



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: LICENCIADO/A EN

COMERCIO

TEMA:

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA ORVE

HOGAR DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS

ESTUDIANTE:

CARLA VANESSA VARGAS MERELO

TUTOR:

ING. GALO FERNANDO TERRANOVA BORJA

AÑO 2022

CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS DEL ESTUDIO	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
JUSTIFICACION	6
LINEA DE INVESTIGACION	7
MARCO CONCEPTUAL	8
MARCO METODOLOGICO.....	21
RESULTADOS.....	22
DISCUSION DE RESULTADOS	25
CONCLUSIONES	26
RECOMENDACIONES.....	27
BIBLIOGRAFÍA	28

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El proceso o manejo de la gestión comercial dentro de una empresa es de suma importancia, lo cual, ha permitido identificar que Orve Hogar un almacén comercial ubicado en la ciudad de Babahoyo – Provincia de Los Ríos, carece de una gestión comercial idónea, puesto que conserva un procedimiento ambiguo sobre el manejo de las actividades de comercio y la aplicación de estrategias comerciales adecuadas a un mercado competitivo y globalizado en el que actualmente se está desarrollando a nivel local.

Por lo cual, se ha podido detectar que el ámbito competitivo de los mercados locales se encuentra envuelto en cambios constantes en donde el factor de mejoramiento e innovación es la parte fundamental del crecimiento y rentabilidad del negocio, el cual se impulsa de una manera eficiente, eficaz y de calidad, de tal forma, que el no contar en la empresa Orve Hogar con una gestión comercial adecuada que genere un ambiente dinámico a partir del conocimiento y experiencia sobre las necesidades de los clientes ha conllevado a tener un bajo desenvolvimiento e ingresos sobre las ventas realizadas en el periodo 2021 a comparación del año 2019, esto es resultado de la limitación de información y detalle sobre los productos que se oferta siendo tan evidente que no se ha dado un buen uso y manejo de las operaciones comerciales de la organización.

La Empresa Orve Hogar perteneciente al GRUPO ICESA, es una empresa que se dedica a cubrir las necesidades y expectativas de los clientes del Ecuador en este caso de la ciudad de Babahoyo en relación a la venta de electrodomésticos y demás productos de línea Blanca, Marrón y del Hogar. Como causa de la problemática se ha podido visualizar que las ventas han bajado en el año 2021 en comparación a las que se ejecutaron en el 2019 y todo por efectos de la pandemia del Covid-19, llevando a la empresa a tener una generación negativa de recursos y utilidades durante ese periodo.

En la ciudad de Babahoyo como en la Provincia de los Ríos, por su ubicación geográfica se han desarrollado un sin número de negocios comerciales e instituciones financieras que han generado crecimiento, de esta manera, los grandes grupos comerciales a través de sus líneas o sucursales se han encargado de crear diferentes métodos de comerciales con la utilización de herramientas de marketing para poder brindar al cliente un producto y servicio innovado que permita satisfacer sus necesidades. Es así, que, al pasar el tiempo, la competencia ha conllevado introducir en sus procesos maquinarias, estrategias y tecnología acorde a las temporadas y épocas de consumo, lo que exige a que la empresa Orve Hogar realice una mejora en el desempeño productivo y de comercio, para poder para conseguir un mejor posicionamiento que desencadene una mayor rentabilidad.

Otras de las falencias detectadas en la empresa Orve Hogar es que la estructura organizacional no ha sufrido cambios durante los últimos 10 años, conllevando a que se apliquen procedimiento ambiguo que no han sufrido cambios ni innovación, esto, permitió que se obtengan resultados negativos relacionados con los incentivos, bonos y comisiones que se les entrega al personal que labora en la organización, esto parte bajo el regimiento de un estatuto interno en donde son las normas establecidas por la administración general direccionada por el grupo ICESA S.A., en virtud a lo mencionado los ingresos en ventas han ido reduciendo de manera continua.

Tomando en cuentas las causas que se presentan en la problemática sobre este caso de estudio, se ha determinado como objetivo “Analizar los procesos de la Gestión Comercial de la Empresa Orve Hogar en el periodo 2021”, de esta manera, se podrá evaluar los factores importantes sobre el proceso comercial efectuado en la organización, mediante el uso de herramientas básicas que permitirán detallar con exactitud cuáles son los problemas y fallas que afectan el proceso antes mencionado, para presentar estrategias comerciales que permita cumplir con los objetivos planteados.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General

Analizar los procesos de la Gestión Comercial de la Empresa Orve Hogar en el periodo 2021.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos de la Gestión Comercial a través de la utilización de información bibliográfica de diferentes autores.
- Conocer la situación actual de la empresa.
- Determinar las estrategias comerciales que permitan mejorar el proceso de ventas del año 2022.

JUSTIFICACION

Debido al incremento de casas comerciales que tienen similitud a las actividades comerciales que ejecuta la Empresa Orve Hogar y las bajas ventas que se han obtenido durante el tiempo de la Pandemia del Covid-19, se ha podido determinar que cuentan no con un plan comercial estratégico en donde se puedan establecer aspectos importantes como lo son desastres naturales y de pandemia como lo que ocurre en la actualidad, en virtud a lo antes mencionado se pretende analizar los procesos comerciales del periodo 2020-2021 para poder evaluar y de esa manera mejorar los procesos comerciales posteriores. La factibilidad de las estrategias comerciales, permitirán solucionar problemas que se han presentado, ya que se detallaran un conglomerado de aspectos de medición de gestión.

El presente estudio ayudará a la empresa a considerar los diferentes procedimientos y estrategias comerciales que se detallaran para su análisis y pronta aplicación, ya que con una gestión comercial más factible y mejorada se obtendrán resultados favorables en aspectos económicos, organizacionales y de competitividad; tomando en cuenta que su proceso de comercio y su estrategia de marketing cuentan con un análisis amplio sobre las falencias que se pudieron identificar y tener en cuenta los errores que ya no se podrán volver a suscitar. Se estableció que, para el cumplimiento de los objetivos planteados, se aplicara herramientas de investigación como entrevista al gerente de la compañía y las encuestas al personal que labora al interno, ya que se tiene como finalidad conocer las formas de procedimiento de las ventas y de la gestión comercial que se han llevado a cabo al interior de la empresa.

LINEA DE INVESTIGACION

La Línea de investigación del presente caso de estudio está enfocada en la gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que el Almacén Orve Hogar se dedica a la comercialización de electrodomésticos y artefactos para el hogar, cuyo mercado objetivo se encuentra establecido geográficamente en la ciudad de Babahoyo, ya que a través de dicha línea investigativa y con las problemáticas a solucionar es que se pretende analizar la gestión comercial del periodo 2021.

Como a su vez, la sublínea de investigación de este caso de estudio se relaciona el Marketing y Comercialización, ya que se conocerá la situación actual del Almacén Orve Hogar, en donde se podrá realizar un análisis exhaustivo sobre todos los procesos que se ejecutan en el área comercial y de esa manera poder identificar los puntos claves e importantes de la empresa, que permitirá determinar las estrategias comerciales para mejorar el proceso de ventas para periodos posteriores.

MARCO CONCEPTUAL

La Empresa Orve Hogar perteneciente al GRUPO ICESA, es una empresa que se dedica a cubrir las necesidades y expectativas de los clientes del Ecuador en este caso de la ciudad de Babahoyo en relación a la venta al por menor de electrodomésticos en establecimientos especializados: refrigeradoras, cocinas, microondas y demás artefactos para el hogar, se encuentra ubicada en las calles Pedro Carbo y 5 de junio esquina en la capital de la Provincia de Los Rios, el R.U.C es 0990043027001.

Gestión

La gestión dentro del ámbito empresarial se la conoce como la acción que se lleva a cabo para administrar o gestionar los recursos económicos, humanos y tecnológicos de una empresa, a través de la realización de actividades y diligencias que permiten el cumplimiento de los objetivos que se han planteado al inicio de las operaciones comerciales (Perez J. , 2021). Por lo tanto, la ejecución de estas acciones son las que permitirán que una organización se pueda desarrollar y alcen los objetivos planteados entorno a las ventas, ganancias, utilidades y estrategias tanto comerciales como administrativas para obtener un beneficio común. Sin embargo, no solo se gestionan compañías sino también procesos educativos, financieros, de salud, ambiental y demás áreas que existen en el entorno de un ser humano.

