



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

**PROCESO DE TITULACIÓN**  
**ABRIL 2022 – SEPTIEMBRE 2022**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**  
**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
**LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**  
**GESTIÓN COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA YAHVE JIREH DE LA**  
**CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021.**

**ESTUDIANTE:**  
**JESSICA PAMELA SÁNCHEZ FIGUEROA**

**TUTOR:**  
**ING. DIEGO PAZMIÑO ROMERO**

**AÑO 2022**

## CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS .....	6
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	7
MARCO CONCEPTUAL .....	8
MARCO METODOLÓGICO .....	20
RESULTADOS .....	22
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	24
CONCLUSIONES.....	26
RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS.....	30

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las organizaciones sin distinción de tamaño, actividad económica, naturaleza, etc., deben dar prioridad a las labores enfocadas al comercio de su producción, debido a que en torno a ello se fija el éxito del negocio, teniendo en cuenta que en caso de no contar con procedimientos eficaces de venta se registrarían grandes afecciones en la rentabilidad.

Los procesos desarrollados a nivel interno para mejorar el comercio de los productos deben seguir una planificación previa, y a su vez mantener un control exhaustivo con el propósito de evaluar la efectividad de las tareas de promoción y ventas, esto a raíz de que si hay barreras para que la oferta sea aceptada por los consumidores, se imposibilita el crecimiento de la empresa.

La microempresa Yahve Jireh en la ciudad de Babahoyo, mantiene un decrecimiento en su nivel de ventas, a raíz de la mala gestión comercial que se desarrolla, puesto que no se llevan a cabo estudios de mercado, ni se aplican estrategias para fidelizar a los clientes, buscando que tengan preferencia por el establecimiento y hayan mejores resultados comerciales.

El hecho de no conocer las expectativas de los consumidores, así como sus gustos y preferencias es uno de los aspectos que desfavorecen la comercialización de los productos de la microempresa, puesto que no se está generando vínculos con la audiencia y esto no brinda garantías de que los clientes prefieran comprar en el establecimiento, antes que visitar negocios competidores. Por otro lado, la ausencia de tácticas que permitan conseguir la fidelización de los clientes también trae repercusiones negativas, conforme a que las personas compran en el lugar de forma ocasional y no de manera recurrente, es decir el público no tiene preferencia comercial por el establecimiento.

Por tanto, se ubica una problemática que gira en torno a la ineficiente gestión comercial que existe en la microempresa Yahve Jireh, donde no es posible escalar el volumen de ventas debido a la falta de estrategias direccionadas a crear y mantener relaciones continuadas con los clientes, de modo que al momento de tomar una decisión de compra dicho comercial sea su primera opción. Ante tal contexto surge la interrogante: ¿Qué factores afectan la eficacia de la gestión comercial en la microempresa Yahve Jireh?

Las afecciones comerciales se traducen en pérdidas económicas, por lo que la microempresa en cuestión tiene la posibilidad de sufrir desbalances financieros ante la poca afluencia de compradores en el establecimiento, razón por la cual es un requerimiento estudiar a profundidad el caso, y así analizar la gestión comercial que se desarrolla, siendo posible determinar alternativas de mejora.

## JUSTIFICACIÓN

El presente caso de estudio se justifica a partir de que para los negocios es trascendental desarrollar tareas del tipo comercial y con ello, conseguir la aceptación de los consumidores, considerando que es una prioridad presentar una oferta en base a los gustos, preferencias y tendencias del mercado, con lo cual puedan tener ventajas al momento de comercializar sus productos o servicios respectivamente.

Por tanto, es de suma importancia analizar la gestión comercial de la microempresa Yahve Jireh de la ciudad de Babahoyo en vista del decrecimiento de su nivel de ventas, siendo necesario estudiar el caso para conocer de los factores que traen afecciones al proceso de comercialización del negocio y respectivamente aportar criterios con información real que puedan ser un dato clave para tomar decisiones y atender dicha situación.

Con el desarrollo de este trabajo, se beneficia de forma directa a los propietarios de la microempresa Yahve Jireh, al deducir cuestiones que no les permiten escalar sus ventas y brindar argumentos válidos que pueden tomar de base para considerar alternativas de mejora. Por otro lado, serán beneficiarios indirectos el público consumidor como efecto de que si el negocio atiende sus falencias internas, sería una buena opción para realizar sus compras, considerando que la oferta tendría más valor y esto sería la ventaja competitiva del establecimiento.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Analizar la gestión comercial de la microempresa Yahve Jireh de la ciudad de Babahoyo.

### **Objetivos específicos**

- Contextualizar los fundamentos teóricos referentes a la gestión comercial y su importancia en las pequeñas empresas.
- Reconocer los principales aspectos que deben considerarse para captar y fidelizar clientes a través del análisis de estrategias de publicidad y ventas.
- Identificar los condicionantes que desfavorecen la comercialización de los productos del negocio Yahve Jireh mediante el estudio de factores internos y externos.

