



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**DESARROLLO DE ARTÍCULO ACADÉMICO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

Título:

“Análisis del proceso de venta para la rentabilidad de la microempresa LIDERFA en Manta”

Autor:

ORELLANA MERA JOSUE DAVID

Facultad Ciencias Administrativas, Contable y Comercio Carrera

Administración de Empresas

Tutora:

ABG. FRANCO CHAVEZ MONICA ALEXANDRA

MANTA-MANABI-ECUADOR

2025

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular (artículo científico) bajo la autoría del estudiante Orellana Mera Josué David, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema es: "Análisis del Proceso de Venta para la rentabilidad de la Microempresa LIDERFA en Manta".

El presente trabajo ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 11 de diciembre de 2024.

Lo certifico,

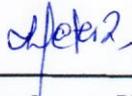


Abg. Mónica Franco Chávez, Mgs.
Docente Tutora

APROVACION DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema **“ANALISIS DEL PROCESO DE VENTA PARA LA RENTABILIDAD DE LA MICROEMPRESA LIDERFA EN MANTA”**, elaborado por el estudiante **Orellana Mera Josue David**, con cedula de identidad N° **131649356-6**, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinados por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en la facultad de ciencias administrativas, contables y comercio, carrera de Administración de Empresa.

Por constancia firma:



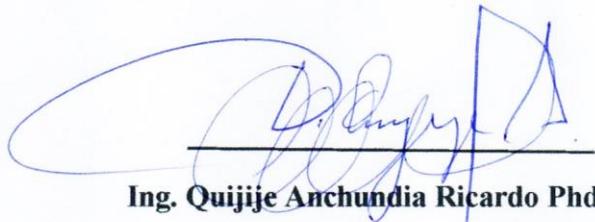
Ing. Zambrano Vera María Mg

Presidenta del tribunal



Ing. Holguín Briones Audrey Mg

Miembro del tribunal



Ing. Quijije Anchundia Ricardo Phd

Miembro del tribunal

CERTIFICADO ANTIPLAGIO COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magistar

Artículo Científico David Orellana Mera

3%
Textos
sospechosos

1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Artículo Científico David Orellana Mera.docx
ID del documento: 6c1872334996df41cf10fd7dc4af4e49312ca2dc
Tamaño del documento original: 161,38 KB
Autores: □

Depositante: Mónica Franco Chávez
Fecha de depósito: 10/12/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 10/12/2024

Número de palabras: 7472
Número de caracteres: 49.145

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.mastermarketing-valencia.com Qué es el modelo AIDA y como se aplica a L... 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (90 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #99e188 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	ucsp.edu.pe Análisis del proceso de ventas de vehículos y su incidencia en la deci... https://ucsp.edu.pe/agenda/analisis-del-proceso-de-ventas-de-vehiculos-y-su-incidencia-en-la-deci...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
3	doi.org https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	rvc.upeu.edu.pe https://rvc.upeu.edu.pe/index.php/rv_vc/article/view/1396	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
5	doi.org https://doi.org/10.53734/eidea.vol4.id186	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)

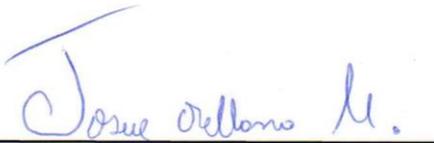
Fuentes ignoradas

Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	refcale.uileam.edu.ec https://refcale.uileam.edu.ec/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (41 palabras)
2	repositorio.uiadech.edu.pe https://repositorio.uiadech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19184/MICROEMPRESARIOS_...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
3	doi.org https://doi.org/10.37811/c_rcm.vol64.2733	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
4	doi.org https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
5	doi.org https://doi.org/10.14483/23448350.15241	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
6	doi.org https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id85	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
7	doi.org https://doi.org/10.17162/rva.v10i1.1971	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
8	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9535922.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

DECLARACION DE AUTORIA

Yo **Orellana Mera Josue David**, con cedula de identidad N° **131649356-6** declaro que el presente trabajo de titulación: “**Análisis del proceso de venta para la rentabilidad de la microempresa LIDERFA en Manta**” cumple con los requerimientos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son original de la autoría y es responsabilidad de esta.



Orellana Mera Josue David

C.I: 131649356-6

e-mail: josuedavidorme@gmail.com

telf: 0999082914

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y mi refugio en todo momento. Gracias por darme la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar este trabajo. Fuiste parte esencial de este logro, iluminando mi camino incluso en los momentos más oscuros.

A mis padres, cuya dedicación, amor incondicional y enseñanzas hicieron posible que llegara hasta aquí. Cada consejo, cada sacrificio y cada palabra de aliento fueron fundamentales en este proceso. Ustedes han sido parte de cada paso de este camino, y este logro también es suyo.

A mi pareja, por su amor, paciencia y apoyo constante. Gracias por ser mi sustento emocional, por impulsarme a seguir adelante y por estar conmigo en cada momento difícil. Fuiste parte de este proceso, y sin tu compañía y ánimo, este sueño no habría sido posible.

A todos ustedes, que fueron parte de esto este logro también les pertenece.

Orellana Mera Josue David

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza a lo largo de todo este camino. Su presencia constante me ha dado la fe y la determinación para superar cada obstáculo y alcanzar esta meta tan importante en mi vida.

A mis padres, por su amor incondicional y apoyo incansable. Gracias, papá, por ser un ejemplo de trabajo y dedicación, y, sobre todo, gracias a ti, mamá, por tu cariño, tus sacrificios y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Este logro también es tuyo.

A mi pareja, mi gran compañera, por impulsarme, por recordarme siempre mi potencial y por estar a mi lado en cada paso del camino. Tu apoyo y ánimo han sido esenciales en esta etapa.

A mi tutora, cuyo acompañamiento, paciencia y guía han sido fundamentales para la realización de mi trabajo de titulación. Gracias por compartir tus conocimientos y por instruirme con dedicación y compromiso.

A todos mis profesores, quienes a lo largo de mi formación me brindaron no solo su conocimiento, sino también sus experiencias y sabiduría, que han dejado una huella profunda en mi desarrollo profesional y personal.

Este logro es el fruto del esfuerzo conjunto de todos ustedes, quienes han sido pilares fundamentales en mi vida. A todos, mi más sincero agradecimiento.

Orellana Mera Josue David

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA PARA LA RENTABILIDAD DE LA MICROEMPRESA LIDERFA EN MANTA

AUTORES:

Autor ¹ Orellana Mera Josué David

Autor ² Abg. Franco Chávez Mónica Alexandra

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:

(Manta, Ciudadela Costa Azul, Calle E1, e1316493566@live.uleam.edu.ec, 0999082914)

Fecha de recepción:

Fecha de aceptación:

RESUMEN

En el presente artículo se planteó como objetivo principal analizar el proceso de ventas en la empresa LIDERFA y la incidencia que tiene en la rentabilidad de la empresa. Como metodología se realizó una investigación de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La población estuvo representada por el personal que labora en la empresa objeto de estudio y se manejó una muestra a conveniencia de 20 empleados del área de

¹ Estudiante Universitario en la carrera Administración de empresa. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://orcid.org/0009-0000-6772-5370>. Manabí, Ecuador, e1316493566@live.uleam.edu.ec.

² Docente en Educación Superior en la carrera de Administración de Empresas de la Facultad Ciencias de Ciencias Administrativas, contables y comercio. Máster en Derecho Civil y Procesal Civil. Diplomada Superior en Investigación del Derecho Civil, Especialista Superior en Derecho Procesal, Especialista en Derecho Civil comparado, Abogada de los Juzgados y Tribunales, Licenciada en Ciencias Sociales y Políticas. Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí. <https://orcid.org/0000-0003-3207-5675>. Manabí, Ecuador. Correo: monica.franco@uleam.edu.ec

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA

ventas. Dentro de los principales resultados se obtuvo que la empresa no cuenta con un proceso de ventas claro y definido que sea del conocimiento de todo el personal del área, lo que afecta las ventas de la empresa. Se propone a LIDERFA un proceso de ventas representado en siete pasos o fases sugeridas por Kotler & Armstrong, siendo estas la búsqueda de prospecto, pre-acercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento. Estos pasos ofrecen a la empresa la oportunidad de fortalecer el equipo de vendedores y garantizar un proceso de venta que a su vez contribuya a la rentabilidad de la empresa, entendiéndolo como fundamental para alcanzar las metas y objetivos que se establezca la gerencia, considerando los mercados competitivos actuales donde el conocimiento del entorno interno y externo, es la fuerza que puede significar el éxito de una organización.

PALABRAS CLAVES: Proceso; Rentabilidad; Venta; Indicadores.

ANALYSIS OF THE SALES PROCESS FOR THE PROFITABILITY OF THE LIDERFA MICROENTERPRISE IN MANTA

ABSTRACT

The main objective of this article was to analyze the sales process in the company LIDERFA and the impact it has on the company's profitability. The methodology was descriptive research, with a quantitative approach and non-experimental design. The population was represented by the personnel working in the company under study and a convenience sample of 20 employees from the sales area was used. Among the main results, it was found that the company does not have a clear and defined sales process that is known to all the personnel in the area, which affects the company's sales. LIDERFA is proposed a sales process represented in seven steps or phases suggested by Kotler & Armstrong, these being the search for prospects, pre-approach, approach, presentation and demonstration, handling objections, closing and follow-up. These steps offer the company the opportunity to strengthen the sales team and guarantee a sales process that in turn contributes to the profitability of the company, understanding it as

fundamental to achieve the goals and objectives established by management, considering the current competitive markets where knowledge of the internal and external environment is the force that can mean the success of an organization.

