



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN EL COMERCIAL ZAMBRANO DEL CANTÓN

MONTALVO

ESTUDIANTE:

MERCEDES ESTEFANÍA MOYANO MANCILLA

TUTOR:

ING. DIEGO ANDRÉS PAZMIÑO ROMERO, MGS

AÑO 2022

Contenido

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	8
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	9
MARCO CONCEPTUAL.....	10
MARCO METODOLÓGICO	22
RESULTADOS.....	23
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	25
CONCLUSIONES.....	27
RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS.....	31

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercial Zambrano es una empresa que se encuentra ubicado en la provincia de Los Ríos en el cantón Montalvo en las calles Diez de Agosto y Quito, el cual tiene una experiencia de cuarenta años en el mercado, ya que en todo este tiempo ha venido ofreciendo productos de primera necesidad pero se han observado algunos aspectos importantes que perjudican al proceso de comercialización, entre ellos se destacan la falta de estrategias comerciales ya que esto es una debilidad para el comercial porque la competencia está implementando nuevas y actualizadas estrategias además sigue innovando constantemente para tratar de llamar la atención de los clientes y poder llegar a ser líderes en el mercado.

Dentro del comercial Zambrano en el cantón Montalvo existe la ausencia de trabajadores lo que se ve reflejado en los fines de semana cuando muchas personas asisten al establecimiento y les toca hacer largas filas por mucho tiempo por tal motivo algunas personas se van porque no les gusta esperar, esto ocasiona que la empresa no tenga un mayor número de ventas de lo que se obtiene, donde más se observa la falta de trabajadores es en la caja en esta, se puede ver a dos persona realizando el cobro y la otra guardando los productos esto ocasiona que se generen grandes filas en la caja y que los clientes tengan que esperar aún más tiempo para poder pagar por los productos.

De este modo la falta de capacitación del personal del comercial Zambrano ocasiona que estos no estén preparados o no tengan conocimientos sobre los productos que se ofertan dentro del local o que no sepan cómo deben tratar a los clientes y que ellos deben estar motivados para poder ofrecer un buen servicio, la falta de capacitación hace que los trabajadores no rindan como deberían y esto ocasiona problemas en las

ventas, en la logística, y en otras áreas las cuales se ven afectada por el mal proceder o falta de conocimiento por parte de los colaboradores y como no cuentan con capacitaciones esto acarrea en pérdidas para la empresa.

Al no tener promociones y ofertas dentro del comercial esto incurre en que las personas prefieran no comprar un determinado producto en el comercial Zambrano, hace que las personas prefieren comprar en lugares donde puedan comprar más económico o con una oferta de dos por uno ya sea de productos iguales o diferentes, al no contar con esta estrategia el comercial no puede aumentar sus niveles en las ventas ni conseguir nuevos clientes porque no llama la atención de estos, la reputación de la empresa está en juego ya que las personas piensan que es una empresa que solo busca lucrarse y no ayudar socialmente a la comunidad con precios más accesible, ofertas, entre otros.

Es por ello que la falta de los proveedores ocasiona que la empresa no este abastecida con los últimos productos que se encuentran en el mercado, por la falta de productos las personas no se animan a ir a comprar a la empresa ya que ellos piensan que existe escasez de productos, porque no encuentran lo que se necesita y los clientes luego tienen que acudir a otros comerciales, por eso prefieren pasar de largo por afuera del establecimiento y no acercarse a comprar ya que no encontrarían lo que están buscando y esto les ocasiona pérdida de tiempo.

Dentro del comercial Zambrano del cantón Montalvo se encuentran solo productos que no son muy actuales los cuales en muchas ocasiones hacen que las ventas sean más bajas debido que al momento de que los clientes buscan un producto nuevo algo que recién salió al mercado hace uno o más meses no lo pueden encontrar en este local mientras que en otros si, la innovación o actualización de los stocks con productos

nuevos no es a priori lo cual hace ver al comercial como desactualizado y las personas en ocasiones prefieren ni siquiera ingresar al local porque perderían tiempo buscando un producto que saben que no lo van a encontrar en el establecimiento.

Se observa que en el comercial Zambrano los productos no están organizados de una forma estratégica donde se puedan visualizar y tomar los productos que más buscan las personas esto se debe a que en muchas ocasiones cuando en las perchas se agotan los productos los trabajadores reponen en muchas ocasiones un producto en otro lugar y no donde estaban antes y debido a esto las personas prefieren no buscar ya que no se encuentran visibles aunque en ocasiones le preguntan a los mismos trabajadores y ellos no saben dar razón de en qué lugar está equis producto.