Comercio

Al comercio se lo conoce como la realización de una actividad económica de las empresas públicas o privadas que se basa en el intercambio de bienes y servicios entre diversas personas o naciones a cambio de un valor económico. Es así, que tiene también relación al lugar o establecimiento en donde se compra y vende productos o servicios a cambio del factor económico para satisfacer las necesidades de un cliente o consumidor (Perez M. , 2021).

La actividad comercial o comercio es un aspecto importante en la historia tanto del ser humano como del surgimiento de la economía local, nacional e internacional. Por lo cual, ciertas perspectivas o ideales lo comprenden, junto a la producción y otros elementos de la economía, como una fuerza o modelo que permite desarrollar una actividad dentro de un lugar determinado, este a su vez, se representa por medio de la redistribución de bienes y servicio que permite cubrir una necesidad y dar un crecimiento a una persona o empresa la cual ejerce una actividad comercial (Uriarte, 2020).

Gestión Comercial

Para las empresas una gestión comercial es aquella función que comprende la ejecución de las estrategias, actividades y programas que se han planteado dentro de los objetivos, misión, visión y estructuras organizacional teniendo como punto clave la actividad o área de ventas o de producción. En el cual, se tiene dos retos muy importantes, el primero lograr satisfacer las necesidades del cliente a través de la entrega de un bien o servicio acorde a una causa, gusto o problema que se desea solucionar por parte del consumidor y el segundo, la participación en el mercado (Da Silva, Gestión comercial: ¿Cuáles son los elementos para una gestión comercial eficaz?, 2020).

La gestión comercial es la puerta al exterior de la organización. Ya que es el proceso por el cual se logra conseguir que los bienes o servicios de la empresa que se vende a los clientes. Por lo cual, el área que maneja este procedimiento debe de enfocarse en los aspectos claves que son el cliente y su satisfacción como el mercado en donde se realiza la actividad. Por tal motivo, la visión que se determine debe de ser de crecimiento y a su vez de mejorar de manera continua los procesos comerciales, que por cambios del mercado deben de irse acoplando a las especificaciones del cliente para obtener buenos resultados (Caurin, 2018).

Importancia de la Gestión Comercial

Dentro del ámbito empresarial la gestión comercial se vuelve primordial en una empresa, ya que permite alcanzar y desarrollar de una forma eficaz, rápida y de calidad los objetivos planteados dentro del plan de ventas de la empresa siendo efectivo y beneficioso crear e innovar diferentes puntos clave de las actividades en torno al producto o servicio que se oferta, para agregar valor y a su vez satisfacer de una forma diferente la necesidad del cliente. Cuando un gerente o jefe comercial realiza los trabajos y actividades bajo un esquema organizado puede ser capaz de detectar si su fuerza de ventas está dando buenos resultados y si el caso es todo lo contrario aplica las mejoras respectivas para de tal manera se cumpla lo establecido (Palacios, 2021).

La gestión comercial es uno de los componentes fundamentales que se debe de aplicar y realizar en el departamento de ventas basado particularmente en la comercialización de productos o servicios. De tal forma, se determina que la formación y la gestión de un equipo de ventas, el seguimiento y notificación de las ventas de la compañía van ejecutándose de una manera continua, en el que se van obteniendo los resultados acordes a lo que se planifica, ya que esos datos también dependen de la competencia y sus estrategias que se dan en el mercado productivo. Esta gestión es importante para un negocio, porque si los principios de la gestión de ventas se practican correctamente, las ventas y los beneficios que depende de ella van crecimiento de una manera favorable (Gregory, 2018).

Objetivo de la Gestión Comercial

Según (Pacheco, 2022) La gestión comercial es un aspecto muy importante para todo emprendimiento, o inclusive para aquellos amantes del marketing. Por lo cual, las empresas deben de hacer un buen uso de la gestión comercial y a su vez presentar su objetividad que se deben de cumplir en un tiempo determinado, partiendo por mejorar las relaciones comerciales con los clientes en donde se debe de identificar las diferentes necesidades y

causas problemática teniendo como punto clave la satisfacción y solución para el crecimiento de la empresa; como también la de comprobar y medir los resultados obtenidos, esta se da a través del uso de muchas herramientas para realizar este objetivo, el cual permite monitorear los procesos comerciales en tiempo real, teniendo como fin la identificación de estrategias que permitan mejorar las diferentes formas de comercializar el bien o servicio.

Los objetivos de una gestión comercial se encuentran basados en el pronóstico de ventas que una organización debe de cumplir con el trabajo conjunto de la fuerza de venta o asesores para hacer del trabajo y actividad un punto rentable, viable y competitivo a comparación del mercado local marcando diferencia en aspectos como promociones, estrategias comerciales, interacción, beneficios, ventajas y demás aspectos que marquen un punto de originalidad e innovación. Ya que esta se toma como la base fundamental de las decisiones comerciales y de medir cuan viable es el plan establecido.

Departamento Comercial

El área comercial es aquel lugar en donde se aplican y desarrollan las estrategias de marketing, objetivos y pronósticos de ventas, como también el esfuerzo de la fuerza de ventas o asesores comerciales que permiten que la empresa mantenga un nivel de competitividad único y original en el cual su posición sea reconocida en el mercado. En el sector empresarial siempre cuenta con un departamento comercial o de ventas, ya que, es el área donde se ejecutan y se lleva a cabo las ventas, promociones y posicionamiento del producto, servicio o empresa en comparación a la competencia. Es así que sus funciones están presentes desde el estudio de mercado, proceso general de ventas, atención y asesoramiento al cliente y sobre todo para el mejor nivel de participación interna y externa de la empresa (Orellana, 2020).

Para toda empresa u organización el departamento comercial es parte esencial. Por lo cual, esta cuenta con funciones específicas como una de ellas que es la de garantizar la satisfacción del consumidor, mediante una detección y análisis del comportamiento durante el

proceso de compra-venta, como también al momento de identificar los diferentes perfiles o estilos al que un cliente está relacionado de manera habitual, ya que el objetivo de este departamento se centra en ofrecer la mejor experiencia del cliente y superar sus expectativas esperadas (Da Silva, 2021).

Funciones del Departamento Comercial

El departamento de ventas en las empresas está enfocado en el desarrollo e implementación de un plan comercial en donde su única finalidad es cumplir y realizar un procedimiento adecuado basado en la venta de un producto o servicio que sea adecuado a la industria, y que también logre cumplir con los estándares de calidad y sobre todo que permita conectar con las personas que se encuentra interesada en adquirir lo que la organización oferta y convertirlas en clientes para poder satisfacer sus necesidades (Torres, 2021). Por lo tanto, para que este departamento pueda dar cumplimiento a su plan debe de realizar y contar con funciones específicas para su personal, a continuación, se detallaran las funcionalidades más importantes:

- **Establecer los objetivos:** A través de la creación de los objetivos en el área comercial, se podrá proyectar las ganancias o número de ventas que se desea obtener, teniendo como punto clave el cliente, ya que, si se logra satisfacer sus necesidades y fidelizarlo se ira concretando de una manera eficaz lo que se ha determinado, teniendo en cuenta que estos objetivos deben de ser orientados al realismo y crecimiento de la empresa.
- **Investigar el mercado:** A través de la investigación de un mercado se puede identificar diferentes factores de comportamiento y necesidades que los clientes tienen y la empresa como ente ofertante debe de cumplir, siendo así, dicha investigación busca pronosticas y plantear las estadísticas comerciales, ya que es un elemento clave para la comercialización del bien o producto que la organización vende.

