



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo
UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE PRODUCTIVIDAD EN LAS VENTAS DEL
COMERCIAL SALINAS AZOGUES-ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR: PAÚL SANTIAGO MERCHÁN RUIZ

DIRECTOR: ING. JORGE EDWIN ORMAZA ANDRADE, MBA.

AZOGUES - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo
UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE PRODUCTIVIDAD EN LAS VENTAS DEL
COMERCIAL SALINAS AZOGUES-ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR: PAÚL SANTIAGO MERCHÁN RUIZ

DIRECTOR: ING. JORGE EDWIN ORMAZA ANDRADE, MBA.

AZOGUES-ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Paul Santiago Merchán Ruiz portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302809256**. Declaro ser el autor de la obra: “**Análisis de productividad en las ventas del comercial Salinas Azogues-Ecuador**”, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Azogues, **29 de mayo de 2023**

F:

Paul Santiago Merchán Ruiz

C.I. 0302809256

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS


Ing. Jorge Edwin Ormaza Andrade. MBA

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

De mi consideración:

Certifico que el presente trabajo de titulación denominado: "**Análisis de productividad en las ventas del comercial Salinas Azogues-Ecuador**", realizado por: **Paul Santiago Merchán Ruiz**, con documentos de identidad: **0302809256**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**. ha sido asesorado, orientado, revisado y supervisado durante su ejecución, bajo mi tutoría en todo el proceso, por lo que certifico que el presente documento, fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación que exige la Universidad Católica de Cuenca, por lo que está expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

Azogues, 29 de mayo de 2023


Ing. Jorge Edwin Ormaza Andrade, MBA

0301248829

DIRECTOR



Análisis de productividad en las ventas del comercial Salinas Azogues-Ecuador
Paul Santiago Merchán Ruiz - Ing. Jorge Edwin Ormaza Andrade, MBA.
Universidad Católica de Cuenca – psmerchanr56@est.ucacue.edu.ec

RESUMEN

La productividad en ventas se ha convertido en un factor importante para las empresas ya que permite medir el aporte de cada integrante y el compromiso que tienen para aumentar los ingresos de la misma. El presente artículo tiene por objetivo analizar la productividad en ventas en el Comercial Salinas mediante el rastreo del arte y recopilación de datos estadísticos con el fin de aplicar estrategias que permitan el crecimiento de las ventas. La presente investigación se desarrolla bajo un estudio de diseño descriptivo, a su vez es transversal y no experimental. Para la recopilación de datos se aplicó la técnica la encuesta a los 30 trabajadores del comercial, cuya encuesta se sometió a la validación de expertos, posterior a la aplicación se tabulo e interpreto. Los resultados obtenidos reflejan que los lideres de la empresa ofrecen un ambiente adecuado a sus trabajadores puesto que se evidencia un adecuado compañerismo potenciando significativamente el trabajo en equipo, sin embargo, es necesario que se planifiquen y desarrollen capacitaciones periódicas en los productos y los diferentes procesos con el fin de que los trabajadores tengan la capacidad de cerrar las ventas, por último, es indispensable que la empresa motive e incentive a todos los integrantes con relación a su desempeño permitiendo que los mismos sientan que su trabajo es valorado y por ende den lo mejor de ellos para el crecimiento de la misma.

Palabras clave: Análisis, Comercial Salinas , eficiencia , productividad, ventas

Analysis of Sales Productivity at Commercial Salinas Sales Azogues-Ecuador
Paul Santiago Merchán Ruiz - Jorge Edwin Ormaza Andrade, Eng., MBA.
Catholic University of Cuenca - psmerchanr56@est.ucacue.edu.ec

ABSTRACT

Sales productivity has become an essential factor for companies since it makes it possible to measure each member's contribution and commitment to increasing the company's income. This article aims to analyze sales productivity in Commercial Salinas through sales tracking and statistical data collection to apply strategies for sales growth. This research is developed under a descriptive, cross-sectional, and non-experimental design study. The survey technique was applied to the 30 commercial workers for data collection, and the instrument research was submitted for validation by experts. After the application, it was tabulated and analyzed. The results reveal that the company's leaders offer a good environment to their workers since there is evidence of genuine companionship significantly enhancing teamwork. However, it is necessary to plan and develop periodic training on the products and the different processes so that workers can close sales. Finally, the company must motivate and encourage all members concerning their performance, allowing them to feel that their work is valued and give their best for the company's growth.

Keywords: Analysis, Commercial Salinas, efficiency, productivity, sales

INDICE

INTRODUCCION	1
MARCO TEORICO	2
METODOLOGIA	8
RESULTADOS	9
CONCLUSIONES	20
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	21

INDICE EN FIGURAS

FIGURA 1.....	9
FIGURA 2.....	10
FIGURA 3.....	11
FIGURA 4.....	11
FIGURA 5.....	12
FIGURA 6.....	12
FIGURA 7.....	13
FIGURA 8.....	13
FIGURA 9.....	14
FIGURA 10.....	14
FIGURA 11.....	15
FIGURA 12.....	16
FIGURA 13.....	16
FIGURA 14.....	17

FIGURA 15.....18
FIGURA 15..... 18

Introducción

La productividad en venta se ha convertido en un factor clave de éxito en un negocio puesto que mediante el mismo se puede medir la tasa o porcentaje de aporte del vendedor en los ingresos, ante lo cual es indispensable considerar diferentes aspectos que influyen significativamente como es el número de ventas, facturación, el número de clientes especialmente de clientes nuevos, la satisfacción del cliente entre otros.

La empresa que logra alcanzar una excelente productividad refleja que su área de venta es eficiente y que su ritmo de trabajo es bueno mismo que va de la mano con el cumplimiento de las metas y el compromiso que los trabajadores tienen en las diferentes actividades.

La productividad en ventas juega un papel importante en todo el mundo para lo cual los ejecutivos de ventas están en una constante búsqueda de estrategias para que su equipo sea más eficaz, por tal razón se evidencia que en las diferentes empresas del mundo no se puede obligar a las personas a adquirir un bien o servicio, pero si se puede mejorar al equipo con el fin de que los mismos tenga oportunidades de cerrar las ventas (Clear, 2023).

Así también en Latinoamérica se observa que la productividad de las empresas va de la mano con la inversión, lastimosamente los países latinoamericanos no son fuertes en estos dos aspectos por lo cual es necesario que se aumente el volumen de ventas y tener presente la calidad de inversión que realice ya sea este nacional o internacional. Estos dos aspectos van de la mano porque al existir más inversión se obtiene más producción y por ende mayor productividad en todas las áreas, una de las áreas que se debe trabajar profundamente es ventas puesto que es el motor de las empresas (Herrero, 2021).

Ecuador es un país con gran número de emprendimientos y empresas mismas que están en una búsqueda constante de estrategias que les permita ser productivas en todas sus áreas especialmente en ventas ya que es el punto clave de las mismas. En las empresas ecuatorianas es complicado alcanzar la productividad en porcentajes altos porque influyen varios factores como la inflación, el déficit de la banca comercial, la falta de compromiso del equipo de trabajo entre otros (Fernández-Holguín, 2023).