Evidentemente el comercial no consta con un territorio amplio donde puedan almacenar, organizar los productos en las perchas y puedan caminar varias personas por los pasillos formados entre las perchas ya que estos espacios no son amplios lo cual no permite ni siquiera que una persona con sobrepeso pueda caminar para tomar un determinado producto lo cual es una de las causas por lo que las personas con una contextura gruesa no ingresen a este establecimiento ya que piensan que no van a encontrar lo que necesitan e incluso podrían pasar vergüenza al quedarse atrapados entre las perchas.

Por consiguiente dentro del comercial Zambrano los productos no pueden ser apreciados por los compradores ya que los productos que más buscan en muchas ocasiones los ponen al final del local cerca a los congeladores y refrigeradores lo cual hace que los clientes no puedan encontrar con facilidad lo que buscan para comprar e incluso los productos suelen estar en las perchas finales en la parte inferior la cual está cerca al piso lo que dificulta que los clientes encuentren rápidamente lo que buscan, esta

situación ocasiona que clientes que necesitan algo urgente por el simple hecho de no encontrarlo a mano se fatiguen de buscar y decidan no comprar nada en el comercial.

Debe señalarse que el comercial no invierte dinero en la parte publicitaria para darse a conocer a la comunidad, la falta de implementación de estrategias de marketing se siente en los bajos niveles de ventas que se tiene cada mes, el administrador piensa que sería regalar dinero el simple hecho de pagar por publicidad, la falta de publicidad en los diferentes medios de comunicación y redes sociales hacen que las ventas en el comercial no aumenten, la falencia publicitaria equivale a no conseguir buenas ganancias a fin de mes.

Por último el comercial no se encuentra en un lugar céntrico del cantón Montalvo este se encuentra bastante lejos de la zona comercial por lo que no es tan visitado por los clientes, el ingreso de los clientes al establecimiento se realiza solo a pie ya que el local no cuenta con un garaje para estacionar vehículos, la ubicación actual influye en las ventas por lo que el local no está situado en un lugar donde fluya el comercio, al no tener una localización adecuada no es tan conocido y muchas personas prefieren ir a comprar las cosas a una parte que les quede más cerca de sus domicilios.

JUSTIFICACIÓN

El estudio de caso denominado proceso de comercialización del comercial Zambrano del cantón Montalvo es pertinente debido a la siguiente razón: la disminución de factores que influyen en el proceso de comercialización ya que esto es importante porque es una forma de buscar alternativas para poder solucionar a través del diseño de estrategias también se podrá mejorar la calidad de vida, no solo de los integrantes de la empresa sino del entorno, ya que el crecimiento y desarrollo empresarial promoverá el mejoramiento social del sector.

El factor que influye en el proceso de comercialización es mejorar el trato hacia el cliente y el presente estudio de caso busca implementar un plan de acción de mejoras valiéndose de herramientas administrativas y estrategias para la realización de las actividades internas de la organización, de esta manera se disminuye las insatisfacciones de los clientes ya que esto es muy importante para poder conseguir la satisfacción del mismo e incrementar los ingresos económicos y continuar con la estabilidad de la empresa.

OBJETIVOS

Objetivo general:

- Analizar el proceso de comercialización en el comercial Zambrano del cantón Montalvo

Objetivos específicos:

- Distinguir los factores que influyen en la decisión de compra por parte del consumidor final.
- Identificar las estrategias comerciales a corto plazo en el ámbito de los precios.
- Determinar la satisfacción de los clientes del comercial Zambrano.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso denominado proceso de comercialización del comercial Zambrano del cantón Montalvo se encuentra marcado dentro de la línea de investigación que es la de Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control; la organización actualmente se dedica a las ventas de productos variados de primera necesidad en los cuales se utiliza los conocimientos de la gestión financiera ya que permite gestionar las partidas de ingresos y gastos que pueda tener el comercial, además la gestión administrativa se encarga de gestionar las tareas y actividades a los trabajadores para poder alcanzar sus objetivos y poder alcanzar mejores resultados. Por otro lado, esto guarda relación con la sublínea para este caso empleada es el Marketing y comercialización lo cual se relaciona con el marketing porque el proceso es continuo y sistemático, destinado a descubrir las necesidades del mercado, y en la comercialización porque se planea y organiza las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

MARCO CONCEPTUAL

Comercialización

Para (Fernández, Pérez, & & Fernández, 2018) “Comercialización se considera al conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Es mucho más que vender o hacer publicidad”

