos para cumplir con las necesidades de las actividades operativas. Ante la intensa competencia en el mundo empresarial, la gestión de suministros ha ganado mucha relevancia en la que los directores de empresas buscan personal que cuente con habilidades y conocimientos en este campo para facilitar el movimiento de productos desde la obtención de materias primas, la comercialización y la entrega al consumidor final. Uno de los objetivos que logran las empresas al adoptar este tipo de gestión es la eficiencia, buscando costos reducidos, sin comprometer la calidad y ofreciendo un excelente servicio al cliente (Juárez & Golovina, 2021).

2.2.1.6 Gestión del conocimiento e Innovación

Según Hernández, Marulanda y López (2014) citado por Juárez & Golovina (2021) destacan la importancia de crear un sistema estructurado para administrar el conocimiento que fomente la innovación a través del uso de diferentes recursos. Es esencial que las empresas integren la gestión del conocimiento para poder innovar mediante la administración adecuada de los procesos de conocimiento (como identificar, compartir, generar, retener y aplicar conocimiento), capacitando al personal en la gestión de la información y documentación, en la gestión de la innovación y el cambio, en el aprendizaje organizacional, en el diseño de herramientas digitales y en la comunicación.

Es necesario implementar acciones que fortalezcan el uso de las TIC en relación con la gestión de la información y el conocimiento, así como la adopción de herramientas para el trabajo colaborativo, la gestión de proyectos, las redes sociales y la modelación y simulación. (pág. 4) Ingeniero de minas francés y fundador de la teoría clásica de la administración, Fayol identificó cinco funciones principales de la gestión: prever, organizar, coordinar, mandar y controlar. Además, estableció catorce principios de administración, como la división de trabajo y la unidad de mando.

2.2.1.7 Gestión de la comercialización

La gestión de comercialización se enfoca en cubrir las demandas del mercado que ha elegido atender. Este mercado abarca a todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o anhelo específico. Cada empresa debe definir metas y tácticas para identificar qué ofrecerá a sus consumidores y seleccionar la manera de comunicarse con ellos, de modo que puedan satisfacer esas necesidades o deseos mediante la adquisición de ese producto o servicio. El ciclo de administración de marketing en una organización implica decisiones sobre la combinación de mercadotecnia, que incluye cuatro componentes: producto, precio, lugar y promoción, además de modelado y simulación (Juárez & Golovina, 2021).

2.2.1.8 La gestión empresarial como sistema

Los sistemas están conformados por partes y elementos que conforman un todo, las empresas están estructuradas por áreas y departamentos donde cada uno tiene diferentes objetivos, pero el fin es en común. Es importante que las unidades o áreas de las empresas estén en constante comunicación e intercambiando información para conocer la situación actual del negocio, así, se podrá tomar decisiones para encontrar mejores soluciones y realizar cambios pertinentes ajustados a las metas y objetivos indicados por la gerencia.

El control de gestión en una empresa no solo comprende medir los resultados obtenidos, sino que permite diagnosticar e identificar las oportunidades de mejora. La información de la empresa es trascendental para el éxito o el fracaso. Conocer la situación actual del negocio permitirá planificar, organizar, integrar al personal, dirigir y controlar, cada uno de los procesos, actividades y estrategias que se establecen en cualquier empresa.

2.2.2 La gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad empresarial

La relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad empresarial, trata que la gestión de ventas, es un proceso dinámico donde interactúan diferentes elementos que contribuyen a que la venta se realice, teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente”. Elementos como:

- ✓ El enfoque hacia el cliente El equipo de ventas
- ✓ El proceso de venta
- ✓ La supervisión y motivación del equipo de ventas La comunicación en las ventas
- ✓ El merchandising

Otros autores indican que el enfoque de la gestión de ventas centrado en los clientes se dedica a asistirlos en sus decisiones de compra para asegurar su satisfacción. Esto puede implicar la realización de acciones que prioricen el bienestar del cliente sobre las ventas inmediatas y las comisiones de venta.

La importancia de la rentabilidad radica en que, en el análisis empresarial, se suele fundamentar en la dicotomía entre rentabilidad y seguridad o solvencia, las cuales son variables fundamentales en toda actividad económica (Muñoz, 2023). Refleja la eficiencia y el éxito financiero. Indica cuánto beneficio se genera en relación con la inversión o los costos incurridos. Una alta rentabilidad puede atraer inversores, ayudar a

reinvertir en el negocio y asegurar su crecimiento a largo plazo. Además, es un indicador clave para evaluar el rendimiento y la viabilidad de un proyecto o empresa. En resumen, las 23 rentabilidades son cruciales para tomar decisiones financieras sólidas y mantener la sostenibilidad de cualquier actividad económica (Toalombo & Ramírez, 2024).

2.2.3 Importancia de las ventas.

Es importante que existan las ventas, puesto que, al ser el primer paso de un proceso comercial, también es el inicio de un proceso de intercambio con dinero. teniendo en cuenta la recuperación de costos que conlleva la operación. Los ingresos que se tiene la empresa permiten cubrir los costos y gastos que tiene, es por ello que si una empresa no cuenta con las ventas no funciona y no puede salir adelante (Laurente Chávez, 2020)

2.2.4 Tipos de ventas

Los tipos de ventas se clasifican en cuanto a la función del conocimiento que es requerido por los clientes, dependiendo de su nivel para tomar una decisión por la compra que esta se realice, las ventas se dividen en dos clases:

- a) Venta Minorista: Es la venta directa de bienes y servicio al consumidor final para un uso personal no comercial. La transacción puede ocurrir por un numero diferente de canales, el aspecto de la venta que lo califica como venta al por menor es que el consumidor final es quien realiza la compra (Laurente Chávez, 2020).
- b) Venta Mayorista: Es la venta al por mayor, la cual es dirigido a aquellos clientes que compran y venden al por mayor.

2.2.5 Gestión de ventas.

Sin las ventas no se necesitaría a los contadores y trabajadores de producción. Las ventas son importantes para la función empresarial. Es por ello que la gestión de ventas es una fundamental pieza para lograr el cumplimiento con su misión de manera

económica. Las ventas desempeñan un papel fundamental al decidir el destino de una empresa, ya que los ingresos vienen de las ventas. Por ello las ventas deben ser administradas con efectividad (Laurente Chávez, 2020).

2.2.6 Proceso de la administración de ventas.

Según Mark et. (2013) citado por Laurente Chávez (2020), indica que el proceso de la administración de las ventas, incluye los pasos a seguir en un programa de ventas, las cuales son:

- **Formulación:** En las ventas se debe tener en cuenta los factores del entorno que una empresa enfrenta, mientras que los diligentes del área de ventas organizan y planean las diferentes actividades de las ventas personales y esta suma a los elementos de las estrategias de marketing de una empresa.
- **Aplicación:** Es la fase que se denomina implementación, la cual comprende la selección de un personal de ventas, así como diseñar e implementar las políticas y el debido procedimiento que se tiene que realizar, así como los esfuerzos y metas trazadas.
- **Evolución y Control:** En esta fase se evalúa el desempeño de las ventas. Cuando el desempeño es bajo e insatisfactorio, el control permite hacer los ajustes en el programa de las ventas, con el fin de encontrar una solución (Laurente Chávez, 2020).

2.2.7 Administración de las fuerzas de ventas.

Según Chavarría García (2011) citado por Laurente Chávez (2020) indica que para incrementar las ventas de una empresa se tiene que tomar en cuenta los diferentes procesos de análisis como la planificación, ejecución y control de las diversas actividades de las ventas, en este proceso se desarrollan las tareas como el diseño de la estrategia,

estructura de las ventas, la selección, contratación, formación, retribución, supervisión y evaluación de sus miembros.

2.2.8 Estrategia de ventas

Según Abrigo (2017) citado por (Laurente Chávez, 2020) indica que las ventas son estrategias que nos permiten la lealtad y confianza de nuestros clientes, la cual debe ser el objetivo final de una estrategia de marketing; la lealtad del cliente permite que las empresas sean consideradas excelentes en el mercado comercial. Para lograr la lealtad y confianza de los compradores, es importante mantener una adecuada atención al cliente, como una comunicación con el consumidor la cual es muy importante, ya que transmitimos la información del producto o servicio que realiza la empresa (Laurente Chávez, 2020).

2.2.9 La importancia de la rentabilidad.

La Rentabilidad es importante porque viene de un objetivo trazado por parte de una empresa que busca el crecimiento, la estabilidad en el mercado. La rentabilidad es una medida por excelencia del resultado integral que se produce al combinar las bondades del sector, la rentabilidad facilita que se pueda hacer las comparaciones con el costo de capital o con inversiones alternativas (Laurente Chávez, 2020).

2.2.10 La Rentabilidad Económica y Financiera

Según Segura (1994) citado por (Laurente Chávez, 2020) la finalidad de las ratios de la Rentabilidad es analizar la capacidad de los resultados comparando una medida de este con una medida de dimensión. Las ratios son los únicos instrumentos que nos permiten analizar cómo se encuentra la empresa.

2.2.11 La Rentabilidad Económica:

Señala que la Rentabilidad Económica tiene como objetivo medir la eficacia de la empresa en cuanto a la utilización de la inversión de la empresa. Esta se compara con un indicador de beneficios como variable descriptiva de los medios de la empresa.

La ratio de rentabilidad económica es una variante del ROI, donde se considera como una medida de la capacidad de los activos de la empresa, con el fin de generar un valor de cómo han sido financiados. b) La Rentabilidad Financiera Los autores La Hoz Suarez, Ferrer, & De La Hoz (2008), nos explican que la rentabilidad financiera o del capital, son beneficios obtenidos por invertir el dinero en recursos financieros, es decir que es el rendimiento que se obtiene a consecuencia de realizar inversiones. La rentabilidad financiera se considera como una medida más cercada de los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica (Laurente Chávez, 2020).

2.2.12 La Rentabilidad Financiera

La rentabilidad financiera o del capital, son beneficios obtenidos por invertir el dinero en recursos financieros, es decir que es el rendimiento que se obtiene a consecuencia de realizar inversiones. La rentabilidad financiera se considera como una medida más cercada de los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica (Laurente Chávez, 2020).

2.2.13 La rentabilidad

La rentabilidad suele expresarse en un porcentaje de relación y uno de los métodos más difundidos para calcular la rentabilidad de una acción o de una empresa es la fórmula de Dupont, la cual contempla diversas variables que calculan la rentabilidad neta sobre ventas, por un lado, y la rotación de ventas sobre patrimonio, por el otro (Ramírez, 2024).

“Dependiendo de cada empresa, el acento en la rentabilidad estará puesto en vender más a bajo coste, o vender menos, pero con un mayor valor” (Ramírez, 2024). La venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor,

- ✓ Identifica las necesidades y/o deseos del comprador.
- ✓ Genera el impulso hacia el intercambio.
- ✓ Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes (Ramírez, 2024).

2.2.14 Estrategia

La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma (Ramírez, 2024).

Es por esto que la cúpula de la empresa deberá planificar su estrategia en función de los objetivos que persiga, para lo que debe definir claramente lo que quiere conseguir, la forma de conseguir objetivos fijados y un posterior sistema de control. Es lo que se denomina la formulación e implementación de la estrategia, los cuales no se quedan solo en el estudio previo, sino que en la práctica se desarrollan al mismo tiempo (Ramírez, 2024).

2.2.15 Proceso de venta

El proceso de venta es una secuencia lógica cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra) (Ramírez, 2024).

2.2.16 Gestión de ventas

La gestión de ventas implica planificar, implementar y controlar programas de contacto personal diseñados para lograr los objetivos de ventas y rentabilidad de la empresa. Es aquí donde los gerentes y jefes de ventas cumplen el rol importante de establecer metas y programas de capacitación, además deben controlar y evaluar el desempeño de los representantes de ventas, para proponer estrategias de mejora a través de la motivación (Ramírez, 2024).

2.2.17 Venta personal

La venta personal es el acto de vender un producto o servicio de persona a persona, en lugar de a través de medios tradicionales o digitales. Las industrias comerciales en crecimiento han llevado la fuerza de la venta a través de la promoción y la publicidad en lugar del contacto individual (Ramírez, 2024)

2.2.18 Proceso de ventas

El proceso de ventas puede ser personal o de empresa a empresa, comienza identificando a los clientes potenciales y que potencialmente culminara en una relación de beneficio mutuo con la compra/venta de un bien, producto o servicio. Este proceso se puede dividir en 7 pasos específicos: prospección, preparación, acercamiento, presentación, manejo de objeciones, cierre de la venta y seguimiento (Ramírez, 2024)

El proceso de ventas inicia con la prospección que básicamente es identificar y calificar a los clientes potenciales. Para ello, se puede aplicar el método de prospección en cadena, donde el representante de ventas le pregunta al comprador los nombres de otros compradores que podrían estar interesados en sus productos. (Características de los vendedores (grupal e individual) (Ramírez, 2024).