KEYWORDS: Process; Profitability; Sales; Indicators.

INTRODUCCIÓN

Las empresas en la actualidad enfrentan distintos desafíos como resultado de los constantes cambios que se generan en el entorno de las organizaciones, estas han tenido que emplear estrategias que les permita tomar decisiones acertadas y en concordancia con las exigencias del mercado (Fuentes et al., 2024). Lograr la competitividad no es fácil para muchas empresas, especialmente cuando los canales de comercialización, inversión, incorporación de tecnología, entre otros aspectos, se renuevan continuamente, siendo casi imprescindible para las pequeñas, medianas o grandes empresas, transformarse y mantener la mejora continua.

Dentro de las empresas se llevan a cabo distintos procesos por medio de tareas o procedimientos que comúnmente se realizan de forma organizada o secuencial, para lograr un objetivo o meta previamente establecida. Mencionan Villacrés et al. (2022) que uno de los procesos más importantes que realizan las empresas dedicadas a las actividades comerciales, es el de ventas. Asimismo, Choque y Tenorio (2021) opinan que los procesos de venta son de importancia para que la decisión de compra del cliente pueda darse de manera efectiva y se concrete.

Es por ello que en este artículo se resalta la importancia que tienen los procesos en el funcionamiento de una empresa y el éxito de sus operaciones, siendo el área de ventas una de las más significativas donde se impulsan las estrategias comerciales para cumplir las metas y alcanzar el mayor ingreso y rentabilidad posible. Al respecto, Bernal y Granoble (2021) explicaron que la rentabilidad es uno de los principales objetivos que persigue la gerencia, es

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA

decir, que los beneficios sean superiores a los valores invertidos, sin embargo, no siempre se logra tal rentabilidad.

La novedad de esta investigación radica en que reúne diversos aspectos que sirven de orientación y base a las microempresas que realizan actividades comerciales, para mejorar los procesos de ventas, sumando a los conocimientos ya existentes, teniendo en cuenta que en la actualidad, las organizaciones deben conducir las decisiones gerenciales de forma estratégica para minimizar riesgos y maximizar ganancias (Mendoza, 2024).

De igual forma, se considera un tema de relevancia actual porque ante los imparable cambios en el entorno comercial mundial, las empresas deben estar preparadas para minimizar los retos de la globalización así como responder a las demandas de competitividad del mercado, especialmente conocer las preferencias de los clientes (Zambrano et al., 2024). Explicaron Baque et al. (2021) que especialmente las microempresas, requieren profundizar sus estrategias de marketing para lograr mayores ventas y fortalecer sus procesos comerciales. Es por ello, que este artículo analiza lo esencial que resulta para las microempresas, disponer de procesos de ventas claros y estratégicos que lleven a una mayor rentabilidad.

Problema de investigación

En el presente artículo académico, el interés se centra en analizar la incidencia que tienen los procesos en el área de ventas, sobre la rentabilidad de una microempresa comercial. En este contexto, LIDERFA es una microempresa comercial ubicada en la ciudad de Manta, Ecuador; se dedica a la fabricación de filtros de agua, de aceite, entre otros tipos de filtros y se los realiza de manera artesanal, además de ofrecer servicio técnico en el uso de los filtros a los clientes.

Son productos de calidad que hasta la presente han generado satisfacción en los clientes y usuarios de los filtros, lo que genera expectativas en la gerencia de LIDERFA. No obstante, en la actualidad la empresa enfrenta dificultades en el área de ventas, porque no existen procesos claros y definidos para llevar a cabo una mayor la captación, retención y fidelización de los

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA

clientes, tampoco se cuenta con personal capacitado que conozca las características y utilidad de los productos lo que dificulta explicar de forma técnica a los clientes sobre sus ventajas.

La empresa no dispone de procesos de ventas definidos que le permitan al personal conocer las metas de ventas, los pasos a seguir para gestionar a los clientes ni la participación del área en los objetivos empresariales. La microempresa LIDERFA tampoco planifica campañas de marketing o publicidad para dar a conocer los productos que fabrica disminuyendo la posibilidad de darse a conocer a un mayor número de personas o empresas. Todo esto finalmente afecta la rentabilidad de la empresa, la cual ha disminuido durante los últimos dos años, incidiendo en las expectativas de crecimiento y competitividad.

Partiendo de la problemática expuesta, se planteó la siguiente interrogante de investigación: ¿De qué manera el proceso de venta influye en la rentabilidad de la Microempresa LIDERFA en la ciudad de Manta?

Objetivos de investigación

Se planteó como objetivo general: Analizar el proceso de ventas de la microempresa LIDERFA y su incidencia en la rentabilidad. Como objetivos específicos se plantearon: a) Indagar el estado del arte relacionado con la importancia de los procesos de ventas en las empresas comerciales; b) Diagnosticar la problemática relacionada con el proceso de ventas que actualmente se lleva a cabo en la empresa LIDERFA ubicada en la ciudad de Manta; c) Revisar la rentabilidad de la empresa LIDERFA en los dos últimos años; d) Plantear estrategias de mejora en el proceso de ventas de la empresa LIDERFA.

Hipótesis o idea a defender

Se esbozó de la siguiente manera: La mejora en el proceso de venta de la microempresa LIDERFA incidirá en el aumento de la rentabilidad en el mercado local.

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA

Fundamento Teórico

A continuación, se hace referencia a algunos conceptos y definiciones concernientes con el tema principal de estudio, según diversos autores. Con relación a la rentabilidad, Martínez (2020) es un indicador que informa sobre los beneficios obtenidos de una determinada inversión; sirve para realizar comparaciones entre distintas inversiones y entre diferentes opciones dentro de las propias inversiones. Villagra et al. (2023) consideran que el indicador de rentabilidad es determinante para el funcionamiento de la empresa, debido a que su desarrollo debe estar basado en estrategias rentables que le permitan crecer dentro del mercado y lo cual los diferencie de la competencia.

Por su parte Fernández (2018) explicó que la rentabilidad se relaciona con la capacidad que tiene la administración de la empresa para relacionarse y manejar acertadamente sus propios recursos y obtener rendimiento en la inversión. Zambrano et al. (2024) mencionan que todo se vincula a la aplicación de estrategias que permitan minimizar las erogaciones y/o gastos y maximizar las ganancias, lo que a su vez también puede verse representado en el correcto manejo de las cuentas de activo y pasivo de la empresa, gestionando las deudas contraídas a corto, mediano o largo plazo, así como las cuentas por cobrar u otros exigibles.

Otro punto importante el cual mencionan Aguirre et al. (2020), es que debe de existir un correcto manejo del *balance de la situación*, a través del cual se identifica el conjunto de bienes, derechos y obligaciones que permiten a una unidad económica satisfacer sus necesidades o realizar una actividad productiva, con el propósito de cuantificar el patrimonio de la empresa.

Para Citarella et al. (2021) la rentabilidad involucra varios aspectos que la gerencia debe tener en cuenta, para lograr alcanzar los objetivos esperados en la empresa, asimismo, mencionan que si el negocio en que se ha invertido es un buen negocio o no y puede verse representado en la gestión del capital.

Villasmil et al. (2020) consideran que para lograr un negocio rentable no solo se requiere tener la capacidad de maximizar sus recursos en donde no

solo pueda recuperar lo invertido en el negocio, sino que esto genere un ingreso sustentable y sostenible, y para esto debe existir un proceso de ventas acorde a las necesidades de la empresa, de sus inversionistas, proveedores y usuarios.

Con relación a los elementos que la gerencia de una empresa debe tener presente para estratégicamente lograr una buena rentabilidad, es analizada por distintos autores desde diversos puntos de vista. Al respecto, Haz et al. (2022) consideran que uno de los aspectos que deben tenerse en cuenta para alcanzar la rentabilidad en las organizaciones, es la existencia de un departamento de tesorería, que se encargue de manejar todo lo concerniente a la gestión financiera, de forma que se garantice una administración adecuada de los fondos, las cobranzas y la recuperación oportuna de los valores otorgados en calidad de créditos, los ingresos, entre otros.

Por su parte, Leoncio et al. (2022) señalan que mediante la optimización de los recursos se puede lograr una rentabilidad apegada a las metas y objetivos que se plantee la gerencia. Para Soto y García (2020) un buen manejo de los costos puede incidir significativamente en la rentabilidad, esto requiere que la producción vaya en concordancia con la demanda del mercado y se adapta a las necesidades de los consumidores, mediante un proceso eficiente, donde la elaboración o producción no genere pérdidas sino ganancias.

De igual forma, Álvarez et al. (2024) opinaron que la rentabilidad también puede verse incidida por el control que se tenga sobre los inventarios, al ser uno de los activos más importantes para las empresas. Un adecuado sistema de inventario puede contribuir a garantizar la gestión de la mercadería sin que se produzcan pérdidas o despilfarro que finalmente inciden en la rentabilidad.