Con base a lo antes mencionado, se define el problema de investigación mismo que se describe a continuación ¿Cuáles son los factores que influyen en las ventas del comercial Salinas-Ecuador?, partiendo de la problemática se precisa el objetivo que es analizar la productividad en ventas en el comercial Salinas mediante el rastreo del arte y recopilación de datos estadísticos con el fin de aplicar estrategias que permitan el crecimiento de las ventas.

Marco teórico

Es importante mencionar que la productividad que la empresa logre en sus diferentes áreas es el reflejo de la buena gestión que se está llevando a cabo. La productividad va de la mano con los diferentes factores como lo es el liderazgo, competencia, número de ventas y desempeño por tal razón a continuación se estudia a las mismas de forma detallada.

Liderazgo

El liderazgo efectivo es un factor muy importante en una empresa el mismo se desarrolla cuando las personas tienen motivaciones y propósitos que son generados por la competencia. Es necesario distinguir al liderazgo del poder considerando que las necesidades y los objetivos están entrelazados entre sí (Rojas et al., 2020).

Con base a lo manifestado Aguirre (2017) definen al liderazgo como la capacidad que tiene la persona para influir en otros, a través del cumplimiento de los objetivos y metas establecidas considerando el trabajo en equipo y desarrollando factores esenciales durante el proceso mediante la generación de un ambiente armónico, trabajo con entusiasmo, receptibilidad de opiniones entre otros. Así también se menciona que la influencia que tiene el líder se perfecciona toma en cuenta una visión sustentada en los valores mediante el cumplimiento de los diferentes objetivos destacando la generación de relaciones entre los integrantes de las organizaciones.

Sin duda el liderazgo se ha convertido en una herramienta esencial dentro de la organización para alinear el interés de las personas con las metas e intereses de la empresa mediante la creación de una visión y condiciones atractivas de trabajo con el fin de generar un valor extra para el cliente ya que es importante que los trabajadores reflejen el compromiso que tienen con la empresa (Lara et al., 2021).

Para Lara et al (2021) el liderazgo se clasifica en tres grupos el liderazgo situacional, transformador y negociador a continuación se describe a cada uno de estos:

- **Liderazgo situacional**

Este se encarga de valorar la situación con el fin de dictar órdenes y desarrollar actividades conforme a la necesidad del grupo. Para este líder la toma de decisiones se puede hacer de forma individual o de forma grupal a demás para él es importante generar confianza en cada integrante.

- **Liderazgo transformador**

En este caso el líder se enfoca en la creación de equipos a quienes es necesario mantenerlos motivados con el objetivo de generar confianza y colaboración en todos los niveles logrando así un cambio positivo en la organización.

- **Liderazgo negociador**

Este líder conoce a profundidad su estilo de negocio ya sea este en grupo o de forma individual, para lograr una negociación adecuada el líder está en constante aprendizaje con el fin de que las negociaciones sean exitosas y de impartir sus conocimientos a su equipo de trabajo.

Competencia

La competitividad se relaciona con el rendimiento efectivo ante una situación, trabajo o cumplimiento de una meta. Por lo antes manifestado se define a la competencia como el conjunto de elementos heterogéneos que se combinan mediante la interacción dinámica. La competitividad está compuesta por diferentes factores como los saberes, el saber hacer, las facultades mentales o cognitivas (Useche et al., 2019).

Casimiro et al (2019) clasifica a las competencias en dos grupos siendo estas en genéricas o transversales y en específicas estas se detallan a continuación:

- **Competencias genéricas o transversales**

Se enfoca en las habilidades, destrezas o actitudes de las personas. Se dividen en tres grupos: instrumentales, interpersonales y sistémicas, la primera se centra en la

comunicación verbal y las diferentes formas de pensar, la segunda hace referencia al trabajo en equipo, el aspecto ético y la adaptación al entorno, el tercero se encamina a lo creativo, innovador, gestión de proyectos y espíritu emprendedor.

- **Competencias específicas**

Hace frente a los atributos que se relacionan de forma directa a lo profesional. Esta se divide en dos grupos: las competencias disciplinares y las competencias profesionales, la primera se relaciona con la formación disciplinaria del profesional mientras que la segunda se relaciona con la formación profesional.

Por otro lado, es necesario hablar de la competitividad empresarial misma que se define como la capacidad que tiene la empresa para desarrollar sus actividades de forma eficiente logrando así la rentabilidad de la misma mediante la aplicación de estrategias que genere una ventaja competitiva ante sus rivales, cuya ventaja debe ser difícil de copiar o superar, esta competitividad se puede reflejar en diferentes áreas mediante el mejoramiento de productos, precios más accesibles, mayor calidad entre otros (Useche et al., 2019).

La competencia emprendedora engloba capacidades, destrezas, habilidades y aptitudes que permite al emprendedor desarrollar actividades, ideas y estrategias para poner en marcha, mantener y crecer exitosamente la empresa, ante lo cual es necesario que el emprendedor desarrolle sus habilidades al máximo ya que el mismo tiene la habilidad de generar ideas y convertirlas en algo novedoso además este siempre considera su entorno y los cambios que se van generan día a día con el objetivo obtener una ventaja.

Productividad en ventas

De forma general a la productividad se la define como la mejora del proceso productivo en el ámbito empresarial cuando se habla de mejora se está haciendo hincapié en la comparación favorable entre la cantidad de recursos empleados y el número de bienes o servicios que producen, es decir, es la relación que existe entre el volumen total de producción y los recursos empleados para cumplir con las metas establecidas y los estándares de calidad (Fontalvo et al., 2017).

Es indispensable considerar que la productividad que tenga una organización depende significativamente de buen desempeño que los trabajadores tengan, es decir, a mayor bienestar mayor rendimiento y por ende la productividad será mayor por lo cual es

necesario que la organización emplee políticas que sean claras y efectivas en la motivación laboral. Si la empresa desea mejorar su productividad en ventas se debe enfocar en las ventas eficientes porque cuando el vendedor es más productivo mejor serán las ventas y la conexión con los clientes (Sánchez et al., 2018).

En la línea de pensamiento de Rosenberg (2019) existe seis estrategias que permiten aumentar la productividad de las ventas de forma significativa siendo estas:

- Conocer al cliente y la necesidad que desea satisfacer
- Dar soluciones rápidas y verdaderas
- Generar colaboración e intercambiar información
- Optimizar la interacción
- Facilitar la incorporación y la alineación
- Obtener conocimientos integrales sobre el rendimiento

Existen diferentes factores que permiten evaluar el nivel de productividad que ha alcanzado la organización, pero el que se destaca es el recurso humano ya que son las personas las que desarrollan los procesos y juegan un papel importante en cada actividad que realizan con el objetivo de alcanzar las metas establecidas por la organización, para lo cual es necesario contar con herramientas que permitan medir la productividad y con los resultados obtenidos poner en marcha estrategias para potenciar significativamente las ventas (Sánchez et al., 2018).

Desempeño Organizacional

Astete et al (2021) definen al desempeño organizacional como el conjunto de comportamientos que se alinean con los objetivos y metas de la organización con relación al grado de aporte que tienen los integrantes en cada área, para lograr un correcto desempeño organizacional se requiere de ciertos estándares de medición que permiten generar una adecuada orientación de las metas a todos los empleados desde los niveles altos, medios y bajos, estos índices de medición se dividen en financieros y no financieros.