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo se enmarca en la línea de investigación de Gestión financiera administrativa, tributaria, auditoría y control, bajo la sublínea de marketing y comercialización, puesto que la variable de estudio se relaciona con cuestiones internas de las organizaciones y se vincula de forma más directa a la parte de publicidad y ventas.

Este caso de estudio pretende analizar la gestión comercial de la microempresa Yahve Jireh de la ciudad de Babahoyo, por lo que es evidente se toman de referencia fundamentos de administración y control, debido a que las situaciones dadas en el negocio requieren una mejora donde se tenga de base un proceso planificado que garantice el incremento del volumen de ventas.

Adicionalmente, se toma en cuenta conceptos de marketing y comercialización a causa de la trascendencia que tienen hoy en día para captar la atención de los consumidores y favorecer a los negocios, dando un distintivo a su oferta que los ubique por encima de la competencia, de manera que estos aspectos son un aporte relevante para el desarrollo de esta investigación.

## MARCO CONCEPTUAL

La gestión comercial es el conjunto de acciones que la empresa realiza antes, durante y después de concretar una venta, es decir se incluyen las actividades de producción, adquisición de materiales a proveedores, división de trabajo, luego estaría la parte de publicidad para dar a conocer el bien o servicio destinado a la venta (Guagua, Cabeza, Jaime, & Ibarra, 2020).

Se entiende que la gestión comercial actúa durante el proceso de venta, al ser todas las tareas que realizará el personal al brindar un servicio al cliente y una atención personalizada para lograr finalizar una venta, mientras que otro por lado Carrasco (2019) explica que:

La gestión comercial dada después de que se haya realizado una venta, corresponde al seguimiento o la creación de una relación con el cliente donde mediante algún medio de comunicación, en mayor de los casos digital como correo electrónico, se le haga saber a los clientes de las novedades del negocio, de los días de oferta y más datos que generen confianza y preferencia en el cliente para realizar sus compras en la empresa, la cual ha llevado a cabo una correcta gestión comercial para la comercialización de sus productos (pág. 22).

La gestión comercial llevada al interior de las empresas involucra muchas disciplinas, tales como marketing, proceso de venta, comunicación externa, procesos de producción y otros.

Benavides (2019) comparte que la gestión comercial corresponde a las “actividades que desarrolla una empresa para conseguir que su oferta sea introducida al mercado de forma efectiva y se logre concretar exitosamente las ventas con los clientes” (pág. 26).

Otro aspecto relevante, figura en relación a los vendedores de la empresa, puesto que la fuerza de ventas es importante porque las ventas son indispensables para que las empresas obtengan ganancias y continúen produciendo productos y brindando servicios, considerando que en muchos casos la comunicación comercial se da de forma directa entre el cliente y el vendedor.

Los vendedores juegan un papel importante en cualquier negocio, ya que sin las ventas no pueden existir negocios. Un producto, por atractivo y nuevo que sea, si no se vende adecuadamente, es poco probable que se comercialice y sea rentable. En base a tal panorama, Martínez, Ángulo y Aldana (2020) explican que:

Mucha gente cree que cualquiera puede hacer un trabajo de ventas, por lo que cualquiera puede producir grandes resultados de ventas, aunque de hecho, esto no es cierto. El vendedor es la primera persona que se pone en contacto con la empresa, por lo que se presta especial atención a identificar el perfil correcto y este es un factor de dirección importante al realizar la compra (pág. 14).

Blanco (2021) comparte que existen dos clases de fuerza de ventas:

- Según la esencia de los recursos:

Recursos humanos, el cual comprende a todo el personal de los diversos equipos de ventas.

Recursos materiales: comprenden cada una de las herramientas utilizadas para la comercialización de los productos, como ejemplo tenemos el CRM o la atracción de leads o clientes.

- Según la acción del servicio:

Interna: en este lugar el equipo de ventas es parte de la compañía.

Externa: en este lugar la empresa opta por contratar otras empresas externas para la venta o atracción de clientes.

En base a tales conceptos, es importante definir el término cliente, al ser un participante activo en cuestiones de comercio, de tal manera López (2020) explica que

El cliente puede ser un comprador único o un colaborador a largo plazo que ofrece complementos y opciones de personalización. El cliente es el quien cumple el rol de comprador en una transacción comercial, es la persona que tiene una necesidad y para cubrirla o satisfacerla acude a un ofertante y compra el producto o servicio ofertado, convirtiéndose en cliente de dicho vendedor (pág. 51).

Los objetivos que poseen los clientes externos pueden llegar a variar de un producto a otro, pero también incluir compras repetidas, recomendaciones y comentarios positivos, buscando que se genere una relación continuada y una vez el cliente haya comprado, exista la posibilidad de que nuevamente adquiera los productos del mismo establecimiento donde ya ha comprado en anteriores ocasiones.