En cuanto al proceso de ventas o ciclo de ventas Vanegas et al. (2020) indican que se trata de un proceso compuesto por una serie de etapas necesarias para vender un producto o servicio, que empieza en el primer contacto con el cliente y termina en la post venta. Este varía entre cada empresa, ya que se determina en base a la audiencia o clientela a la que se

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA

quiere llegar y según las estrategias utilizadas para conseguir dicho fin. No obstante, podemos identificar una estructura o pasos a seguir para que este proceso se lleve a cabo de manera favorable.

En este caso, Mamani (2024) indica que como primera etapa está la *prospección* la cual está destinada a encontrar clientes potenciales, esto quiere decir, aquellos que estén interesados en el producto o servicio que la empresa puede ofrecerles. Para esto debe de existir un *contacto inicial*, el cual se puede dar mediante diferentes medios de comunicación, como lo son las redes sociales, las llamadas telefónicas, los correos electrónicos, e incluso menciona el autor que mediante ferias de negocios en el cual podamos presentar a estos clientes nuestro producto.

Después de esta etapa, se pasa a la *evaluación*, en la cual se descarta y se aprueban los clientes que pueden ser potencialmente compradores. Aquí existe una negociación, en donde el cliente puede evaluar la oferta y el producto en sí, y determinará si está dentro de sus intereses. Finalmente, se procede con un *cierre*, cual el cliente decide realizar la compra, así mismo, debe de existir una *post venta*, en donde se mide la satisfacción de la compra y la utilidad del producto para el cliente.

Por otro lado, Robles (2020) explicó que existe un método tradicional conocido como AIDA relacionada con una técnica de venta que identifica las etapas cognitivas y conductuales que atraviesa un consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio con el objetivo de comunicar el mensaje correcto en cada fase, haciendo referencia a la *atención, interés, deseo y acción* según sus siglas.

Señalaron Moreno et al. (2024) que la *atención* surge del interés que tienen los clientes hacia el producto, y para esto se hace uso de técnicas para captar la atención del cliente o del público objetivo y así asegurarse de que la audiencia tiene claro que ese negocio existe y qué es lo que le ofrece. Se lleva a cabo mediante publicidad digital o medios de comunicación según la conveniencia y el alcance.

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA

Con relación al interés o deseo, se considera una fase esencial que permite mostrar a los clientes porqué necesitan el producto o servicio, por tanto, se ofrece información de interés dejando claros los beneficios de la misma (Pedreschi & Nieto, 2022). Este punto es vital en marketing, lo que a su ayuda a transformar las características de un producto o servicio en beneficios. Esta fase suele ser determinada por la utilidad del producto y su accesibilidad en comparación con otras empresas y marcas, debido a que la mayoría de los clientes generan una afectividad que se ve determinada por una necesidad ya existente, lo que termina convirtiéndose en un *deseo*.

La etapa final de la técnica de venta implica la *actuación* del consumidor, es decir, cuando este es enganchado por la empresa o la marca para una próxima compra. Suele darse mediante promociones, contratos o suscripciones que fidelicen al cliente con la misma, lo que a su vez mediante permite expandir la marca y hacer reconocer el producto con otros posibles consumidores.

Fornell et al (1996) citado por Zea et al. (2022) menciona que un indicador de satisfacción del cliente valora el beneficio desde la óptica del mercado, que se afina con otros estudios tales como: el rendimiento sobre la inversión, la rentabilidad, cuotas de mercado o el cuadro de mando integral. De esta manera, la satisfacción del cliente no solo se fundamenta en la calidad del producto, sino que la venta en sí representa un todo integral que formará parte del agrado o no del cliente.

Es por ello, que el proceso de ventas debe estar orientado hacia el uso de estrategias que le permitan a la empresa conocer las preferencias y necesidades de los clientes, para ofrecer un producto que responda correctamente a la demanda. Para Orozco et al. (2022) el plan de marketing también juega un papel fundamental para alcanzar las metas y objetivos de ventas, por lo que se requiere que la gerencia incorpore en los procesos de ventas, todos esos aspectos en concordancia con los continuos cambios innovadores y tecnológicos en temas de publicidad y ventas.

De esta manera, los planes de marketing también repercuten de forma positiva en los procesos de ventas, ayudando a prever cambios necesarios para mejorar los productos o la atención de los clientes. Por tanto, el proceso de ventas requiere de la integración de distintas estrategias, políticas de ventas, establecimiento de objetivos, planes de capacitación, adiestramiento, y otros que ayudan a que los equipos de ventas fortalezcan sus procesos.

MATERIALES Y MÉTODOS

En cuanto a la metodología, esta se basó en una investigación de tipo descriptivo, porque solo se buscó describir el fenómeno o problema, para conocer sus causas y previos análisis, generar posibles alternativas de solución. También se acudió a un enfoque cuantitativo, empleando para ello como instrumento de recolección de información la encuesta, que permitió conocer el problema de la empresa y las expectativas de los sujetos participantes. Se empleó un diseño no experimental, porque no se manipularon las variables de estudio, solo se buscó conocer la relación entre estas y analizar la información obtenida en la recolección de los datos.

Se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta y la revisión documental. La encuesta es una técnica muy utilizada que permite obtener información de primera fuente, esta fue aplicada a personal que labora en el área de ventas de la empresa LIDERFA, tales resultados se tabularon y graficaron para una mejor comprensión de los datos.

La población de estudio estuvo representada por el personal que labora en la empresa LIDERFA, en total 35 trabajadores distribuidos en todas las áreas y departamentos. La muestra es una parte de la población que cumple con las características generales del universo de estudio, en el presente caso se utilizó una muestra a conveniencia de 20 trabajadores que laboran en el área de ventas cumpliendo funciones de vendedores, por tanto, se utilizó un tipo de muestreo aleatorio simple; no se realizó cálculo muestral porque la población de estudio fue un número manejable para el investigador.

Como procedimiento general de metodología, se reunió toda la información obtenida de las técnicas utilizadas, tales resultados se tabularon y graficaron, empleando la herramienta de Excel y fortaleciendo los análisis a

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA

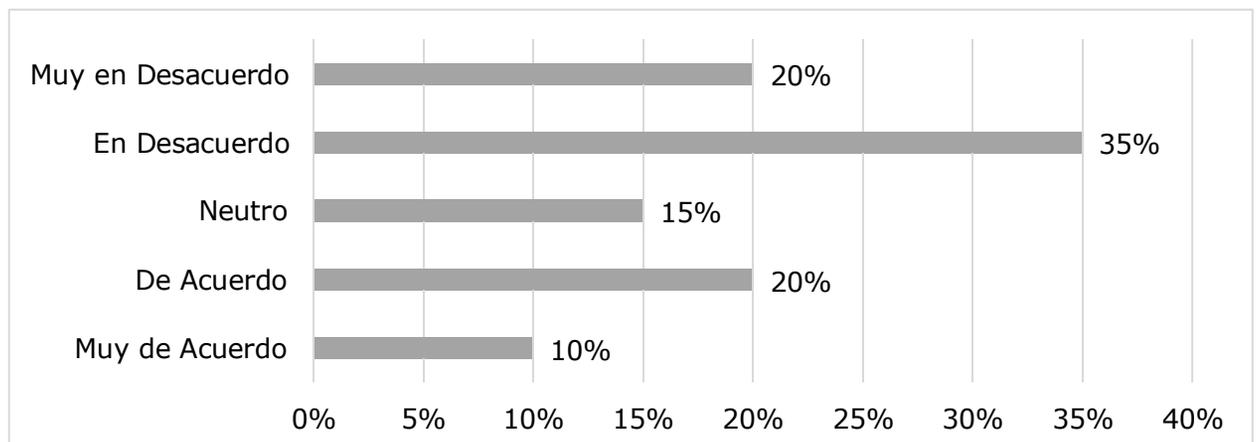
la luz de los aportes de distintos autores sobre los temas relacionados con los procesos de ventas y la rentabilidad de las empresas comerciales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 20 colaboradores que laboran en el área de ventas en la microempresa Liderfa de la ciudad de Manta. Estas preguntas se plantearon con el objetivo de obtener información de los procesos que se realizan en el área de ventas.

Pregunta1: ¿Los vendedores están bien informados acerca de los productos que vende la empresa?

Figura 1. Los vendedores están informados sobre el producto que vende la empresa



Fuente: Información obtenida de encuesta a personal de venta de la empresa LIDERFA.

