



Rentabilidad de la empresa la economía del cantón Valencia y su efecto en la gestión de ventas

Company profitability the economy of the canton of Valencia and its impact on sales management

Rentabilidade das empresas a economia do cantão de Valência e seu impacto na gestão de vendas

Evelyn Abigail García-Macas ^I
evelyn.garcia2013@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-7460-3652>

Nuvia Aurora Zambrano-Barros ^{II}
nzambrano@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1204-154X>

Mariela Susana Andrade-Arias ^{III}
mandrade@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1709-5870>

Gary Fernando Jiménez-Hidalgo ^{IV}
gjimenezh@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9988-0164>

Correspondencia: evelyn.garcia2013@uteq.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 05 de junio de 2025 * **Aceptado:** 20 de julio de 2025 * **Publicado:** 14 de agosto de 2025

- I. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador.
- II. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador.
- III. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador.
- IV. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador.

Resumen

La presente investigación titulada “Rentabilidad de la empresa La Economía del cantón Valencia y su efecto en la Gestión de ventas” tiene como objetivo analizar cómo las prácticas de gestión de ventas influyen en la rentabilidad de la empresa la Economía del Cantón Valencia. Se empleó una metodología de enfoque mixto, con un diseño descriptivo. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas estructuradas al personal del área comercial y administrativa, así como entrevistas a directivos clave, lo que permitió conocer tanto percepciones cuantitativas como cualitativas sobre la gestión de ventas. Entre los principales resultados se identificó que la empresa ha implementado herramientas de marketing digital con impacto positivo en el alcance y posicionamiento de sus productos. El equipo de trabajo percibe como adecuada la estrategia de ventas actual, resaltando una comunicación efectiva con los clientes y un seguimiento postventa que ha fortalecido la fidelización. No obstante, también se evidenció una limitada diversidad de estrategias comerciales y la necesidad de realizar evaluaciones periódicas sobre la efectividad de las acciones implementadas. Como conclusión, los resultados de esta investigación reflejan que la empresa “La Economía” ha adoptado prácticas de gestión de ventas valoradas positivamente por su equipo de trabajo, con un uso destacado del marketing digital.

Palabras clave: Gestión de ventas; rentabilidad; empresa.

Abstract

This research, titled "Company Profitability, the Economy of the Canton of Valencia and its Impact on Sales Management," aims to analyze how sales management practices influence the profitability of a company in the economy of the Canton of Valencia. A mixed-method approach with a descriptive design was used. Structured surveys were conducted with sales and administrative staff, as well as interviews with key executives, to collect data. This allowed for both quantitative and qualitative perceptions of sales management. Among the main results, it was identified that the company has implemented digital marketing tools with a positive impact on the reach and positioning of its products. The team perceives the current sales strategy as adequate, highlighting effective communication with customers and post-sales follow-up that has strengthened loyalty. However, a limited diversity of sales strategies was also evident, as well as the need for periodic evaluations of the effectiveness of the implemented actions. In conclusion, the results of this

research show that the company "La Economía" has adopted sales management practices positively valued by its team, with significant use of digital marketing.

Keywords: Sales management; profitability; company.

Resumo

Esta pesquisa, intitulada "Rentabilidade da Empresa, Economia do Cantão de Valência e seu Impacto na Gestão de Vendas", tem como objetivo analisar como as práticas de gestão de vendas influenciam a rentabilidade de uma empresa na economia do Cantão de Valência. Utilizou-se uma abordagem de método misto com delineamento descritivo. Para a coleta de dados, foram realizadas pesquisas estruturadas com equipes de vendas e administrativas, bem como entrevistas com executivos-chave. Isso permitiu obter percepções quantitativas e qualitativas da gestão de vendas. Entre os principais resultados, identificou-se que a empresa implementou ferramentas de marketing digital com impacto positivo no alcance e posicionamento de seus produtos. A equipe percebe a estratégia de vendas atual como adequada, destacando a comunicação eficaz com os clientes e o acompanhamento pós-venda, que fortaleceram a fidelidade. No entanto, também foi evidenciada uma diversidade limitada de estratégias de vendas, bem como a necessidade de avaliações periódicas da eficácia das ações implementadas. Em conclusão, os resultados desta pesquisa demonstram que a empresa "La Economía" adotou práticas de gestão de vendas avaliadas positivamente por sua equipe, com uso significativo do marketing digital.