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidos con los beneficios de tiempo y lugar

Mercadotecnia

Expresa el autor (Olivares, 2018) que, La Mercadotecnia es una actividad fundamental de las empresas para satisfacer las necesidades humanas y sociales; Su contenido se encuentra en el cambio y es el resultado de una cuidadosa planeación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación, convirtiéndose tanto en ciencia como en arte, (Alonso, Ramírez, Valdés, Castillo, Rodríguez, 2015) Para Benítez, Montoya y Montoya, (2017), es un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, inversionistas y la sociedad en general

La Mercadotecnia es el conjunto de actividades que desarrolla la organización y que están enfocados a poder satisfacer las necesidades de los clientes; para así lograr todos los objetivos de una empresa

Mezcla de mercadotecnia

Según (Pérez, 2019) “Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta; La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”

Marketing Mix

Para (Olivier, 2020) El “Marketing Mix” es la forma como se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo, es decir a donde dirige todos sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del mismo

Se basa en la manera de poder combinar las variables controlables para estimular de forma adecuada y permanente los mercados considerando los efectos que las no controlables ejercen sobre las decisiones de los clientes y prospectos. El Marketing Mix constituye lo que es la base del plan de marketing ya que se utilizan una serie de instrumentos llamados como las cuatro P del Marketing; las cuales son producto, precio, plaza y promoción

El producto

Para (Carrero, Valor, & Redondo, 2015) El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. Actualmente, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que pueden cubrir las mismas necesidades y cuyas características y precios son muy similares. La política de producto es de vital relevancia para diferenciar

claramente sus bienes o servicios de los de sus competidores, y los logos o etiquetas responsables, son algunos de los elementos utilizados hoy en día para ese fin; éstos son considerados como un vehículo eficaz para comunicar al consumidor los atributos sociales y ambientales de los productos

El precio

El precio, es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos. Por ello, al fijar los precios hay que valorar los distintos métodos que existen y elegir el más adecuado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa. El precio es el valor monetario por el cual, quien ofrece un producto o servicio está dispuesto a participar en un proceso de intercambio; por otra parte, representa la parte de los ingresos que un individuo dará a cambio de poseer el producto

Plaza

Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco servirá para tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo

Promoción

De acuerdo con (Alonso, 2019) En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un

servicio en un mercado determinado. La promoción ayudará a acelerar el proceso de venta

Estrategias comerciales

Menciona (Guillen, 2017) que, La estrategia comercial es la forma en la que se llevan nuestros productos o servicios al mercado para conseguir nuestros objetivos. Es decir, es un plan trazado por la empresa, teniendo en cuenta los recursos y las limitaciones que se tienen, la competencia y el contexto del sector en el que se trabaja, para lograr que tu producto se posicione muy bien en el mercado y tenga éxito; El principal objetivo de una estrategia comercial es básicamente lograr que nuestro producto alcance el objetivo de ventas o visibilidad que nos habíamos marcado desde el inicio. De esta forma, una vez que sabemos el camino que debemos trazar para conseguir nuestro objetivo será mucho más sencillo lograrlo, invirtiendo menos tiempo y dinero

Precio

El precio es el monto de dinero o moneda que debe dar el consumidor para adquirir un producto o servicio

Para (Goyes, 2021) Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio; El precio corresponde al valor monetario (en Moneda) asignado a un bien o servicio que representa elementos como trabajo, materia prima, esfuerzo, atención, tiempo, utilidad, entre otros

Producto

Para (Guilera & Garrell, 2021) Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con un producto, un producto es “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”

El producto se lo puede definir como el artículo que se ofrece a la venta; un producto puede ser un servicio o un artículo; puede ser físico o en forma virtual o cibernética; cada producto se hace a un costo y cada uno se vende a un precio

Servicio al cliente

Expresa (Silva, 2020) que, El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta; Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente; para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso

Ventas

Indica (Zúñiga, 2021) El concepto de venta surgió a partir del aumento de la producción en la época de la revolución industrial; donde el exceso de oferta de productos hizo necesario que las empresas buscaran cómo colocar sus productos en el mercado A esto se le llama concepto de ventas según, el

prestigioso Philip Kotler: el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea

Elementos de la Venta

De acuerdo con (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018) La venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. A continuación, se presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas:

1. Preparación
2. Concertación de la visita
3. Contacto y presentación
4. Sondeo y necesidades
5. Argumentación
6. Objeciones
7. Cierre