En los métodos de marketing, ventas de productos y servicios hacen que el comportamiento de los equipos de venta esté orientados al cliente, en especial cuando el producto implica mayor conocimiento de este cliente, combinado con la capacidad de ayudarlo a satisfacer necesidades. En este sentido, los departamentos encargados de las ventas en la organización deben flexibilizar y adaptar sus estrategias para responder ante las expectativas y necesidades de los clientes (Cardona 2023).

2.2.19 Desempeño comercial y factores externos

El cuestionamiento acerca de la incidencia del desempeño comercial, tomando en cuenta las características del equipo encargado al interior de la organización, ha contemplado diferentes puntos de vista (Cardona 2023).

2.2.20 Marketing y equipos de ventas

Durante los últimos años los académicos del marketing han prestado más atención hacia los equipos de ventas, analizando aspectos como; los estilos cognitivos, el proceso de trabajo en equipo y como la eficacia de las actividades de venta influyen en el desempeño (Cardona 2023).

2.2.21 Liderazgo y equipo de ventas

El liderazgo y sus tipos también han sido estudiados por la literatura revisada, incluyendo aspectos como: Liderazgo transformacional y sistemas de memoria transaccional, liderazgo del equipo, factores de motivación intrínsecos y extrínsecos de los equipos de ventas y la influencia de esos factores en el rendimiento de los miembros del equipo (Cardona 2023).

2.2.22 Problema de ventas bajas en una empresa

El problema de las ventas bajas es un desafío común que enfrentan muchas empresas en su día a día. Cuando las ventas no alcanzan los niveles esperados, puede

haber diversas razones detrás de este fenómeno. Preguntas como: ¿A quién, se lo quiere vender? Este propósito es fundamental, debe ser lo más específico y preciso que se pueda. La estrategia a implementar será definida por los miembros del equipo de ventas de la compañía, de modo que se opere de manera efectiva y consistente con la realidad. Es esencial reconocer los deseos, intereses y requerimientos de los clientes actuales y potenciales, con un enfoque en su capacidad económica, cultura, ocupación, género, estilo de vida y otras características básicas para posicionar correctamente el nicho al que se debe dirigir (Labrador et al., 2020) citado por (Sanguil, 2023).

Al responder esta pregunta, ¿Cómo, se alcanzarán los objetivos de venta?, se inicia la parte final del proceso de Implementación de la estrategia de ventas. En general, se ven estos puntos marcados en la guía como los más importantes para la introducción de herramientas de mercadeo debido a, que se deben 11 proporcionar productos y servicios demandados por los clientes, estos son los que favorecen la obtención de una visión más clara a las empresas que enfocan sus recursos para comercializar todos los productos que ofertan y mantener la liquidez adecuada para el cumplimiento de sus cuotas de ventas (Aranda, 2017) citado por (Sanguil, 2023).

2.2.23 Beneficios de las estrategias de ventas

La comercialización consta de un conjunto de acciones que se realizan para impulsar las ventas y asegurar que un producto llegue a los consumidores finales. Se define como un intercambio entre dos partes donde se compran y venden bienes, y este proceso forma la esencia del comercio, influyendo en el mercado de productos, servicios y derechos de propiedad intelectual. Esta actividad tiene raíces antiguas, donde inicialmente se usaban trueques para intercambiar productos que no estaban accesibles. A lo largo del tiempo, ha evolucionado y, entre los elementos que fomentan el comercio,

se encuentran los acuerdos comerciales (Bustamante et al. , 2022). Para ofrecer productos o servicios, los departamentos de marketing y negocios son responsables de comercializar, hacer publicidad y promover los artículos en el mercado. Para lograr estos objetivos, es fundamental analizar las características del mercado y la competencia, así como implementar estrategias que fortalezcan el reconocimiento de la marca y del producto. Las principales variables en este proceso de comercialización son: producto, precio, distribución y promoción (marketing mix). El cambio de capital alude a la inversión y a los movimientos de divisas, por ejemplo, los flujos de divisas entre empresas ubicadas en distintos países, resultado de la exportación o importación de bienes y servicios (Sanguil, 2023).

2.2.24 Características de la gestión de ventas

Se trata de un sistema particular que integra componentes de marketing, administración y comercio. Algunas de las características son:

- **Planificación Estratégica:** Esto consiste en fijar objetivos específicos, definir tácticas y estrategias, así como asignar los recursos apropiados para alcanzar las metas de ventas.
- **Segmentación de Mercado:** Implica la identificación y clasificación de clientes potenciales en diversos grupos con características y requerimientos similares, permitiendo así un enfoque más preciso de las estrategias de ventas.
- **Gestión del Ciclo de Ventas:** Abarca el seguimiento de los prospectos desde el primer contacto hasta la finalización de la venta, lo que requiere una administración eficiente del tiempo, el seguimiento de posibles clientes y la resolución de objeciones.

- **Establecimiento de Procesos:** Se refiere a la implementación de procedimientos claros y efectivos para generar leads, calificar prospectos, presentar productos o servicios, negociar y cerrar ventas.
- **Capacitación y Desarrollo del Equipo:** Esto implica dotar a los vendedores de las capacidades, conocimiento y recursos necesarios para desempeñar su trabajo de forma eficaz, así como ofrecerles oportunidades para un desarrollo profesional continuo.
- **Uso de Tecnología:** La tecnología puede jugar un papel crucial en la gestión de ventas, facilitando actividades como la administración de contactos, el seguimiento de tareas, la automatización de procesos y el análisis de información.
- **Evaluación y Análisis de Resultados:** Es fundamental cuantificar y revisar periódicamente el rendimiento de las ventas, estudiar los resultados obtenidos, detectar áreas que necesitan mejora y adaptar las estrategias cuando sea necesario.
- **Enfoque en la Experiencia del Cliente:** Una gestión de ventas efectiva se centra en entender las necesidades y expectativas de los clientes, ofrecer un servicio personalizado, resolver problemas de manera anticipada y cultivar relaciones a largo plazo.
- **Colaboración Interdepartamental:** La cooperación entre los equipos de ventas, marketing, atención al cliente y otros departamentos es vital para asegurar una experiencia uniforme y satisfactoria para el cliente a lo largo de todas las fases del proceso de ventas.

El cambio es esencial que la gestión de ventas sea adaptable y flexible, capaz de reajustarse rápidamente a nuevas tendencias, tecnologías y demandas del mercado (García, 2023, p. 10-11) citado por (Ramírez y Toalombo, 2024).

2.2.25 La gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de las empresas.

La adopción de una gestión de ventas adecuada trae consigo múltiples beneficios importantes, en cuanto a temas neurálgicos en la empresa, pero sobre todo en la rentabilidad, entre los factores más sobresalientes, en primer lugar, el equipo de ventas se convierte en un ente más dinámico y eficiente, lo que resulta en mejores resultados para la compañía. Además, esta mejora no se restringe solo al departamento de ventas, sino que tiene un efecto positivo en toda la organización. La capacidad de detectar y rectificar fallos, la identificación de posibilidades de crecimiento y el fortalecimiento de la conexión con los clientes potenciales y actuales son algunas de las ventajas extra que se logran (García, 2023, p. 12) citado por (Ramírez y Toalombo, 2024). Las ventajas de la gestión de ventas son las siguientes:

- ✓ La efectividad en los procesos de negocio llevará a un mayor logro de sus objetivos.
- ✓ Se obtendrá una comprensión más clara del mercado y de las necesidades de los clientes, lo que incrementará su producción, la posicionará como más competitiva y aumentará su rentabilidad.
- ✓ Se desarrollará un vínculo fuerte con los clientes; mediante un servicio personalizado, se podrán identificar sus necesidades, expectativas y problemas. Esto dará lugar a nuevas oportunidades de venta si la empresa logra atender y resolver esas preocupaciones.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador. Derechos del trabajador.

Artículo 6.- Todas las ecuatorianas y los ecuatorianos son ciudadanos y gozarán de los derechos establecidos en la constitución.

Artículo 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:
Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.
Todas las Personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Artículo 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía.

2.3.1 Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal.

Artículo 97.7.- Deberes Formales. - Sin perjuicio de los demás deberes formales, los sujetos pasivos, sujetos al régimen tributario tendrán los siguientes deberes formales:
a) Llevar un registro de ingresos y gastos y declarar el impuesto conforme a los resultados que arroje el mismo, en el caso que así la normativa los disponga. b) Emitir comprobantes de venta conforme al Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios. Para el caso de negocios populares emitirán notas de venta al amparo de la normativa vigente.

2.3.2 Ley de compañías

Art. 45.- El administrador o administradores se entenderán autorizados para realizar todos los actos y contratos que fueren necesarios para el cumplimiento de los fines sociales. Con todo, en el contrato social se podrá establecer limitación a estas facultades. Los administradores llevarán la contabilidad y las actas de la compañía en la forma establecida por la Ley y tendrán su representación judicial y extrajudicial.

Art. 65.- Salvo pacto en contrario, la designación de administradores se hará por mayoría de votos de los socios solidariamente responsables y la designación solo podrá recaer en uno de éstos.

Art. 66.- El administrador o administradores comunicarán necesariamente a los comanditarios y demás socios el balance de la compañía, poniéndoles de manifiesto, durante un plazo que no será inferior de treinta días contados desde la fecha de la comunicación respectiva, los antecedentes y los documentos para comprobarlo y juzgar de las operaciones. El examen de los documentos realizará el comanditario por si o por delegado debidamente autorizado, en las oficinas de la compañía.

Art. 82.- Pueden ser excluidos de la compañía: 1. El socio administrador que se sirve de la firma o de los capitales sociales en provecho propio; o que comete fraude en la administración o en la contabilidad; o se ausenta y, requerido, no vuelve ni justifica la causa de su ausencia; 2. El socio que interviniera en la administración sin estar autorizado por el contrato de compañía; 3. El socio que constituido en mora no hace el pago de su cuota social; 4. El socio que quiebra; y, 5. En general, los socios que falten gravemente al cumplimiento de sus obligaciones sociales. El socio excluido no queda libre del resarcimiento de los daños y perjuicios que hubiere causado.

Art. 85.- Los gerentes de las compañías mercantiles que variaren su razón social sea por la admisión de nuevos socios, por transferir sus derechos a otra persona o sociedad, o por cualesquiera otras causas, estarán obligados a presentar la escritura respectiva a uno de los jueces de lo civil del lugar en el que haya tenido su domicilio la compañía, para que ordene la inscripción en el Registro Mercantil.

Art. 118.- Son atribuciones de la junta general: a) Designar y remover administradores y gerentes; b) Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo; c) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes; d) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades; e) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales; f)

Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios; g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social; h) Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía; i) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía; j) Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley; k) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes. En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra; y, l) Las demás que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otro organismo.

2.3.3 Ley de Desarrollo de Servicio y Comercio La Empresa

Art. 14.- Empresa es la unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada. El establecimiento de comercio, como parte integrante de la empresa, comprende el conjunto de bienes organizados por el comerciante o empresario, en un lugar determinado, para realizar los fines de la empresa. Podrán formar parte de una misma empresa varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá ser parte de varias empresas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales. Título cuarto de la contabilidad de los comerciantes o empresarios.

Art. 28.- Los comerciantes están en la obligación de llevar contabilidad en los términos prescritos en el ordenamiento jurídico. **Art. 31.-** Los libros y asientos contables

hacen fe de los actos del comerciante que los lleva y no se le admitirá prueba que tienda a destruir lo que resultare de sus asientos.

Art. 37.- El comerciante o empresario deberá guardar y respaldar los documentos y la información relativa a los actos jurídicos que desarrolle, sean estos instrumentos públicos o privados, así como también los mensajes constantes en correos electrónicos que existen sobre aquellos; estos últimos se llevarán y tendrán los efectos que se prevé en el capítulo dedicado al comercio electrónico que consta en este Código. 24 2.3.5 Ley de Gestión Ambiental.

Art. 3.- El proceso de Gestión Ambiental, se orientará según los principios universales del Desarrollo Sustentable, contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de 1992, sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

Art. 10.- Las instituciones del Estado con competencia ambiental forman parte del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental y se someterán obligatoriamente a las directrices establecidas por el Consejo Nacional de Desarrollo Sustentable. Este Sistema constituye el mecanismo de coordinación transectorial, integración y cooperación entre los distintos ámbitos de gestión ambiental y manejo de recursos naturales; subordinado a las disposiciones técnicas de la autoridad ambiental.