En los resultados obtenidos, se conoció que la mayoría de los vendedores encuestados un 35% de estos, indicaron "desacuerdo" al preguntarles si todos los vendedores están bien informados sobre los productos que vende la empresa, así como un 20% señaló "muy en desacuerdo", como se aprecia en la Figura 1. Esto indica que la mayor cantidad de vendedores requieren ser formados y capacitados para que conozcan el producto que vende la empresa, con la finalidad de fortalecer los procesos de ventas y generar una mayor seguridad en los clientes. Herrera et al. (2023) comparten que para potenciar

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

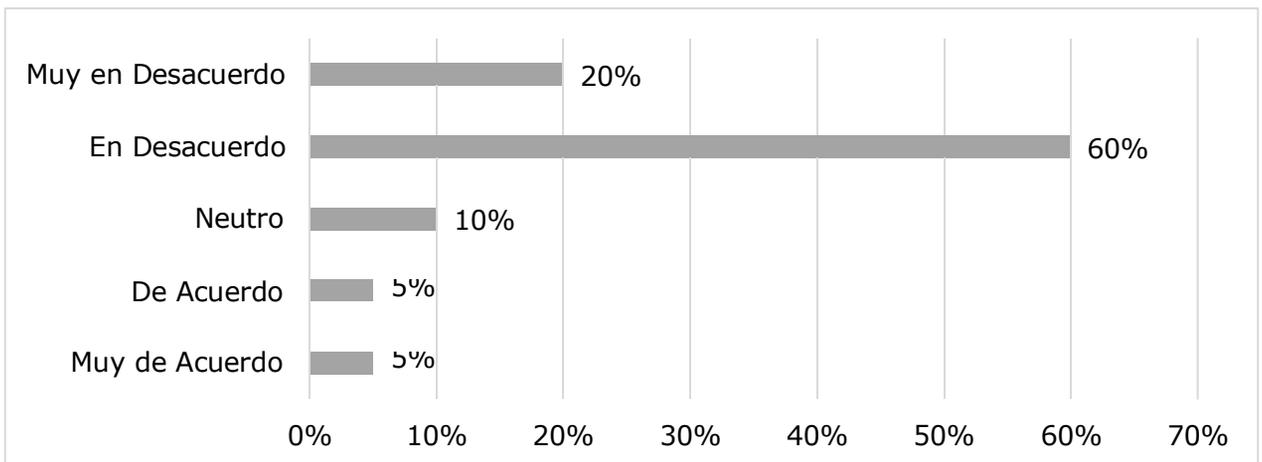
ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA

las ventas es necesario que el personal del área conozca a cabalidad las funcionalidades del producto que ofrece la empresa y maneje correctamente la información frente a los clientes.

Pregunta 2: ¿El personal de ventas ha recibido capacitación en el área?

Figura 2. El personal de ventas ha recibido capacitación en el área



Fuente: Información obtenida de encuesta a personal de venta de la empresa LIDERFA.

Se aprecia en la Figura 2 que un 60% de los encuestados indicaron que no han recibido capacitación en el área de ventas, esto se considera un aspecto a mejorar y que tiene una significativa influencia en los resultados que pueda tener la empresa en la rentabilidad. La capacitación del personal es una gestión que la gerencia no puede omitir, se requiere que el personal conozca ampliamente sobre el producto y el proceso de ventas con la finalidad de que las decisiones y acciones en equipo, se orienten hacia el logro de las metas y objetivos empresariales. De lo contrario, la empresa perseguirá metas de rentabilidad en direcciones contrarias a los procesos de ventas que se están desarrollando.

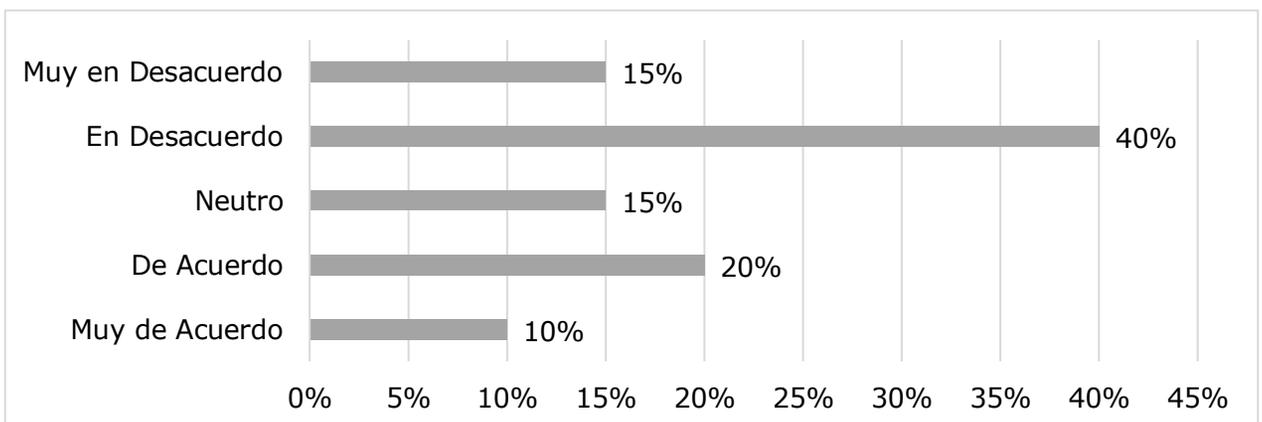
Pregunta 3: ¿El personal de ventas maneja información sobre las metas y objetivos que se persiguen en el área?

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA

Figura 3. El personal de ventas maneja información sobre metas y objetivos del área



Fuente: Información obtenida de encuesta a personal de venta de la empresa LIDERFA.

El 40% de los vendedores encuestados indicaron que no manejan información sobre las metas y objetivos planteados por la gerencia en el área de ventas, así como un 15% señaló estar muy en desacuerdo con lo indicado. Estos resultados permiten apreciar que en la empresa no socializa con el personal de ventas, las metas y objetivos que persigue en determinado periodo de tiempo, lo cual requiere ser mejorado.

En opinión de Lugo et al. (2023) previo a la capacitación del personal, es importante que la empresa reúna información sobre las necesidades que existen en el área de ventas, lo que permitirá diseñar un plan de capacitación en concordancia con las demandas de la empresa, aprovechand el tiempo y gestionando los recursos de forma adecuada.

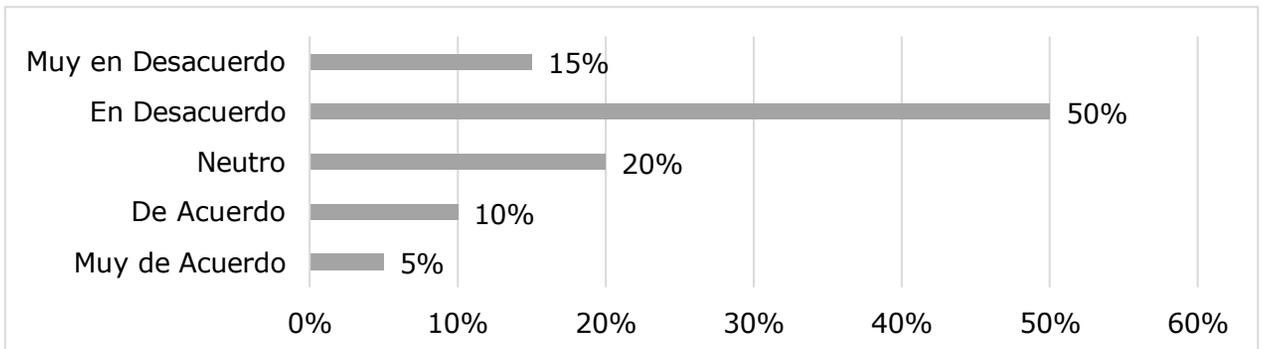
Pregunta 4: ¿Cuándo se generan nuevos clientes, se mantiene un contacto regular con ellos, creando una relación a largo plazo.?

Figura 4. El personal de ventas maneja información sobre metas y objetivos del área

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA



Fuente: Información obtenida de encuesta a personal de venta de la empresa LIDERFA.

El mayor porcentaje de los vendedores encuestados indicó que estar en desacuerdo con lo expuesto, es decir, la empresa no crea vínculos para mantener una relación a largo plazo con estos, cuando se trata de nuevos clientes. Esta situación requiere ser revisada por la gerencia y el área de ventas, con el propósito de lograr un mayor acercamiento con el cliente y aumentar las probabilidades de darse a conocer más en el mercado.

Para Herrera et al. (2020) la conducta que tengan los vendedores frente a sus clientes engloban mucho más que la prestación de un servicio de venta, además, es necesario que la empresa utilice los medios suficientes y necesarios para mantener contacto continuo con el cliente, con la finalidad de lograr un posicionamiento en su mente y por ende la fidelización con la empresa. No obstante, explican Miranda et al. (2022) que se debe establecer los métodos de acercamiento con el cliente de manera rigurosa, sin arriesgar a ser rechazados por éste, teniendo en cuenta que no pueden generarse situaciones que molesten al cliente, sino que aumenten su satisfacción con la empresa, su producto y servicio.