- **Planificar las estrategias:** Las empresas deben de contar con una planificación estratégica, ya que a través de este factor se puede conocer los valores del producto o servicio, se da una fijación el precio (presencia de los costos de producción, elaboración, mano de obra, etc.) y que el personal de ventas tenga conocimiento de la forma de distribución del producto o bien de una manera eficaz. En lo cual, se puede usar unas de las estrategias más comunes como es el lanzamiento, que va acompañada con una buena promoción, publicación e interacción con la población y con la aplicación de esta estructura se podrá motivar al crecimiento de la empresa.
- **Atender a los clientes:** Este aspecto es primordial dentro del departamento comercial, ya que a través de ello se debe recopilar la información acerca de cómo ha sido atendido el cliente durante el proceso de compra, ya que, de esa manera, se podrá identificar los logros y servicios entregado. Por lo tanto, los asesores comerciales o vendedores deben de brindar una atención excelente y de calidad, ya que con esa acción se da ejemplo de la importancia del consumidor para la empresa.

Segmento de Mercado

Una segmentación de mercado es el método o herramienta por el cual la empresa puede dividir y separar las personas dependiendo de sus características, ya sean, a través de la edad, genero, gustos, épocas, temporadas, recursos económicos o estratificación social, ya que, de esa manera, se puede identificar a las personas y así poder establecer las necesidades comunes de los clientes para satisfacer. Por lo cual, se establece que, al usar este tipo de técnicas, las campañas de publicitarias, promocionales y de marketing son realizadas de una forma eficaz (Aranda, 2018).

Por lo tanto, se manifiesta que segmentar el mercado se da por la heterogeneidad de los gustos, necesidades y capacidades que adquiere los clientes o consumidores actuales de la empresa. Sin embargo, no se llaga a ejecutar la segmentación se pone en riesgo la

ejecución de los esfuerzos comerciales del departamento, teniendo como resultado que los ingresos en ventas sean menores. Por tanto, el objetivo fundamental de dicha acción es definir una parte vital de las estrategias comerciales, ya que se determinará cuál será el mercado objetivo y de esa forma establecer los puntos estratégicos para el cumplimiento de lo planteado (Seco, 2017).

Servicio de Atención al cliente

El servicio de atención al cliente es un procedimiento en el cual los vendedores o asesores comerciales brindan diferentes productos o estrategias que resuelvan las dudas o necesidades de dichos clientes, por el cual esta se ejecuta efectiva y cálidamente. De tal modo, este accionar va de la mano con la utilización de herramientas tecnológicas o tradicionales para una mejor interacción y comunicación para obtener información y a su vez solucionar la inquietud que el consumidor tiene, es así, que los medios que se utilizan son online (redes sociales, emails o blogs comerciales) y offline (prensa escrita, radio, folletos) para poder ir despejando el conglomerado de dudas que se identifica (Moreno, 2021).

Las ventajas de ofrecer un servicio de atención satisfactorio son las siguientes: Aumenta el lifetime value de tus clientes; Promueve la captación de leads de calidad; Reduce las devoluciones; Mejora la reputación; Refuerza la satisfacción del cliente; Acelera el ciclo de venta; Ahorra dinero en devoluciones y también ayuda a la diferenciación ante los competidores (Bengochea, 2022).

Fidelización de Clientes

La fidelización es el acto o conjunto de aspectos estratégicos que una empresa realiza para poder retener a los clientes a través de la entrega de productos de calidad, precios cómodos, promociones, y modo en el cual la organización pretende que los métodos vayan cambiando y amoblándose referente a las necesidades de los clientes al momento de comercializar el bien o servicio. Por lo tanto, fidelizar al cliente hacia la empresa es una parte

fundamental del sector empresarial en donde se debe de presentar los esfuerzos que se hace para dar un excelente servicio y producto de calidad en donde los procesos de ventas y estratégicos son los que permiten que la empresa crezca económica y organizacionalmente (Botín, 2021).

La empresa por medio del departamento comercial tienen como clave el poder identificar las necesidades de los clientes para su debida valoración, y partiendo de esa premisa poder brindar un sistema comercial que vaya cumpliendo con los detalles y especificaciones necesarias sobre como satisfacer las necesidades de los consumidores en donde se logra fidelizar mediante las diferentes herramientas y metodologías que se entrega en un proceso de ventas, por lo cual, en estos procesos se utilizan la post venta o post compra por parte de la empresa, para detectar un FODA comercial y así aplicar las estrategias que se deben de aplicar dentro de la estructura organizacional para que las ventas crezcan como resultado de los objetivos que se plantean dentro del plan comercial (Alvarez, 2020).

Las Ventas

Las ventas son la acción procedimental que se realiza a través de una actividad de intercambio de un bien o servicio a cambio de un valor o factor económico, siendo muy evidente que las empresas dividen en diferentes equipos o secciones estas ventas, ya que depende del lugar en donde se oferta un artículo u objeto a través de la identificación del cliente objetivo. En el cual, su principal propósito es comunicarse con las personas que hayan mostrado un interés o que este acorde al perfil del público objetivo, de modo que la organización a través de su proceso de ventas pueda aplicar un conjunto de ideas orientadas a mejorar el procedimiento y que a su vez los incentive a comprar el producto o servicio y sea satisfecha su necesidad (Rios, 2022).

Por lo tanto, se determina que para el buen funcionamiento de una empresa se debe de conocer cuál es el nivel de ventas que se necesita para poder obtener la inversión que se

ejecutó para la comercialización del bien o servicio que se oferta. En el cual, se debe de tener en cuenta que la liquidez es parte fundamental para que el negocio sea estable, ya que, si no es así, se corre el riesgo de que la empresa quiebre por una mala gestión administrativa y financiera (Varela, 2019).

Proceso de Venta

Se denomina proceso de ventas al conjunto de actividades que se realizan desde que se pretende captar la atención del cliente potencial a través de la utilización de diferentes herramientas o métodos que permitan llegar a finalizar o dar el cierre de la venta, es decir, hasta que se consigue que el consumidor o cliente haga efectiva su compra a través de la cancelación monetaria sobre el valor del bien o servicio que oferta la compañía (Miñarro, 2022). Ese proceso como tal cuenta con algunas fases, el cual, no se ha determinado un número exacto de dichos aspectos de cómo llevar el proceso comercial, por lo que se ha tomado en consideración 7 divisiones.

- **La preparación:** Es la fase en la cual se da a inicio el proceso de ventas, por lo cual, es muy fundamental para los vendedores, ya que se da la interacción con el cliente y se puede identificar el propósito y necesidad que se desea cubrir, teniendo en cuenta las siguientes variables: Producto o servicio que se oferta, mercado objetivo al que se desea alcanzar, la propuesta de valor que se brinda a la comunidad y por ende también las características de la competencia.
- **La prospección de clientes:** Es una fase importante en el proceso de ventas. De hecho, para las empresas esta representa la primera etapa de dicho proceso. El principal objetivo de este aspecto es la de poder identificar los clientes potenciales, segmentarlos y darle la prioridad necesaria para entablar la venta.
- **Presentación del producto:** A través de esta fase es que el asesor comercial o vendedor presenta al cliente potencial los detalles e información pertinente sobre el

producto o servicio que cumple con las especificaciones y necesidades identificadas.

Debido a que en esta fase se podrá exponer al consumidor el valor del producto que se ofrece, teniendo en cuenta que es importante contar con herramientas que enganchen aún más el interés del cliente hacia el producto.

- **La gestión de objeciones:** En esta fase, es donde el cliente potencial expresa la variedad de objeciones o “peros”, que no son más que un conglomerado de razones que le dan dudas sobre adquirir o no el bien o servicio, de tal forma, depende del buen desenvolvimiento de los asesores para despejar esas inquietudes o sino pedir el asesoramiento de su jefe inmediato y así lograr concretar la venta.
- **Cierre de la transacción:** En esta fase es donde el asesor comercial a través del cumplimiento de los puntos anteriores llevo a que el cliente potencial se decida por adquirir el bien o servicio que se oferto, teniendo muy en cuenta, que esta fase se da si es que se logró despejar todas las objeciones respectivas sobre lo que se deseaba adquirir.
- **Servicio postventa:** En esta fase siendo la última y una de las que permite evaluar cada procedimiento ejecutado y si existiere error alguno mejorar de manera continua y de esa forma poder brindar productos y servicio de calidad, ya que se denomina a este proceder como un esfuerzo fundamental del proceso de ventas, ya que este permite que las relaciones comerciales entre empresa y cliente sean duraderas y muy satisfactorias, en la cual se podría dar la fidelización del cliente.