Palavras-chave: Gestão de vendas; rentabilidade; empresa.

Introducción

La rentabilidad empresarial es uno de los principales indicadores del desempeño económico de una organización, ya que refleja su capacidad para generar beneficios sostenibles a partir de sus operaciones. En este contexto, la gestión de ventas desempeña un papel fundamental, al ser el eje que conecta la oferta de productos o servicios con las necesidades del mercado, impactando directamente en los ingresos y en la eficiencia operativa.

La empresa La Economía, ubicada en el cantón Valencia, se ha posicionado como un actor relevante en el ámbito comercial local. Sin embargo, en un entorno de alta competitividad y constantes cambios en los hábitos de consumo, resulta indispensable analizar cómo las estrategias

de gestión de ventas están incidiendo en su rentabilidad. Este análisis no solo permite evaluar el desempeño actual de la empresa, sino también identificar oportunidades de mejora y crecimiento. Es importante conocer que de acuerdo a Ramírez (2024), la rentabilidad de una empresa se refiere a su capacidad para generar ganancias en relación con los recursos y el capital invertido. La rentabilidad puede medirse a través de indicadores financieros, una rentabilidad sostenible es fundamental para el crecimiento y la continuidad de un negocio a largo plazo. Se busca con esta investigación evaluar la gestión administrativa y su incidencia en la rentabilidad de la empresa en el periodo 2023-2024 y se realizó la comparación para llegar a resultados que nos llevaron a analizar y llegar a un fin respecto al tema de investigación.

Gestión

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

La Gestión ágil se enfoca en un enfoque flexible y colaborativo para liderar proyecto, equipos y organizaciones. Se basa en principios básicos de adaptabilidad, comunicación constante y mejora continua, permitiendo a las organizaciones responder rápidamente a los cambios y a las necesidades del mercado. En su obra de 2018, Highsmith profundiza en como las organizaciones pueden adoptar ciertas agilidades que ayuden a desarrollar a la empresa en la toma de decisiones y la gestión de equipos (Highsmith, 2018).

Gestión de ventas

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

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

Estrategia de ventas

La estrategia de ventas según Tim Hughes (2018) es una venta que se pueden realizar a través de plataformas digitales y redes sociales, lo usan como estrategias para conectar y construir relaciones con clientes potenciales, este enfoque permite a los vendedores posicionarse como expertos y crear contenido relevante para generar ventas, confianza y cumplir objetivos, es una evolución de las ventas tradicionales hacia un entorno digital.

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

Rentabilidad

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

La rentabilidad de una empresa se refiere a su capacidad para generar beneficios en relación con los recursos que utiliza. Es un indicador clave del desempeño financiero y mide la eficiencia con la que una empresa convierte sus ingresos en ganancias, la rentabilidad empresarial es la relación entre los ingresos y los costos totales de una empresa, evaluada a través de métricas como el retorno sobre la inversión (Flanagan, 2020).

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

Según (Philip Kotler) la gestión de ventas se refiere al conjunto de estrategias y procesos implementados por una empresa para dirigir y controlar sus actividades comerciales, con el objetivo de alcanzar las metas de ventas y mejorar su rentabilidad, el proceso de planificación y ejecución de la comercialización de productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. (Robbins, 2005).

La gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad en las empresas de los Ríos

La gestión de ventas es un componente en las empresas, ya que organiza y supervisa el proceso comercial, mejora la eficiencia operativa y establece relaciones solidas con los clientes, aspectos vitales para el éxito empresarial (Robbins, 2005).