Preparación

Se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos

Concertación de la visita

Se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente. Comúnmente se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar

Contacto y presentación

Se intercambia información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor

Sondeo y necesidades

Exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta

Argumentación

Si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras ofertas

Objeciones

En esta etapa se manejan las “negativas” o “peros” manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción

Cierre

Etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla. También puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta (pág. 75)

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas se refiere a las personas, estrategias y productos de una empresa que se enfocan en asegurar la satisfacción total del cliente, generar demandas sobre los bienes de la empresa, mejorar sus ventas y apalancar los ingresos de la organización

Estructura de la fuerza de ventas

La estructura de gestión de la fuerza de ventas puede ocurrir:

Según (Da Silva, 2021) “Internamente: cuando el equipo especializado forma parte de la plantilla de la empresa”

Externamente: “cuando la organización decide contratar representantes de terceros u otra empresa para atraer clientes y mejorar sus ventas”

En el caso de la planificación de la fuerza de ventas interna, su estructura se divide en:

Territorio: es cuando se asigna al vendedor un área geográfica determinada para actuar; Las empresas que tienen varias sucursales y clientes repartidos por muchas ubicaciones en un país suelen utilizar este modelo. Por estar establecidos en una región, este tipo de gestión de la fuerza de ventas suele ser eficiente para que los profesionales cultiven una relación cercana y constante con sus clientes

Producto: es un sistema de fuerza de ventas más adoptado por empresas que cuentan con un amplio portafolio de productos con especificidades técnicas más complejas; Por ello, requiere de vendedores especializados y capacitados tanto para presentar el producto como para dar el soporte necesario y responder las preguntas de sus compradores

Cliente: “es cuando la empresa determina que sus vendedores negocian con un grupo específico de clientes, generalmente aquellos que compran soluciones de alto precio. Conocen bien el perfil, comportamiento y las exigencias de sus compradores”

Conjunto: es cuando la organización presenta una amplia variedad de productos, empleados y muchos clientes repartidos por territorios; Este grupo es interesante porque permite a sus vendedores ajustar estrategias, flexibilizar

acciones y encontrar soluciones de fuerza de ventas más efectivas para diferentes tipos de demandas

Las principales características de una fuerza de ventas son:

Alto conocimiento: para cerrar un trato, es esencial que un equipo conozca todas las características, funcionalidad y los detalles técnicos del producto que vende

Iniciativa: los profesionales con iniciativa tienen más probabilidades de encontrar soluciones creativas y también tienen más flexibilidad para negociar

Postura diferenciada: los vendedores no solo deben ofrecer un servicio humanizado y eficiente a sus clientes, sino que también deben mantenerse motivados para superar los desafíos e imprevistos que presenta una negociación

Centrarse en los resultados: cuanto más enfocado esté un vendedor en los resultados, más conocimiento tendrá sobre métricas y estrategias, por lo que podrá cambiar la dirección de una negociación con diferentes prácticas

Equilibrar intereses: el profesional debe pensar más allá de su objetivo y desempeño. Es decir, es importante que él, ante todo, tenga un enfoque en el cliente y que dirija sus esfuerzos a satisfacerlo. Después de todo, un trato diferenciado no solo contribuye a la venta en sí, sino que también ayuda en el proceso de fidelización (párr. 2-11)

La fuerza de ventas hace referencia a todos los recursos humanos y materiales que las empresas utilizan para vender; al tratarse de ventas lo común es que los

empresarios motiven a sus equipos a trabajar por metas; por lo que la fuerza de ventas se encuentra enfocada en alcanzarlos

En otros términos; la fuerza de ventas es un factor fundamental puesto que las empresas viven de sus ganancias y vender es vital para continuar con la producción de productos o la prestación de servicios

Imagen

Para (Yungle, 2019) La imagen corporativa de una empresa o imagen de marca es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones de los consumidores actuales o potenciales hacia una marca. Es decir, la opinión que tiene el público actual o potencial sobre un producto o marca

Beneficios de la imagen corporativa:

- La fidelización de los consumidores, es decir, conseguir que nuestro público objetivo se identifique con la marca.
- Conseguir crear una relación directa con el consumidor. Un vínculo emocional con la marca.
- Facilitar el reconocimiento de la marca para el consumidor
- Conseguir diferenciarnos frente a la competencia