Después de la compra o en uso, puede consultar con ellos para obtener una inspección oficial o rápida. Debido al flujo de ingresos que proporcionan, son el elemento vital del negocio; sin ellos, el negocio fracasaría.

Los clientes externos son de vital importancia para que un negocio tenga éxito, ya que proporcionan una fuente de ingresos a través de las compras que necesita para sobrevivir (Sánchez & Navarro, 2020). Los clientes externos satisfechos a menudo compran muchas veces y recomiendan los negocios a los que acude a otras personas que conocen. Los clientes que han tenido una experiencia negativa con la empresa, como ser descorteses por parte de sus empleados, también pueden obstaculizar el negocio al disuadir a otros de ser patrocinados.

Un aspecto clave en la gestión comercial, es comprender que el vínculo con el comprador no debe culminar una vez se finaliza la transacción, puesto que es recomendable generar relaciones continuadas y con esto hacer que los clientes tengan preferencia por la marca, confianza y puedan comprar nuevamente a futuro en el mismo sitio. Gutiérrez (2020) establece que:

El servicio postventa es muy importante porque lo que se quiere es fidelizar a nuestros clientes. Los consultores empresariales necesitan tener una base de datos de información sobre sus clientes para poder realizar un seguimiento de sus ventas, y así obtener un aporte en contexto comercial (pág. 16).

La forma en que se interactúa con los clientes es la clave para lograr una mejor experiencia del mismo no solo proporcionando servicios y productos superiores, además, se cumple la altura de las expectativas de los clientes.

Por otro lado, si se brinda un mal servicio o se venden productos que no cumplen con las expectativas del cliente, se producirán ventas reducidas, clientes perdidos y vidas perdidas, dependiendo del producto o servicio que se da. También mala reputación de boca en boca. Como resultado, los no clientes pueden preferir criticar a la empresa sin conocerla, solo basándose en lo que dicen los demás. No se puede perder de vista que un mal servicio al cliente provoca grandes pérdidas de dinero.

De este modo, Herrera (2021) comparte un argumento referente a la trascendencia de un servicio de calidad:

Para brindar un servicio superior, se debe fomentar la lealtad del cliente, establecer relaciones a largo plazo, generar confianza y mantener a los clientes leales a la marca, producto o servicio. La clave es que el cliente se sienta satisfecho y se satisfagan sus necesidades (pág. 22).

Es necesario tener en cuenta que el servicio, la atención y la experiencia de los clientes son tres cosas diferentes, e influyen de manera distinta en el desarrollo y crecimiento de la empresa. El servicio al cliente anticipa los problemas que pueda encontrar y busca activamente resolverlos. El objetivo es detectar los problemas a tiempo y evitar que empeoren.

Salas (2020) explica que la atención al cliente “se enfoca en resolver problemas definidos por el cliente. La clave de la promoción es proporcionar los medios y métodos para abordar el problema o la preocupación del usuario” (pág. 44).

La experiencia del cliente es la suma de todas las relaciones, desde el descubrimiento y la investigación del producto hasta la compra del producto, incluido el uso real y el seguimiento de la marca. Esta no es una negociación única, sino que comprende todo el ciclo de vida del cliente y cada uno de los puntos de contacto que el cliente tiene con el producto o servicio. Esto tiene su inicio desde el momento en que pisa el establecimiento.

La importancia de adaptarse a las nuevas condiciones del entorno, son una consideración elemental a tener en cuenta por las empresas, Pérez (2019) indica que:

La innovación es una herramienta específica para los empleados, una forma de crear otras empresas que proporcionan recursos con las características específicas de cada uno y apoyan la creación de riqueza aprovechando el cambio como una oportunidad. En este sentido, el impacto del cambio organizacional puede surgir a través de la innovación integrada y se caracteriza por la aceptación y el éxito del mercado y, en esencia, la innovación tiene como objetivo la reducción de costos (pág. 23).

Todas las gestiones internas de las empresas, desde una perspectiva global se compactan con un criterio sólido, las mismas deben ser aplicables a actividades con objetivos previamente definidos que impliquen la coordinación y dirección en el uso de recursos (Acosta & Salas, 2018). Así se logra el cumplimiento de dichos objetivos, alcanzándolos, trabajándolos y desarrollándolos.

Se entiende que los objetivos empresariales son aquellas metas propuestas por las organizaciones, las mismas que sirven de guía o punto de meta, para que tanto el personal como demás recursos en la empresa trabajen sabiendo cual es propósito a cumplir. Los objetivos siempre se relacionan a estrategias, y puede definirse como aquellos medios utilizados por las organizaciones para cumplir con un propósito previamente definido, es la descripción de un plan, el que está dividido en pasos de acción a seguir, donde cada persona cumplirá un rol específico y se dará utilidad a recursos determinados los que en conjunto con el talento humano serán parte de la estrategia a seguir para conseguir un objetivo claro.