En la provincia de los Ríos, Ecuador, se han realizado estudios que evidencian la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad empresarial. Por ejemplo, la investigación de Posligua León

(2022) analizó la gestión de ventas en la microempresa “Clean Master Los Ríos”, utilizando una metodología cuantitativa y descriptiva para evaluar cómo se llevan a cabo las actividades comerciales en dicha empresa.

Otro estudio relevante es el de Fares Vargas (2013) titulado Gestión Administrativa-Financiera y su incidencia en la Rentabilidad de la empresa “DIVENTAS”, que examinó cómo la gestión administrativa y financiera influye en la rentabilidad de la empresa en el periodo 2011-2012.

Estos estudios subrayan la importancia de una gestión de ventas eficaz para mejorar la rentabilidad en las empresas de la región de los Ríos.

La importancia de la atención al cliente en el impulso de las ventas

La atención al cliente juega un papel fundamental en el éxito de cualquier empresa. La forma en que una empresa se relaciona y atiende a sus clientes puede marcar la diferencia entre ventas altas o bajas. Un servicio al cliente de calidad puede generar fidelidad y satisfacción en los clientes, lo que a su vez puede impulsar las ventas de la empresa. (Robbins, 2005)

Metodología

La presente investigación titulada “Gestión de ventas y su efecto en la rentabilidad de la empresa La Economía del cantón Valencia” adopta un enfoque cuantitativo, ya que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para evaluar la gestión de ventas y su relación con los indicadores de rentabilidad y cualitativo realizando observación del fenómeno estudiado (Hernández et al., (2018). Es de tipo de investigación es descriptiva, porque describe las prácticas actuales de gestión de ventas en la empresa “La Economía” y examina cómo estas se relacionan con la rentabilidad. La investigación busca identificar si existe una correlación significativa entre ambas variables.

El diseño es no experimental y de corte transversal, ya que no se manipulan variables y los datos se recogen en un único momento del tiempo.

Población: 9 personas entre directivos, personal del área de ventas y contabilidad de la empresa La Economía.

Muestra: Dada que la población es limitada, se opta por utilizar la totalidad de esta población, como una muestra representativa en este proyecto de investigación.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Se utilizó la encuesta como técnica principal, aplicada al personal del área de ventas y finanzas.

El instrumento será un cuestionario estructurado con preguntas cerradas. Los datos recolectados se procesarán mediante software estadístico como Excel.

Resultados y discusión

Una vez realizada la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1. Estrategias de ventas utilizada por la empresa para atraer clientes

	Frecuencia (fre.)	Porcentaje (%)
Promociones y descuentos		
Publicidad en redes sociales	7	80%
Atención personalizada Programas de fidelización	0	
Ventas por WhatsApp/ redes sociales	2	20%
TOTAL	9	100%

Los datos revelan que el 80% de los encuestados identifica la publicidad en redes sociales como la estrategia principal para atraer clientes. Esta elección es coherente con las tendencias actuales del marketing digital, ya que permite una mayor visibilidad de promociones y productos. Solo un 20% menciona el uso de programas de fidelización, lo cual sugiere que estas estrategias podrían ser fortalecidas para incentivar la recurrencia de compra. No se reporta el uso de otras estrategias como promociones, atención personalizada o ventas por WhatsApp, lo cual indica una posible área de mejora en la diversificación de los canales de venta.

Tabla 2. Efectividad de estrategias en el incremento de ventas

	Frecuencia (fre.)	Porcentaje (%)
Muy efectiva	1	10%
Efectiva	7	80%
Poco efectiva Nada efectiva	1	10%
	0	
TOTAL	9	100%

El 80% califica las estrategias como efectivas, mientras que el 10% las considera muy efectivas. Solo un pequeño grupo (10%) percibe que son poco o nada efectivas. Este dato refleja una valoración mayoritariamente positiva sobre el impacto de las acciones comerciales, aunque también deja entrever que hay margen para optimizar su aplicación o seguimiento.