Imagen corporativa

Expresa (Ludeña, 2020) que, La identidad corporativa es la articulación de lo que es una organización, lo que representa, lo que hace y cómo se desarrolla su negocio. Una identidad exitosa necesita ser "vívida", debe ser significativa tanto para los líderes como para los colaboradores y para otras partes interesadas. Los colaboradores comprenden y adoptan la identidad de la organización de tal manera que la hagan realidad para ellos y para aquellos a

quienes sirven y facilitarán que otros reconozcan la organización y se identifiquen con ella. La identidad corporativa se ha vuelto cada vez más importante y es esencial para las organizaciones que tienen la intención de fortalecer su comunicación contra el mercado

La imagen corporativa es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca; es decir, es la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones; emitidas por la marca

Publicidad

Indica (Giraldo, 2019) La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. No obstante, esa es una definición limitada de la publicidad, que envuelve mucho más que la compra de un producto; la publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales, la publicidad también puede ser comprendida como un reflejo de la sociedad de su época, pues, reproduce los comportamientos y valores vigentes. A pesar de eso, mucha gente cree que la publicidad no refleja a la sociedad simplemente, sino que incentiva y moldea comportamientos

La publicidad es el conjunto de estrategias utilizadas para dar a conocer ya sea un servicio o producto a la sociedad; su objetivo es llegar a lograr el consumo masivo y

para eso se utiliza, mayormente, todos los que son medios de comunicación, Además también se define como la divulgación; a través de los medios, de un hecho en público

Características de la publicidad

La publicidad que la hacen tan valiosa. Lenguaje, logística, y universalidad.

- Lenguaje porque crea anuncios y transmite mensajes.
- Logística porque administra distribución, medios y espacios.
- Universalidad porque siempre tiene como objetivo llegarles a todos los miembros de un grupo preestablecido

MARCO METODOLÓGICO

El caso de estudio que hace referencia al proceso de comercialización del comercial Zambrano del cantón Montalvo se utilizó la siguiente metodología:

Métodos

Se utilizó el método de aproximación metodológica en la cual se emplearon técnicas de encuestas realizadas a los clientes y entrevista aplicadas a la propietaria del comercial por medio de una herramienta de cuestionario, para tener una percepción más clara de lo que acontece en la empresa y obtener información real y suficiente que ayude a la ejecución del estudio de caso para así analizar las problemáticas del comercial y poder lograr determinar algunas estrategias para mejorar el proceso de comercialización.

Técnicas

Las técnicas empleadas en el estudio de caso fueron las siguientes: encuesta y entrevista. La encuesta se diseñó en base a ocho preguntas que fueron aplicadas a los clientes de la empresa con el objetivo de obtener el punto de vista sobre el trato hacia ellos, la innovación de los productos, entre otros. Por otro lado, en la entrevista se diseñó también ocho preguntas las cuales fueron aplicadas a la gerente del comercial con el objetivo de obtener una perspectiva sobre el proceso de comercialización.

Instrumentos

Los instrumentos que se aplicaron en este estudio de caso son los siguientes:

- ✓ La entrevista – Aplicada a la gerente del comercial
- ✓ La encuesta – Aplicada a algunos clientes del comercial

RESULTADOS

Los resultados obtenidos en este caso a partir de la aplicación de las estrategias metodológicas son:

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada a la gerente del comercial Zambrano

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Cómo realiza usted las estrategias comerciales para el comercial?	Definiendo la ventaja competitiva y los objetivos, mediante la confianza con los clientes y trabajadores u ofreciendo un buen trato.
2	¿Cómo el comercial garantiza que el cliente se siente satisfecho con el producto?	Cuando trae nuevas oportunidades de ventas.
3	¿Cuáles son las dos estrategias comerciales principales que utiliza a corto plazo?	La competencia y el trato hacia las personas.
4	¿Cómo afecta la competencia en el comercial?	Afecta en el crecimiento de las ventas.
5	¿Cree usted que el comercial está realizando una buena publicidad y por qué?	No, porque no cuenta con una página en redes sociales.
6	¿Cómo cree que influye la falta de innovación en los productos?	Influye en pérdidas económicas.
7	¿Qué planeación comercial tiene sobre el marketing mix para aplicar en el comercial?	Las promociones e ir evolucionando en los medios de comunicación.
8	¿Qué factores afecta la competencia en el comercial?	Los precios y las capacidades innovadoras.