Puesto que en las relaciones cliente – vendedor, se ejerce un intercambio de información es importante que dicho proceso sea efectivo, esto a partir de lo que explica Sánchez y Navarro (2020) lo siguiente:

En contexto comercial, un concepto relevante es la comunicación puesto que es la acción de darle a conocer alguna información específica a alguien de un tema determinado sobre la empresa mediante oficios, correos electrónicos o directamente hablando de persona a persona en la oficina. Por lo que la comunicación puede darse de diferentes maneras y tipos al ser formales e informales o externos e internos donde ambos resultan importantes para llevar a cabo todas las gestiones de la organización (pág. 61).

En las empresas, la comunicación comercial debe desarrollarse siguiendo un proceso ordenado que permita captar la atención de los consumidores de forma masiva, siendo un determinante planificar las acciones a realizar y con ello, generar interés en la audiencia, haciendo que prefieran una oferta por encima de los productos de la competencia.

En este orden de ideas es posible mencionar que el marketing es la disciplina que se enfoca en la aplicación de tácticas publicitarias con el propósito definido de conseguir ventas, por efecto de las acciones que se hayan llevado a cabo como grandes campañas publicitarias o difusión de anuncios por medios de comunicación (Sánchez & Navarro, 2020).

Desde un enfoque comercial, el marketing juega un rol trascendental al ser un elemento de impulso para los negocios, ya que se encarga de la generación del interés primario en el consumidor, siendo la primera interacción donde el usuario conoce de una marca, por lo que es importante se lleven a cabo procedimientos estratégicos para llegar a la audiencia de forma efectiva.

Hablar de marketing, es tomar de referencia diferentes técnicas que van más allá de la publicidad, debido a que una de sus implementaciones se enfoca en crear relaciones con el posible comprador previo a iniciar el proceso de promoción y ventas, por lo que es posible conocer de los gustos, preferencias y expectativas del público de forma espontánea y analizar los datos para presentar una oferta de más valor al mercado.

De esta manera, se concibe que el marketing es un concepto muy amplio que acoge diferentes procedimientos en su desarrollo, y no debe ser confundido con otras disciplinas, como publicidad, e-commerce, o incluso las relaciones públicas de un negocio, Aced (2018) comparte que:

Las relaciones públicas es la actividad o gestión que realiza la entidad frente al público, siendo en muchos casos con fines comerciales, o por otro lado suelen ser acciones que las empresas dan a conocer al público con fin de darse a conocer y crear una buena imagen del negocio antes los actuales y posibles consumidores (pág. 19).

Las tareas que se enfocan en exponer una oferta al público, se realizan con el propósito de que se genere una transacción de compra – venta. La compra es la acción que realiza una persona cuando adquiere un producto y a cambio de él ofrece un elemento de valor que represente el costo del producto a adquirir en la transacción comercial, la compra la efectúa quien adquiere el bien o servicio a quien cumple el rol de vendedor. Gutiérrez (2020) explica que las ventas constituyen la acción realizada por quien cumple el rol de vendedor en la transacción comercial, “la venta es la entrega de un bien o servicio a un comprador, el cual ha pagado un valor como intercambio por el producto que ha adquirido” (pág. 36).

El marketing ha tenido diferentes implementaciones con el pasar del tiempo, debido a que se enfoca en llegar al mercado de una forma más práctica y por lo tanto, al presentarse nuevas tendencias lo ideal es adaptar los procedimientos a la realidad como tal es el caso de las plataformas online hoy en día. Pérez (2019) establece que desde los años 2000, existe el denominado “marketing digital con una presencia casi en todo el mundo siendo usado por las empresas de diferentes maneras para impulsar sus ventas” (pág. 19).

El marketing digital como tal aparece con el surgimiento de las nuevas tecnologías y la alta aceptación de los usuarios, por lo que se convierte en el entorno ideal para presentar ofertas hacer tareas de publicidad e incluso finalizar transacciones comerciales de forma segura, viable y ventajosa para el comprador y el vendedor.

Las empresas optan por emplear herramientas del internet para obtener optimizar sus procedimientos internos, siendo la parte comercial uno de los ámbitos que más se han enfocado en aplicar mecanismos de promoción y ventas, buscando dar mayor aprovechamiento al mundo del internet, reduciendo costos y gozando de los beneficios correspondientes. De este modo, Pérez (2019) resalta la importancia de la innovación en el auge del internet, e indica que:

La aplicación de marketing digital siempre implica la planificación previa de una estrategia, lo cual aporte garantías de éxito a todas las labores a realizar, de manera que cada una de las acciones publicitarias que se efectúen, tendrán un propósito definido y con ello, se mantiene también un mejor orden y control de los resultados que se obtengan (pág. 66).