Tabla 3. Capacitación adecuadamente a los vendedores en técnicas de ventas

	Frecuencia (fre.)	Porcentaje (%)
Sí	8	90%
No	1	10%
No estoy seguro/a	0	
TOTAL	9	100%

Un 90% de los encuestados considera que la empresa capacita adecuadamente a sus vendedores, lo cual es un indicio de una buena gestión del talento humano en el área comercial. Esta percepción positiva se alinea con prácticas efectivas de gestión operativa similares a las que has explorado en el Instituto IECES, donde la capacitación también era un factor clave para mejorar procesos. Sin embargo, el 10% que no percibe una adecuada formación sugiere que convendría revisar si todos los colaboradores acceden por igual a las oportunidades de capacitación.

Tabla 4. Gestión de ventas en la empresa

	Frecuencia (fre.)	Porcentaje (%)
Muy eficiente	1	10%
Eficiente	8	90%
Poco eficiente Deficiente	0	
	0	
TOTAL	9	100%

La percepción global sobre la gestión de ventas es muy favorable: el 90% la considera eficiente, y el 10% muy eficiente. No se reportan opiniones negativas (poco eficiente o deficiente), lo cual indica un buen desempeño organizacional en esta área. No obstante, para mantener e incluso elevar este estándar, sería recomendable integrar nuevas herramientas o indicadores que aseguren una gestión basada en resultados medibles.

Análisis financiero de los datos obtenidos del Balance General

Activos

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

La empresa mantiene una fuerte inversión en activos no líquidos. Esto podría reflejar una estrategia de inversión o preparación para producción/venta futura.

Se debe vigilar el riesgo de liquidez si estos activos no se convierten rápidamente en efectivo.

Relativamente bajo efectivo disponible (1.52%):

Tener solo \$4,452.11 disponibles podría representar un riesgo operativo si surgen obligaciones inmediatas.

Sería recomendable aumentar la liquidez si no se esperan ingresos rápidos.

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

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

El activo fijo representa solo el 22.47% del total:

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

Pasivos

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

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

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

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

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

Buen indicador de baja presión por deuda bancaria.

Patrimonio

Utilidades acumuladas y del ejercicio representan el 58.79% del total de pasivos + patrimonio

Señal clara de rentabilidad sostenida y crecimiento interno.

Esto refuerza la salud financiera y la capacidad para reinvertir sin necesidad de financiamiento externo.

Análisis de Rentabilidad

Rentabilidad Económica

Utilidad antes de participación e Imp, Renta	41,685.63
Activo total	293,309.84
Rentabilidad Económica	14,21%

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

Rentabilidad financiera

Utilidad Gravable	35,432.78
Patrimonio	239,097.98
Rentabilidad financiera	14,82%

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

Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa “La Economía” del cantón Valencia reflejan una percepción predominantemente positiva respecto a la gestión de ventas. Esta apreciación se alinea con lo que plantean autores como Téllez et al. (2024), quienes afirman que la gestión de ventas es fundamental para crear valor al cliente, fidelizarlo y, en consecuencia, mejorar la competitividad de la organización. En efecto, el 90% de los encuestados considera que la gestión de ventas en la empresa es eficiente, lo cual evidencia una adecuada planificación, ejecución y seguimiento de las actividades comerciales.

En cuanto a las estrategias de ventas utilizadas, el 80% reportó el uso de publicidad en redes sociales, lo que confirma la transición hacia entornos digitales señalada por Hughes (2018). Esta estrategia no solo permite mayor alcance, sino también una interacción más directa con los clientes, aspectos clave en la economía digital actual. Sin embargo, la baja implementación de otras estrategias como promociones, atención personalizada o ventas directas por redes evidencia una

limitada diversificación, lo que podría representar una debilidad en mercados más competitivos. En este sentido, Klaric (2020) sugiere la aplicación de conocimientos de neurociencia para entender mejor el comportamiento del consumidor y adaptar las estrategias de venta de forma más efectiva. Respecto a la efectividad de dichas estrategias, el 90% de los encuestados las percibe como efectivas o muy efectivas. Esto coincide con la visión de Kotler (1995), quienes sostienen que una adecuada gestión de ventas permite alcanzar los objetivos organizacionales y, a la vez, impacta positivamente en la rentabilidad. No obstante, un 10% considera que son poco efectivas, lo que sugiere que aún existen áreas por fortalecer, particularmente en cuanto a la innovación y adaptación de las técnicas de venta, aspectos que según Núñez (2025) son esenciales para impulsar el desarrollo organizacional.