Fuente: Entrevista aplicada a la gerente del comercial Zambrano

Elaborado por: Mercedes Estefanía Moyano Mancilla

Tabla 2*Compra de productos*

Opciones	Frecuencia	%
Muy frecuentemente	6	60%
Frecuentemente	2	20%
Ocasionalmente	2	20%
Raramente	0	0%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial Zambrano**Elaborado por: Mercedes Estefanía Moyano Mancilla***Tabla 3***Innovación de los productos*

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	7	70%
De acuerdo	3	30%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	10	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial Zambrano**Elaborado por: Mercedes Estefanía Moyano Mancilla***Tabla 4***Trato hacia los clientes*

Opciones	Frecuencia	%
Muy satisfecho	10	100%
Satisfecho	0	0%
Neutro	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	10	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial Zambrano**Elaborado por: Mercedes Estefanía Moyano Mancilla*

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En los resultados se recopiló información tal como lo es de la entrevista y la encuesta de las cuales se detallan una discusión a continuación:

Tal como se observó en la tabla número uno denominada resultados de la entrevista aplicada a la gerente del comercial Zambrano al analizar las respuestas se determinó que en el comercial Zambrano existe una escasa confianza y comunicación adentro del área administrativa lo cual a través de consejos y charlas tratan de mejorar, pero esto no es suficiente además se puede apreciar que cuando hay vacantes de personal solo las contratan por contratar y no reciben ninguna hoja de vida ni entrevistas.

La falta de personal en el comercial es un poco negativa por lo que lleva como riesgo a la pérdida de productividad ya que esto se debe a que no capacita apropiadamente a sus colaboradores, es común que éstos tengan dificultades para adaptarse y entender sus labores. Si bien pueden ser capaces de completar sus tareas diarias, pero su rendimiento por lo general es poco en comparación con los empleados más experimentados, por ello esto ocasiona la desmotivación en los trabajadores.

La competencia que tiene el comercial es un poco desfavorable porque esto lleva como amenaza a descender los niveles de ventas todo esto es debido a que en algunos productos sus precios son altos, además la falta de innovación es bastante común ya que favorece un impulso sobre las ventas y los resultados, pero no utiliza estrategias para innovar y así mejorar la agilidad en los procesos que tiene el comercial, por lo que esto hace que no exista mayor satisfacción del cliente.

En la tabla número dos la cual lleva el nombre de compra de productos se observó que en los resultados logrados de la encuesta que se aplicó a los clientes se obtiene que el 60% compra muy frecuentemente los productos que ofrece el comercial Zambrano, por

tal razón se puede determinar que los clientes tienen una buena percepción de los mismos productos que ofrece ya que no varían y solo adquieren el producto por las etiquetas. Por otro lado, los clientes que realizan las compras frecuentemente y ocasionalmente pierden la seguridad y la confianza en comprar ya que les falta más motivación.

En la tabla número tres denominada innovación de los productos la cual es una encuesta que se le realizó a los clientes del comercial Zambrano se obtuvo que en la innovación de los productos el 70% está totalmente de acuerdo a que se innoven los productos ya sean nuevos y totalmente diferentes de los que ya existen para que las ventas también aumenten y ellos puedan satisfacer todas sus necesidades sin tener que ir a otros lugares ya que de esta forma ellos ahorrarían un poco de tiempo porque hay personas que quieren adquirir todo en un solo lugar.

En la tabla número cuatro se observó que en los resultados logrados de la encuesta aplicada a los clientes del comercial la cual está basada en el trato hacia los clientes se pudo determinar que en su totalidad están muy satisfechos ya que cuando asisten al lugar siempre les proporcionan la información necesaria de los productos y los tratan con respeto. Por tal razón también se puede observar que no hay ninguna duda porque existe una lealtad con los clientes, lo cual también es de vital importante resaltar y seguir reforzando la motivación y el compromiso con los clientes.

CONCLUSIONES

En el proceso de comercialización en el comercial Zambrano se determinó que la misma no es del todo efectiva, puesto que no todos los clientes están satisfechos con la variedad de productos que actualmente ofrece el comercial. Debido a que no se diseñó una estrategia de comercialización adecuada que constituya una buena oportunidad para el crecimiento del comercial, ya que, al no brindar servicios de excelencia de atención al cliente, descendió sus niveles de ventas.

La forma en que el comercial impulsa el desempeño del trato de las personas que trabajan en aquel local es mediante charlas motivacionales sobre el comportamiento, el trabajo en equipo y los valores, pero se puede determinar que esto no es muy suficiente para el comercial debido a que no ha alcanzado el resultado esperado y no es la manera correcta para que los trabajadores mejoren y pongan en pie lo que es la comunicación entre ellos y la reducción de los sentimientos negativos para que se sientan motivados.