Una de las alternativas que se pueden emplear para conseguir una mejora comercial efectivamente es considerar el marketing digital entre los procesos de mercadeo, puesto que esto representa una labor innovadora que permite tener mejores relaciones con los posibles compradores haciendo que tengan mayor confianza y preferencia por el negocio.

Los procedimientos comerciales inician a partir del interés de un consumidor por el adquirir una oferta determinada, este punto se efectúa cuando el posible comprador ha conocido del producto mediante algún canal de comunicación, por lo tanto las empresas deben atender dicho ámbito para que su primer contacto con el cliente se ha acercado y encamine a la venta.

Desde esta perspectiva, se entiende que la gestión comercial integra diferentes procesos en su desarrollo siendo importante que haya garantías en cada una de las etapas

para así concebir un impacto positivo en el margen de ganancias, a consecuencia de las ventas realizadas (Guagua, Cabeza, Jaime, & Ibarra, 2020).

Tal como menciona el argumento anterior, la comercialización implica un proceso ordenado e incluso estratégico para conseguir mayor efectividad en su desarrollo, esto porque hoy en día el mercado a cambiado y así mismo el comportamiento del consumidor, razón por la cual se debe analizar los factores que aportan más valor al cliente y así tener una ventaja competitiva para captar la atención del público y obtener beneficios.

De forma exacta, el aumento de competidores en cada nicho, ha generado la necesidad de que las organizaciones tengan una mejor planificación de sus labores de mercadeo y comercio, puesto que la audiencia tiene para varias opciones para realizar sus compras, y tendrá preferencia a la oferta que le entregue más valor (Gutiérrez, 2020).

Las empresas, muchas veces no vinculan sus labores de mercadeo y comercio, lo cual tiene repercusiones desfavorables en sus resultados, a causa de que es una prioridad que exista coordinación de tareas a nivel interno y más cuando el objetivo gira entorno al incremento de ventas porque son muchos los factores que se integran a ellos, y resulta trascendental trabajar con un mayor enfoque que pueda ser efectivo respectivamente.

Las estrategias de comercio, deben seguir una planificación exacta, desarrollándose según objetivos en particular, los pasos a seguir inician desde la identificación del cliente ideal, seguido de la creación de una oferta que atienda sus necesidades, para luego elegir un canal de comunicación efectivo y presentar el producto de forma atractiva, facilitando el cierre de ventas (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018).

Es importante que se desarrolle de forma ordenada cada uno de los procesos que forman parte de la gestión comercial en una empresa, es decir hay un requerimiento de

planificación y control para obtener mayores garantías sobre la efectividad del trabajo realizado, es por ello que tanto en las labores internas, como externas es fundamental efectuar análisis y evaluar resultados (Gómez, Labajo, & Sánchez, 2020).

Definir el cliente ideal constituye uno de los primeros pasos para desarrollar una estrategia comercial, por lo tanto se dice que esta tarea no se trata exactamente de segmentar el mercado sino de aclarar quienes son los potenciales clientes de un producto específico, por lo que se deben considerar factores como la ubicación geográfica, los gustos y preferencias, nivel de ingresos y además definir si que el producto brinda un beneficio o solución a un problema. Consecuentemente López, Beltrán, Morales y Cavero (2018) en su investigación indican que:

A partir de ello, las empresas deben crear una oferta irresistible dirigida a su cliente ideal, es decir se deben agregar aspectos que puedan ser bien recibidos por los usuarios y así conseguir su aceptación, los factores de valor que pueden integrarse a la oferta son alternativas de precios accesibles, servicios de entrega a domicilio, diferentes presentaciones del producto (uso personal o familiar), etc. (pág. 45).

Así mismo, uno de los condicionantes que aportan favorablemente al comercio son los beneficios de compra o coste de oportunidad que percibe el consumidor al elegir una oferta sobre otra, esto refiere a las opciones de descuento, combos especiales o regalos extra por adquisición, estos aspectos pueden incidir en la decisión de los consumidores a gran escala y hacer que de forma definitiva compren en un establecimiento específico.

Por consiguiente, en la gestión comercial se debe analizar el entorno y elegir un canal de comunicación para difundir anuncios publicitarios y dar a conocer la propuesta

al mercado, en este punto se dice que es importante llevar a cabo un análisis, puesto que según el tipo de público al que se dirija, el medio informativo será diferente, por ejemplo si la audiencia se componen de adolescentes, lo ideal será usar redes sociales o correos electrónicos, mientras que si se quiere llegar a choferes sería más factible contratar un servicio radial. Para Benavides (2019) es importante aclarar que:

En cuestiones de marketing y promoción son varias las opciones que siempre estarán vigentes para efectuar tareas publicitarias, por lo que incluso se pueden emplear tácticas a través del internet y no invertir grandes sumas de dinero, mientras que a su vez se puede optimizar dicho proceso y destinar recursos para sacarle más provecho a las plataformas online, considerando que hoy en día la gran mayoría de población mundial tiene acceso a la virtualidad y prefiere dicho entorno para informarse (pág. 63).