El término desempeño organizacional considera 3 dimensiones: teórica, empírica y administrativa, la primera se centra en la teoría de las estrategias, la segunda se enfoca en medir las estrategias y proceso y la última parte del marco referencial administrativo y

organizacional, es necesario enfatizar que si una empresa no genera rendimiento financiero se condena al fracaso (De la Cruz, 2019).

Para medir el desempeño organizacional se lo debe hacer a través de los procesos y procedimientos que se desarrollan mediante este paso se permite evaluar el nivel de funcionamiento que tiene la empresa, al realizar un análisis de la empresa los altos mandos pueden identificar los puntos más débiles que tiene la empresa tanto interna como externa mediante la información recopilada se buscan herramientas y estrategias que permitan fortalecer los puntos débiles convirtiéndolos en fortalezas y oportunidades (Troya et al., 2022).

En el mismo contexto, el autor menciona que existen diferentes formas para identificar el desempeño de las empresas siendo la principal la evaluación de las capacidades que tienen los trabajadores esta evaluación se la realiza en un tiempo determinado y con los resultados obtenidos buscar soluciones eficientes con el objetivo de optimizar los servicios de la organización y a su vez capacitar a cada integrante en las áreas que sean necesarias. al realizar una evaluación se debe seguir el siguiente proceso: organización del proceso, reconocimiento (objetivos, metas, expectativas y competencias) y evaluación misma que se realizan mediante la elaboración de preguntas a cada integrante (Troya et al., 2022).

Teoría del emprendimiento

El emprendimiento se basa en la toma de decisiones y acciones creativas que tiene como principal objetivo crear un bien o servicio de valor, es decir, la búsqueda constante de oportunidades ante lo cual es necesario tener una visión y compromiso de la persona que desea emprender a quien se lo denomina emprendedor. De forma específica el emprendimiento no es más que la maximización de las oportunidades (Gutama y Jiménez, 2019).

Para Terán y Guerrero (2020) los principales fundadores de la teoría del emprendimiento fueron Richard Cantillon y Jean Baptiste Say quienes definen al emprendedor como la persona que asume riesgos, este riesgo se enfoca en la adquisición de un bien a un valor determinado y posteriormente venderlo a un precio incierto. Así también el autor menciona que el emprendedor está ligado al equilibrio de la oferta y demanda, por lo cual

el emprendedor debe estar atento a los cambios que se producen en el mercado que compete.

Existen varias teorías del emprendimiento en esta ocasión se hablarán de dos: la teoría del emprendimiento basada en recursos y la teoría del beneficio de Knight por tal motivo se cita a Terán y Guerrero (2020) quien manifiesta que la primera teoría se enfoca en los recursos financieros, humanos y sociales mientras que la segunda hace hincapié en los emprendedores que asumen riesgos y que batallan con la incertidumbre pero que también se beneficia de las ganancias mismas que son identificadas como recompensa.

Teoría de la innovación

La innovación se ha convertido en un factor importante dentro de una empresa, la misma comprende de una variedad de actividades y procesos como mercados, creatividad, habilidades, redes entre otras. Es indispensable mencionar que cuando se habla de innovación se refiere a un nuevo producto o un producto que ya existía pero que este se lo ha mejorado. (Díaz y Guambi, 2018).

Para Suárez et al (2020) las nuevas teorías enfocadas en la creación de innovación no son creadas de forma unidireccional, es decir, que inicia en una investigación básica hasta llegar a un desarrollo tecnológico, si no que este proceso aplica una serie de interacciones que se dan entre varios actores. A su vez menciona que las teorías evolutivas ven a la innovación como un proceso que depende significativamente de los resultados que la empresa ha tenido, considerando en su totalidad información del pasado puesto que el conocimiento y la tecnología se desarrollan considerando varios actores y factores de la empresa.

Un representante muy importante de la teoría de la innovación es Schumpeter quien afirmó que la innovación ayuda al desarrollo económico considerablemente a través de un proceso dinámico mediante el cual las nuevas tecnologías reemplazan a las antiguas, dando paso al modelo de Schumpeter (“destrucción creativa”), este modelo se enfoca en la innovación radical que se centra en provocar cambios, considerando este concepto el autor menciona los siguientes puntos para definir a la innovación radical: la introducción de productos nuevos, introducción de nuevos métodos de producción, apertura de nuevos mercados, desarrollo de nuevas fuentes de abastecimiento y creación de nuevas estructuras de mercado sectoriales (Díaz y Guambi, 2018).

Teoría de la ventaja competitiva

Una ventaja competitiva define como el valor tangible o intangible que hace que la organización sea competitiva, esta ventaja son respuestas de las fuerzas externas e internas es muy importante que la empresa mantenga la ventaja e implemente estrategias para asegurar que la misma no sea superada por su competencia porque mediante esa ventaja se ha obtenido un liderazgo en el mercado (Cajavilca, 2018).

En pensamientos de Garcés y Paneca (2019), la innovación es el factor clave e indispensable para crear ventaja competitiva ya que se puede identificar una oportunidad en el mercado y la competencia reacciona a esta oportunidad tarde. Es necesario mantener la ventaja que se ha obtenido para lo cual la empresa debe mejorarla y evaluarla constantemente puesto que todas las ventajas se pueden imitar.

Un gran representante de la ventaja competitiva es Michael Porter quien expone que la ventaja competitiva se encuentra en constante crecimiento y que está relacionada con la capacidad que tiene la empresa para generar valor en el mercado que está compitiendo por tal razón Porter menciona tres estrategias que permitirán a las empresas lograr esa ventaja siendo estas: el liderazgo en costos, el liderazgo en diferenciación y enfoque (Treviño et al., 2020).

Metodología

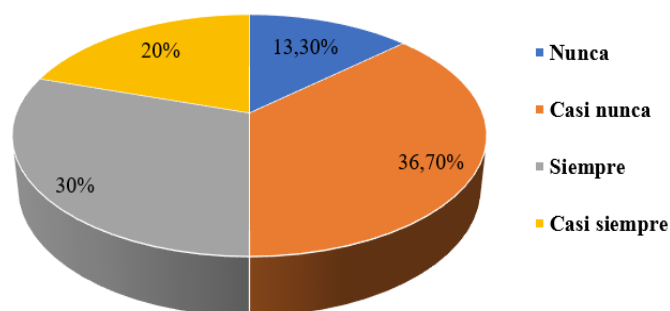
La presente investigación se centra en un estudio de diseño descriptivo ya que para alcanzar una respuesta a priori a la investigación se sumergió en diversas fuentes teóricas. Además es transversal puesto que la recopilación de datos es tomada en un tiempo determinado, así también es no experimental porque no se manipula la información si no se presenta tal y como el fenómeno de estudio se proyecta.