Art. 14.- Los organismos encargados de la planificación nacional y seccional incluirán obligatoriamente en sus planes respectivos, las normas y directrices contenidas en el Plan Ambiental Ecuatoriano (PAE).

Art. 15.- El Ministerio a cargo de las finanzas públicas, en coordinación con el Ministerio del ramo elaborará un sistema de cuentas patrimoniales, con la finalidad de disponer de una adecuada valoración del medio ambiente en el país y procurarán

internalizar el valor ecológico de los recursos naturales y los costos sociales derivados de la degradación ambiental.

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

2.3.4 Ley de Régimen Municipal

El equipo técnico de apoyo para las municipalidades que carezcan de unidades de gestión ambiental, para la prevención de los impactos ambientales de sus actividades.

Art. 170.- Las unidades administrativas y técnicas que conforman una municipalidad estarán bajo la responsabilidad directa de un solo jefe, el que responderá jerárquicamente ante otra autoridad situada en la línea de mando inmediata superior.

Art. 172.- Son funciones generales de los jefes: a) Planear el trabajo, dirigir, coordinar y supervisar las funciones que debe llevar a cabo la dependencia bajo su responsabilidad; b) Coordinar la acción de su dependencia con la de las demás dependencias municipales y expresamente con los organismos que cumplen funciones en los mismos campos de actividad; c) Señalar las normas generales de carácter técnico y administrativo que deben regir las actividades de las unidades bajo su dirección; d) Prestar asesoría técnica al concejo en los campos de su especialización. Por consiguiente, tendrán voz informativa en las sesiones y el deber de concurrir a ellas, excepto a las reservadas; e) Establecer sistemas de control que permitan verificar el cumplimiento cuantitativo y cualitativo de los programas y proyectos de la dependencia; f) Velar por el fiel cumplimiento de las normas legales relativas a los asuntos que de ellos dependen y procurar alcanzar los objetivos propuestos en cada ramo de la actividad municipal; g)

Estudiar y resolver problemas de las unidades que de él dependen; y, h) Recibir y evaluar los informes periódicos de sus subalternos y presentar al alcalde informes de las actividades de las dependencias puestas a su cuidado y del estado y avance de las obras o servicios determinados en los respectivos planes y programas.

.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Lo que se mide mejora

Peter Drucker

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se indican los tipos de investigación utilizados en la presente investigación:

3.1.1 Investigación Descriptiva

Sirvió para detallar cómo se lleva a cabo la gestión de ventas dentro de la empresa, así como describir los niveles actuales de rentabilidad, lo que permitió obtener información relevante para la investigación.

3.1.2 Investigación documental

Permitió comparar datos fundamentales de escritos sobre el tema investigado, con el fin de revisar fuentes bibliográficas y documentales, como teorías, libros, artículos científicos y documentos internos de la empresa.

3.2 MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

En la investigación utilizó el método inductivo, deductivo y analítico.

3.2.1 Inductivo

Se aplicó en esta investigación el método inductivo con el propósito de partir de la observación de hechos específicos dentro de la empresa “La Economía” del cantón Valencia, para luego formular generalizaciones sobre la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad.

A través del análisis de datos obtenidos en campo; como entrevistas al personal, encuestas al equipo comercial y revisión de resultados financieros, se identificaron patrones, comportamientos y resultados recurrentes que permitieron construir conclusiones generales respecto al impacto de la gestión de ventas en los resultados económicos de la empresa.

3.2.2 Deductivo

Se utilizó a partir de teorías y conceptos generales relacionados con la gestión de ventas y la rentabilidad empresarial, con el fin de comprobar su validez en el contexto específico de la empresa “La Economía” del cantón Valencia.

3.2.3 Analítico

Este método implicó descomponer en partes pequeñas para tener una mejora en la comprensión general, se analizó procedimientos de control de la empresa “Comisariato la economía” Cantón Valencia año 2024.

3.3 CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Se centró en el análisis de la gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercial “La Economía” cantón Valencia año 2024, para llevar a cabo esta investigación, se diseñó un enfoque metodológico que permitió abordar de manera integral las variables claves en este análisis. El objetivo de este estudio fue Analizar la gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa “La economía” del cantón Valencia, año 2024.

3.3.1 Población y Muestra

3.3.1.1 Población

La población que se investigó estuvo constituida, por la propietaria y colaboradores de la Empresa “Comercial la Economía” Cantón Valencia año 2024. Esta información está constituida de la siguiente manera:

Tabla 1.

Población

Detalle	Población
Propietaria	1
Contador	1
Cajeros	3
Área de peso	2
Perchas	2
Total	9

Nota: Colaboradores de la Empresa “Comercial la Economía” en la investigación

3.3.1.2 Muestra

Dada que la población es limitada, se optó por utilizar a 100 % de la totalidad de esta población, como una muestra representativa en este proyecto de investigación, por ello no fue necesario la aplicación de fórmulas estadísticas. En este proyecto fueron entrevistados personal administrativo y los colaboradores se realizó mediante censo, permitiendo analizar de una forma holística la información necesaria y suficiente para el desarrollo de los objetivos.

3.3.2 Técnicas e instrumentos de Investigación.

3.3.2.1 Observación

La observación directa implicó la recopilación de datos de manera personal estudiando los procesos, en la presente investigación se realizó observaciones necesarias en la gestión de ventas, financiera y económica de la empresa comisariato “La Economía” cantón Valencia año 2024.

Esta visualización permitió comprender y recopilar información comprensiva, detallada que puede estar afectando directamente a la gestión de ventas y su rentabilidad en la empresa.

3.3.2.2 Entrevista

Esta información cualitativa se centró de manera principal en aspectos como a organización interna, manuales de procedimientos y sistemas de control organizacional, estos datos se recopilaron mediante conversaciones profundas como lo son entrevista y censo por la limitación de colaboradores que tiene la empresa.

Se realizó entrevista con la propietaria de la empresa, con el propósito de indagar más a fondo sobre el tema del proyecto de investigación. La entrevista permitió obtener información detallada sobre la experiencia opiniones y puntos de vista de la entrevistada en relación con el proceso en la gestión de ventas, financiera durante el periodo del proyecto de investigación.

3.3.2.3 Encuesta

Se utilizó la encuesta con su herramienta el cuestionario de encuesta a la propietaria y los colaboradores de la empresa, para analizar la gestión de ventas como la gestionan, y como aquello perjudica o beneficia a la empresa, mediante este enfoque metodológico permitió establecer conclusiones sólidas y basadas en evidencia sobre como la gestión de ventas incide en la rentabilidad de la empresa, aportando así información valiosa para la toma de decisiones estratégicas de la empresa.

3.4 ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

En la recopilación de datos informativos en relación con el marco teórico, se emplearon recursos académicos relevantes como libros, artículos, tesis realizadas por profesionales, con el fin de implementar la metodología de investigación correcta.

En la construcción del fundamento legal se consideraron artículos de la Constitución de la República del Ecuador, de la Ley Orgánica para el Desarrollo

económico y Sostenibilidad Fiscal; Ley de Desarrollo de Servicio y Comercio La Empresa, entre otros que son relevantes al tema investigado.

Aquellos recursos se seleccionados de manera cuidadosa permitieron respaldar y enriquecer el enfoque metodológico del proyecto de investigación de la empresa comisariato “La Economía” cantón Valencia año 2024.

3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el trabajo de investigación se realizaron visitas a las instalaciones de la empresa” Comisariato La Economía” cantón Valencia año 2024. Estos encuentros con la propietaria y colaboradores se hicieron con el fin de realizar la entrevista a la propietaria, y su respectivo censo a los colaboradores con el fin de tener la información precisa y necesaria para el proyecto de investigación.

3.6 PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS

En el proyecto de investigación se realizó censo a colaboradores y un cuestionario de entrevista a la propietaria de la empresa lo cual ayudó a conocer sobre la gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa con estos detalles se llegó a una mayor profundidad del tema. El proyecto de investigación se lo realizó utilizando el paquete de Microsoft, en particular Word y Excel. La información fue detallada en este fenómeno de estudio, se analizaron a través de tablas, censo y entrevistas.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Qué maravilloso es que nadie necesite esperar ni un solo momento antes de comenzar a mejorar el mundo.

Ana Frank

4.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE VENTAS UTILIZADAS POR LA EMPRESA "COMERCIAL LA ECONOMÍA" EN EL CANTÓN VALENCIA DURANTE EL AÑO 2024.

4.1.1 Entrevista realizada a la propietaria de la empresa

La entrevista realizada tuvo como fin identificar las estrategias de gestión de ventas utilizadas por la empresa "Comercial la Economía" en el Cantón Valencia durante el año 2024. A continuación, se presentan los resultados:

Tabla 2.

Entrevista a Gerente Propietaria

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Cuáles son las principales estrategias de ventas que utiliza la empresa para atraer clientes y mejorar la rentabilidad?	Mantener el precio \$0.05 o \$0.10 centavos menos que la competencia.	Al momento de que la empresa mantenga un rango menor de precio, puede atraer clientes, ya que muchos buscamos la economía y productos de calidad.
2. ¿Cómo han evolucionado las ventas en los últimos años? ¿Ha habido un crecimiento significativo?	Se ha visto perjudicada por temas de delincuencia como vacunas, extorsión, intento de secuestro a la propietaria. No habido un crecimiento significativo.	El crecimiento ha sido lento, ha perjudicado las vacunas, el tema delincencial no ha dejado llegar a los objetivos establecidos.
3. ¿Considera que la rentabilidad de la empresa ha mejorado gracias a la gestión de ventas? ¿por qué?	Precio, gestión de ventas, promociones, plus atención al cliente.	Ha mejorado de forma lenta, pero han utilizado el plus de mejorar la atención al cliente, para el cierre de ventas, optar por crear promociones de pack.

4. ¿Qué factores internos o externos han afectado el volumen de ventas y la rentabilidad de la empresa?	De manera interna personal nuevo, al no tener conocimiento al principio hay vacíos en perchas o mal perchados, colocan lo nuevo atrás y lo antiguo adelante, de esa manera se ve afectada las ventas.	Al momento de contratar un nuevo personal, hay ciertas dificultades y eso crea una afectación de volumen de ventas ya que no se gestiona ventas adicionales donde el cliente sienta curiosidad y lleve más de lo que deseaba en ese momento comprar.
5. ¿Cómo mide la empresa el impacto de sus estrategias de ventas en la rentabilidad?	Realizan verificación a través de Kardex del sistema, para verificar si el producto estrella tuvo aceptación positiva o no relevante.	Al momento de verificar a través de seguimiento de Kardex, pueden saber si esa estrategia tuvo resultado, si es así, siguen buscando productos que tengan una aceptación positiva que genere ingresos.
6. ¿Se capacita al personal de ventas para mejorar su desempeño? ¿cómo es este proceso?	Sí, se realizan reuniones vía WhatsApp para impulsar y dar mayores conocimientos a los colaboradores.	Al realizar estas capacitaciones los colaboradores pueden adquirir conocimientos sobre dudas, para así mejorar las ventas y por ende su rentabilidad.
7. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa en términos de ventas y rentabilidad?	Cuando un producto no tiene rotación y va a caducar y se debe realizar exhibición lúdica.	Al presentar desafíos en productos que no tienen rotación y se van a caducar, optan por realizar exhibición, para llamar la atención de los clientes y generar ventas.
8. ¿Qué cambios o mejoras cree que podrían implementarse en la gestión de ventas para optimizar la rentabilidad?	Gestionar mayor espacio para exhibiciones lúdicas y llamar la atención del cliente.	Al momento de gestionar mayor espacio tendrían más productos para ofrecer a la clientela valenciana y crecer en ventas.

Nota: Entrevista a la gerente propietaria del de la empresa “La economía”

Tabla 3.

Entrevista a colaboradores del área comercial

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Cómo describiría el proceso de ventas en la empresa? ¿Es eficiente?	No es tan eficiente, por rotación de personal, sufren cambios.	No es eficiente el proceso de ventas, debido a los cambios de personal constantes que se realizan.
2. ¿Qué técnicas de ventas utilizan para atraer y fidelizar clientes?	Identifican clientes, precio, atención al cliente.	Al momento de identificar clientes, sus precios y la atención al cliente, pueden estas técnicas ayudar a generar ventas y por ende rentabilidad.
3. ¿Qué tan efectivo considera el servicio al cliente como parte de la estrategia de ventas?	Sumamente efectivo.	Es altamente efectivo ya que una atención al cliente de calidad, genera ventas.
4. ¿Cree que las estrategias actuales de ventas han generado un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa?	Sí, porque el crecimiento en el año 2024 fue de \$5.000 dólares.	El crecimiento de los \$5.000 dólares, representa un crecimiento favorable ya que eso significa que las ventas han mejorado al año anterior.
¿Por qué? 5. ¿Reciben capacitación constante en técnicas de ventas y atención al cliente? ¿Cómo les ha beneficiado	Sí, los colaboradores poco a poco han ido mejorando.	Al realizar capacitaciones constantes animan a los colaboradores y obtienen mayor conocimiento sobre el negocio.

6. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentan al vender los productos de la empresa?	El cliente tiene el producto elegido cambiarle a otro producto igual, pero con diferentes características y presentarles alternativas se vuelve un reto en la gestión de ventas. Sí, fomentar la activación de marcas con el apoyo de proveedores.	Al momento de buscar opciones diferentes a los clientes de producto, representa una dificultad, lo cual tienen que usar estrategias adecuadas de ventas para realizar el cierre
7. ¿Considera que la empresa necesita mejorar su estrategia de ventas? ¿Qué sugerencias haría?	Atención al cliente	Se considera que, si debe mejorar las estrategias para que el margen de rentabilidad sea mayor, sea altamente significativo.

Nota: *Entrevista a vendedores o empleados del área comercial*

4.1.2 Discusión objetivo 1

Las estrategias de gestión de ventas utilizadas por la empresa "Comercial la Economía" en el Cantón Valencia durante el año 2024, fueron enfocadas en mantener el precio, la gestión de ventas, promociones, atención al cliente, presentación de los productos, reunión con equipo de trabajo, control de inventario, capacitación personal nuevo.

Según Herrera et al. (2022) las estrategias para la gestión ventas son un recurso clave para entender cómo acercarse a los consumidores y cómo crecer en los diversos campos en los que se venden. Se busca que esto facilite la adopción de nuevas estrategias efectivas en la manufactura, así como diversificar los productos, haciéndolos más competitivos y aportando originalidad en términos de calidad y costo. La influencia que se

puede alcanzar a través de la promoción es esencial para triunfar en la elección de los clientes al momento de adquirir un producto.

Sin embargo, Villacreses et al., (2022), refiriéndose a las estrategias de la gestión de ventas, Afirman que la excelencia en los servicios es un factor crucial para alcanzar los objetivos de la empresa y para asegurar su continuidad en el mercado comercial y económico que actualmente está lleno de cambios y digitalización de las operaciones empresariales. De igual manera, la calidad del servicio se convierte en un aspecto distintivo de la compañía que lleva a la adquisición de ventajas competitivas y a la lealtad de los clientes.

Aunque ambos conceptos gozan de una adecuada estructura investigativa, los resultados de esta investigación, concuerdan con lo manifestado por Villacreses y otros, por cuanto se debe priorizar en la calidad del servicio, lo que indica que para llegar este punto se debe tener un grupo de trabajo, capacitado, motivado e identificado con los objetivos institucionales. Ese empoderamiento es lo que le da a la empresa ese plus, de tener colaboradores que brinden un servicio de calidad porque es parte de su sentir como empresa y no porque se considere su obligación.

4.2 DESEMPEÑO DEL EQUIPO DE VENTAS EN RELACIÓN A LA ATENCIÓN AL CLIENTE QUE AYUDEN A CUMPLIR OBJETIVOS DE LA EMPRESA “COMERCIAL LA ECONOMÍA” EN EL CANTÓN VALENCIA DURANTE EL AÑO 2024

4.2.1 Censo a colaboradores de la empresa Comercial La Economía, cantón Valencia año 2024.

Una vez realizado el censo a los colaboradores de la empresa Comercial La Economía con el fin de evaluar el desempeño del equipo de ventas en relación a la

atención al cliente que ayuden a cumplir objetivos de la empresa comercial “La economía” En el Cantón Valencia durante el año 2024, se presentan lo siguiente.

Tabla 4.

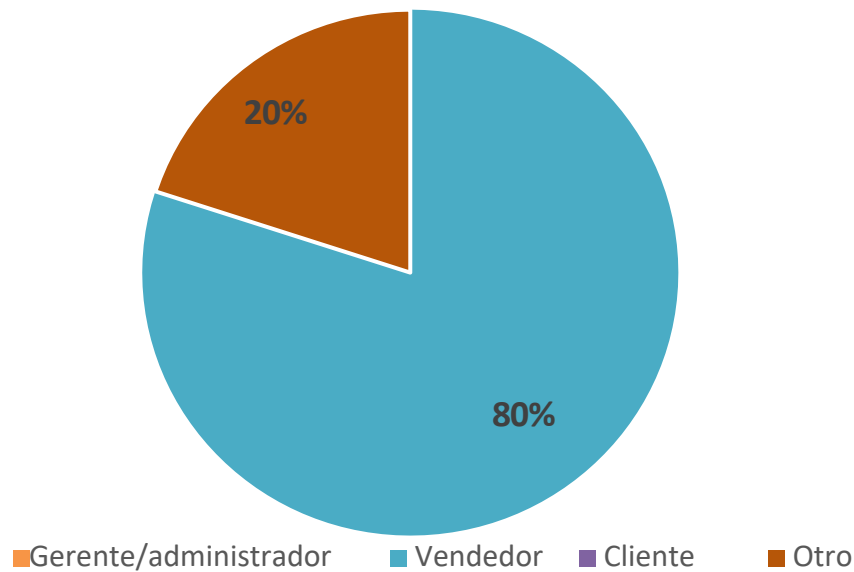
Cargo o relación con la empresa

Cargo o relación con la empresa	Frecuencia (fre.)	Porcentaje (%)
Gerente/Administrador	0	-
Vendedor	7	80%
Cliente	0	-
Otro	2	20%
TOTAL	9	100%

Nota: información obtenida del censo al personal del comisariato “La economía”.

Figura 1.

Cargo o relación con la empresa



Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato “La economía”.

La investigación revela que el 80% de los entrevistados son comerciantes, mientras que el 20% restante desempeña roles no detallados; no obstante, no se registraron respuestas de directivos/administradores ni de clientes, lo que indica una elección prejuiciada hacia el equipo de ventas y podría restringir la visión sobre las funciones que cumple cada uno dentro de la empresa.

Tabla 5.

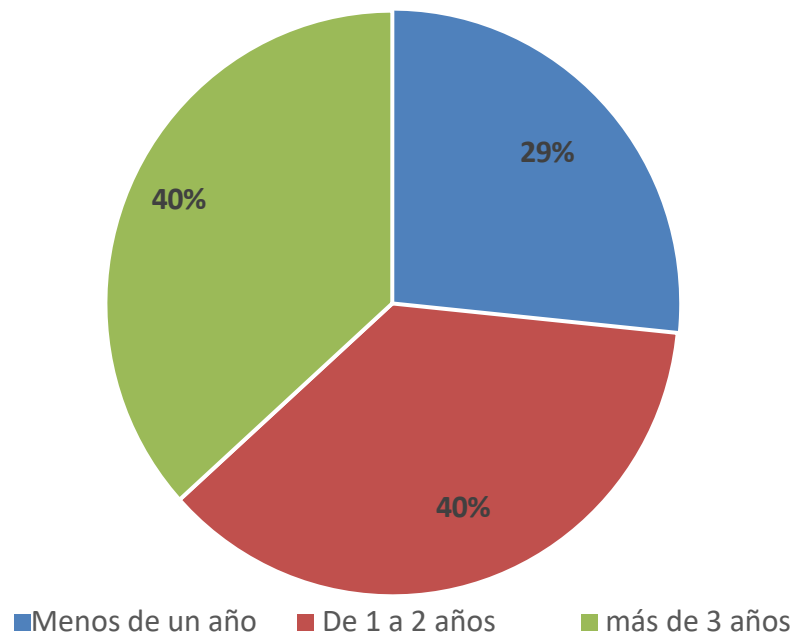
¿Cuánto tiempo lleva trabajando o / colaborando en la empresa?

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa	Frecuencia (fre.)	Porcentaje (%)
Menos de 1 año	2	20%
1-2 años	3	40%
Más de 2 años	4	40%
TOTAL	9	100%

Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato “La Economía”.

Figura 2.

¿Cuánto tiempo lleva trabajando o / colaborando en la empresa?



Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato “La Economía”

El estudio muestra que el 40% de colaboradores tienen trabajando más de dos años, lo cual podemos observar que ya tienen conocimiento del negocio, para que puedan implementar gestiones mayores para crecimiento de rentabilidad, mientras que 30% tiene de 1 a 2 años laborando, y el 20% menos de un año.

Tabla 6.

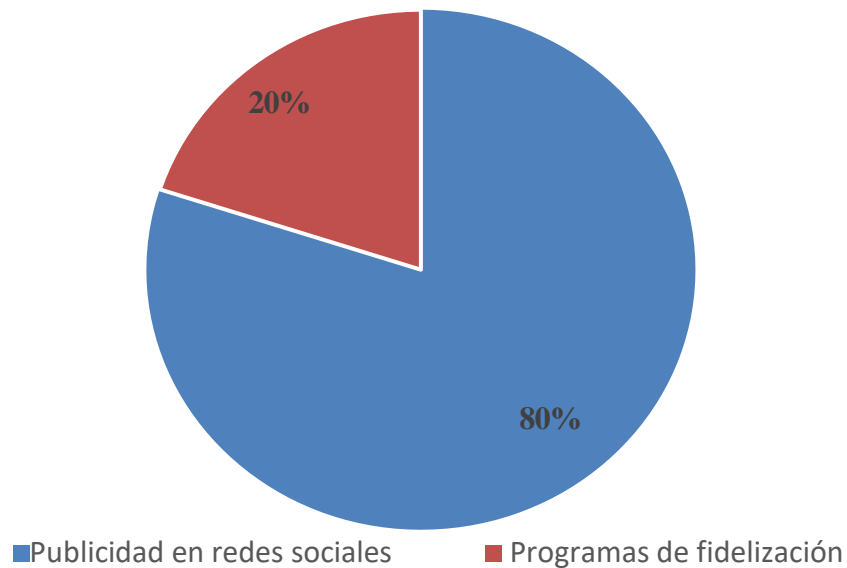
¿Qué estrategias de ventas utiliza la empresa para atraer clientes?

¿Qué Estrategias de ventas utiliza la empresa para atraer clientes?	Frecuencia (fre.)	Porcentaje (%)
Promociones y descuentos	-	-
Publicidad en redes sociales	7	80%
Atención personalizada	0	-
Programas de fidelización	0	-
Ventas por WhatsApp/ redes sociales	2	20%
TOTAL	9	100%

Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato “La Economía”

Figura 3.

¿Qué estrategias de ventas utiliza la empresa para atraer clientes?



Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato “La Economía”

En este estudio podemos analizar que el 80% de colaboradores usa publicidad en redes sociales, lo cual es de ayuda porque marca objetivos y través del marketing publicidad de redes las personas pueden visualizar y estar al día en promociones o novedades que les llame la atención o nuevos productos, y el 20% usa programas de fidelización para captar clientes que visiten de manera recurrentes.

Tabla 7.

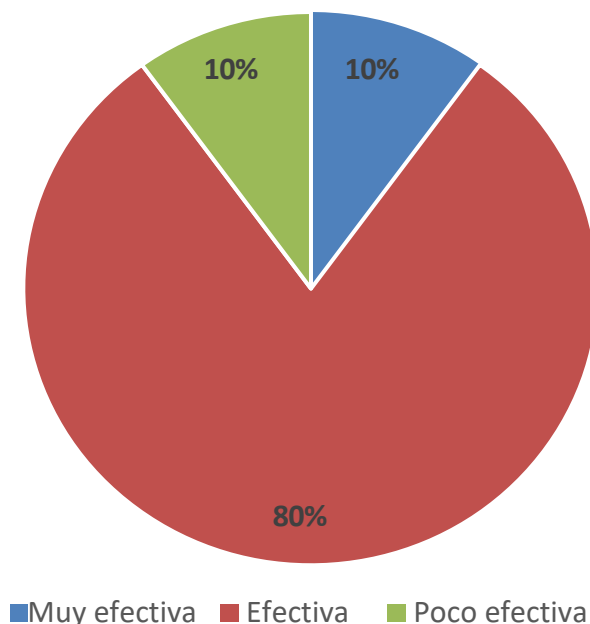
¿Cómo califica la efectividad de estrategias en el incremento de ventas?

¿Cómo califica la efectividad de estrategias en el incremento de ventas?	Frecuencia (fre.)	Porcentaje (%)
Muy efectiva	1	10%
Efectiva	7	80%
Poco efectiva	1	10%
Nada efectiva	0	-
TOTAL	9	100%

Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato “La Economía”

Figura 4.