Una vez se haya cumplido con las diferentes etapas en las tareas comerciales, ya el cliente tiene una noción clara e incluso un deseo de compra sobre un producto en particular, de modo que la empresa debe concluir este proceso de forma exitosa y cerrar la venta, siendo importante que en esta etapa el asesor o vendedor pueda informar de forma correcta al consumidor, conocer más de su caso, ofrecer el producto, finiquitar la transacción e incluso generar una relación continuada.

## MARCO METODOLÓGICO

En el presente trabajo se tiene un enfoque de investigación mixto, puesto que se han manipulado datos cuantitativos y cualitativos, de tal manera se desarrolló la interpretación de los resultados con la finalidad de conocer más sobre el caso, distinguiendo aquellos factores externos e internos que inciden en la gestión comercial del microempresa Yahve Jireh.

Se emplea la metodología del tipo descriptiva para indagar de forma precisa, cada uno de los elementos que se relacionan al estudio, con ello es posible tener un mejor análisis de la situación propuesta, en vista de que se dispone de mayor información y que por medio de la investigación descriptiva, los datos numéricos son representados en gráficas estadísticas, lo cual es viable para su comprensión. Así mismo se utiliza también el método deductivo, como efecto de que se toman de base argumentos generales para contrastar con criterios específicos del caso y así llegar a conclusiones exactas.

Referente a las técnicas utilizadas para la recolección de datos se pueden mencionar la encuesta y la entrevista, donde se consideró como instrumento el cuestionario, siendo uno de ellos con preguntas cerradas y el otro planteado con preguntas abiertas, con el propósito de que aporten confiabilidad y validez al momento de recabar información desde fuentes directas.

La entrevista se dirige al propietario de la microempresa Yahve Jireh de la ciudad de Babahoyo, para conocer de los factores internos relacionados a la gestión comercial que se da en el establecimiento. La población objeto de estudio a la cual se aplica la encuesta, corresponden a los consumidores babahoyenses, cifra que al ser muy extensa y poco medible, hace necesario tomar una muestra para así tener un número cuantificable y llevar a cabo el proceso. De este modo, se desarrolla la fórmula para la obtención de una muestra a partir de una población finita, la misma que se detalla a continuación:

N =	Tamaño de la población	N =	175. 281
Z =	Nivel de confianza	Z =	1.96
p =	Probabilidad de éxito	p =	0.5
q =	Probabilidad de fracaso (1-p)	q =	0.5 (1 - 0.5)
E =	Error	E =	0.05

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1) E^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(175.281) (1.96)^2 (0,5) (0,5)}{(175.281 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{168339,8724}{439,1604} = 383$$

Según el desarrollo de la fórmula, se establece que se para la aplicación de la encuesta se consideran 383 personas.

## RESULTADOS

A continuación se detallan los datos más relevantes obtenidos de la investigación realizada, a partir de la encuesta a consumidores babahoyenses:

**Tabla 1**

### Percepción sobre el servicio de la microempresa Yahve Jireh

Alternativa	Frecuencia	%
Bueno	111	29%
Regular	211	55%
Malo	61	16%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Babahoyo  
Elaborado por: Jessica Pamela Sánchez Figueroa

**Tabla 2**

### Frecuencia de compra de productos de primera necesidad

Alternativa	Frecuencia	%
Diario	211	55%
Semanal	134	35%
Mensual	38	10%
Trimestral	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Babahoyo  
Elaborado por: Jessica Pamela Sánchez Figueroa

**Tabla 3**

### Aspectos que aporten valor a la oferta

Alternativa	Frecuencia	%
Promociones (2x1), descuentos, regalos, etc.	134	35%
Variedad de productos	161	42%
Atención rápida y cordial	88	23%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Babahoyo  
Elaborado por: Jessica Pamela Sánchez Figueroa

**Tabla 4****Factores que influyen en la decisión de compra**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Economía	345	90%
Calidad del servicio y productos	27	7%
Confianza y comunicación efectiva	11	3%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Babahoyo  
Elaborado por: Jessica Pamela Sánchez Figueroa

Se describen también los resultados de la entrevista aplicada al propietario de la microempresa Yahve Jireh:

<b>Preguntas</b>	<b>Interpretación</b>
1. ¿Qué tareas enfocadas al comercio se desarrollan en el negocio?	Se deduce que en el negocio no hay una planificación precisa enfocada al área comercial, únicamente se colocan afiches en las afueras del establecimiento.
2. ¿Cómo se publicita la oferta del negocio?	El propietario indicó que en el presente año no se ha realizado ningún tipo de publicidad, puesto que el año anterior se entregaban llaveros con un texto acerca del negocio.
3. ¿Quién se encarga de la gestión comercial en la microempresa?	Se indicó que los encargados de la gestión comercial del establecimiento son el propietario y uno de los vendedores con el que tiene un parentesco familiar.