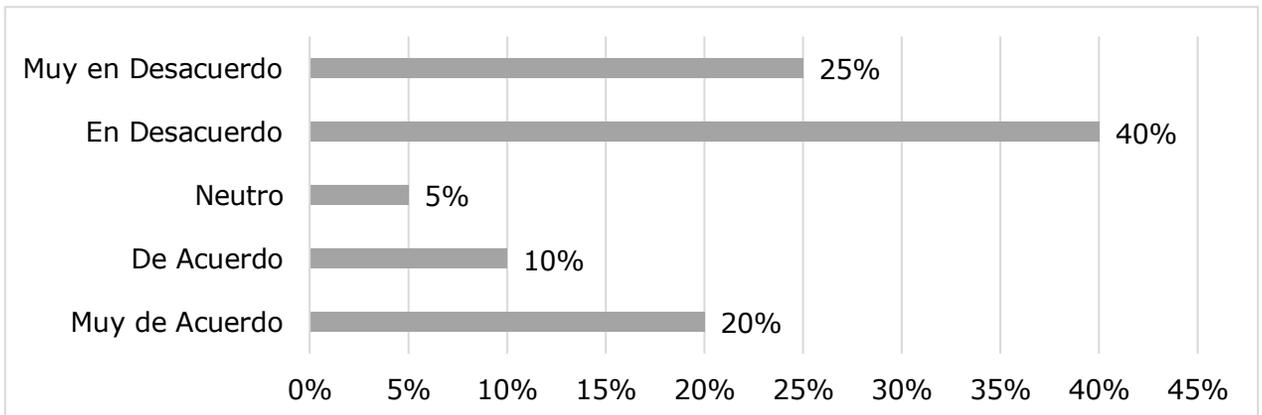
Pregunta 5: ¿En el área de ventas se tiene definido las rutas de ventas y/o canales de distribución del producto?

Figura 5. En el área de ventas se tiene definido las rutas de ventas y/o canales de distribución del producto

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA



Fuente: Información obtenida de encuesta a personal de venta de la empresa LIDERFA.

Se aprecia en la Figura 5 que el 40% de las respuestas coinciden en que en el área de ventas no tiene definidas las rutas de ventas y/o canales de distribución del producto. Esto indica que el trabajo de ventas se realiza sin llevar un control de las zonas de distribución o los lugares a los que pueden acudir los vendedores para promocionar el producto que ofrece la empresa.

Para Coloma et al. (2022) la gestión de la distribución es un asunto esencial en el área de ventas, lo que también contribuye a una correcta colocación del producto y satisfacción de la demanda del mismo. La planificación de las rutas en las que se puede promocionar el producto es un aspecto que debe estar contemplado en el proceso de ventas, de lo contrario las actividades de ventas no estarán orientadas a las metas, objetivos y proyecciones de rentabilidad que se haya establecido la gerencia.

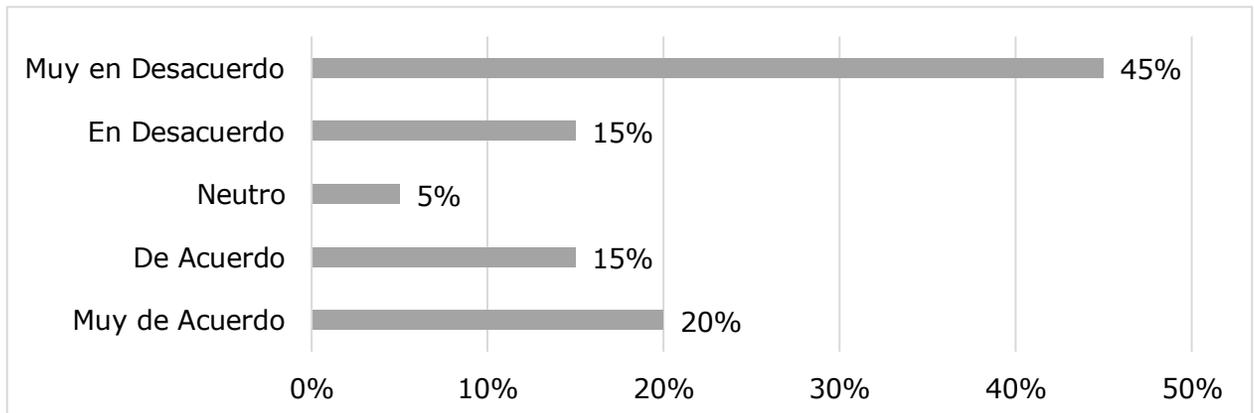
Pregunta 6: ¿La empresa utiliza medios de publicidad y marketing para dar a conocer el producto?

Figura 6. En el área de ventas se tiene definido las rutas de ventas y/o canales de distribución del producto

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA



Fuente: Información obtenida de encuesta a personal de venta de la empresa LIDERFA.

El 45% de las respuestas obtenidas coincidieron en que la empresa no utiliza medios de publicidad y marketing para dar a conocer el producto. Solo un 20% estuvo de acuerdo con lo señalado, no obstante, se considera que es un aspecto que debe ser atendido por la empresa de LIDERFA dada la importancia que tiene en la actualidad el uso de medios masivos de comunicación y redes sociales, para promocionar un producto o servicio.

Recomiendan Lozano et al. (2021) que se requieren aplicar estrategias que permitan la difusión de la información de la empresa y de sus productos; en la actualidad existen diversas herramientas gratuitas y algunas requieren suscripción, para promocionar y publicitar los productos, lo que se convierte en una inversión necesaria que la empresa debe realizar para aumentar sus niveles de ventas y por ende incrementar la rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Para Gazca et al. (2022) las redes sociales también juegan un papel importante en la actualidad, siendo medios de difusión masiva que pueden ser utilizados estratégicamente por las empresas para promocionar los productos y servicios; la eficiencia del marketing digital ha logrado un alcance significativo a nivel mundial, sumando a las estrategias para lograr un posicionamiento de las empresas en el mercado.

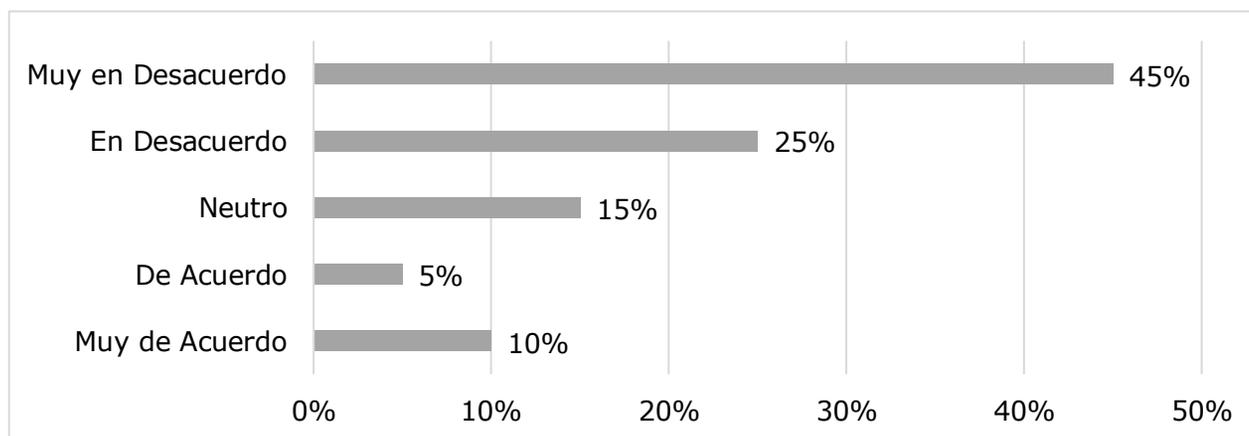
Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA

Pregunta 7: ¿En el área se gestiona y monitoriza el rendimiento de las ventas para saber si es necesario modificar el proceso de venta?

Figura 7. Se gestiona y monitoriza el rendimiento de las ventas para saber si es necesario modificar el proceso de venta



Fuente: Información obtenida de encuesta a personal de venta de la empresa LIDERFA.

Más del 50% de las respuestas obtenidas coincidieron en que el área de ventas no gestiona ni monitoriza el rendimiento de las ventas lo que a su vez no permite que se realicen modificaciones en el proceso de venta que ayuden a mejorar los resultados. Escobar et al. (2023) enfatizan que un buen control interno y el análisis de los estados financieros pueden contribuir a que la gerencia tome decisiones acertadas relacionadas con la rentabilidad. Asimismo, recomienda que se hace necesario establecer indicadores de gestión para conocer si se logran metas de ventas y los niveles de rentabilidad esperados por la gerencia, El seguimiento a los resultados de la rentabilidad y las ventas permitirá la toma de decisiones de forma oportuna, lo que a su vez facilitará el cambio de estrategias en el proceso de ventas para alcanzar mayores resultados.

Por su parte, Gámez et al. (2024) recomiendan que las empresas deben establecer sistemas que ayuden a fortalecer las decisiones empresariales, a través de software que facilitan el procesamiento de datos y seguimiento de

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA

resultados de ventas y otros aspectos manejados en la organización. Es importante mencionar que el análisis automatizado de datos mejora las estrategias de ventas, además de generar información confiable y actualizada.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuesta realizada, se pudo constatar que en la empresa LIDERFA se presentan debilidades en el proceso de ventas que dificultan el logro de metas y objetivos, además de incidir en el funcionamiento general del departamento de ventas. En concordancia con Haro et al. (2022) el proceso de ventas debe vincularse a las estrategias de marketing para lograr resultados efectivos en la promoción de los productos y el contacto con los clientes. Esto permite comprender la importancia de gestionar el proceso de ventas de manera integral, incorporando todos los elementos internos y externos que ayudan a identificar las necesidades de los clientes y responder adecuadamente a las expectativas y exigencias de estos.