En el mismo contexto, la investigación se basa en una población finita de 30 personas siendo estas el número total de trabajadores y empleados del Comercial Salinas, para la recopilación de datos se usó la técnica la encuesta misma que fue sometida a la validación de consenso de expertos, para el marco muestral se considera el listado de la nómina de la empresa, a su vez se define el sujeto de estudio siendo este los trabajadores y empleados y el objeto de estudio el Comercial Salinas. Por último, la información recopilada se tabula e interpreta usando gráficos estadísticos.

Resultados

En este apartado se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a cada uno de los trabajadores del Comercial Salinas. Antes de dar a conocer los resultados de cada pregunta es indispensable mencionar que el comercial cuenta con 3 locales dentro de la ciudad de Azogues. A su vez es necesario señalar que los encuestados tienen residencia en Azogues, Cojitambo y Biblián, así también la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 21 a 30 años, con relación al tiempo de trabajo la mayoría de las personas trabajan menos de un año y otras se encuentran en el rango de 2 a 10 años y por último la mayoría percibe un sueldo entre 401 a 500 dólares, sin embargo hay personas que perciben un sueldo menor a 400 dólares o mayor a 600 dólares esto depende de las responsabilidades y actividades que desarrollen, así también de la jornada que cumpla ya sea tiempo completo o medio tiempo.

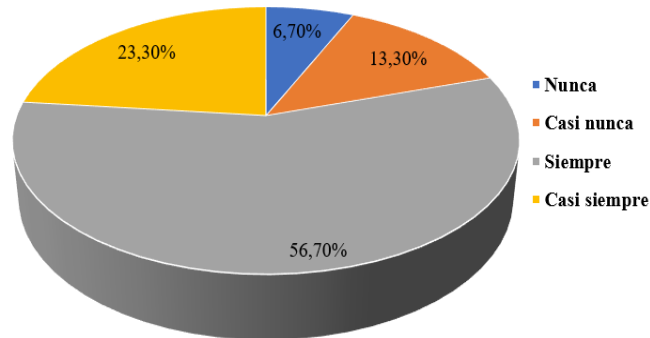
Figura 1
Capacitaciones en los productos



Fuente: Elaboración propia

Con relación a las capacitaciones que el comercial ofrece a sus trabajadores en los diferentes productos se obtuvo que la mayoría de los encuestados mencionan que casi nunca los capacitan cuya información se refleja en un 36,7%, por otro lado, para un 30% siempre son capacitados, así también el 20% y 13,30% mencionan que casi siempre y nunca respectivamente son capacitados, la información recopilada refleja que la empresa debe planificar capacitaciones continuas para obtener los mejores resultados en ventas.

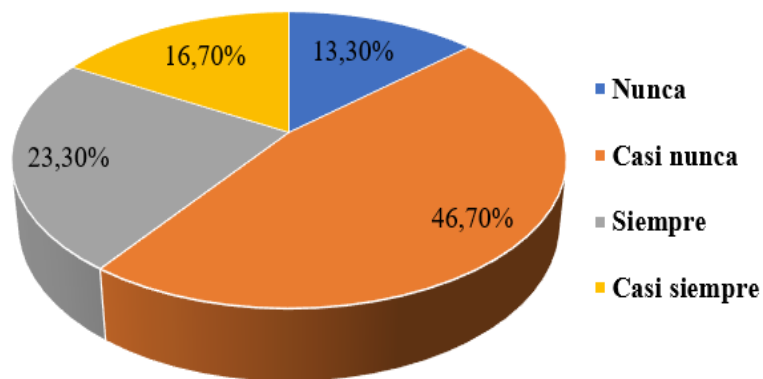
Figura 2
Trabajo en equipo



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la existencia del trabajo en equipo se evidencia que en el comercial existe un gran porcentaje del mismo lo que se refleja en un 56,7%, demostrando el compromiso que los trabajadores tiene con la empresa y sus compañeros, a más de esto para el 23,3% casi siempre hay trabajo en equipo lo que reafirma lo antes expuesto, por otro lado, existe un 6,70% y 13,30% que mencionan que nunca y casi nunca existe colaboración por parte de los trabajadores.

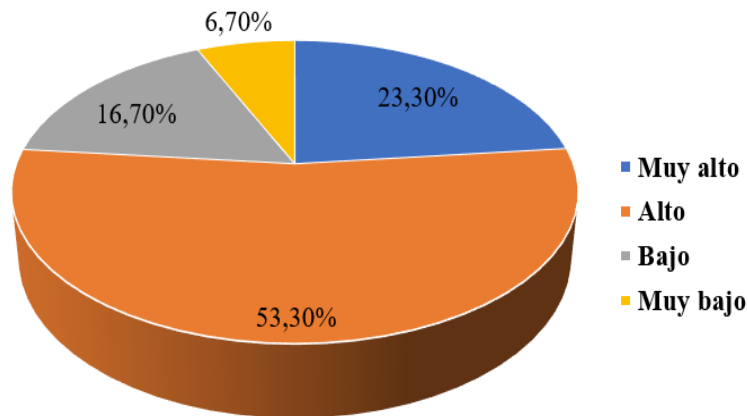
Figura 3
Motivación e incentivos en ventas



Fuente: Elaboración propia

Referente a la motivación e incentivos que el comercial ofrece a los trabajadores se puede observar existe una carencia de estos factores puesto que un gran porcentaje refleja lo antes expuesto con un 46,70%, en cambio un 23,30% manifiesta que siempre son motivados e incentivados, con relación a las opciones de casi siempre y nunca se obtuvo los siguientes porcentajes 16,70% y 13,30%.

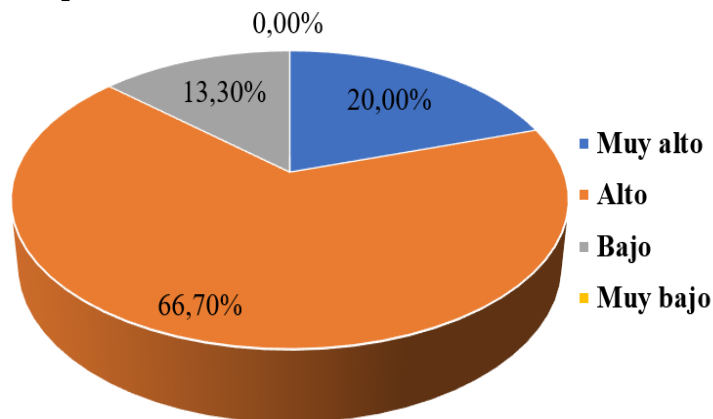
Figura 4
Ambiente laboral



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que el comercial ofrece a los trabajadores un buen ambiente laboral ya que el 53,30% de los encuestados recalcan sentirse bien en su área de trabajo, para sustentar lo antes expuesto el 23,30% manifiesta que el ambiente laboral es muy alto, a su vez el 16,70% y 6,70% exponen que el ambiente laboral es bajo y muy bajo. Los valores antes expuestos reflejan un buen compañerismo y liderazgo.