Sistemas de Gestión de Calidad

Se determina que es un marco de referencia en donde las empresas logran analizar las exigencias, necesidades y gustos de los clientes, en donde se pueden detectar los errores que se están dando en las áreas de la organización y aplicar estrategias de mejoras para poder brindar productos y servicio que cumplan con las especificaciones del mercado consumidor,

cuya finalidad es entregar a la gama de clientes un atención y asesoramiento al usuario de una manera adecuado y a su vez poder dar confianza entre los actores empresariales y sus consumidores para obtener un crecimiento y desarrollo corporativo (Pérez, 2020).

En el mundo empresarial al Sistema de Gestión de Calidad se lo conoce en sus siglas de inglés QMS (Quality Management System), este presenta una serie de funciones que buscan la adaptación de los procesos empresariales con los estándares de calidad que se establecen en el mercado comercial y competitivo. En el cual, se las destinan para dar garantía de las metodologías de trabajo que se ejecutan dentro de la actividad comercial a los clientes, entes rectores y a la comunidad comercial local, nacional e internacional (European Knowledge Center for Information Technology, 2021).

Enfoque basado en procesos

El enfoque basado en procesos se da dentro de un sistema gestión de calidad en donde su propósito se encuentra basado en el mejoramiento eficaz y eficiente de la organización que permita cumplir con los objetivos establecidos dentro del plan estratégico. Ya que, se lo utiliza como una herramienta fundamental de la empresa que permite gestionar la forma en que las actividades de trabajo crean el valor correspondiente al cliente en el proceso de compra. Por lo cual, las organizaciones de modelo tradicional se encuentran estructuradas con una jerarquía de unidades funcionales, en donde se observa que se da una gestión vertical que esta bajo la responsabilidad de los resultados que se han obtenido de lo propuesto (Díaz, 2017).

Se determina que dentro de una gestión de calidad el enfoque basado en proceso es una herramienta efectiva que permite mejorar el sistema dentro de la organización. Por lo cual, se entiende a este como un proceso de secuencia de actividades que están direccionadas a la generación de un valor. Sin embargo, se ha detectado que las organizaciones no se han concentrado en la implementación de este enfoque, ya que el mercado cambia acorde a las

necesidades de los clientes y esto conlleva a que se dé la división por funciones se de en la empresa, y esto crea fronteras en los departamentos o áreas de trabajo, lo cual inclina al cumplimiento de los objetivos particulares de cada uno y eso es un resultado favorable para el sector empresarial (Flores, 2019).

Indicadores de Gestión

Los indicadores de gestión son herramientas que sirven para medir el desarrollo y cumplimiento de los objetivos que fueron planteados por la empresa. Estas guías de medición son conocidas en el ámbito empresarial como los KPI, ya que, son la forma más sencilla y eficaz de conocer e identificar si las empresas están logrando alcanzar las metas y objetivos que se determinaron dentro del plan comercial y empresarial. Existen diferentes tipos de indicadores de gestión empresarial y se determinan según lo que se quiera analizar y estos son: cualitativos, cuantitativos, de calidad, de proyectos, de eficacia y eficiencia y por último el logístico (Terreros, 2021).

Se ha identificado que en el sector empresarial está enmarcado en un nivel competitivo y desafiante, por lo cual, es de vital importancia que las empresas tomen las decisiones enfocadas en el mejoramiento de los procesos organizacionales y de esa manera poder dar una mejora al rendimiento y crecimiento de la institución. Es ahí, donde los KPI se los aplica de una manera adecuada y efectiva que permite alcanzar y lograr los objetivos planteados (Vargas, 2021).

Estrategias Comerciales

Para las empresas las estrategias comerciales es conjunto de acciones de marketing y de ventas que permiten desarrollar las actividades entorno a los productos y servicios que se oferta para que de esa manera se alcance los objetivos planteados dentro de un tiempo determinado, de tal forma, que logra establecer un rumbo y especifica métodos por el que se debe de ejecutar los trabajos en la empresa. En este sentido, se toma como punto fundamental

la visión, misión, objetivos, recursos y el tiempo determinado de las acciones a realizar, dichas estrategias se deben de documentar de forma escrita, clara y sintética para su utilización (González, 2021).

Para poder determinar las acciones o estrategias de marketing que le conviene a la organización se debe de tener en cuenta la capacidad de la empresa, conocer los recursos empresariales existente y también los objetivos, ya que son requisitos fundamentales, para la identificación del mercado objetivo. La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se direccionar a la satisfacción de las necesidades y gustos de los consumidores. Por lo cual, se toma en cuenta el análisis competitivo, ya que con esa detección se puede aprovechar sus debilidades o utilizar aquellas estrategias que les funcionan para introducirlas en la empresa y por un tiempo correspondiente medir y obtener los resultados esperados (Gonzalez, 2018).

Marketing Estratégico

El marketing estratégico es el mecanismo por el cual se encuentra enfocado la utilización de diferentes técnicas que permiten analizar al mercado para detectar oportunidades que conlleven a que la empresa tenga un crecimiento y que logre destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario. En lugar de fabricar productos y servicios y pensar después en cómo vendérselos a los usuarios, el marketing estratégico analiza primero cuál es la situación del mercado, la competencia y los consumidores, y elabora los productos y servicios en función de los nichos detectados (Martín, 2018).

MARCO METODOLOGICO

El presente caso de estudio que hace referencia al análisis de la gestión comercial de la empresa Orve Hogar del cantón Babahoyo, ha tomando en cuenta la siguiente metodología: el método descriptivo permitirá que se describan y conceptualicen los factores importantes y que influyen dentro de la investigación, ya que por medio de aquella, se podrá identificar los aspectos que permitan darle un cambio y mejora a sus procesos comerciales; como también se aplicara el método analítico, el cual, servirá para poder analizar de manera responsable los procedimientos en el área comercial y de esa manera plantear ideas y estrategias que se recomendaran para su posible solución.

También se ha tomado en consideraciones el uso de técnicas investigativas, que permitan plasmar de mejor manera la información y datos que se obtendrán dentro de la ejecución del análisis a la gestión comercial de la empresa Orve Hogar, esto a través de la entrevista que será direccionada al gerente de la compañía, lo cual, permitirá obtener la información que represente importancia y a su vez para conocer la situación actual de la empresa y a su vez las encuestas que serán aplicadas al personal de la organización, con el propósito de corroborar los problemas identificados, ya que, aquellos son la clave del crecimiento de la empresa, cuya finalidad es interactuar con los clientes, despejar dudas e inquietudes sobre los productos que desean adquirir para la satisfacción de su necesidad.

Tanto la encuesta como la entrevista serán aplicadas al interior de la empresa Orve Hogar, ya que, de esa manera, se podrá cumplir con los objetivos planteado en el caso de estudio que servirán para analizar su gestión comercial, conocer su situación empresarial y determinar estrategias que permitan mejorar su desarrollo y funcionamiento para el beneficio de la compañía, en lo cual, se detalla que en la organización laboran 6 personas que son direccionadas por el gerente, teniendo un total de 7 individuos que laboran de manera continua en el negocio.

RESULTADOS

Tabla 1

Resultados de la entrevista realizada al gerente de la empresa Orve Hogar.