En este caso, también se puede definir que para la mayoría de los clientes la calidad de los productos que ofrece dicho comercial es un factor muy fundamental para ser aceptado en el mercado, por ello es ahí donde el comercial debe poner su mayor interés.

Por otra parte, los clientes prefieren que los productos que ofrece el comercial sean promocionados a través de los medios de comunicación de forma escrita y hablada para que de esta manera ellos conozcan más sobre los productos que ofrece.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar nuevas estrategias para mejorar la satisfacción del cliente entre ellas comprender las expectativas del cliente, tratarlos bien, darles un obsequio cuando realizan compras mayores de quince dólares o cuando están cumpliendo años obviamente presentando su cédula de identidad, otra estrategia que recomiendo es realizar descuentos por los apellidos es decir un apellido por semana para que así la empresa pueda mejorar su proceso de comercialización en el ámbito del trato y servicio al cliente.

Se recomienda con respecto a la motivación a los trabajadores incluso dejando de lado el tema económico, de que le den una recompensa por el buen desempeño de los empleados también que los trabajadores se sientan parte de una familia y que vean la empresa como una especie de un segundo hogar al que disfruten ir, y no como algo que les genera una gran carga de estrés como suele ocurrir en muchos casos, ya que esto debe ser uno de los principales desafíos que la empresa debe asumir.

Finalmente recomiendo distinguir los factores que influyen en la decisión de compra como principal la calidad del producto ya que un buen producto siempre atrae nuevos clientes y afianza a los que ya han comprado. Otro factor es evitar gastos adicionales ya que la mayoría de los clientes son reacios a pagar un extra para recibir los productos. Deben ser claros a la hora de poner los precios, pues si el cliente se encuentra con costes inesperados es probable que su decisión sobre la compra cambie.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas*. ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L.
- Alonso, L. (12 de septiembre de 2019). *Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución*. . Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historiavariantes-evolucion>
- Da Silva, D. (18 de marzo de 2021). *¿Qué es la fuerza de ventas? Aprende todo sobre el tema*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/fuerza-de-ventas-que-es/>
- Fernández, J., Pérez, C., & Fernández, T. (2018). Procedimiento para el proceso de comercialización de la Empresa pesquera de Pinar del Río, PESCARIO. *Revista Avances*, 66-77.
- Giraldo, v. (23 de Agosto de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Goyes, G. (5 de noviembre de 2021). *Precio*. Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/precio.html>
- Guilera, L., & Garrell, A. (2021). *Productos y servicios inteligentes y sostenibles*. Barcelona: MARGE BOOKS.
- Guillen, R. (30 de junio de 2017). *Por qué necesitas una buena Estrategia Comercial en tu empresa*. Obtenido de ManagementPro ERP: <https://blog.mproerp.com/por-que-necesitas-una-buena-estrategia-comercial-en-tu-empresa/>
- L, J. (s.f.).
- Lázaro, J. (2020). *Gestión de la innovación*. Universo de Letras.
- López, C. R. (2019). *UF0084 - Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Editorial Elearning.
- Ludeña, J. (Diciembre de 2020). *Análisis de la imagen corporativa*. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3456/Juan_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Luque, M. P. (2019). *UF2392 - Plan de marketing empresarial*. Editorial Elearning.
- Olivares, A. (2018). *Gestión del Conocimiento en la Rentabilidad de la Mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de repositorioinstitucional.uabc.mx: <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20.500.12930/5583/1/TIJ129586.pdf>
- Olivier, E. (19 de abril de 2020). *Marketing Mix: Qué Es y Cómo Aplicarlo en Tu Empresa*. Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Ortiz, M. (2015). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.

- Peréz, C. (mayo de 2019). *Características de los mercados*. Obtenido de UDGVIRTUAL:
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2636/1/9.%20Mezcla%20de%20mercadotecnia.pdf>
- Silva, D. (1 de junio de 2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*. Obtenido de Blog de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Vazquez, R. M. (2019). *Costos de comercialización*. IMCP.
- Yungle, M. (1 de Diciembre de 2019). *Imagen corporativa: qué es y en qué consiste*. Obtenido de Yungle: <https://yunglemarketing.com/imagen-corporativa-que-es-y-en-que-consiste/>
- Zúñiga, O. (05 de Mayo de 2021). *El Concepto de Ventas*. Obtenido de Pymerang:
<https://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/962-las-etapas-de-una-licitacion-en-mexico>

ANEXOS

Babahoyo, 25 de febrero del 2022

Sra.