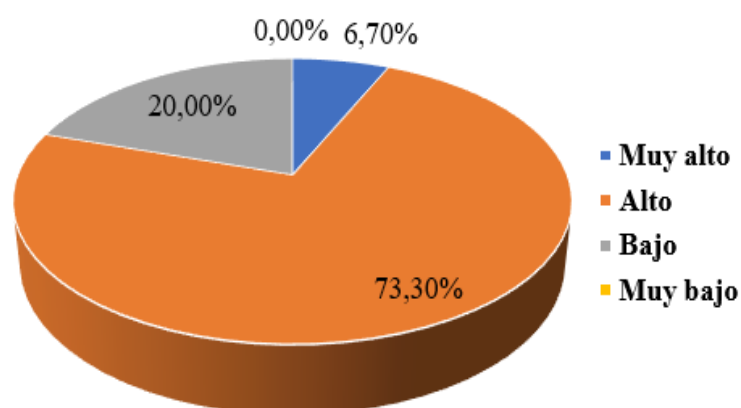
Figura 5
Conocimiento en los productos



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia un gran conocimiento en los diferentes productos que el comercial tiene ya que el 66,70% y 20% de los encuestados contestaron que su conocimiento es alto y muy alto respectivamente, mientras que el 13,30% expusieron que su conocimiento es bajo siendo estas personas nuevas en el comercial, es decir, que llevan menos de 4 meses laborando.

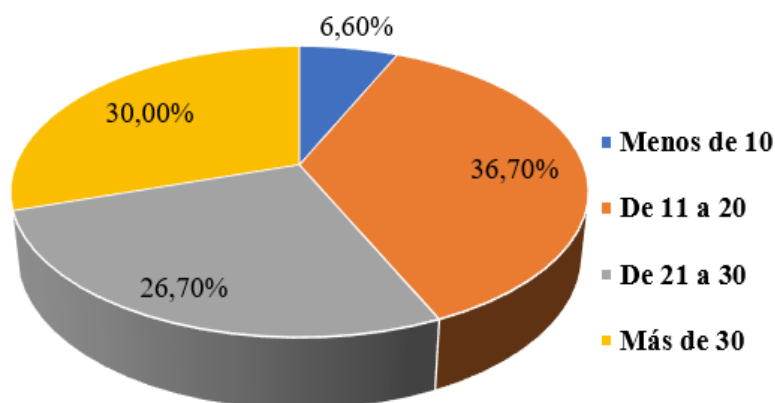
Figura 6
Conocimiento en los procesos de ventas



Fuente: Elaboración propia

Con relación al conocimiento que los trabajadores tienen en los procesos de ventas se evidencia que existe un porcentaje alto del mismo siendo este el 73,30%, cuyo valor va de la mano con un 6,70% que refleja un conocimiento muy alto, por lo contrario, un 20% respondieron que su conocimiento es bajo por el tiempo que se encuentran laborando, ante lo cual es necesario trabajar este aspecto en las personas que llevan menos tiempo dentro de la empresa.

Figura 7%
Número de productos

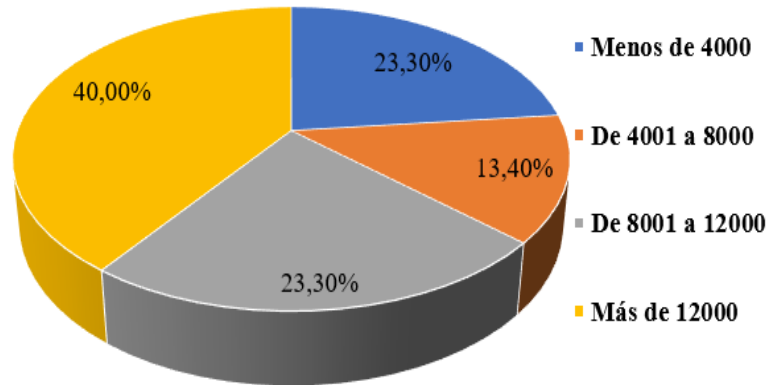


Fuente: Elaboración propia

Con respecto al número de productos vendidos al mes el 36,70% de los encuestados contestaron que sus ventas están entre 11 a 20 artículos, seguido de un 30% que corresponde que sus ventas son mayores a 30 productos, un 26,70 % venden de 21 a 30 artículos mientras que el menor porcentaje es del 6,60% que refleja ventas menores de 10 productos en este caso es necesario recalcar que son trabajadores encargados de entregar mercadería. Con los resultados obtenidos se refleja la necesidad de capacitar a todos los

trabajadores en todas las áreas de forma específica en ventas con el fin de que puedan cubrir las inquietudes de los clientes y de tal manera cerrar las ventas.

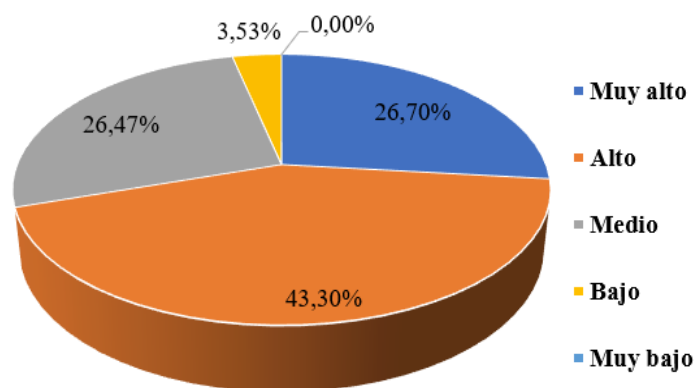
Figura 8
Valor de ventas



Fuente: Elaboración propia

Con base al valor de las ventas mensuales se observa que el 40% de los trabajadores realizan ventas superiores a los 12000 dólares, así también se puede evidenciar una igualdad entre las ventas menores de 4000 dólares y las ventas de que están en un rango de 8001 a 12000 dólares estos valores se respaldan en un 23,30%, por último el 13,40% venden de 4001 a 8000 dólares, esta información va relacionada con el número de ventas ya que a mayor productos vendidos mayor será el valor de venta, sin embargo, existen productos que tiene un gran valor adquisitivo.

Figura 9
Desempeño de los trabajadores

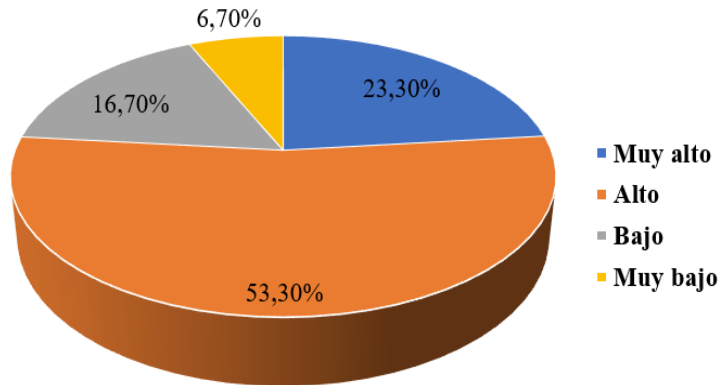


Fuente: Elaboración propia

Al referirse al desempeño que los trabajadores tienen se refleja un alto desempeño siendo este el 43,30%, cuyo porcentaje es seguido por el 26,70% y el 26,47% que respaldan un muy alto y medio desempeño respectivamente, mientras que hay un porcentaje pequeño que demuestra un desempeño bajo en los trabajadores siendo este valor el 3,53%. Es

necesario recalcar que estos resultados se basan en las perspectivas que los trabajadores tienen del trabajo que ellos realizan.