Orden	Pregunta	Datos Relevantes Encontrados
1	¿Durante su administración como ha sido gerenciada la empresa?	Considero que he gerenciado de una manera correcta a la empresa dentro de mi administración.
2	¿Cuenta usted con experiencia en el ámbito administrativo?	Soy una persona que cuenta con conocimientos y experiencias en administración.
3	¿Considera usted que han cumplido con las estrategias, metas y objetivos planteados en la empresa?	Considero que no se ha podido cumplir con el 100% sobre las estrategias, metas y objetivos, ya que se han hecho cambios en la nómina de personal.
4	¿Considera usted que su equipo de trabajo se encuentra capacitados para lograr un crecimiento de la empresa?	No puedo valorizar si mi equipo se encuentra capacitado y experimentado, por el motivo de nómina, ya que no soy yo quien los selecciona.
5	¿Cree usted que la empresa cuenta con estrategias debidamente adecuadas con las exigencias y necesidades de los clientes?	Considero que las estrategias que se han aplicado no han dado resultados positivos, por lo cual, sería factible la incorporación de nuevas ideas que permitan cumplir con lo planteado en la empresa.
6	¿Considera usted que la competencia se encuentra mejor equipada y capacitada que ustedes?	Considero que todo lo que la competencia obtiene es a través de su autonomía en cuanto a las valoraciones, estrategias y estudios que realizan a comparación de nosotros que acatamos ordenes de nuestros superiores.
7	¿Según su experiencia cual es la situación actual de la empresa?	La empresa se encuentra actualmente en recesión, ya que se esta cambiado la estructura organizacional, a causa de la crisis económica local como sanitaria.
8	¿Considera usted que la infraestructura de la empresa influye en la decisión de compra del cliente?	Creo que no influye, pero si influye las diferentes publicidades y formas en la que el cliente es atraído por motivo de la atención del vendedor o asesor.

Fuente: Entrevista realizada al gerente de la empresa Orve Hogar.

Elaborado por: Carla Vanessa Vargas Mérelo

Tabla 2**Resultados de las encuestas que se realizaron al personal de la empresa Orve Hogar**

¿Según la experiencia en el área comercial, considera usted que el horario de atención es importante para que el cliente adquiera su producto?

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Muy importante	3	50%
Importante	1	17%
Indeciso	1	17%
Poco importante	1	16%
Nada importante	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Orve Hogar.

Elaborado por: Carla Vanessa Vargas Mérelo

Tabla 3

¿Cree usted que la empresa Orve Hogar comercializa productos de calidad en el mercado local de Babahoyo?

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Muy de acuerdo	4	66%
De acuerdo	1	17%
Poco de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Orve Hogar.

Elaborado por: Carla Vanessa Vargas Mérelo

Tabla 3

¿Según el tiempo de trabajo de usted, que tan importante es la aplicación de estrategias en el área comercial de la empresa?

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Muy importante	5	83%
Importante	1	17%
Poca importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Orve Hogar.

Elaborado por: Carla Vanessa Vargas Mérelo

DISCUSION DE RESULTADOS

Según los datos informativos que se han obtenido a través de la entrevista que se le aplico al gerente de la empresa Orve Hogar se ha podido identificar que existen vacíos administrativos, comerciales y de talento humano, basándose en que no existe autonomía de funciones, por el motivo que, los administrativos generales que es el grupo ICESA son los únicos que ordenan y establecen los caminos, estrategias, metas y objetivos que se debe de cumplir a comparación de la competencia, como también es evidente que por causas de los cambios en la nomina no se ha podido cumplir con lo que ha sido establecido en las órdenes.

Cabe recalcar que la información obtenido en la entrevista es en base a las respuestas del gerente, sin embargo, las encuestas que se le aplico al personal que laboral en la empresa se pudo identificar que según aquellos el horario de atención es fundamental para que el cliente pueda adquirir su producto teniendo una aceptabilidad del 50% a comparación del 50% restante que se lo distribuye entre los segmentos de importante, poco importante y de los indecisos; como también se evidencia que este talento humano determina de muy importante la aplicación de estrategias que se deben de introducir en el área comercial teniendo un 83% que han manifestado de muy importante y con el 17% restante los que dicen que es importante, dejando por fuera al segmento de poca y nada de importante estas acciones.

Por lo tanto, es factible brindar un cambio en las formas y procesos que se realizan al interior de la empresa Orve Hogar para poder desarrollar las operaciones comerciales y económicas de la misma. Ya que es evidente que la organización cuenta con productos de calidad en el mercado local de Babahoyo, así lo establecen el 66% de las personas que laboran en la compañía, a diferencia de un 34% que se lo distribuye entre los que manifiestan que están de acuerdo y desacuerdo.

CONCLUSIONES

Luego de la realización del caso de estudio sobre el análisis de la gestión comercial de la empresa Orve Hogar se da por concluida, basándose en que se ha identificado que el ineficiente proceso de gestión que se ha llevado a cabo en la empresa desde el área de comercialización se ha visto afectada en su productividad y ventas, ya que, por causas de estrategias ambigua, innovación en sus procesos, establecimiento de nuevas ideas, metas u objetivos, todo esto con la finalidad de poder hacer de la empresa y sus áreas una organización más competitiva y rentable en el mercado.

A través del análisis que se realizó, se pudo fundamentar los aspectos más importantes que tienen relación con la gestión comercial de la empresa Orve Hogar, con el propósito, de poder contar con diferentes puntos, perspectivas y datos que permitan contrastar lo que se ha identificado como causa de los problemas en la compañía, dando cumplimiento con los objetivos planteados dentro del presente caso, permitiendo de esta manera, que el rumbo de la investigación tome el curso correcta, y a su vez plasmar las partes claves en el interior de la empresa que a través de las entrevistas y encuesta se pudo obtener la información necesaria para validar lo expuesto.

En la empresa Orve Hogar su situación actual esta basada en una recesión, que se encuentra acompañada de un cambio de nómina, lo cual, no se puede establecer de manera exacta si ha existido crecimiento o decrecimiento de la actividad económica basada en número, pero según el personal que se labora y que se obtuvo información a través de las encuestas, los ingresos por ventas han bajado, ya que, los rubros de comisiones, bonos y beneficios sociales han bajado a comparación de años o periodos anteriores, tomando en cuenta esto, se debería de aplicar las estrategias comerciales innovadoras que permitan que la empresa sea competitiva y tenga un crecimiento beneficios y de esa forma poder mejorar el proceso de ventas del año 2022.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente que eleve este caso de estudio a los administrativos generales del Grupo ICESA, ya que, como se identificó en la entrevista realizada son aquellos los que toman y determinan las metas, objetivos y estrategias que se deben de desarrollar en la empresa Orve Hogar en un determinado tiempo, y de esa manera, poder generar un incremento en las ventas a través de promociones, publicidades, capacitaciones al personal, motivar a sus equipos de trabajo a través de los incentivos, lo cual, permitirá que se obtengan oportunidades económicas en crecimiento y a su vez entregar a los clientes los mejores productos y servicios de calidad, siendo así, que su experiencia sea única y original.

Se recomienda también al gerente de la empresa Orve Hogar que interceda ante sus directivos para que establezcan un cambio continuo y responsable sobre la optimización de los recursos que son utilizados en las operaciones comerciales de la empresa, esto luego de que se identificó que la situación actual de la empresa se encuentra en una recesión, lo que sería motivo de aplicar procesos innovadores que reflejen el nivel competitivo del personal que labora en la compañía como también de su organización, con la única finalidad de poder tener un mejor desenvolvimiento comercial en el mercado local y de esa manera cambiar el rumbo de la empresa en un mismo beneficio común.