Asimismo, Sare et al. (2021) señalan que el proceso de ventas se corresponde con una secuencia de pasos que tiene como finalidad, concretar una venta o servicio, generando además satisfacción al cliente, sumando a la fidelización en la empresa y su producto. En el caso de la empresa LIDERFA es necesario que se realicen algunos cambios internos que contribuyan a mejorar el proceso de ventas y aumentar la rentabilidad de esta.

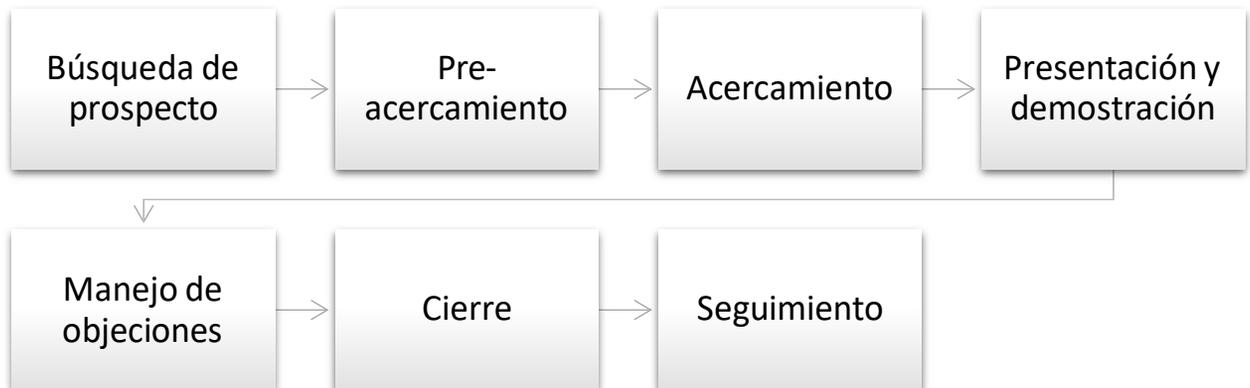
En este contexto, se presentan a continuación siete pasos que deben tomarse en cuenta para llevar a cabo un correcto proceso de ventas. Esta propuesta se hace tomando en cuenta el aporte de Kotler & Armstrong (2017) quienes estudiaron los pasos que conllevan a una venta efectiva y eficiente, donde cada paso tiene un objetivo determinado. Los pasos se resumen en la Figura 8:

Figura 8. *Pasos en el proceso de ventas*

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA



Elaborado por el autor

Búsqueda de Prospecto

El primero paso del proceso de ventas es la búsqueda de prospecto, es decir, qué personas o comerciantes existen en el entorno de la empresa LIDERFA, que pueden convertirse en clientes. Es importante tener en cuenta que el objetivo no es venderles a todos, sino a aquellos prospectos idóneos que formarán parte del mercado potencial para la empresa. Es por ello que se debe hacer un estudio minucioso en la búsqueda de prospecto, identificando y segmentando el mercado y precisando los que podrían convertirse en clientes potenciales. Es recomendable que la empresa LIDERFA involucre a todo el personal de ventas en la búsqueda de prospecto, porque a través de esta práctica el equipo de ventas optimiza el tiempo y orientan las acciones para alcanzar las metas y objetivos.

Pre-acercamiento

Se requiere tener en cuenta que antes de visitar un prospecto es necesario que el equipo de ventas de LIDERFA haya efectuado previamente una investigación exhaustiva de los clientes potenciales o prospectos a los cuales se va a visitar. Este paso amerita un conocimiento sobre el lugar a donde se hará la visita, el cliente prospecto, sus preferencias, necesidades, entre otros aspectos similares que ayudarán a tener un mayor conocimiento de los prospectos y mejor visualización del entorno empresarial. En caso de

ser necesario, es importante indagar sobre formas de conexión con el prospecto, concertando alguna cita previamente o solicitando una conversación sobre el producto que se busca ofrecer. De igual forma, en el pre – acercamiento el personal vendedor de LIDERFA debe recibir capacitación sobre el producto que ofrece la empresa, dominando los funciones, características, beneficios, uso, entre otros que facilitarán el acercamiento con los clientes prospectos.

Acercamiento

Este paso coloca a los vendedores en una posición importante del proceso, se requiere que se maneje información suficiente y amplia sobre el producto, además de dominar estilos de comunicación, escucha activa, buena pronunciación, respeto y calidad en el servicio ofrecido. En el acercamiento los vendedores hacen contacto directo con los posibles clientes, para ello es necesario que toda la información que manejen los vendedores sea clara, entendible y ajustada a la realidad de los objetivos y metas que se persigan. En este paso se consideran aspectos relacionados con la tradicionalidad de las empresas o los niveles de formalidad que les caracterice, por lo que algunas veces será necesario lucir vestimenta adecuada para la ocasión en el contacto con los prospectos, con el propósito de brindar una buena imagen de la empresa ante terceros.

De igual forma, es posible que se deba realizar acercamiento con empresa *Starp up* o empresa moderna, es posible que la informalidad en la vestimenta sea una de las características de este tipo de empresas. En todo caso, en el paso de acercamiento, la empresa se juega la posibilidad de captar el interés del prospecto, lo que requiere que el personal de ventas tenga claras las ideas del producto y las formas de fomentar el interés en los prospectos.

Presentación y demostración

Durante esta etapa el vendedor debe presentar una historia de valor al prospecto, es decir, un detalle del producto que se ofrece, el servicio, la experiencia, de manera que los posibles clientes perciban el valor del producto. Es necesario que la presentación y demostración sea clara, con la oportunidad de brindar respuesta a todas las posibles dudas que tenga el prospecto, para

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA

esto la empresa LIDERFA debe gestionar los planes de capacitación y adiestramiento del personal de ventas, donde todo el equipo de ventas domine la información, realizando incluso prácticas que permitan despejar dudas entre los mismos vendedores.

La demostración del producto es crucial para lograr el objetivo, es decir, mostrar a los prospecto de qué manera los filtros que fabrica LIDERFA podrán responder a las necesidades de estos, resaltando el valor agregado y la utilidad del producto.

Manejo de objeciones

En esta parte del proceso, es importante tener en cuenta que no se puede manejar correctamente el manejo de objeciones sino se cuenta con una buena historia de valor. En este paso del proceso de ventas, todo el personal del área debe manejar ampliamente la información del producto, con la finalidad de responder a todas las inquietudes que puedan surgir por parte de los prospectos.

El manejo de objeciones es un paso muy importante en la relación con el cliente, lo cual puede resultar en retroalimentación para la empresa, porque las dudas que puedan tener los clientes sobre el producto deben ser temas de discusión y análisis por parte del equipo de ventas, para mejorar el servicio, el producto y las ventas.

Cierre

El paso de cierre forma parte del éxito en el proceso de ventas, aunque no todo concluye en esta etapa, es necesario que las condiciones de venta queden claras entre ambas partes. La negociación del producto y el acuerdo de venta debe atender a requisitos o políticas de ventas que la empresa haya establecido. De esta forma, para concretar una venta con éxito, todo el equipo de ventas de LIDERFA debe tener conocimiento sobre las políticas de venta que maneja la empresa. El cierre de la venta es parte de la estrategia fundamental en este proceso, donde se requiere la habilidad para persuadir al cliente o prospecto a decidirse por la compra del producto.

El cierre de la venta representa los ingresos para la empresa, es decir, la estabilidad financiera de la empresa y la captación de recursos económicos que ayudarán a su funcionamiento y producción. El equipo de vendedores debe tener claro que lograr la venta repercute en los beneficios tanto de la empresa como de los trabajadores, porque a través de la facturación se miden las metas y objetivos del área.

Seguimiento

En cuanto al seguimiento, se trata de un paso que no puede omitirse bajo ninguna razón, el cual consiste en mantener contacto con los clientes aun después de que estos hayan adquirido los productos de LIDERFA. El contacto postventa es esencial para lograr la fidelización de los clientes, de esta manera, es importante que todos los vendedores conozcan que el seguimiento no solo fortalece los vínculos con el cliente, sino que también es una oportunidad para precisar algún problema o falla del producto, atendiendo a la experiencia que haya tenido el cliente con los filtros que ofrece LIDERFA, conocer su opinión y dar solución a cualquier eventualidad con el producto.

Se concluye, que cada uno de estos siete pasos deben ejecutarse en coherencia con los principios de honestidad, lealtad, respeto y transparencia en el servicio, mostrando siempre una imagen empresarial seria y responsable, fortaleciendo la confianza en la empresa y sus productos.