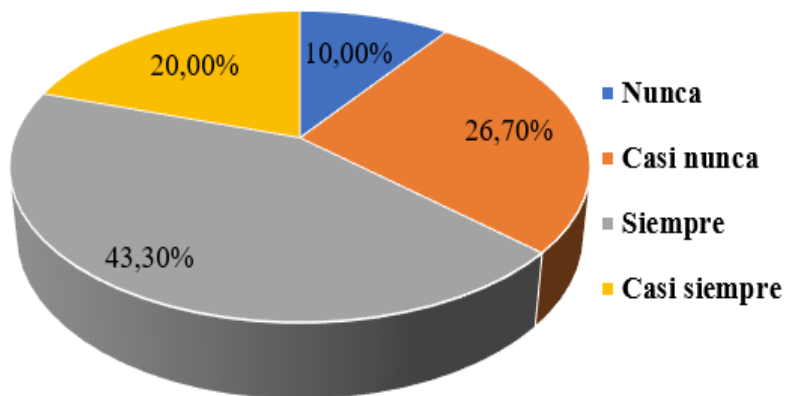
Figura 10
Libertad de aporte de ideas



Fuente: Elaboración propia

Se refleja que el comercial ofrece libertad a sus trabajadores para sugerir ideas que permitan el crecimiento del mismo, cuya información se respalda con el 53,30% y el 23,30% representando estos porcentajes los ítems alto y muy alto, a su vez se puede observar un porcentaje menor del 16,70% y 6,70% cuyos valores reflejan una baja y muy baja libertad de aportes de ideas. Los datos demuestran que la empresa valora y da la importancia necesaria a las ideas de los trabajadores.

Figura 11
Libertad de expresar inconformidad

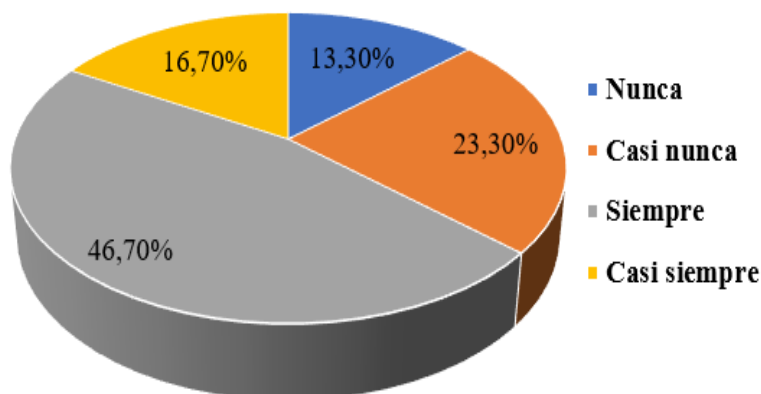


Fuente: Elaboración propia

Para la empresa un factor importante es la libertad que se les da a los trabajadores para expresar alguna inconformidad que tenga, este punto se respalda con el 43,30%, es decir, los trabajadores siempre pueden hablar de los aspectos que no les agradan, este porcentaje es seguido del 26,70% que representa que casi nunca pueden expresar inconformidad, así también un 20% manifiestan que casi siempre pueden expresar su incomodidad mientras

que un 10% manifiestan que nunca lo pueden hacer. Los resultados reflejan que para la empresa la comunicación entre todos los integrantes es muy importante ya que las ideas y sugerencias emitidas permiten su crecimiento.

Figura 12
Libertad de tomas de decisiones



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la empresa los trabajadores tienen la libertad de tomar decisiones ante alguna situación que se genere con los clientes siempre y cuando estos no sean complicados esta libertad se expresa en un 46,70% y en un 16,70% siendo las respuestas un siempre y casi siempre, con relación a los ítems casi nunca y nunca se obtuvieron un 23,30% y 13,30%. Esto refleja que en muchas ocasiones no es necesario la presencia de los dueños para solucionar problemas leves con los clientes, sin embargo, existen momentos en los que su presencia es necesaria.

Análisis estadístico correlacional:

ESTADÍSTICOS CORRELACIONALES									
		PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8
N	VALIDO	30	30	30	30	30	30	30	30
	PERDIDOS	0	0	0	0	0	0	0	0
MEDIA		2,57	3,10	2,97	2,93	2,97	2,57	2,73	2,7
DESVIACION		0,971	0,607	0,556	0,907	0,809	0,935	0,785	0,915
VARIANZA		0,944	0,369	0,309	0,823	0,654	0,875	0,616	0,838
RANGO		3	2	2	3	3	3	3	3
MINIMO		1	2	2	1	1	1	1	1
MAXIMO		4	4	4	4	4	4	4	4

Fuente: elaboración propia., figura 13

Capacitación para la productividad vs Motivación e Incentivos.

En la figura 13 se demuestra la dependencia entre la variable dependiente Capacitación productividad con la motivación e Incentivos. El 50% de empleados que nunca han sido

capacitados, nunca se siente motivados e incentivados. La aseveración se sustenta en la prueba estadística del chi – cuadrado que es 0,009 menor al p-valor de 0,05, por tanto, es estadísticamente significativa. Si se implementa una estrategia de capacitación siempre se alcanzaría un 66,7% de personal motivado, por lo tanto, abra productividad en ventas.

Pregunta 1* Pregunta 6

		PREGUNTA 6					
		NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	TOTAL	
PREGUNTA 1	NUNCA	RECuento	2	1	0	1	4
		% DENTRO DE PREGUNTA1	50,0%	25,0%	0,0%	25,0%	100,0%
	CASI NUNCA	RECuento	1	8	1	1	11
		% DENTRO DE PREGUNTA1	9,1%	72,2%	9,1%	9,1%	100,0%
	SIEMPRE	RECuento	0	1	6	2	9
		% DENTRO DE PREGUNTA1	0,0%	11,1%	66,7%	22,2%	100,0%
	CASI SIEMPRE	RECuento	0	3	1	2	6
		% DENTRO DE PREGUNTA1	0,0%	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%
TOTAL		RECuento	3	13	8	6	30
		% DENTRO DE PREGUNTA1	10,0%	43,3%	26,7%	20,0%	100,0%

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	VALOR	DF	SIGNIFICACION ASINTONICA(BILATERAL)
CHI - CUADRADO DE PEARSON	21,857a	9	0,009
RAZON DE VEROSIMILITUD	20,806	9	0,14
ASOCIACION LINEAL	4,489	1	0,034
N DE CASOS VALIDOS	30		

Capacitación para la producción vs. Generación de ideas

Si el personal nunca se capacitación un 25% nunca genera ideas creativas en beneficio de la empresa. El hallazgo se fundamenta en la prueba estadística del chi – cuadrado a un nivel de significancia menor al p- valor de 0.05