Se recomienda también que se realicen las debidas planificaciones y control en el departamento comercial, para de esa manera, poder valorizar y medir el desempeño de las funciones y capacidades que cuenta el personal en la realización de sus tareas en base a las metas y objetivos de ventas que se establece para cada uno de los vendedores o asesores con los que cuenta la organización, a fin de que mejoren sus aspiraciones salariales y por ende los ingresos de esta área, ya que es una parte clave del crecimiento y rentabilidad de la compañía.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, M. (16 de Septiembre de 2020). Recuperado el 26 de Junio de 2022, de <https://tecnohotelnews.com/2020/09/importancia-fidelizar-cliente-alojapro/>
- Aranda, A. (10 de Abril de 2018). Recuperado el 22 de Junio de 2022, de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Bello, E. (18 de Enero de 2022). Recuperado el 24 de Junio de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/>
- Bengochea, D. (20 de Enero de 2022). Recuperado el 23 de Junio de 2022, de <https://outvio.com/es/blog/servicio-atencion-cliente/>
- Botín, R. (26 de Noviembre de 2021). Recuperado el 26 de Junio de 2022, de <https://cl.oberlo.com/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Caurin, J. (30 de Agosto de 2018). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://www.emprendepyme.net/gestion-comercial>
- Da Silva, D. (26 de Octubre de 2020). Recuperado el 21 de Junio de 2022, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>
- Da Silva, D. (04 de Mayo de 2021). Recuperado el 22 de Junio de 2022, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/funciones-departamento-comercial/>
- Díaz, J. (23 de Junio de 2017). Recuperado el 23 de Junio de 2022, de <https://gerens.pe/blog/enfoque-procesos-productividad-costos/>
- European Knowledge Center for Information Technology. (25 de Abril de 2021). Recuperado el 23 de Junio de 2022, de <https://www.ticportal.es/temas/sistema-gestion-calidad/funcionalidades-sgc>
- Flores, J. (24 de Julio de 2019). Recuperado el 23 de Junio de 2022, de <http://www.icorp.com.mx/blog/enfoque-de-gestion-por-procesos/>

- Gonzalez, A. (15 de Febrero de 2018). Recuperado el 24 de Junio de 2022, de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- González, O. (27 de Julio de 2021). Recuperado el 24 de Junio de 2022, de <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/estrategia-comercial>
- Gregory, S. (01 de Febrero de 2018). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://www.cuidatudinero.com/13128479/importancia-de-la-gestion-de-ventas>
- Martín, S. (25 de Julio de 2018). Recuperado el 24 de Junio de 2022, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Miñarro, M. (22 de Junio de 2022). Recuperado el 25 de Junio de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Moreno, J. (02 de Noviembre de 2021). Recuperado el 23 de Junio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente>
- Orellana, P. (08 de Febrero de 2020). Recuperado el 22 de Junio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/area-comercial.html>
- Pacheco, J. (06 de Julio de 2022). Recuperado el 09 de Julio de 2022, de <https://www.webyempresas.com/gestion-comercial/>
- Palacios, D. (13 de Diciembre de 2021). Recuperado el 18 de Junio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-ventas#:~:text=Importancia%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20de,y%20competencia%20en%20el%20mercado.>
- Perez, J. (2021). Recuperado el 18 de Junio de 2022, de <https://definicion.de/gestion/>
- Pérez, M. (31 de Enero de 2020). Recuperado el 23 de Junio de 2022, de https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/sistema-de-gestion-de-calidad-como-herramienta-organizacional

- Perez, M. (28 de Julio de 2021). Recuperado el 18 de Junio de 2022, de
<https://conceptodefinicion.de/comercio/>
- Rios, P. (13 de Mayo de 2022). Recuperado el 23 de Junio de 2022, de
<https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Seco, M. (06 de Septiembre de 2017). Recuperado el 22 de Junio de 2022, de
<https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-segmentacion-de-mercado.html>
- Terreros, D. (15 de Julio de 2021). Recuperado el 23 de Junio de 2022, de
<https://blog.hubspot.es/marketing/indicadores-de-gestion>
- Torres, D. (06 de Septiembre de 2021). Recuperado el 22 de Junio de 2022, de
<https://blog.hubspot.es/sales/funciones-departamento-ventas>
- Uriarte, J. (02 de Abril de 2020). Recuperado el 18 de Junio de 2022, de
<https://www.caracteristicas.co/comercio/>
- Varela, R. (22 de Agosto de 2019). Recuperado el 23 de Junio de 2022, de
<https://numdea.com/ventas.html>
- Vargas, S. (08 de Octubre de 2021). Recuperado el 24 de Junio de 2022, de
https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/indicadores-de-gesti%C3%B3n-y-su-importancia-en-tu-empresa-kawak

ANEXOS

ANEXO 1 – CARTA DE AUTORIZACION



ANEXO 2 – INFORME DEL URKUND



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

VARGAS MERELO CARLA VANESSA

10%
Similitudes



< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: VARGAS MERELO CARLA VANESSA.docx
Tamaño del documento original: 67,19 kb
Autor: Vanessa Vargas Merelo

Depositante: Vanessa Vargas Merelo
Fecha de depósito: 12/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 12/8/2022

Número de palabras: 8297
Número de caracteres: 52.346

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Bustamante Realpe Angelica Maybell.docx Bustamante Realpe Angelica M... #664494 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 5 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (341 palabras)
2	ARIAS CARPIO JEAN PIERRE.docx ARIAS CARPIO JEAN PIERRE #465855 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 4 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (252 palabras)
3	RAMOS MERELO PAUL ANTONIO.docx RAMOS MERELO PAUL ANTONIO #069337 El documento proviene de mi grupo 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (150 palabras)
4	SOTO VALLEJO HECTOR JAVIER.docx SOTO VALLEJO HECTOR JAVIER #276892 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (94 palabras)
5	Vicuña Parrales Mariaolivia de los Angeles.docx Vicuña Parrales Mariaolivi... #064882 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (63 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.cuidatudinero.com Importancia de la gestión de ventas CUIDA TU DINERO https://www.cuidatudinero.com/13128479/importancia-de-la-gestion-de-ventas	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	ENRIQUEZ BECILLA ERICK FERNANDO.docx ENRIQUEZ BECILLA ERICK FERN... #482628 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
3	www.emprendepyme.net Estrategias de comercialización Tipos de estrategias de... https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
4	www.webyempresas.com > Gestión Comercial (Qué Es, Objetivos E Importancia) ... https://www.webyempresas.com/gestion-comercial/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
5	blog.hubspot.es Indicadores de gestión empresarial: características, tipos y ejemplos https://blog.hubspot.es/marketing/indicadores-de-gestion	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://tecnohotelnews.com/2020/09/importancia-fidelizar-cliente-alojapro/>
- <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- <https://www.lebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/>
- <https://cl.oberlo.com/blog/fidelizacion-de-clientes>
- <https://www.emorendeopyme.net/estilon-comercial>

ANEXO 3 - RUC

RUC

0990043027001

Razón social

ICESA S.A.

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Nombre comercial

Representante legal	
Nombre:	YEON KYU KWANG
Cédula/Ruc:	1714279898

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	Categoría mi PYMES
SOCIEDAD	ESPECIAL	SI	Grande

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
04/03/1965	03/08/2022		

ANEXO 4 - ENTREVISTA

Entrevista realizada al gerente de la empresa Orve Hogar de la ciudad de Babahoyo

1. ¿Durante su administración como ha sido gerenciada la empresa?
2. ¿Cuenta usted con experiencia en el ámbito administrativo?
3. ¿Considera usted que han cumplido con las estrategias, metas y objetivos planteados en la empresa?
4. ¿Considera usted que su equipo de trabajo se encuentra capacitados para lograr un crecimiento de la empresa?
5. ¿Cree usted que la empresa cuenta con estrategias debidamente adecuadas con las exigencias y necesidades de los clientes?
6. ¿Considera usted que la competencia se encuentra mejor equipada y capacitada que ustedes?
7. ¿Según su experiencia cual es la situación actual de la empresa?
8. ¿Considera usted que la infraestructura de la empresa influye en la decisión de compra del cliente?

ANEXO 5

Encuesta realizada al personal que labora en la empresa Orve Hogar de la ciudad de Babahoyo

1. ¿Según la experiencia en el área comercial, considera usted que el horario de atención es importante para que el cliente adquiera su producto?