En este mismo contexto, se recomienda a la empresa LIDERFA aplicar indicadores de rentabilidad para conocer cuál es el comportamiento de las ventas, para lo que se hace necesario en primer lugar, crear y socializar los objetivos del área o departamento de ventas, de manera que todo el personal pueda conocer cuál es el objetivo final en determinado periodo. Dentro de los indicadores que pueden ser utilizados para determinar la rentabilidad, se mencionan los siguientes:

Rentabilidad de los Activos (ROA), el cual representa el rendimiento de la inversión, al comparar la ganancia obtenida en la empresa con la inversión realizada. Es una medida de la eficiencia del negocio y da una idea de qué beneficio puede obtener con el dinero o los recursos necesarios (Alvarado,

2015). Es un ratio financiero que mide la capacidad de generar ganancias y considera todos los activos de la empresa. Se define por la siguiente fórmula:

$$ROA = \frac{\textit{Beneficio Neto}}{\textit{Activos Totales}}$$

Rentabilidad financiera, es el beneficio económico que resulta de los recursos propios y las inversiones realizadas. El retorno financiero también se conoce como retorno de la inversión o ROE (Retorno sobre el patrimonio), que combina el beneficio neto generado en un proceso de inversión particular con los recursos necesarios para ello. Su fórmula es la siguiente:

$$ROE = \frac{\textit{Beneficio Neto}}{\textit{Capital Contable}}$$

Apalancamiento Operativo, busca aumentar la rentabilidad modificando el equilibrio entre los costos variables y fijos. A mayor apalancamiento operativo, la empresa asumirá mayor riesgo pues requerirá una contribución marginal para cubrir los costos.

$$\textit{Apalancamiento Operativo} = \frac{\textit{Margen de Contribución}}{\textit{Utilidad Antes de Impuestos e Intereses (UAI)}}$$

Comparación con estudios previos

Los resultados de esta investigación concuerdan con los expuestos por Ramírez y Toalombo (2024) quienes realizaron estudio donde señalan que además del ciclo de ventas, las empresas deben atender a una buena planificación de la producción, optimizar la cadena de suministros y aplicar estrategias de marketing efectivas que permitan llegar a un mayor número de personas, el producto o servicio que ofrece la empresa.

Asimismo, los resultados de este estudio dejan comprender la importancia de gestionar el proceso de ventas en función las necesidades de los clientes, al respecto, Villacrés et al. (2022) añaden que el uso de medios tecnológicos en

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA

los procesos de ventas, contribuirán a tener un mayor contacto con el cliente, conociendo más de cerca sus expectativas, y sumando a mejores resultados de rentabilidad y optimización de tales procesos.

Limitaciones

En la realización de este artículo no se presentaron limitaciones, se cuenta con amplia información del tema principal de estudio que han permitido dar soporte y rigor científico a este trabajo.

Recomendaciones para investigaciones futuras

Se recomienda continuar y profundizar en este tipo de temas porque a futuro la dinámica del comercio mundial unido a la aplicación de la inteligencia artificial, conllevará a que los modelos, procesos y sistemas de ventas sufran cambios, particularmente para tener una alta rentabilidad en ventas. Es importante recordar que el ciclo de ventas tradicional está siendo sustituido poco a poco por alternativas de ventas donde la tecnología juega un papel fundamental, lo cual merece ser objeto de estudio en investigaciones futuras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, C., Barona, C., & Dávila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Revista Científica Valor Contable*, 7(1), 50-64. https://rivc.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396
- Álvarez, D., & Herrera, L. (2024). Sistema de manejo de control de inventario y la gestión de bodegas en el Comercial Osejos, Cantón Jipijapa. *Revista Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*, 27(4), 532-539. <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>
- Baque, M., Baque, A., & Jaime, M. (2021). Marketing Digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta Pos-Covid-19. *Revista Publicando*, 8(31), 50-60. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233>
- Bautista, N. (2022). *Proceso de la investigación cualitativa. Epistemología, metodología y aplicaciones*. Editorial El Manual Moderno.

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA

- Bernal, Á., & Granoble, P. (2021). El Departamento de Ventas como generador de ingresos en las Pymes de Guayaquil, Ecuador. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(10), 26-35. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id85>
- Bernal, C. (2018). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias solciales*.
- Carrillo, Á., Galarza, S., & Tipán, L. (2022). Claves de las finanzas empresariales. *Revista de Investigación en Modelos Financieros*, 2(1), 34-59. [https://doi.org/10.56503/rimf/Vol.2\(2022\)p.34-59](https://doi.org/10.56503/rimf/Vol.2(2022)p.34-59)
- Cerda, H. (2021). *Como elaborar proyectos. Diseño, ejecución y evaluación de proyectos sociales educativos*. Editorial Magisterio.
- Choque, A., & Tenorio, F. (2021). *Análisis del proceso de ventas de vehículos y su incidencia en la decisión de compra por clientes de una empresa automotriz*. [Tesis de Grado, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica San Pablo, Perú. Análisis del proceso de ventas de vehículos y su incidencia en la decisión de compra por clientes de una empresa automotriz: <https://ucsp.edu.pe/agenda/analisis-del-proceso-de-ventas-de-vehiculos-y-su-incidencia-en-la-decision-de-compra-por-clientes/>
- Citarella, M., & Insignares, E. (2021). La auditoría financiera y su proyección en la rentabilidad de las empresas. *Revista AD-GNOSIS*, 10(10), 141-149. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8703309.pdf>
- Coloma, M., Arzola, J., & Marrero, C. (2022). La gestión de la distribución y la planificación de rutas en el sector empresarial cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 357-368. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n5/2218-3620-rus-14-05-357.pdf>
- Dias, C. (30 de enero de 2018). *Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación*. Ediciones Complutense.
- Escobar, H., Surichaqui, L., & Calvanapón, F. (2023). Control interno en la rentabilidad de una empresa de servicios generales - Perú. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 27(1), 1-16. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.01.005.es>
- Fernández, E. (2018). *La gestión del capital de trabajo como agente generador de rentabilidad en Colombia*. [Tesis de Maestría, Colegio de Estudios Superiores de Adminisytración]. Repositorio Institucional del Colegio de Estudios Superiores de Adminisytración, Colombia. guía sobre la rentabilidad de un negocio: https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4009/MFC_1032404281_2020_2.pdf?sequence=9&isAllowed=y
- Fuentes, D., Palacios, D., & Cabrera, M. (2024). Planeamiento estratégico para una eficiente gestión organizacional en la empresa INVERNEG S.A. Cuenca Ecuador. *Revista*

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA

- Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)*, 12(2), 17-43.
<https://doi.org/10.56124/refcale.v12i2.002>
- Gámez, A., Jiménez, A., & Corona, E. (2024). El potencial de la optimización de decisiones empresariales con Power BI. *RICT Revista de Investigación Científica, Tecnológica e Innovación*, 2(4), 1-9. <https://revista.ccaite.com/index.php/ridt/article/view/86/47>
- Gazca, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Haro. (2022). Marketing y Pymes: La importancia de las estrategias en su planificación de marketing. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 20(10), 77-87. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8724494>
- Haz, R., & Fiallo, D. (2022). La importancia de un departamento de tesorería en las empresas comerciales. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 4(14), 16-29. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol4.id186>
- Herrera, J., Carvajal, G., & Vélez, A. (2023). Aplicación de las técnicas de ventas en la comercialización de productos agrícolas en el sector "El Pajonal". *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 4(6), 219-230. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/312
- Herrera, Y., Sifuentes, A., Lazo, G., & Caicedo, J. (2020). Importancia de la ciencia conductual en los encuentros de servicios al cliente dentro de una empresa. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 5(3), 1011-1024. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i3.276>
- Leoncio, C., García, G., Galindo, C., Zapata, M., & Gutiérrez, J. (2022). Bajo una mirada de la NIC 2: Los costos y su efecto en la rentabilidad de las PYMES del sector avícola en Lima Metropolitana, año 2022. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 10(1), 19-51. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1971>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital. Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Lugo, L., Urías, M., Rubio, G., & López, M. (2023). Importancia de la Capacitación durante la Pandemia Covid-19 en el Equipo de Ventas del Sector Automotriz de Guasave, Sinaloa, México. *Revista de la Alta Tecnología y Sociedad*, 15(1), 1-8. <https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/6464efe7eb01180276b1e598/1684336616034/MORR229LugoHern%C3%A1ndez+--+ATS2023+--+1-8.pdf>

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA

- Mamani, H. (2024). *Importancia de la prospección y seguimiento de ventas en el PAHUICHI S.R.L.* [Tesis de Grado, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio Institucional de la Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/36306/PT-3358.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, J. (2020). Impacto de factores del desarrollo cultural organizacional, en la rentabilidad empresarial. *Orbis Cognita*, 4(2), 1-9. <https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/213/2131272010/2131272010.pdf>
- Mendoza, Y. (2024). La Competitividad y su relación con la sostenibilidad corporativa: Caso de estudio empresa Sky de Ecuador. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)*, 12(2), 56-81. <https://doi.org/10.56124/refcale.v12i2.004>
- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Moreno, T., & Barba, M. (2024). Análisis del impacto en la implementación de modelos de marketing digital en el emprendimiento de postres "Sugar Tasty" en el cantón Valencia. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 634-640. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9535922>
- Niño, J. (2021). *La investigación científica en el contexto académico*. Editorial Infinite Study.
- Orozco, K., Toapanta, E., Erika, G., & González, D. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2057-2069. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2022). El Merchandising aplicado a los negocios del Mercado Público de Penonomé. *Visión Antataura*, 6(1), 157-174.
- Ramírez, N., & Toalombo, D. (2024). *Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Icoplast periodo 2022-2023*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13179/1/Ramirez%20Carrasco%2c%20N%20y%20Toalombo%20Garcia%2c%20D%20%282024%29%20Gesti%2c%20b3n%20de%20ventas%20y%20la%20rentabilidad%20en%20la%20empresa%20Icoplast%20periodo%202022-2023.%28Tesis%20de%20Pregrado%29%20>
- Robles, H. (2020). *Propuesta de mejora de los factores relevantes de la técnica de ventas AIDA para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro venta de calzado al por menor en el distrito de Huaraz, 2020*. [Tesis de Grado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Perú.