Pregunta 1* Pregunta 7

PREGUNTA 7							
PREGUNTA 1	NUNCA	RECuento	NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	TOTAL
	NUNCA	RECuento	1	0	1	2	4
		% DENTRO DE PREGUNTA	25,0%	0,0%	25,0%	50,0%	100,0%
	CASI NUNCA	RECuento	1	7	3	0	11
		% DENTRO DE PREGUNTA	9,1%	63,6%	27,3%	0,0%	100,0%
	SIEMPRE	RECuento	0	0	8	1	9
		% DENTRO DE PREGUNTA	0,0%	0,0%	88,9%	11,1%	100,0%
	CASI SIEMPRE	RECuento	0	1	4	1	6
		% DENTRO DE PREGUNTA	0,0%	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
TOTAL		RECuento	2	8	16	4	30
		% DENTRO DE PREGUNTA	6,7%	26,7%	53,3%	13,3%	100,0%
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO							
	VALOR	DF	SIGNIFICACION ASINTONICA(BILATERAL)				
CHI - CUADRADO DE PEARSON	22,636a	9	0,008				
RAZON DE VEROSIMILITUD	24,288	9	0,04				
ASOCIACION LINEAL	1,816	1	0,178				
N DE CASOS VALIDOS	30						

Capacitación para la producción vs. Inconformidad en procesos

Cuando siempre se capacita al personal de la empresa en un 88,9% es capaz de presentar inconformidades con los procesos y actividades que se desarrollen en el curso normal de la empresa. La afirmación es estadísticamente significativa.

Pregunta 1* pregunta 8

PREGUNTA 8							
PREGUNTA 1	NUNCA	RECuento	NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	TOTAL
	NUNCA	RECuento	1	0	1	2	4
		% DENTRO DE PREGUNTA1	25,0%	0,0%	25,0%	50,0%	100,0%
	CASI NUNCA	RECuento	2	7	1	1	11
		% DENTRO DE PREGUNTA1	18,2%	63,6%	9,1%	9,1%	100,0%
	SIEMPRE	RECuento	0	0	8	1	9
		% DENTRO DE PREGUNTA1	0,0%	0,0%	88,9%	11,1%	100,0%
	CASI SIEMPRE	RECuento	0	2	2	2	6
		% DENTRO DE PREGUNTA1	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
TOTAL		RECuento	3	9	12	6	30
		% DENTRO DE PREGUNTA1	10,0%	30,0%	40,0%	20,0%	100,0%
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO							
	VALOR	DF	SIGNIFICACION ASINTONICA(BILATERAL)				
CHI - CUADRADO DE PEARSON	22,847a	9	0,007				
RAZON DE VEROSIMILITUD	26,273	9	0,02				
ASOCIACION LINEAL	1,623	1	0,203				
N DE CASOS VALIDOS	30						

Discusión

En el presente apartado se evidencia dos hallazgos enfocados en la productividad en ventas mismos que se desarrollan en dos países diferentes como es Ecuador y Perú.

Como primer hallazgo se tiene el “Análisis de la productividad en ventas del restaurante Canoero de la ciudad de Babahoyo”, mismo que se desarrolla en el contexto ecuatoriano. El principal objetivo de la investigación es realizar un análisis en la producción de ventas con el fin mejorar los procesos en la producción y comercialización de alimentos mediante lo cual el restaurante pueda generar beneficios e incrementar significativamente el volumen de ventas. Para la recopilación de información se uso dos medios de investigación siendo estos la investigación documental y la investigación de campo mediante este se puede determinar dos puntos principales, el primero que dentro del restaurante existe un riesgo moderado de ineficiencia en el cumplimiento del Sistema de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) tanto en los productos como en el servicio, como segundo se evidencia una deficiencia notable en la gestión esto con relación a las capacidades legales, estrategias, financieras, recursos humanos y administrativas. Con base a la información recopilada se determina que es necesario desarrollar e implementar un modelo de gestión a través del cual se promueva el mejoramiento continuo de los diferentes procesos del restaurante (Torres, 2021).

El segundo hallazgo se desarrolla en el contexto peruano en el distrito de Cajamarca, la investigación tiene como título “Implementación del Modelo 5 fuerzas de Porter para mejorar la productividad en ventas Tai Paper S.A.C., Cajamarca 2022”, la investigación se centra en la implementación del modelo que expone Porter mediante la aplicación de las 5 fuerzas en Tai Paper S.A.C. Para el estudio se uso una investigación con alcance temporal longitudinal, con enfoque cuantitativo, con profundidad explicativo y un diseño cuasi experimental. Con relación a la población se consideró a las ventas de la librería y se aplicó la observación directa mediante las fichas de evaluación. Los resultados reflejan que la implementación del Modelo mejoró significativamente la productividad de la librería en un 64,3%, la eficiencia un 78,2% y la eficacia 82,9%. Con base a la información recopilada se recomienda que la librería desarrolle programas de capacitación y evaluación mismas que se enfoquen en los métodos de trabajo, a más de esto es necesario que los trabajadores sean evaluados con relación a las nuevas

metodologías que la empresa desea implementar para mejorar significativamente su rendimiento (Pérez y Segovia, 2022).

Conclusiones

En resumen, para todas las empresas uno de sus principales objetivos es ser productivos en todas sus áreas porque refleja que la misma se está desarrollando de manera eficiente ofreciendo a sus trabajadores un ambiente armónico, capacitaciones tanto en el área de ventas como en los procesos, estabilidad laboral, así también ofrece productos de calidad, buena atención al cliente, procesos adecuados y optimizados, logrando fidelizar a cada elemento, es decir, a los clientes, proveedores y trabajadores.

Por otro lado, mediante la recopilación de datos se evidencia que en el Comercial Salinas es necesario planificar varias capacitaciones en las diferentes áreas con el fin de cubrir inquietudes o dudas que se generen, así también dentro de la empresa existe un alto nivel de trabajo en equipo mismo que va de la mano con el buen ambiente laboral que los líderes han creado y desarrollado lo que ha permitido que los trabajadores cumplan con las metas y objetivos establecidas.

En el mismo contexto, en el levantamiento de información se observó que según la perspectiva de 12 encuestados el valor de ventas realizadas en el mes de marzo es superior a 12000 dólares, a su vez que para 11 personas las ventas fueron entre 4001 a 12000 dólares, mientras que 7 tuvieron ventas menores de 4000 dólares, cuya información fue comparada con las ventas realizadas en el mes de marzo del 2023 esta información se obtuvo del área contable de la empresa, en la que se refleja que 7 de los trabajadores han tenido ventas en el rango de 12000 a 28000 dólares, así también 8 han realizado ventas entre 4001 a 12000 dólares y por último, 15 del personal en ese mes realizaron ventas menores a 4000 dólares, esta comparación refleja una discrepancia entre las expectativas de cada trabajador y la realidad.

Por último, se evidencia que en el Comercial Salinas se debe trabajar más para alcanzar una productividad en ventas eficiente para lo cual es necesario elaborar y aplicar estrategias que les permita cumplir con las metas y objetivos establecidos, dando la importancia que tienen los trabajadores en cada proceso de la misma, a más de esto es necesario que la empresa planifique capacitaciones periódicas en los productos y ventas, motive e incentive a los trabajadores, evalúe periódicamente el desempeño de su personal

y recepte las inquietudes o sugerencias tanto de los trabajadores como de los proveedores y clientes.