Fuente: Entrevista realizada al propietario de la microempresa Yahve Jireh  
Elaborado por: Jessica Pamela Sánchez Figueroa

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En base a la fundamentación teórica realizada, se constata que la gestión comercial incluye tareas del tipo publicitarias y de ventas, puesto que el punto inicial es presentar la oferta al público, con la finalidad de captar su atención, generar interés y a más de ello, incidir en su decisión de compra, para simplificar el cierre de la transacción.

Los consumidores babahoyenses indican que la Microempresa Yahve Jireh brinda un servicio regular, es decir no tienen la percepción de estar satisfechos con el negocio, esto se da porque no existen relaciones de contacto, así mismo los clientes no poseen información sobre los productos debido a las falencias en la comunicación externa, por lo que tal cuestión es factor causal de dicha situación.

Se entiende que como punto de partida para la gestión comercial se ubican labores publicitarias, donde es necesario considerar estrategias y es importante apalancarse de lo que refiere a promoción, es decir crear ofertas atractivas que puedan ser interesantes para los clientes potenciales, a raíz de que le brindan más valor o beneficios generalmente a nivel económico.

El propietario de la microempresa indicó que en los últimos seis meses no se han realizado tareas de publicidad, porque toman de base que sus productos son necesarios para el público y estos los deben adquirir con frecuencia, lo cual se logró también constatar con el desarrollo del estudio a los consumidores, no obstante con la amplia competencia de mercado no solo basta con ofrecer productos que el comprador necesite frecuentemente, sino que es prioridad añadir más valor a la oferta, otorgando a los clientes más por menos, como es el caso de dar descuentos en días especiales, ofrecer variedad en los productos a la venta, mostrar cordialidad al atender a los clientes y otros aspectos que son valorados por la audiencia.

Las estrategias en contexto comercial se han vuelto un requisito debido a que día a día hay nuevas propuestas de valor en los mercados, lo que hace que los negocios ya posicionados deban analizar alternativas para garantizar que sus ofertas brinden más beneficios a sus clientes y como consecuencia, estos prefieran comprar en su establecimiento.

Ciertamente autores comparten que la comunicación externa tendrá como bases llevar una información exacta a un grupo específico, mediante un canal idóneo, por lo que en la parte del marketing siempre es una alternativa optar con entornos online para difundir anuncios e interactuar con la audiencia para darle mejor promoción a una marca, un producto o un servicio respectivamente.

Para la microempresa babahoyense, sería una opción factible emplear prácticas de marketing digital para promover sus productos, considerando que el propietario es quien se encarga de la gestión comercial, y tal proceso posee gran simplicidad y no representa un costo mayor, así mismo al ser un negocio a pequeña escala, medios como las redes sociales o específicamente canales de mensajería como WhatsApp pueden ser un aporte favorable.

## CONCLUSIONES

En base a la investigación realizada, se deduce que la gestión comercial constituye el procedimiento adoptado por las organizaciones para tener mayores garantías de ventas, es decir dicha labor se enfoca en seguir una planificación y control para dar alcance a un objetivo, siendo de suma importancia para las microempresas debido a que deben afrontar una gran competitividad de mercado por el comercio formal e informal, y es un punto a favor captar clientes con mayor eficacia y que estos tengan preferencia por el negocio.

Según los datos indagados desde fuentes directas, es una prioridad que para la captación y fidelización de clientes se dé una mejora a la comunicación externa y se apliquen estrategias que permitan ofrecer más valor a los consumidores, de modo que se produzca una incidencia positiva en su decisión de compra.

Se puede concluir que en la microempresa Yavhe Jireh los factores contraproducentes que afectan a nivel interno la operatividad del negocio, son la ausencia de una gestión comercial efectiva que plantee procedimientos estratégicos para llegar a los posibles compradores, mientras que desde una perspectiva externa la aparición de negocios competidores, el auge de tendencias digitales y el comportamiento del consumidor inciden también en el nivel de las ventas.

## **RECOMENDACIONES**

Conforme al estudio efectuado es posible recomendar lo siguiente:

Plantear objetivos de ventas mensuales en la microempresa Yahve Jireh y llevar a cabo una planificación para alcanzar dicha meta, estableciendo un proceso de análisis, organización de recursos y una etapa de evaluación de resultados para tener mejor control del trabajo realizado.

Optimizar la comunicación externa del negocio, empleando las redes sociales como medio para difundir información y mantenerse en contacto con los clientes, siendo WhatsApp de Empresas una de las aplicaciones móviles que pueden usarse para comunicarse de forma más directa con los usuarios, compartir detalles de los productos e informar de promociones especiales.