¿Cómo califica la efectividad de estrategias en el incremento de ventas?



Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato “La Economía”

La encuesta revela que el 80% de los participantes consideran que las estrategias implementadas para incrementar las ventas son efectivas, mientras que el 10% las califica como muy efectivas; sin embargo, el 10% restante las percibe como poco efectivas o nada efectivas. Este panorama sugiere que, aunque la mayoría reconoce la eficacia de las estrategias actuales, existe un segmento significativo que no las percibe así.

Tabla 8.

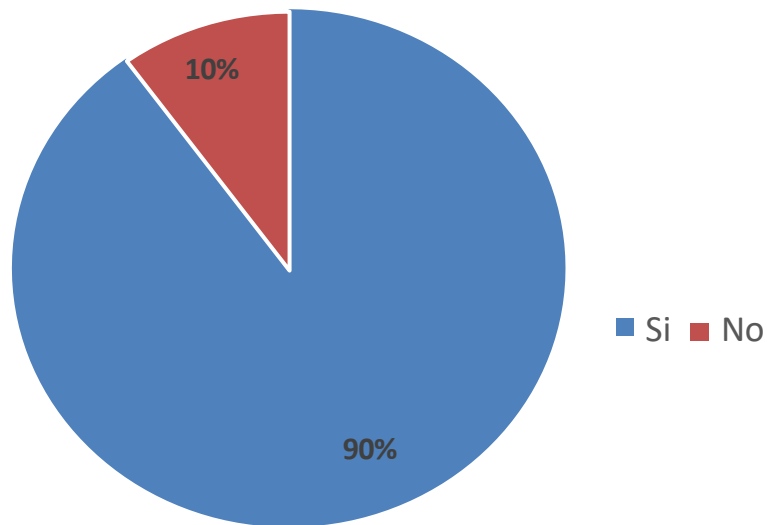
¿Considera que la empresa capacita adecuadamente a los vendedores en técnicas de ventas?

<i>¿Considera que la empresa capacita adecuadamente a los vendedores en técnicas de ventas?</i>	Frecuencia (fre.)	Porcentaje (%)
Sí	8	90%
No	1	10%
No estoy seguro/a	0	-
TOTAL	9	100%

Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato “La Economía”

Figura 5.

¿Considera que la empresa capacita adecuadamente a los vendedores en técnicas de ventas?



Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato “La Economía”

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados, específicamente el 90%, considera que la empresa capacita adecuadamente a los vendedores en técnicas de ventas, lo que refleja una percepción general positiva sobre las acciones de capacitación. Solo un pequeño porcentaje, el 10%, opina que la capacitación no es suficiente, lo que sugiere que, aunque la mayoría está satisfecha, hay espacio para

mejorar en algunas áreas. Además, es relevante señalar que ningún encuestado expresó incertidumbre respecto a la capacitación, lo que muestra que la mayoría tiene una opinión clara sobre el tema.

Tabla 9.

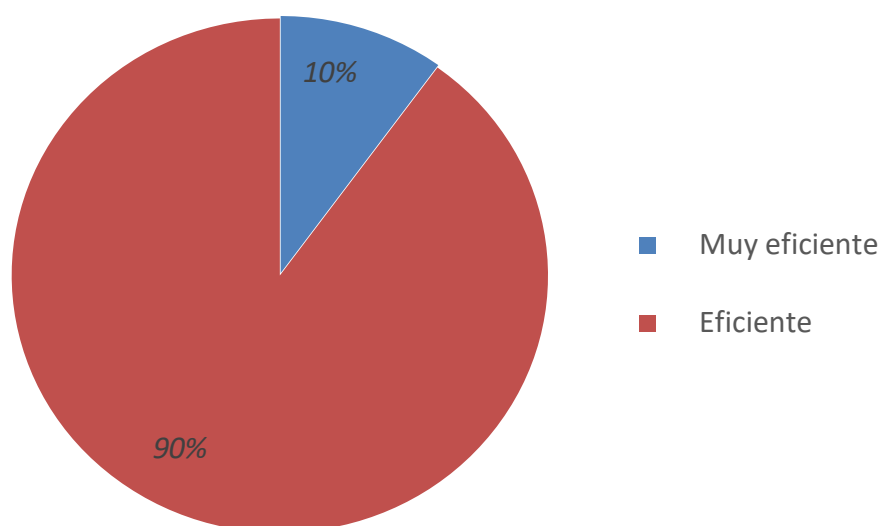
¿Como considera la gestión de ventas en la empresa “La Economía” del cantón Valencia?

¿Como considera que es la gestión de ventas en la empresa “La economía” del Cantón Valencia?	Frecuencia (fre.)	Porcentaje (%)
Muy eficiente	1	10%
Eficiente	8	90%
Poco eficiente Deficiente	0	-
TOTAL	9	100%

Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato “La Economía”

Figura 6.

¿Como considera la gestión de ventas en la empresa “La economía” del Cantón Valencia?



Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato “La Economía”

El presente estudio muestra que 90% considera eficiente la gestión de ventas de la empresa, mientras que 10% muy eficiente, donde observamos que se necesita trabajar

más en esta gestión para llegar a un 100%, que sería el porcentaje óptimo, una buena gestión mayor rentabilidad.

Tabla 10.

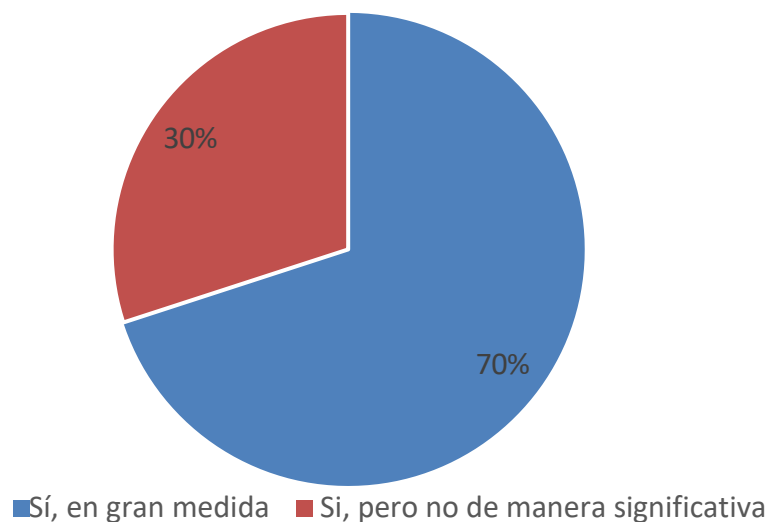
¿Cree que un mayor volumen de ventas ha mejorado la rentabilidad de la empresa?

<i>¿Cree que un mayor volumen de ventas ha mejorado la rentabilidad de la empresa?</i>	Frecuencia (fre.)	Porcentaje (%)
Sí, en gran medida	6	70%
Sí, pero no de manera significativa	3	30%
No ha tenido impacto	0	0
No estoy seguro/a	0	0
TOTAL	9	100%

Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato “La Economía”

Figura 7.

¿Cree que un mayor volumen de ventas ha mejorado la rentabilidad de la empresa?



Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato “La Economía”

El análisis de los resultados de la encuesta revela una percepción predominantemente positiva sobre la capacitación en técnicas de ventas ofrecida por la empresa, ya que un 90% de los encuestados considera que es adecuada. Esta alta proporción sugiere que las estrategias formativas implementadas cumplen en gran medida

con las expectativas de los empleados, lo que podría correlacionarse con un desempeño positivo de los vendedores. Sin embargo, el 10% de los encuestados que señala que la capacitación no es suficiente indica la existencia de áreas de mejora que podrían abordarse mediante la identificación de factores específicos de insatisfacción.

Tabla 11.

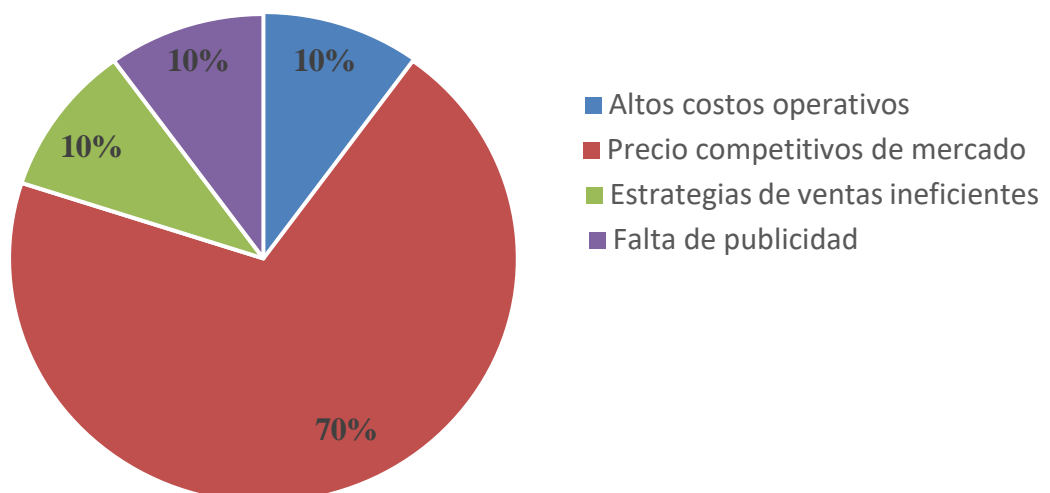
¿Cuáles considera son los principales factores que afectan la rentabilidad de la empresa “La Economía” del cantón Valencia?

¿Cuáles considera que son los principales factores que afectan la rentabilidad de la empresa “La Economía” del cantón Valencia?	Frecuencia (fre.)	Porcentaje (%)
Altos costos operativos	1	10%
Precios competitivos del mercado	6	70%
Estrategias de ventas ineficientes	1	10%
Falta de publicidad	1	10%
TOTAL	9	100%

Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato “La Economía”

Figura 8.

¿Cuáles considera son los principales factores que afectan la rentabilidad de la empresa “La Economía” del cantón Valencia?



Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato “La Economía”

Los resultados de la encuesta sobre los principales factores que afectan la rentabilidad de la empresa "La Economía" del cantón Valencia muestran que el factor

más relevante, según el 70% de los encuestados, son los precios competitivos del mercado, lo que sugiere que la competencia en precios es un desafío significativo para la empresa. En segundo lugar, el 10% de los participantes considera que los altos costos operativos son un factor importante que limita la rentabilidad. Además, otro 10% menciona que las estrategias de ventas ineficientes y la falta de publicidad contribuyen a la baja rentabilidad, indicando que la empresa podría beneficiarse de una mejora en estos aspectos. La distribución de las respuestas resalta la importancia de revisar la estrategia de precios y la eficiencia operativa, así como de evaluar y optimizar las cuentas más relevantes.

Tabla 12.

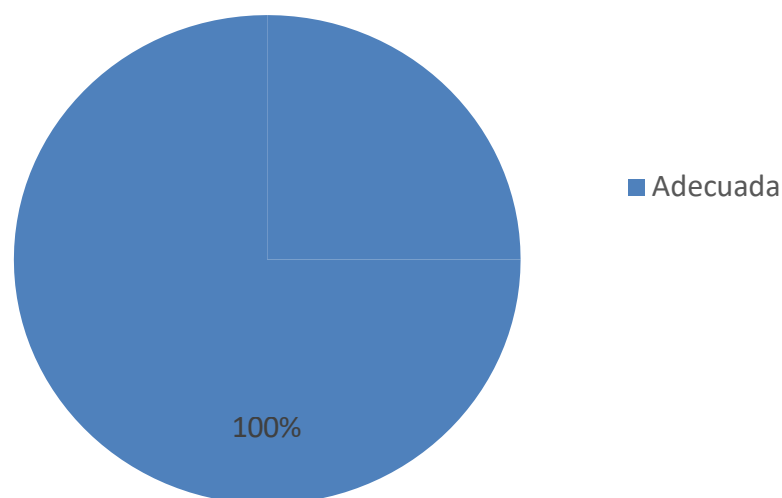
¿Cómo calificaría la relación entre precios y rentabilidad en la empresa?

<i>¿Cómo calificaría la relación entre precios y rentabilidad en la empresa?</i>	Frecuencia (fre.)	Porcentaje (%)
Muy adecuada	0	0
Adecuada	9	100%
Poco adecuada	0	0
Inadecuada	0	0
TOTAL	9	100%

Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato “La Economía”

Figura 9.

¿Cómo calificaría la relación entre precios y rentabilidad en la empresa?



Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato “La Economía”

Los resultados de la encuesta sobre la relación entre precios y rentabilidad en la empresa muestran que el 100% de los encuestados califica esta relación como "Adecuada". Este dato sugiere que, según la percepción de los empleados, los precios establecidos por la empresa son apropiados para mantener una rentabilidad equilibrada.

La ausencia de respuestas en las categorías de "Muy adecuada", "Poco adecuada" e "Inadecuada" indica que no se perciben problemas significativos en la relación entre los precios y la rentabilidad, lo que podría reflejar una estrategia de precios eficiente y bien alineada con los objetivos financieros de la empresa. Sin embargo, para una comprensión más profunda, sería útil explorar si existen oportunidades para optimizar esta relación y obtener una mayor rentabilidad sin afectar la competitividad en el mercado.

Tabla 13.

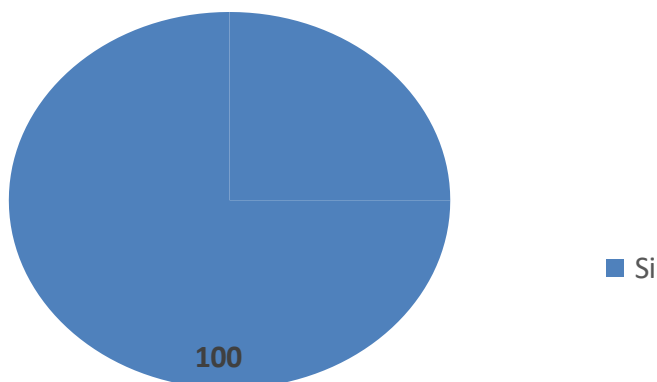
¿Las estrategias actuales de ventas permiten maximizar las ganancias de la empresa?

En su opinión, ¿Las estrategias actuales de ventas permiten maximizar las ganancias de la empresa?	Frecuencia (fre.)	Porcentaje (%)
Sí	9	100%
No	0	0
No estoy seguro/a	0	0
TOTAL	9	100%

Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato "La Economía"

Figura 10.

¿Las estrategias actuales de ventas permiten maximizar las ganancias de la empresa?



Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato "La Economía"

Los resultados de la encuesta sobre las estrategias actuales de ventas y su capacidad para maximizar las ganancias de la empresa indican que el 100% de los encuestados considera que las estrategias de ventas son efectivas para maximizar las ganancias. Este dato refleja una percepción unánime y positiva sobre las tácticas de ventas implementadas, sugiriendo que los empleados ven un impacto directo de estas estrategias en el rendimiento financiero de la empresa. La ausencia de respuestas negativas o de incertidumbre refuerza la idea de que las estrategias actuales son bien percibidas en términos de su efectividad. No obstante, sería valioso investigar más a fondo si estas percepciones se traducen en resultados tangibles a largo plazo y explorar oportunidades para seguir optimizando las estrategias de ventas, manteniendo su alineación con los objetivos de crecimiento de la empresa.

Tabla 14.

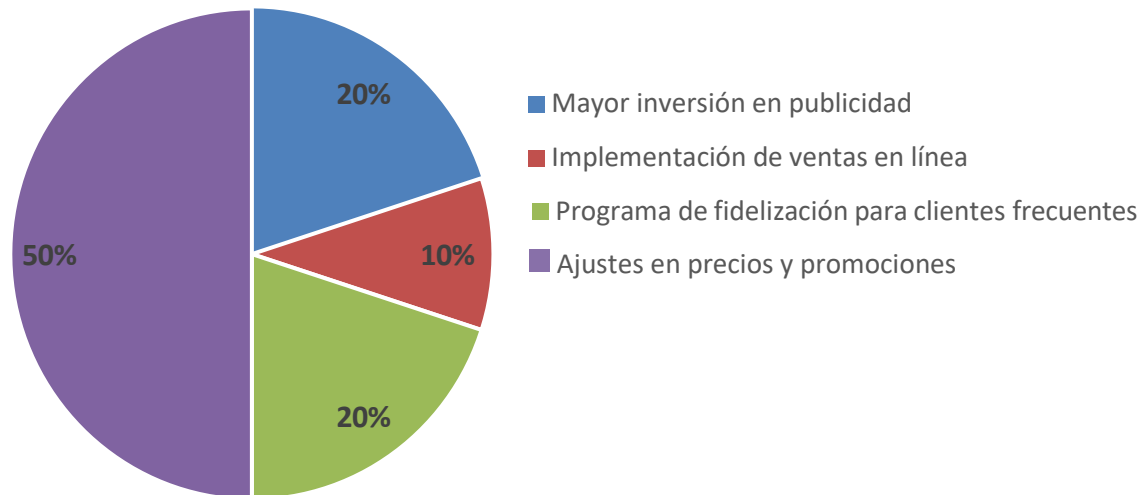
¿Qué estrategias cree que ayudarán a mejorar las ventas y la rentabilidad de la empresa?

<i>¿Qué estrategias cree que ayudarán a mejorar las ventas y la rentabilidad de la empresa?</i>	<i>Frecuencia (fre.)</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Mayor inversión en publicidad	2	20%
Implementación de venta en línea	1	10%
Programas de fidelización para clientes frecuentes	2	20%
Capacitación constante del personal	-	-
Ajustes en precios y promociones	4	50%
TOTAL	9	100%

Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato “La Economía.”

Figura 11.

¿Qué estrategias cree que ayudarán a mejorar las ventas y la rentabilidad de la empresa?



Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato “La Economía”

Los resultados de la encuesta sobre las estrategias que podrían ayudar a mejorar las ventas y la rentabilidad de la empresa muestran que, según las opiniones de los encuestados, varias áreas clave deben ser consideradas. El 50% de los participantes sugiere realizar ajustes en precios y promociones, lo que indica que podrían existir oportunidades para mejorar la competitividad y atraer más clientes mediante una revisión de las estrategias de precios. El 20% de los encuestados propone una mayor inversión en publicidad, lo que sugiere que mejorar la visibilidad de la empresa podría generar más ventas. Otro 20% considera importante la capacitación constante del personal, lo que refleja la necesidad de mantener un equipo de ventas bien preparado y actualizado. Finalmente, un 10% menciona la implementación de venta en línea, lo que podría ayudar a diversificar los canales de venta y alcanzar un público más amplio. Estos resultados destacan áreas clave en las que la empresa podría enfocarse para optimizar sus estrategias y mejorar tanto las ventas como la rentabilidad.

Tabla 15.

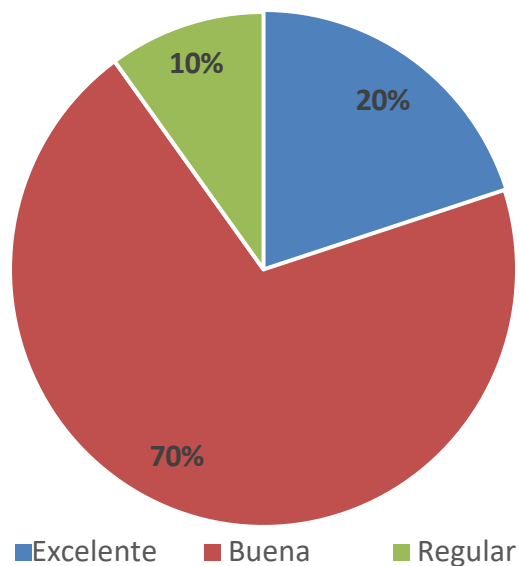
¿Cómo calificaría la atención al cliente en la empresa?

¿Cómo calificaría la atención al cliente en la empresa?	Frecuencia (fre.)	Porcentaje (%)
Excelente	2	20%
Buena	6	70%
Regular	1	10%
Mala	0	0
TOTAL	9	100%

Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato “La Economía”

Figura 12.

¿Cómo calificaría la atención al cliente en la empresa?



Nota: Información obtenida del censo al personal del comisariato “La Economía”

Los resultados de la encuesta sobre la calificación de la atención al cliente en la empresa muestran que la mayoría de los encuestados, el 70%, considera que la atención al cliente es buena, lo que sugiere que, en general, los empleados perciben un nivel satisfactorio de servicio hacia los clientes. Un 20% califica la atención como excelente, lo que indica que algunos consideran que la empresa brinda un servicio excepcional. Solo el 10% de los encuestados considera que la atención al cliente es regular, mientras que no

hubo respuestas que calificaran la atención como mala. Estos resultados reflejan una percepción mayormente positiva, pero también destacan que hay margen para mejorar en algunas áreas de la atención al cliente, lo que podría contribuir a aumentar la satisfacción y fidelidad de los clientes.

4.2.2 Discusión Objetivo 2

El desempeño del equipo de ventas, medido tanto por indicadores cuantitativos como cualitativos, es un factor crítico en la generación de valor para la empresa, especialmente cuando se analiza en el contexto de la atención al cliente. Este desempeño no se limita únicamente a la concreción de ventas, sino que incluye competencias relacionales, capacidad de escucha activa, solución de problemas, empatía, y habilidad para construir relaciones de largo plazo con los clientes.

Según, Herrera et al. (2022) un equipo de trabajo más un buen un plan de marketing o publicidad en las compañías crea una ventaja competitiva y puede ser muy beneficioso, ya que está diseñado para atraer tanto a nuevos clientes como a aquellos que se quedan, convirtiéndose en un gran respaldo. Así, este elemento se vuelve crucial dentro de las organizaciones, al brindar una oportunidad de alcanzar altos niveles de ventas y generar ingresos, asegurando su permanencia en el mercado y los objetivos de la empresa.

Por el contrario, Juárez & Golovina (2021) sostiene que para que una compañía obtenga un adecuado manejo comercial, es necesario llevar a cabo un análisis del mercado que desea abordar, establecer metas, reconocer los canales de distribución y otros aspectos. Se lleva a cabo un procedimiento con varios pasos para alcanzar un objetivo de ventas, buscando complacer a los consumidores y tener el respaldo del todo el equipo.

En ese sentido, la afirmación de Juárez & Golovina, es la más cercana a los datos expuestos en esta investigación, al exponer que no se puede alcanzar un objetivo de ventas

sin el respaldo de un equipo comprometido, por ello, para evaluar el desempeño del equipo de ventas en relación a la atención al cliente, analizar los factores que presentan mayor debilidad, según los datos obtenidos, no a todos los colaboradores le dan una capacitación adecuada, no hay un programa definido de fidelización de clientes, aunque las estrategias tienen una buena aceptación, se expone que la atención no genera una uniformidad en el equipo de trabajo, por ende, esto se presenta como una debilidad en el equipo de trabajo, afectando cumplir con los objetivos institucionales.

4.3 RELACIÓN ENTRE EL VOLUMEN DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “LA ECONOMÍA”

4.3.1 Análisis vertical del balance general comisariato “La Economía”

Tabla 16.

Análisis vertical del balance del comisariato La economía.

ACTIVOS

Cuenta	2023	Análisis	2024	Análisis
Activos Corrientes	215,054.11	77.15%	227,425.38	77.52%
Disponible	4,229.50	1.52%	4,452.11	1.52%
Bancos			4,452.11	1.52%
Exigible	22,715.34	8.15%	23,910.89	8.15%
Cuentas por cobrar no relacionados			8,501.15	2.90%
Impuestos fiscales			15,409.74	5.25%
Inversiones	95,000.00	34.09%	100,000.00	34.09%
Realizable (Inventarios)	94,109.26	33.78%	99,062.38	33.78%
Activo Fijo	62,590.24	22.47%	65,884.46	22.47%
Depreciable	62,590.24	22.47%	84,230.09	28.72%
Terreno			21,739.12	7.41%
Edificio			21,739.12	7.41%
Maquinaria, Equipos e Instalaciones			5,210.00	1.78%
Vehículo			22,832.93	7.79%

Muebles y enseres			8,508.91	2.90%
Equipos de computación y software			4,200.01	1.43%
(-) Depreciación Acumulada			-18,345.63	-6.26%
Total, Activos	278,644.35	100%	293,309.84	100%
Cuenta	2023	Análisis	2024	Análisis
Pasivos Totales	51,501.26	18.48%	54,211.85	18.48%
Pasivos Corrientes			48,473.28	16.52%
Proveedores no relacionados			36,281.11	12.37%
Obligaciones con instituciones fin.			3,783.93	1.29%
Beneficios sociales por pagar			2,155.40	0.73%
Impuestos y retenciones por pagar			6,252.84	2.13%
Pasivos No Corrientes			5,738.57	1.96%
Patrimonio Total			239,097.98	81.52%
Aporte futura capitalización			66,731.47	22.76%
Utilidades de ejercicios anteriores			136,933.73	46.70%
Utilidad del ejercicio			35,432.78	12.09%
Total, Pasivos y Patrimonio	278,644.35	100%	293,309.84	100%

Nota. Información del balance general y análisis del Comisariato “La Economía”

4.3.2 Análisis financiero del Balance General

Activos

- ✓ **Alta concentración en inversiones (34.09%) e inventarios (33.78%):**

La empresa mantiene una fuerte inversión en activos no líquidos. Esto podría reflejar una estrategia de inversión o preparación para producción/venta futura. Se debe vigilar el riesgo de liquidez si estos activos no se convierten rápidamente en efectivo.