Referencias

Aguirre León, G., Serrano Orellana, B., y Sotomayor Pereira, G. (2017). El liderazgo de los gerentes de las Pymes de Machala. *Revista Científica Universidad del Cienfuegos*, 8 (3), 187-195. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus27117.pdf>

Astete Carrillo, J. B., Mendivil Pérez, P. A., Rodríguez Esteban, J. R., y Soria Asencios, W. J. (2021). *La influencia de la cultura organizacional y el liderazgo estratégico en el desempeño organizacional mediante las capacidades dinámicas en el sector retail peruano*. [Suficiencia Profesional, Universidad Esan]. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2912/2021_ADY_MA_21-2_05_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Casimiro Urcos, W. H., Casimiro Urcos, C. N., y Casimiro Urcos, J. F. (2019). Competencias de emprendimiento empresarial en estudiantes universitarios. *Revista Universidad y Sociedad* 11(5), 61-69. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000500061&script=sci_arttext&tlng=en

Cajavilca Lagos, W. O. (2019). *Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional Federico Villareal]. <https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/2781/CAJAVILC>

Consultores Corporativos (2020). *GUÍA DE TRIBUTACIÓN DE LAS MIPYMES EN ECUADOR* [Archivo PDF]. https://www.tfc.com.ec/uploads/noticia/adjunto/685/GUIA_DE_TRIBUTACION_DE_LAS_MIPYMES_EN_ECUADOR_compressed.pdf

Día Muñoz, G. A., y Guambi Espinosa, D. R. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 212-229. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6828572>

Fernández-Holguín, E. D. (2020). Producción local y efectividad comercial en Ecuador. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 3(5), 2-14.

<https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/1/38>

Fontalvo-Herrera, T., De La Hoz-Granadillo, E., y Morelos-Gómez, J. (2017) La productividad y sus factores: incidencia en el mejoramiento organizacional. *Dimensión Empresarial*, 15(2), 47-60.

<http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v16n1/1692-8563-diem-16-01-00047.pdf>

Garcés Pérez, Y., y Paneca González, Y. (2019). La ventaja competitiva: su papel en el posicionamiento del destino turístico. *Revista Contribuciones a la Economía*.

<https://www.eumed.net/rev/ce/2019/4/ventaja-competitiva.html>

Gutama Chuñir, M. G., Jiménez Benavides, P. S. (2019). *El emprendimiento y su evolución como una alternativa laboral en el contexto latinoamericano: una revisión de literatura* [Tesis de Grado, Universidad Cuenca].

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31772/1/EL%20EMPRESARIAMENTO%20Y%20SU%20EVOLUCION%20COMO%20UNA%20ALTERNATIVA%20LABORAL.pdf>

Herrero Olarte Susana. (21 de junio de 2021). *La productividad y tres factores que son un obstáculo en Latinoamérica*.

<https://www.primicias.ec/noticias/firmas/productividad-economia-factores-latinoamerica-ecuador/>

James Clear. (21 de enero de 2023). *7 formas Efectivas de Aumentar la Productividad del Equipo de Ventas*. <https://trackingtime.co/es/productividad/aumentar-la-productividad-del-equipo-de-ventas.html>

Lara Cedeño, M. G., Avilés Almeida, P. A., y Barba Salazar, J. A. (2021). Relación del liderazgo con la productividad empresarial. *Revista Publicando*, 8(31), 15-25.

<https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2228/2437>

Medina Quintero, J. M., Chaparro_Peláez, J., y Almazan, D. A. (2019). *Influencia de las capacidades de las tecnologías de la información en el rendimiento*

organizacional. [Doctorado, Universidad Autónoma de Tamaulipas].

<https://riuat.uat.edu.mx/bitstream/123456789/2103/1/2103.pdf>

Pérez Gonzales, T. Y. (2022). *Implementación del Modelo 5 fuerzas de Porter para mejorar la productividad en ventas Tai Paper SAC, Cajamarca-Perú 2022*.

[Tesis de Grado, Universidad César Vallejos].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104671/Perez_GT_Y-Segovia_BMI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas Carrasco, O. A., Vivas Escalante, A. D., Mota Suárez, K. T., y Quiñonez Fuentes,

J. Z. (2020). El liderazgo transformacional desde la perspectiva de la Pedagogía humanista. *Sophia, colección de Filosofía de la Educación*, 28(1), 237-262.

<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/sophia/n28/1390-3861-sophia-28-00237.pdf>

Rosenberg, C. (2019). *Seis estrategias para aumentar la productividad de las ventas*

[Archivo PDF]. <https://www.tipsa.net/wp-content/uploads/6-estrategias-productividad-ventas.pdf>

Sánchez López, J. A., Gómez Camal, M., y Molina Galicia, W. A. (2018). Evaluación del desempeño laboral y su incidencia en la productividad en las tortillerías de la

localidad de Escárcega. *Revista Daena (International Journal of Good*

Conscience), 13(1), 317-327. [http://www.spentamexico.org/v13-](http://www.spentamexico.org/v13-n1/A20.13(1)317-327.pdf)

[n1/A20.13\(1\)317-327.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n1/A20.13(1)317-327.pdf)

Suárez, D., Erbes, A., y Barletta, F. (2022). Teoría de la innovación: evolución,

tendencias y desafíos. Herramientas conceptuales para la enseñanza y el

aprendizaje. *Ene*, 9, 22. [https://eprints.ucm.es/id/eprint/67788/1/018-doc-2018-](https://eprints.ucm.es/id/eprint/67788/1/018-doc-2018-teoria-de-la-innovacion-1.pdf)

[teoria-de-la-innovacion-1.pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/67788/1/018-doc-2018-teoria-de-la-innovacion-1.pdf)

Terán-Yépez, E. F. y Guerrero-Mora, A. M. (2020). Teorías de emprendimiento:

revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones.

Revista Espacios, 41(7), 1-16.

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>

Torres Alava, J. M. (2021). *Análisis de la productividad en ventas del restaurante*

Canoero de la ciudad de Babahoyo. [Tesis de Grado, Universidad Técnica

Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/10613/E-UTB-FAFI-ING.COM-000748.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Treviño-Reyes, R., Rivera-Rodríguez, F., y Garza-Alonso, J. (2020). La analítica de datos como ventaja competitiva en las organizaciones. *VINCULATEGICA EFAN*, 6(2), 1063-1074. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica6_2/5_Trevi%C3%B1o_Rivera_Garza.pdf

Troya-Vera, J., Gile-Yupa, D., Romero-Black, W., y Mora-Sánchez, N. (2022). Las capacidades dinámicas en el desarrollo del desempeño organizacional de las empresas agroindustriales de la provincia de El Oro. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5), 5-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8712853>

Useche Aguirre, M. C., Giler, M., y Guerrero Peña, L. J. G. (2019). Competencias gerenciales en el ámbito empresarial zuliano. *Revista de ciencias sociales*, 25(1), 173-185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025821>

Paul Santiago Merchán Ruiz portador(a) de la cédula de ciudadanía N.º **0302809256**. En calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**Análisis de productividad en las ventas del comercial Salinas Azogues-Ecuador**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, **29 de mayo de 2023**

F: 
Paul Santiago Merchán Ruiz.
C.I. **0302809256**