Definir estrategias en base a los factores que afectan las ventas del negocio tanto a nivel interno y externo, buscando alcanzar el máximo aprovechamiento al marketing digital, puesto que no trae consigo grandes inversiones de dinero, ni tiempo, mientras que para atraer compradores deben ofrecerse beneficios económicos, como por ejemplo descuentos los días lunes y martes (que hay menor salida de las mercancías), promociones 2x1 en productos con poca demanda, o armar combos de marcas no muy conocidas; todo esto debe difundirse por redes sociales y se consiga la preferencia comercial de los consumidores.

## REFERENCIAS

- Aced, C. (2018). Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. . *Relaciones públicas 2.0*, 1-226.
- Acosta, V., & Salas, N. (2018). *La administración de ventas*. Obtenido de Bitstream: <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1498/La-administracion-de-ventas.pdf?sequence=1>
- Benavides, P. (2019). *Plan de negocios para la comercialización de columbarios para mascotas menores en la ciudad de Quito*. Obtenido de Red de repositorios latinoamericanos : <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10643>
- Blanco, F. (2021). *Dirección de ventas: liderazgo en el siglo XXI*. . Nobuko.
- Carrasco, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* . Madrid: Ediciones Parainfo SA.
- Gómez, P., Labajo, G., & Sánchez, M. (2020). *Gestión comercial*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/51764/Gu%C3%ADa%20Docente.pdf?sequence=-1>
- Guagua, O., Cabeza, S., Jaime, C., & Ibarra, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. . *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 194-206.
- Gutiérrez, E. (2020). *La educación en venta*. . Ediciones Octaedro.
- Herrera, G. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. . *Ciencias Holguín*, 27(3), 16-26.
- López, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. . Editorial Elearning, SL.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: . Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 33-41.

Martínez, D., Angulo, C., & Aldana, E. (2020). Importancia del vendedor informal de servicios turísticos en Cartagena de indias. . *Gerencia Libre*, 6., 14-16.

Pérez, C. M. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *Económicas Cuc*, 40(1), 91-104.

Salas, L. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. . Ediciones Paraninfo, SA.

Sánchez, A. Á., & Navarro, J. (2020). *Comunicación y atención al cliente*. . Editorial Editex.

## ANEXOS

### **Anexo 1: Formato de Encuesta realizada a los consumidores**

#### **1. ¿Conoce de la Microempresa Yahve Jireh?**

- Si
- No

#### **2. ¿Cómo califica el servicio de la Microempresa Yahve Jireh?**

- Bueno
- Regular
- Malo

#### **3. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de productos de primera necesidad?**

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Trimestral

#### **4. ¿Cuál es el determinante que generalmente para abastecerse de alimentos y productos para el hogar?**

- Economía
- Calidad del servicio y productos
- Confianza y comunicación efectiva

#### **5. ¿Cuándo realiza sus compras, prefiere comprar en algún establecimiento en particular?**

- Si
- No

**6. ¿Considera importante conocer de las ofertas de los negocios antes de tomar una decisión de compra?**

- Si
- No

**7. ¿Considera que la Microempresa Yahve Jireh informa al público de los detalles de sus productos o de las demás novedades?**

- Totalmente
- Parcialmente
- De ninguna manera

**8. ¿Qué aspectos considera que le puede traer más beneficios al comprar en un establecimiento?**

- Promociones (2x1), descuentos, regalos, etc.
- Variedad de productos
- Atención rápida y cordial

**9. ¿Considera usted que las plataformas digitales son una buena alternativa para cotizar y comparar precios entre los negocios?**

- Si
- No
- Tal vez

**10. ¿Considera que si usted la Microempresa Yahve Jireh ofreciera mayores beneficios e informara de sus ofertas, sería conveniente comprar en el lugar?**

- Si
- No
- Tal vez

**Anexo 2: Formato de Entrevista realizada al propietario de la microempresa**

**Yahve Jireh**

**1. ¿Qué tareas enfocadas al comercio se desarrollan en el negocio?**

-----  
-----  
-----

**2. ¿Cómo se publicita la oferta del negocio?**

-----  
-----  
-----

**3. ¿Quién se encarga de la gestión comercial en la microempresa?**

-----  
-----  
-----

**4. ¿Se definen objetivos de ventas para el final de cada mes?**

-----  
-----  
-----

**5. ¿En qué periodos se registran mayores ventas?**

-----  
-----  
-----

**6. ¿Han considerado emplear medios digitales para tareas publicitarias?**

-----  
-----  
-----

**7. ¿De qué manera se informa a los clientes de las novedades del negocio?**

-----  
-----  
-----

**8. ¿En alguna oportunidad los clientes han preguntado por canales de comunicación para contactar el negocio o hacer cotizaciones?**

-----  
-----  
-----

**9. ¿En la zona existen negocios competidores que sean considerados por sus clientes al momento de realizar sus compras?**

-----  
-----  
-----

**10. ¿Cree usted que el comercio de los productos podría mejorarse si se aplican estrategias para atraer clientes?**

-----  
-----  
-----