- ✓ **Relativamente bajo efectivo disponible (1.52%):**

Tener solo \$4,452.11 disponibles podría representar un riesgo operativo si surgen obligaciones inmediatas. Sería recomendable aumentar la liquidez si no se esperan ingresos rápidos.

- ✓ **Cuentas por cobrar representan el 2.90% del total de activos:**

Esto indica una baja dependencia del crédito a clientes, lo cual puede ser positivo para el flujo de efectivo.

- ✓ **El activo fijo representa solo el 22.47% del total:**

La empresa no está fuertemente apalancada en infraestructura o maquinaria. Esto puede implicar una operación más ligera o tercerizada.

Pasivos

- ✓ **Pasivos totales bajos (18.48%) en comparación con el patrimonio (81.52%):**

La empresa tiene una estructura patrimonial sólida y bajo endeudamiento, lo cual es muy positivo para su estabilidad financiera.

- ✓ **Proveedores representan la mayor parte de los pasivos (12.37%):**

Hay una dependencia moderada en el crédito de proveedores. Esto es normal, pero se debe manejar bien el flujo de pagos.

- ✓ **Obligaciones con instituciones financieras son bajas (1.29% corrientes y 1.96% no corrientes):**

Buen indicador de baja presión por deuda bancaria.

Patrimonio

- ✓ **Utilidades acumuladas y del ejercicio representan el 58.79% del total de pasivos + patrimonio:**

Señal clara de rentabilidad sostenida y crecimiento interno. Esto refuerza la salud financiera y la capacidad para reinvertir sin necesidad de financiamiento externo

Análisis de rentabilidad

- Rentabilidad Económica

Utilidad antes de participación e Imp, Renta41,685.63

Activo total293,309.84
 Rentabilidad Económica14.21%

Con un resultado positivo indica que la empresa posee estabilidad no obstante la situación puede mejorar

- Rentabilidad financiera

Utilidad Gravable35,432.78
 Patrimonio239,097.98
 Rentabilidad financiera14.82%

Es importante mejorar la rentabilidad financiera solucionando el tema de la disponibilidad de efectivo, así como la gestión en ventas.

4.3.3 Propuestas de estrategias para mejorar la gestión de ventas

Optimizar la rentabilidad mediante la gestión de ventas pide una perspectiva holística que una eficacia operativa, enfoque en el cliente y decisiones fundamentadas en datos. En este marco, las tácticas de mejora deben enfocarse en aumentar el valor de cada contacto comercial, eliminar gastos superfluos en el proceso de ventas y elevar el retorno de la inversión comercial. A continuación, se presenta un análisis FODA con el fin de plantear estrategias de mejora en la gestión de ventas para optimizar la rentabilidad de la empresa "La Economía" del cantón Valencia:

Tabla 17.

Análisis FODA

**FACTORES
 INTERNOS**

Fortalezas	Debilidades
1. Trayectoria comercial en el mercado	1. Falta de personal capacitado en posiciones de y funciones fijas
2. Posicionamiento de la marca	2. Carencia de estrategias y ofertas comerciales

FACTORES EXTERNOS

	3. Comercialización masiva de productos de primera necesidad	3. Ausencia de Supervisión Administrativo
	4. Atención especializada	4. Falta de adecuación administrativa que innove áreas bajo nuevas adaptaciones tecnológicas
	5. Afluencia de clientes leales a la marca	5. Baja inversión publicitaria
	Estrategias FO (Maxi - Maxi)	Estrategias DO (Mini - Maxi)
Oportunidades	1. Aplicación de estrategias de marketing; ofertas especiales, descuentos y foros de anuncios	1. Gestionar la venta de producto de bajo comercio mediante la presentación de ofertas reduciendo su valor en un margen negociable o en la compra de más de una unidad.
	2. Adaptación de Herramientas tecnológicas	2. Asesoramiento financiero con un especialista en compra y ventas de productos rentables
	3. Apoyo gubernamental o PYMES	3. Colaboración con marcas y auspicio del mismo
	4. Ampliar el mercado y sucursales	4. Adaptar pequeñas sucursales para conocer la rentabilidad de las mismas para así ampliar el margen de consumidores

	5. Asesoramiento financiero que amplíe el margen de ganancia mediante la adición de productos y nuevas marcas	5. Incorporar un sitio web propio de la empresa en la que se pueda asesorar la venta de productos al mayor y gestionar la venta y entrega de insumos comerciales	5. Aprovechar el apoyo gubernamental que incluye acceso a financiamiento, capacitación, asesoramiento y promoción de comercios
Amenazas		Estrategias FA (Maxi - Mini)	Estrategias DA (Mini - Mini)
	1. Margen de competencia	1. Premiación y ofertas especiales a compradores fieles con trayectoria	1. Delegación de funciones a personal fijo y eventualmente formado para la carga de trabajo asignada según su área
	2. Preferencias de marca y compras del consumidor	2. Comprobar el grado de satisfacción del cliente mediante parciales campañas de encuestas al sector de consumo	2. Desarrollar una propuesta de valor clara, por ejemplo, servicio más rápido, entregas a domicilios locales.
	3. Riesgo y peligro social existente en el entorno	3. Integrar servicios de seguridad en la entrada, salida y parqueadero de consumidores para evitar riesgos sociales como hurtos robos a mano armada	3. Desarrollar un sistema de trabajo mediante roles para trabajadores dependiendo su área laboral
	4. Variación de precios e impuestos agregados	4. Estudio del mercado y alza de impuestos para diagnosticar temporadas de venta e informar al consumidor de los mismos evitando especulaciones	4. Agregar servicio inteligente de cámaras supervisados por un servicio de seguridad pendiente a posibles amenazas en el área dispuesta

Nota. Análisis FODA, para exponer propuestas de mejora de gestión de venta

Una vez realizado el análisis FODA se presentan las siguientes estrategias de gestión en ventas para optimizar la rentabilidad de la empresa "La Economía" del cantón Valencia.

Tabla 18.

Estrategias de gestión de ventas

Estrategias de Gestión de Ventas	Descripción	Impacto Esperado en la Rentabilidad
Ajustes en Precios y Promociones	Revisar y ajustar la estructura de precios y promociones para mejorar la competitividad.	Incremento en las ventas mediante precios atractivos y promociones dirigidas, mejorando el margen de rentabilidad.
Mayor Inversión en Publicidad	Aumentar el presupuesto para campañas publicitarias en diversos canales (tradicionales y digitales).	Expansión del alcance del mercado, aumento de la visibilidad de la empresa y atracción de nuevos clientes.
Implementación de Venta en Línea	Desarrollar plataformas digitales de ventas para ofrecer productos o servicios en línea.	Ampliación del mercado objetivo, acceso a clientes fuera del área local y aumento en las ventas a través de canales digitales.
Programas de Fidelización para Clientes Frecuentes	Implementar sistemas de recompensas o descuentos para clientes recurrentes.	Incremento en la lealtad del cliente, fomentando compras repetidas y asegurando ingresos constantes.
Capacitación Constante del Personal	Ofrecer entrenamiento y actualización continua al personal de ventas sobre técnicas y productos.	Mejora en la eficiencia de ventas y calidad del servicio, lo que lleva a un mayor volumen de ventas y satisfacción del cliente.

Nota. Propuestas de mejorar de gestión de venta para optimizar la rentabilidad.

Análisis

Esta tabla presenta un conjunto de estrategias prácticas basadas en la percepción de los empleados, con el objetivo de optimizar las ventas y, a su vez, aumentar la rentabilidad de la empresa. Estas estrategias están alineadas con la necesidad de adaptarse a las condiciones del mercado y aprovechar los recursos internos para maximizar el desempeño económico.

4.3.4 Discusión Objetivo 3.

Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran que la gestión de ventas tiene una incidencia significativa en la rentabilidad de la empresa, dedicada a la venta de consumo masivo lo cual se encargan de brindar las necesidades de los valencianos y sus alrededores, esta relación se evidencia a través de la correlación positiva entre la implementación de estrategias comerciales eficientes y el incremento de indicadores financiero como margen de utilidad, crecimiento de la empresa a través de una comparación de años del 2023-2024.

En primer lugar, se identificó que una gestión de ventas basada en la segmentación del mercado, la capacitación constante del equipo comercial y el uso de tecnologías para el seguimiento de cada cliente permite mejorar la toma de decisiones. Cabe recalcar que el propietario del negocio, también lo administra por tal motivo debe ser el primero en tener claro los objetivos institucionales, así como las herramientas con las que cuenta para lograr su cometido.

En ese sentido, Delgado et al. (2022) afirman que la gran parte de las microempresas son gestionadas por sus propietarios, la capacitación de estos líderes en las microempresas está estrechamente vinculada a su habilidad para implementar la planificación estratégica, ya que se basan en su experiencia para definir sus directrices. Por lo regular, no incluyen a los empleados que forman parte de la microempresa en la fijación de los objetivos, lo que provoca una pérdida de compromiso laboral por parte de su equipo.

Por otro lado, Sanguil (2023) quien sostiene que identificar y ejecutar estrategias de ventas que permitan un crecimiento en la rentabilidad, es una necesidad que se torna altamente justificable, la falta de estructura del departamento de ventas, la ausencia de un

control de inventarios y créditos, el poco personal especializado y la falta de difusión de la empresa, hacen que sus niveles de ventas bajen, resultado de una gestión empírica que no ha considerado las nuevas tecnologías y exigencias de los clientes, la publicidad, la falta de un catálogo de productos, la desorganización en sus inventarios y una pobre innovación para llegar a los clientes.

Acorde a los resultados de la investigación, se inclina por el aporte de Sanguil, al tener en cuenta que la ausencia de una planificación para plantear estrategias que mejore la gestión de ventas y optimizar la rentabilidad de la empresa comercial “La Economía”. Se tiene en cuenta que, para mejorar de la rentabilidad, la empresa no cuenta con una planificación enmarcada en las necesidades de los clientes, los empleados y de la empresa como tal. Pérez y Ramírez (2020), quienes concluyeron que la tecnología aplicada a la gestión de ventas aumenta la rentabilidad empresarial en un 20% en promedio. Así también se observa que las empresas no priorizan una gestión estructurada de ventas presentan mayores niveles de rotación de clientes, descoordinación en los canales de distribución y una menor capacidad para responder a cambios de mercado, afectando a que tenga un alto crecimiento la empresa en su rentabilidad

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El sabio no dice nunca todo lo que piensa,
pero siempre piensa todo lo que dice

Aristóteles

5.1 CONCLUSIONES

Las conclusiones exponen el resultado de lo que se encontró en la investigación y se considera lo siguiente..

Se identificó que las estrategias de ventas utilizadas por la empresa, fueron direccionadas a mantener el precio en niveles que les permitieron ser competitivos, la gestión de ventas buscó complementar las herramientas de la empresa con la implementación de promociones, mejorar la atención al cliente, adecuar la presentación de los productos, mantener reuniones con equipo de trabajo, buscar un control de inventario adecuado, y la capacitación al personal nuevo.

Existe poco respaldo de un equipo comprometido, una ausencia de mecanismo para evaluar el desempeño del equipo de ventas en relación a la atención al cliente, no existe un programa de capacitación adecuada, carece de estrategias para la fidelización de clientes, aunque las estrategias empíricas tienen resultados, adecuados afecta no contar con un equilibrio en el equipo de trabajo, lo que se presenta como una debilidad institucional, que debilita cumplir con los objetivos institucionales.

Se observa la ausencia de una planificación para plantear estrategias que mejore la gestión de ventas y optimizar la rentabilidad de la empresa, no cuenta con una planificación enmarcada en las necesidades de los clientes, los empleados y de la empresa como tal, también se observa que las empresas no priorizan una gestión estructurada de ventas presentan mayores niveles de rotación de clientes, descoordinación en los canales de distribución y una menor capacidad para responder a cambios de mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones se considera las siguientes recomendaciones.