Juana Castro Martínez

PROPIETARIA DEL COMERCIAL ZAMBRANO DEL CANTÓN MONTALVO

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **MOYANO MANCILLA MERCEDES ESTEFANÍA**, con cédula de identidad 120784568-4, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Comercio, matriculada en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 – abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL COMERCIAL ZAMBRANO DEL CANTÓN MONTALVO**, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente

Mercedes Moyano M.
Moyano Mancilla Mercedes Estefanía
120784568-4

*Autorizado
7/03/2022
p. 40
Juana Castro*

Document Information

Analyzed document	CASO DE ESTUDIO - MERCEDES ESTEFANÍA MOYANO MANCILLA.docx (D130892233)
Submitted	2022-03-20T01:51:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	mmoyano684@fafi.utb.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / ESTUDIO DE CASO FINAL KEILY PLACENCIO.pdf Document ESTUDIO DE CASO FINAL KEILY PLACENCIO.pdf (D130726285) Submitted by: kplacencio597@fafi.utb.edu.ec Receiver: gterranovado.utb@analysis.orkund.com	 2
SA	1316468113.PARRAGA.CEDEÑO.MARIELYS.MICHELLE.docx Document 1316468113.PARRAGA.CEDEÑO.MARIELYS.MICHELLE.docx (D47060822)	 3
SA	V-CCICAF-2021_paper_15.pdf Document V-CCICAF-2021_paper_15.pdf (D111838209)	 2
SA	1ra+revisi%C3%B3n+CAP%C3%8DTULO+I+HECTOR+VASQUEZ+%281%29.docx Document 1ra+revisi%C3%B3n+CAP%C3%8DTULO+I+HECTOR+VASQUEZ+%281%29.docx (D110500849)	 1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / CASO DE ESTUDIO ROSA. TERMINADO.docx Document CASO DE ESTUDIO ROSA. TERMINADO.docx (D130597693) Submitted by: angelinert12@icloud.com Receiver: wocampo.utb@analysis.orkund.com	 3
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / Caso de Estudio Final tutor Ing Galo Terranova L.R.pdf Document Caso de Estudio Final tutor Ing Galo Terranova L.R.pdf (D130719068) Submitted by: Iromero890@fafi.utb.edu.ec Receiver: gterranovado.utb@analysis.orkund.com	 1

ENTREVISTA APLICADA A LA GERENTE DEL COMERCIAL

TEMA: Proceso de comercialización en el comercial Zambrano del cantón Montalvo.

Objetivo: Obtener la perspectiva que tiene la gerente sobre el proceso de comercialización del comercial.

Responder las siguientes preguntas:

1. ¿De qué manera realiza estrategias comerciales para el comercial?
2. ¿Cómo el comercial garantiza que el cliente se siente satisfecho con el producto?
3. ¿Cuáles son las dos estrategias comerciales más principales que utiliza a corto plazo?
4. ¿De qué manera cree usted que afecta la competencia en el comercial?
5. ¿Cree usted que el comercial está realizando una buena publicidad y por qué?
6. ¿Cómo cree que influye la falta de innovación en los productos?
7. ¿Qué planeación comercial tiene sobre el marketing mix para aplicar en el comercial?
8. ¿Qué factores afecta la competencia en el comercial?

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL COMERCIAL

TEMA: Proceso de comercialización en el comercial Zambrano del cantón Montalvo.

Objetivo: Obtener el punto de vista por parte de los clientes en el proceso de comercialización en el comercial.

Responder las siguientes preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia compra los productos que venden en el comercial?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

2. ¿Está de acuerdo que el comercial innove en los productos que ofrece?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Qué tan satisfecho está usted con el trato hacia los clientes que realiza el comercial?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutro
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

4. ¿Qué tan importante es para usted que el comercial realice promociones y ofertas?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

5. ¿Con qué frecuencia encuentra los productos para satisfacer sus necesidades?

Muy frecuentemente
Frecuentemente
Ocasionalmente
Raramente
Nunca

6. ¿Está de acuerdo con los precios de los productos que existen en el comercial?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indeciso
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

7. ¿Qué tan importante es para usted que el comercial realice publicidad de forma escrita y hablada?

Muy importante
Importante
Moderadamente importante
De poca importancia
Sin importancia

8. ¿Qué tan satisfecho está con todos los productos que ofrece el comercial Zambrano?

Muy satisfecho
Satisfecho
Neutro
Insatisfecho
Muy insatisfecho