- Muy importante
- Importante
- Indeciso
- Poco importante
- Nada importante

2. ¿Cree usted que la empresa Orve Hogar comercializa productos de calidad en el mercado local de Babahoyo?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- En desacuerdo

3. ¿Según el tiempo de trabajo de usted, que tan importante es la aplicación de estrategias en el área comercial de la empresa?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

4. ¿Según su experiencia, como determina usted el nivel de competitividad que tiene Orve Hogar en comparación a su competencia que son Comandato, Artefacta, Créditos Económicos, Almacenes Juan El Juri?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

5. ¿Cómo calificaría la atención brindada en el proceso de venta en donde se satisface la necesidad del cliente?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

6. ¿Cree usted que es importante que la empresa Orve Hogar de Babahoyo cuente con pagina web y redes sociales que le permita tener una mejor interacción con los clientes y así este pueda despejar sus dudas e inquietudes para adquirir un producto?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

7. ¿Cómo calificarías tú la relación comercial que existe entre la empresa y sus clientes?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

8. ¿Cómo considera usted la situación actual por la que atraviesa la empresa

Orve Hogar?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

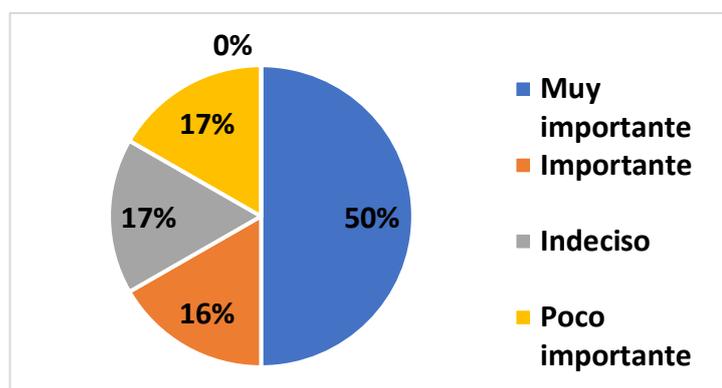
ANEXO 6 – RESULTADO DE LA ENTREVISTA

Orden	Pregunta	Datos Relevantes Encontrados
1	¿Durante su administración como ha sido gerenciada la empresa?	Considero que he gerenciado de una manera correcta a la empresa dentro de mi administración.
2	¿Cuenta usted con experiencia en el ámbito administrativo?	Soy una persona que cuenta con conocimientos y experiencias en administración.
3	¿Considera usted que han cumplido con las estrategias, metas y objetivos planteados en la empresa?	Considero que no se ha podido cumplir con el 100% sobre las estrategias, metas y objetivos, ya que se han hecho cambios en la nómina de personal.
4	¿Considera usted que su equipo de trabajo se encuentra capacitados para lograr un crecimiento de la empresa?	No puedo valorizar si mi equipo se encuentra capacitado y experimentado, por el motivo de nómina, ya que no soy yo quien los selecciona.
5	¿Cree usted que la empresa cuenta con estrategias debidamente adecuadas con las exigencias y necesidades de los clientes?	Considero que las estrategias que se han aplicado no han dado resultados positivos, por lo cual, sería factible la incorporación de nuevas ideas que permitan cumplir con lo planteado en la empresa.
6	¿Considera usted que la competencia se encuentra mejor equipada y capacitada que ustedes?	Considero que todo lo que la competencia obtiene es a través de su autonomía en cuanto a las valoraciones, estrategias y estudios que realizan a comparación de nosotros que acatamos ordenes de nuestros superiores.
7	¿Según su experiencia cual es la situación actual de la empresa?	La empresa se encuentra actualmente en recesión, ya que se está cambiando la estructura organizacional, a causa de la crisis económica local como sanitaria.
8	¿Considera usted que la infraestructura de la empresa influye en la decisión de compra del cliente?	Creo que no influye, pero si influye las diferentes publicidades y formas en la que el cliente es atraído por motivo de la atención del vendedor o asesor.

ANEXO 6 - RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

1. ¿Según la experiencia en el área comercial, considera usted que el horario de atención es importante para que el cliente adquiera su producto?

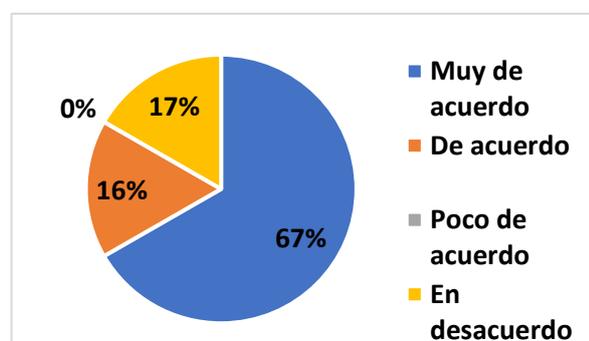
Opciones	Frecuencia
Muy importante	3
Importante	1
Indeciso	1
Poco importante	1
Nada importante	0
Total	6



De la encuesta realizada al personal de la empresa Orve Hogar se obtuvieron los siguientes resultados: del 100% de los encuestados que representan a las 6 personas que laboran en la compañía el 50% han manifestado que es muy importante el horario de atención en donde el cliente puede adquirir el producto que ellos ofertan, mientras tanto existe una similitud porcentual entre los segmentos que expresan de importante, indecisos y poco importante con un 17% cada uno sobre lo estipulado, mientras que no se ha obtenido ningún valor de la referencia que muestra nada importante en este rubro investigativo.

2. ¿Cree usted que la empresa Orve Hogar comercializa productos de calidad en el mercado local de Babahoyo?

Opciones	Frecuencia
Muy de acuerdo	4
De acuerdo	1
Poco de acuerdo	0
En desacuerdo	1
Total	6

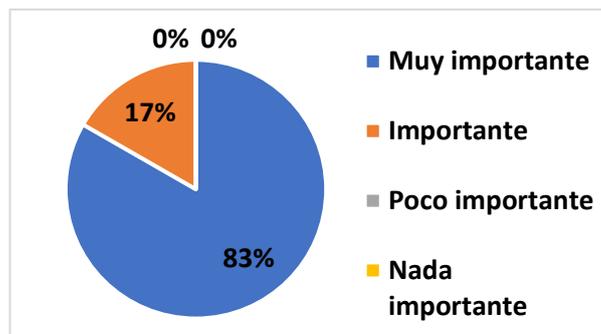


De la encuesta realizada al personal de la empresa Orve Hogar se obtuvieron los siguientes resultados: del 100% de los encuestados que representan a las 6 personas que laboran en la compañía el 67% han manifestado de estar muy de acuerdo en que la compañía

comercializa productos de calidad en el mercado local de Babahoyo, mientras tanto, con un 17% expresan que están de acuerdo con lo expuesto, siguiendo con el 16% restante que están en desacuerdo, dejando reflejado que nadie ha optado por estar poco de acuerdo con lo que se ha establecido en la pregunta.

3. ¿Según el tiempo de trabajo de usted, que tan importante es la aplicación de estrategias en el área comercial de la empresa?

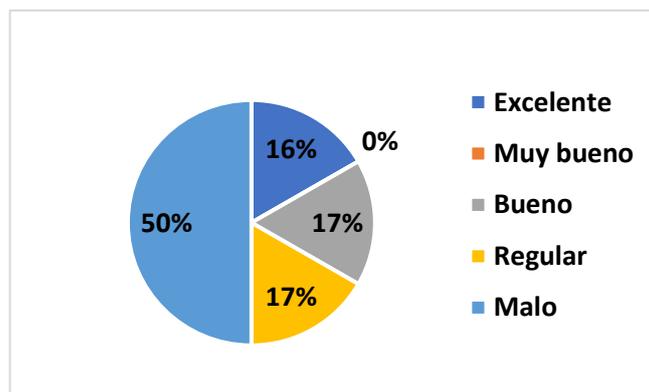
Opciones	Frecuencia
Muy importante	5
Importante	1
Poco importante	0
Nada importante	0
Total	6



De la encuesta realizada al personal de la empresa Orve Hogar se obtuvieron los siguientes resultados: del 100% de los encuestados que representan a las 6 personas que laboran en la compañía el 83% han manifestado que es muy importante que la compañía aplique estrategias en el área comercial, siguiendo con un 17% restante que expresan que es importante lo expuesto, mientras tanto, existe un 0% para el segmento representado por poco y nada importante la idea planteada.

4. ¿Según su experiencia, como determina usted el nivel de competitividad que tiene Orve Hogar en comparación a su competencia que son Comandato, Artefacta, Créditos Económicos, Almacenes Juan El Juri?