Se debe planificar una gestión comercial integral y coordinada, teniendo reuniones periódicas con todo el equipo de trabajo, involucrando a los colaboradores en los objetivos institucionales, dándoles un sentido de pertenencia, controlar los inventarios, innovar en publicidad y capacitar al personal nuevo, permitiendo evaluar el tiempo de adaptación del personal, la satisfacción del cliente y, asegurando una gestión de ventas dinámica, coherente y orientada a resultados sostenibles.

Se debe retroalimentar a los colaboradores para fortalecer los factores internos como la atención a los clientes, mejorar la presentación de los productos y comparar precios con la competencia, también crear un área de atención personalizada, por medio del uso de la tecnología, estar en contacto directo con los clientes, mejorando el servicio de logística, resolución de problemas y promociones, para mitigar los factores externos como la competencia, fortaleciendo la calidad del servicio.

Se debe fortalecer el tema de comunicación interna, entre colaboradores y personal administrativo, mediante reuniones esporádicas que permita a los administradores, retroalimentar y evaluar la planificación estratégica planteada para la empresa, se debe involucrar a los colaboradores para que puedan generar ideas que permitan fortalecer las estrategias con la finalidad de tener un mayor impacto y crear una diferencia frente a sus competidores, lo que le permita empoderar a los colaboradores e incentivarlos por participar en la consolidación de ventajas competitivas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuff Jeny, M. J. (2024). *El nuevo modelo de ventas*. España: Publicaciones Obelisco S.L.
- Bautista Bravo Evelyn Cessy, L. A. (s.f.). Gestión de proceso de venta y fuerza de ventas de una comercializadora textil. *Gestión de proceso de venta y fuerza de ventas de una comercializadora textil*. Universidad César Vallejo, Lima.
- Cardona Arbeláez Diego Alonso, G. J. (2023). Equipos de ventas y su incidencia en el desempeño de las organizaciones. *Scielo*.
- Carolina, V. H. (2021). *Gestión de ventas marketing directo y utilización de redes*.
- Chivanato. (2022). La gerencia en Management. Drucker. (2022). Concepto de la empresa .
- Delgado Litardo, B. I., Bravo Ross,W. A., & Pinzón Barriga, L. E. (2022). La planificación estratégica como herramienta clave para el desarrollo de las microempresas. *Revista Publicando*, 9(34), 96-107. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2323>
- Elizabeth, V. E. (s.f.). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa*. Universidad Internacional Sek, Quito.
- Enrique, G. P. (2020). *Empresa y Administración*. España: Publicaciones Paraninfo S.A.
- Enriquez. (2020). Concepto de empresa individual. Filho, S. (2020). La Rentabilidad España: Publicaciones Elearning S.L. *Especialización en gerencia de productos de calidad* .
- Fernández Carrasco Soledad, G. P. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. España: Publicaciones Paraninfo S.A.
- Flanagan, J. (2020). La Rentabilidad. Highsmith, J. (2018). Gestión Ágil . Hughes, T. (2018).
- García-Ibarra, M. A. (2021). La importancia de la administración. *Logos Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 2*, 8(16), 1-3.
- Herrera-Enríquez, G., Campoverde-Bastidas, I. F., & Zambrano-Ramirez, D. N. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(2), 1-15.

- Heydy, L. C. (2020). Análisis de la gestión. *Análisis de la gestión de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa*. Universidad Privada de Tacna, Perú. Juan, V. (s.f.). *Rentabilidad Pyme*.
- Hughes, T. (2018). Estrategias de ventas . Klaric, J. (2020). Estrategia de ventas .
- Jiménez, V. A., Borrero, Y. E. C., De la Cruz Lara, L. M., & Cadena, D. M. L. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas cuc*, 42(2), 243-254.
- Juárez, A. M. P., & Golovina, N. S. (2021). La gestión empresarial en las micro, pequeñas, medianas empresas. *Revista Científica Estelí*, 96-114.
- Kotter P Jhon, H. L. (1995). *Cultura de Empresa y Rentabilidad*. España: Publicaciones Diaz de Santos S.A.
- Kreutzer, R. (2019). Gestión de ventas.
- Litardo, B. I. D., Ross, W. A. B., & Barriga, L. E. P. (2022). La planificación estratégica como herramienta clave para el desarrollo de las microempresas. *Revista Publicando*, 9(34), 96-107.
- Luis, G. A. (s.f.). *La gestión profesional de ventas*.
- Martínez, A. (08 de 03 de 2024). *Definición de Gestión*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/gestion/>
- Núñez Moyulema, C. F. (2025). *Gestión del conocimiento y la innovación empresarial en las empresas de producción de Jeans de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua*. Ambato : Universidad Técnica de Ambato.
- Ponce Cedeño Oswaldo, M. M. (2019). *Introducción a las Finanzas*. España: Área de Innovación y Desarrollo S.L . Problema de ventas bajas en una empresa. *Conecta Pyme*. Robbins P Stephen, C. M. (2005). *Administración*. México: Entided Managment.
- Ramírez, N. (2024). *Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Icoplast*.
- Robbins, S. (2005). Problemas de ventas bajas de una empresa . *Pyme*. Telléz Fajardo , C. D., Cuenca Cuadros, V., & Becerra Correa, F. (2024).

- Rojas, I. A. C., Manihuari, L. E. M., Peña, S. A. F., & Carazas, R. R. (2022). La mejora de la rentabilidad mediante el control de inventario. *Revista Colon ciencias, tecnología y negocios*, 9(2), 32-48.
- Alexis Adrian Sanguil Paez (2023). *ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA MAXBOTA*.
<https://repositorio.puce.edu.ec/bitstreams/55d458f4-51a0-4b59-bffb-4920888732b6/download>
- Soto Jaramillo Gabriel Jaime, R.C. (2020). *Gerencia de Ventas*. Medellin: E
- Téllez Fajardo, C. D., Cuenca Cuadros, V. D., & Becerra Correa, F. J. (2024). *Especialización en gerencia de productos de calidad*.
- Toalombo Garcia, D. S., & Ramirez Carrasco, N. G. (2024). Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Icoplast periodo 2022-2023 (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador).
- Vasquez Carrazana, X. E., Miranda, G. J., & Silbva de Almeida, N. (2024). *Influencia de rotación y margen sobre la rentabilidad*.
- Villacreses, T. L. M., Sornoza, G. S. G., & Ortiz, M. J. L. (2022). Estrategias digitales en la administración para garantizar calidad y satisfacción del cliente en el sector ferretero ecuatoriano. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 7(3), 38.

ANEXOS

Anexo 1. Certificado del Compilatio

Quevedo, 04 de abril de 2025

Dr. Byron Oviedo Bayas

DECANO DE LA FACULTAD DE POSGRADO UTEQ

Presente

De mis consideraciones:

Por medio de la presente le envié un atento saludo, augurando éxitos en su loable labor y a la vez me es grato hacer llegar los resultados obtenidos por la herramienta Anti-plagio **COMPILATIO**, respecto al trabajo de investigación de la aspirante **ING. GARCÍA MACAS EVELYN ABIGAIL** titulado **GESTIÓN DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “LA ECONOMIA” DEL CANTÓN VALENCIA, AÑO 2024**. que ha estado bajo mi dirección. Los resultados fueron los siguientes:



Por la atención a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente;



Econ. Gary Fernando Jiménez Hidalgo, M.Sc.

DIRECTOR

Anexo 2. Operacionalización de las variables.

Tema de investigación. – Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comisariato “La Economía” cantón Valencia, año 2024

Variable independiente: Gestión de ventas.

Variable	Conceptos	Dimensiones	Indicadores	Técnicas
Gestión de Ventas	La gestión de ventas en las empresas, se toman en cuenta los indicadores que permitirán identificar, evaluar y mejorar el proceso de ingresos (Gail Sully 2018)	Proveedores	Propietaria (entrevista)	Historial de ventas
		Proveedores	Encargados de distribución	Entrevista
		Servicio al cliente	Cajeros	Censo a colaboradores

Variable dependiente: Rentabilidad de la empresa

Variable	Conceptos	Dimensiones	Indicadores	Técnicas
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad de es el resultado del proceso productivo y distributivo, en la utilidad y ganancia del negocio. (Paredes Ludgar 2014)	Departamento Contable	Contador	Registros contables
		Colaboradores de la empresa	Personal de ventas	Entrevistas
		Cultura y Servicio	Clientes	Censo a colaboradores

Anexo 3. Formato de encuesta

Objetivo: Analizar la gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa “La economía” del cantón Valencia, año 2024.

Instrucciones:

- ✓ Marque con una **X** la opción que mejor represente su respuesta.
- ✓ Si es necesario, escriba su respuesta en los espacios proporcionados.

Datos Generales (Opcional) Cargo o relación con la empresa:

- Gerente / Administrador
- Vendedor
- Cliente
- Otro: _

¿Cuánto tiempo lleva trabajando con/comprando en la empresa?

- Menos de 1 año
- 1 - 3 años
- Más de 3 años

¿Qué estrategias de ventas utiliza la empresa para atraer clientes?

(Puede marcar más de una opción)

- Promociones y descuentos
- Publicidad en redes sociales
- Atención personalizada
- Programas de fidelización
- Ventas por WhatsApp / redes sociales
- Otro: _

¿Cómo califica la efectividad de estas estrategias en el incremento de ventas?

- Muy efectiva
- Efectiva
- Poco efectiva
- Nada efectiva

¿Considera que la empresa capacita adecuadamente a los vendedores en técnicas de ventas?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

¿Cómo considera que es la gestión de ventas en la empresa “La economía” del cantón Valencia?

- Muy eficiente
- Eficiente
- Poco eficiente
- Deficiente

¿Cree que un mayor volumen de ventas ha mejorado la rentabilidad de la empresa?

- Sí, en gran medida
- Sí, pero no de manera significativa
- No ha tenido impacto
- No estoy seguro/a

¿Cuáles considera que son los principales factores que afectan la rentabilidad de la empresa “La economía” del cantón Valencia? (Puede marcar más de una opción)

- Altos costos operativos
- Precios competitivos del mercado
- Estrategias de ventas ineficientes
- Falta de publicidad
- Otro: _

¿Cómo calificaría la relación entre precios y rentabilidad en la empresa?

- Muy adecuada
- Adecuada
- Poco adecuada
- Inadecuada

En su opinión, ¿las estrategias actuales de ventas permiten maximizar las ganancias de la empresa?

Sí

No

No estoy seguro/a

¿Qué estrategias cree que ayudarían a mejorar las ventas y la rentabilidad de la empresa? (Puede marcar más de una opción)

Mayor inversión en publicidad

Implementación de ventas en línea

Programas de fidelización para clientes frecuentes

Capacitación constante del personal de ventas

Ajustes en precios y promociones

Otro: _

¿Cómo calificaría la atención al cliente en la empresa?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Anexo 4. Formato de entrevista

ENTREVISTA: LA GESTIÓN DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA "LA ECONOMÍA"

Objetivo: Analizar la gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa “La economía” del cantón Valencia, año 2024.

Instrucciones:

- La entrevista será escrita para su posterior análisis.
 - Responda con la mayor claridad y sinceridad posible.
 - Puede agregar información adicional si lo considera necesario.
1. Preguntas para Gerentes o Administradores
 1. ¿Cuáles son las principales estrategias de ventas que utiliza la empresa para atraer clientes y mejorar la rentabilidad?
 2. ¿Cómo han evolucionado las ventas en los últimos años? ¿Ha habido un crecimiento significativo?
 3. ¿Considera que la rentabilidad de la empresa ha mejorado gracias a la gestión de ventas? ¿Por qué?
 4. ¿Qué factores internos o externos han afectado el volumen de ventas y la rentabilidad de la empresa?
 5. ¿Cómo mide la empresa el impacto de sus estrategias de ventas en la rentabilidad?
 6. ¿Se capacita al personal de ventas para mejorar su desempeño? ¿Cómo es este proceso?
 7. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa en términos de ventas y rentabilidad?

8. ¿Qué cambios o mejoras cree que podrían implementarse en la gestión de ventas para optimizar la rentabilidad?

2. Preguntas para Vendedores o Empleados del Área Comercial

1. ¿Cómo describiría el proceso de ventas en la empresa? ¿Es eficiente?

2. ¿Qué técnicas de ventas utilizan para atraer y fidelizar clientes?

3. ¿Qué tan efectivo considera el servicio al cliente como parte de la estrategia de ventas?

4. ¿Cree que las estrategias actuales de ventas han generado un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa? ¿Por qué?

5. ¿Reciben capacitación constante en técnicas de ventas y atención al cliente?
¿Cómo les ha beneficiado?

6. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentan al vender los productos de la empresa?

7. ¿Considera que la empresa necesita mejorar su estrategia de ventas?
¿Qué sugerencias haría?

Anexo 5. Soporte fotográfico