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19184/MICROEM PRESARIOS_VENTAS_ROBLES_TOLEDO_HEYDY_YULYSSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Saré, L., & Hallo, R. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *Revista UDA AKADEM*, 8(1), 10-41. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.436>
- Soto, E., & García, X. (2020). Costos de producción mediante el sistema de Costeo ABC y su efecto en la rentabilidad. *Revista Cumbres*, 6(2), 53-64. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8228817.pdf>
- Vanegas, D., Tarazona, G., Tarazona, & Rodríguez, L. (2020). Mejora de la toma de decisiones en ciclo de ventas del subsistema comercial de servicios en una empresa de IT. *Revista científica*, 38(2), 174-183. <https://doi.org/10.14483/23448350.15241>
- Villacrés, G., Romero, A., & Gallegos, R. (2022). Gestión de proceso de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, ciencia y Tecnología CIENCIAMATRIA*, 8(15), 1-13. <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/829>
- Villagra, A., Del Do, A., & Pandolfi, D. (2023). Desafíos de la Transformación Digital en las PYMES. *Revista de la Universidad Nacional de Patagonia Austral*, 15(1), 200-229. [10.22305/ict-unpa.v15.n1.941](https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v15.n1.941)
- Villasmil, M., Reyes, J., & Socorro, C. (2020). *Tipos de rentabilidad: consecuencias de una eficiente gestión estratégica de costos en empresas manufactureras del plástico*. Sello Editorial Tecnológico de Antioquia.
- Zambrano, M., Bermúdez, A., & Cáceres, A. (2024). Caracterización del perfil del cliente para una propuesta de modelo de negocio E-Commerce en la mueblería Caicedo Manta. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)*, 12(2), 82-106. <https://doi.org/10.56124/refcale.v12i2.005>
- Zea, M., Morán, D., Vergara, A., & Jimber, J. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *Revista Científica Res Nom Verba*, 12(2), 146-178. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA

ANEXOS:

Anexo 1. Normas para autores de la revista científica elegida

TÍTULO LARGO (En mayúsculas sostenida, resaltado en negrita)

(Como regla general entre 9 y 15 palabras o 90 letras. El objeto de investigación debe estar explícito. Debe existir una relación directa entre la temática que se aborda y la idea que se quiere expresar en el título. Claro, preciso, directo, conciso, sugerente e informativo)

TÍTULO CORTO (que ocupe sólo una línea)

(Línea en blanco)

AUTORES: Los metadatos de todos los autores ubicados al momento de registrarse en la revista también deben constar al pie de página (Se detallarán los nombres completos sin el título académico en el orden acordado)

Autor ³

Autor ⁴

Autor ⁵

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: (del autor principal)

(Los datos del autor principal (dirección, correos electrónicos, teléfonos deben ser los institucionales.)

Fecha de recepción:

³ Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente. Grado científico. Afiliación institucional. Correo, código ORCID, Provincia, País.

⁴ Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente. Grado científico. Afiliación institucional, Correo, código ORCID .Provincia, País. Correo electrónico.

⁵ Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente. Grado científico. Afiliación institucional. Correo, código ORCID. Provincia, País. Correo electrónico.

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA

Fecha de aceptación:

RESUMEN/RESUMO (Español/ Portugués).

(Un párrafo. Entre 200 y 250 palabras. Escrito en tiempo pasado. Debe estructurarse según el formato **IMRyD**: Introducción; Metodología (incluirá los procedimientos básicos: diseño, selección de muestra; métodos y/o técnicas de experimentación u observación y de análisis); Resultados y Discusión. Si el resumen es estructurado no debe faltar el objetivo, método, resultados y conclusión.)

PALABRAS CLAVES/PALAVRAS-CHAVE: Están conformadas por 3 o 5 clave o descriptores significativos (separadas por punto y coma). En la medida de lo posible, se recomienda extraerlas del [Tesauro de ERIC](#) (Education Resources Information Center).

(Línea en blanco)

TÍTULO LARGO EN IDIOMA INGLÉS

(Línea en blanco)

ABSTRACT (Según las indicaciones anteriores)

KEYWORDS: (Según las indicaciones anteriores)

(Línea en blanco)

INTRODUCCIÓN: Fundamentación de los antecedentes y su pertinencia.

(Escribir entre 5-10 párrafos o hasta 1000 palabras. Hacer referencia a la novedad y actualidad del tema -justificativos argumentados-. Incluir aspectos de la estructura planteada en la investigación: problema, objetivos, hipótesis, materiales y métodos. (No se incluirán datos ni conclusiones)

- Fundamentar epistemológicamente el objeto de estudio, considerando las normas establecidas por la última edición de las **Normas APA** para citar los autores dentro del texto y en la bibliografía. El 75% de los documentos referenciados deben tener una antigüedad de hasta 5 años.

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA

- Debe tener subtítulos breves de hasta 6 palabras, con la misma letra y tamaño. Realizar una relatoría del proceso de investigación con una extensión entre 12 páginas.

MATERIALES Y MÉTODOS

- Explicar concretamente el contexto de la investigación y los aspectos metodológicos del proceso investigativo.
- Enunciar los recursos destinados a la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

- Mostrar estadísticamente los resultados obtenidos durante la investigación.
- Mostrar una postura crítica y reflexiva tanto en las relaciones como en las contradicciones desde los fundamentos epistemológicos abordados.
- Los resultados se presentarán en secuencia lógica y se proveerán solo las estadísticas pertinentes.

En la discusión se interpreta, analiza las implicaciones, limitaciones y se confrontan con la hipótesis planteada considerando la perspectiva de otros autores, tratará los aspectos aportados que **resulten novedosos**.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(Basada en las regulaciones de la última edición de las Normas APA. Incluir solo referencias bibliográficas citadas directa o indirectamente dentro del documento. En el caso de las publicaciones electrónicas es necesario colocar el URL y que este remita directamente al documento citado. **Se recomienda al menos 15 referencias mínimas.**

REQUISITO INDISPENSABLE: Deben citarse autores de artículos anteriores publicados en la REFCAIE.

Recomendaciones generales: para tener en cuenta cuando se redacte el manuscrito.

- Solo se aceptarán artículos subidos en la plantilla de Word para manuscritos, que consta como formato oficial de la Revista.
- El texto general del artículo se presenta en archivo Word, letra Verdana, tamaño de letra 12, excepto la Referencia que debe ser escrita en tipo Times New Román de 10.0 puntos.
- Tamaño carta, con márgenes simétricos, interlineado sencillo.
- Párrafos estructurados entre 4 y 6 oraciones.
- Escriba oraciones cortas, con ideas directas.
- No utilice términos ambiguos, imprecisos, doble negación, gerundios o de difícil comprensión.
- Siga las recomendaciones del lenguaje científico, no utilice la primera persona, las expresiones deben ser en modo impersonal
- No usar negritas, ni subrayado.
- Párrafos ajustados a los márgenes: superior, inferior e interior de 2,5 cm; exterior de 1,5 cm, con sangría en la primera línea.
- Las abreviaturas y los símbolos no se emplearán en títulos ni resúmenes. La primera vez que aparezca se pondrán entre paréntesis, precedidos por el nombre completo de las palabras que agrupa.
- Los gráficos, las tablas y las figuras que se incluyan en el cuerpo del trabajo estarán en formato JPG con una resolución de 72 dpi y un máximo de 580 píxeles.
- En el texto no se repetirá la información presentada en tablas y figuras. Los gráficos serán utilizados como una alternativa a las tablas. El uso de estos para textos no debe ser excesivo, solo se presentarán aquellos que resulten imprescindibles como elementos probatorios de lo expresado. (La escritura será en Times New Roman de 10.0 puntos)
- Los gráficos, tablas y figuras deben estar alineados con el texto.

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA EN LA MICROEMPRESA LIDERFA

- Los títulos y fuentes deben ser claros y concisos; y la información debe ser necesaria para ayudar a la lectura. En caso de ser necesaria alguna autorización para la publicación del material, esta corre por cuenta de quien escribe el artículo.
- La extensión total del artículo entre 25 -30 páginas.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos - Escala de Likert de 5 puntos:

1. Muy de Acuerdo
2. De Acuerdo
3. Neutro
4. En Desacuerdo
5. Muy en Desacuerdo

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5
1	Los vendedores están bien informados acerca de los productos que vende la empresa					
2	¿El personal de ventas ha recibido capacitación en el área?					
3	¿El personal de ventas maneja información sobre las metas y objetivos que se persiguen en el área?					
4	¿Cuándo se generan nuevos clientes, se mantiene un contacto regular con ellos, creando una relación a largo plazo?					
5	¿En el área de ventas se tiene definido las rutas de ventas y/o canales de distribución del producto?					
6	¿La empresa utiliza medios de publicidad y marketing para dar a conocer el producto?					
7	¿En el área se gestiona y monitoriza el rendimiento de las ventas para saber si es necesario modificar el proceso de venta?					