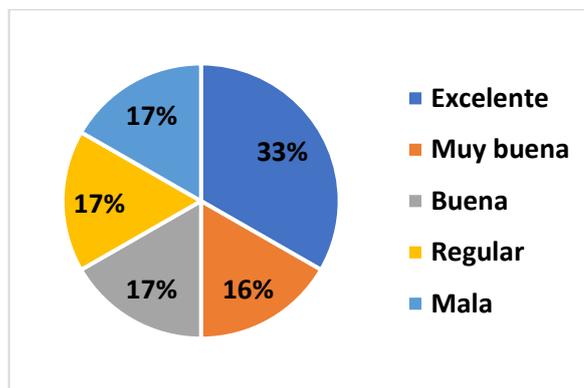
Opciones	Frecuencia
Excelente	1
Muy bueno	0
Bueno	1
Regular	1
Malo	3
Total	6



De la encuesta realizada al personal de la empresa Orve Hogar se obtuvieron los siguientes resultados: del 100% de los encuestados que representan a las 6 personas que laboran en la compañía el 50% han manifestado de malo el nivel de competitividad que tiene la compañía en comparación a los negocio del mercado local que son Comandato, Artefacta, Créditos Económicos, Almacenes Juan El Juri, teniendo también una similitud del 17% aproximadamente para cada segmento que lo determinan de excelente, bueno y regular, dejando con un 0% al aspecto de muy bueno en cuanto a lo estipulado.

5. ¿Cómo calificaría la atención brindada en el proceso de venta en donde se satisface la necesidad del cliente?

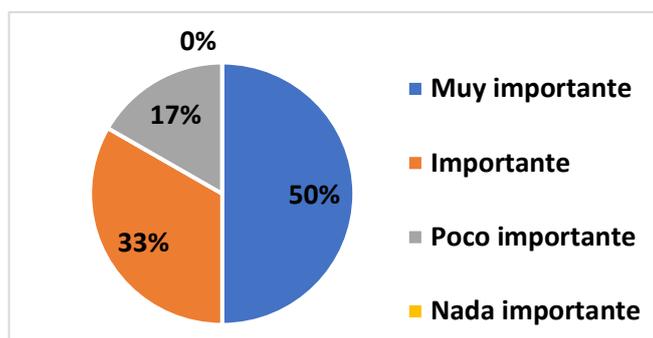
Opciones	Frecuencia
Excelente	2
Muy buena	1
Buena	1
Regular	1
Mala	1
Total	6



De la encuesta realizada al personal de la empresa Orve Hogar se obtuvieron los siguientes resultados: del 100% de los encuestados que representan a las 6 personas que laboran en la compañía el 33% siendo el nivel más alto han manifestado de excelente la atención que se le brinda al cliente en el proceso de venta donde se satisface su necesidad, mientras que existe una similitud del 17% tanto para los que expresan de muy buena, buena, regular y mala la atención que se les da a los usuarios.

6. ¿Cree usted que es importante que la empresa Orve Hogar de Babahoyo cuente con página web y redes sociales que le permita tener una mejor interacción con los clientes y así este pueda despejar sus dudas e inquietudes para adquirir un producto?

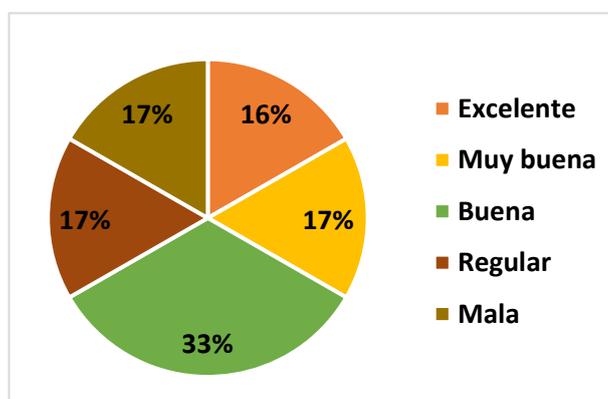
Opciones	Frecuencia
Muy importante	3
Importante	2
Poco importante	1
Nada importante	0
Total	6



De la encuesta realizada al personal de la empresa Orve Hogar se obtuvieron los siguientes resultados: del 100% de los encuestados que representan a las 6 personas que laboran en la compañía el 50% siendo el nivel más alto han manifestado que es muy importante que la organización cuente con página web y redes sociales específicamente en la ciudad de Babahoyo, ya que de esa manera, se podrá despejar las dudas e inquietudes de los clientes al momento de querer adquirir un producto, mientras que con un 33% tenemos a los que expresan de importante la situación y con un 17% restante a los que manifiestan de poco importante, dejando con un 0% al segmento establecido como nada importante.

7. ¿Cómo calificarías tú la relación comercial que existe entre la empresa y sus clientes?

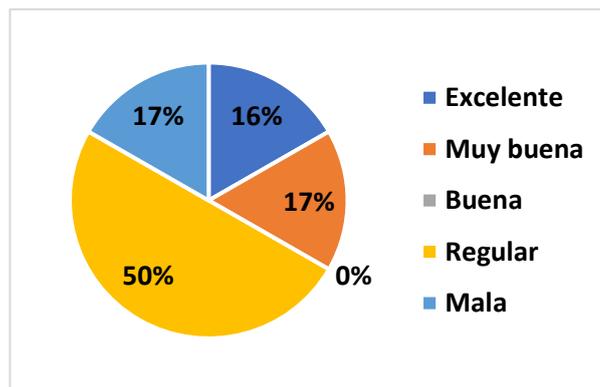
Opciones	Frecuencia
Excelente	1
Muy buena	1
Buena	2
Regular	1
Mala	1
Total	6



De la encuesta realizada al personal de la empresa Orve Hogar se obtuvieron los siguientes resultados: del 100% de los encuestados que representan a las 6 personas que laboran en la compañía el 33% siendo el nivel más alto han manifestado de buena la relación que existe entre la empresa y sus clientes, teniendo una similitud porcentual entre los segmentos que reflejan que es excelente, muy buena, regular y mala esta relación con un 17% aproximadamente cada uno.

8. ¿Cómo considera usted la situación actual por la que atraviesa la empresa Orve Hogar?

Opciones	Frecuencia
Excelente	1
Muy buena	1
Buena	0
Regular	3
Mala	1
Total	6



De la encuesta realizada al personal de la empresa Orve Hogar se obtuvieron los siguientes resultados: del 100% de los encuestados que representan a las 6 personas que laboran en la compañía el 50% siendo el nivel más alto han manifestado que la situación actual que atraviesa la organización es regular, siguiendo con un 17% de similitud entre los segmentos que reflejan de excelente, muy buena y mala la situación, teniendo con un 0% el aspecto de bueno.

ANEXO 7 - FOTOGRAFIAS



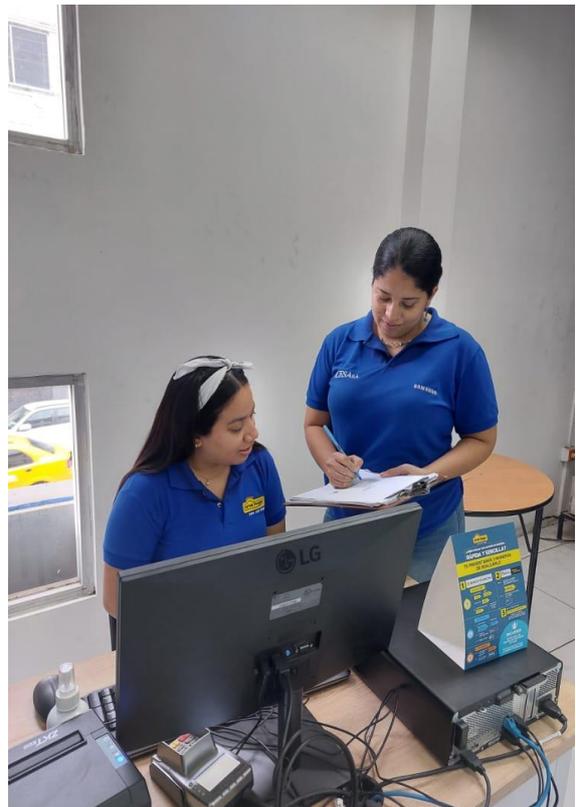
Entrevista al gerente de la empresa



Encuesta al personal #1



Encuesta al personal #2



Encuesta al personal #3