En cuanto a la capacitación del personal, el 90% afirma que sí se capacita adecuadamente en técnicas de ventas, lo que refleja una gestión orientada al desarrollo del talento humano, coherente con los principios de la gestión ágil descritos por Highsmith (2018). Este tipo de gestión permite a los equipos responder con mayor rapidez a los cambios del mercado, lo que resulta fundamental en un contexto altamente competitivo.

La literatura consultada respalda la premisa de que una gestión de ventas eficiente incide directamente en la rentabilidad de las empresas. Estudios previos realizados en la provincia de Los Ríos Flanagan (2020), también ha evidenciado esta relación, concluyendo que una adecuada gestión comercial no solo mejora la operatividad, sino que también contribuye a obtener mejores resultados financieros. Asimismo, autores como y Filho (2020) destacan que la rentabilidad empresarial no solo depende de los ingresos generados, sino también de la eficiencia con la que se administran los recursos y del impacto que la empresa genera en su entorno.

Por otro lado, el rol de la atención al cliente, aunque no fue directamente abordado en los ítems de la encuesta, está implícitamente relacionado con la percepción positiva de la eficiencia de la gestión de ventas. Robbins (2005) sostiene que un servicio al cliente de calidad es clave para fomentar la lealtad y, por tanto, impulsar las ventas, lo cual complementa las estrategias comerciales y fortalece la rentabilidad a largo plazo.

Conclusiones

La rentabilidad de la empresa La Economía está directamente relacionada con su gestión de ventas, ya que las estrategias comerciales implementadas inciden en el volumen de ingresos, la rotación de productos y la fidelización de los clientes.

El análisis del balance general de la empresa “La Economía”, correspondiente a los años 2023 y 2024, revela una estructura financiera sólida, con un bajo nivel de endeudamiento (18.48%) y un alto porcentaje de patrimonio (81.52%), lo cual es un indicativo positivo de estabilidad financiera y autonomía operativa.

Existe una relación positiva entre la gestión de ventas y la rentabilidad de la empresa. Las estrategias actuales han contribuido a mantener una rentabilidad saludable, aunque se requiere mejorar la liquidez y explorar nuevas formas de incrementar el volumen de ventas, lo cual podría generar un efecto multiplicador en los indicadores financieros de la empresa.

A pesar de los avances, la empresa presenta una limitada diversificación en sus estrategias de ventas, lo que puede representar una debilidad frente a un entorno competitivo y cambiante. Esto evidencia la necesidad de innovar en las técnicas de captación y fidelización de clientes.

Referencias

1. Filho, S. (2020). La Rentabilidad .
2. Flanagan, J. (2020). La Rentabilidad.
3. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). Metodología de la Investigación. México DF: McGraw-Hill. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
4. Highsmith, J. (2018). Gestión Ágil .
5. Klaric, J. (2020). Estrategia de ventas .
6. Kreutzer, R. (2019). Gestión de ventas.
7. Núñez, C. (2025). Gestión del conocimiento y la innovación empresarial en las empresas de producción de Jeans de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
8. Ramírez, N. (2024). Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Icoplast.
9. Robbins, S. (2005). Problemas de ventas bajas de una empresa . Pyme.

10. Téllez Fajardo, C. D., Cuenca Cuadros, V. D., & Becerra Correa, F. J. (2024).
Especialización en gerencia de productos de calidad.

© 2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).