



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

LICENCIADO EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**PROCESOS Y ESTRATEGIAS EN EL AREA COMERCIAL DE LA
EMPRESA ARTEFACTA DEL CANTON MONTALVO PERIODO 2021**

EGRESADO:

MORA GAMARRA DAVIS ROLANDO

TUTOR:

MILTON FABIÁN PEÑAHERRERA LARENAS

AÑO 2022

CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS	6
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	7
MARCO CONCEPTUAL	8
MARCO METODOLÓGICO	22
RESULTADOS	23
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	28
CONCLUSIONES	30
RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	35

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa artefacta es una organización comercial y de servicios financieros, dedicada a la comercialización de electrodomésticos, electrónicos y otros productos para así cubrir con las necesidades del mercado, en este caso vamos a concentrarnos en la sucursal ubicada en el cantón Montalvo.

La gestión comercial es muy trascendental para una empresa, tomando esto como premisa se identifica que en la empresa artefacta como principales problemáticas, no existe verdadera división del trabajo, la carencia de personal en atención al cliente, la falta de planificación y no hay índice de control.

La problemática en el presente caso de estudio surge debido a los factores ya mencionados y que no se ha tenido éxito con las últimas ofertas presentadas al mercado, por lo que se registra un bajo nivel de ventas en los dos periodos presentados, se presenta una deficiencia en la labor administrativas, la gestión comercial no regulariza acciones con el personal y recursos para los consumidor del cantón Montalvo sienta interés por los productos que oferta el negocio, es evidente la falta de relaciones públicas sobre la empresa y con ello crece la insatisfacción de los clientes, así como se hace evidente la falta de un personal capacitado para desarrollar una efectiva comunicación comercial.

Para una empresa contar con la gestión adecuada en cada uno de los departamentos y actividades de la empresa suma a la buena administración y brinda un éxito en la organización por otro lado el no llevar una gestión comercial adecuada declinara a una empresa llevando al fracaso al no gestionar y realizar los procesos administrativos correspondientes para la empresa artefacta sucursal Montalvo.

Se busca conocer la estabilidad de empresa ya que esta presenta una gestión comercial deficiente que afecta directamente a las ventas de artefacta.

Por ello los puntos antes mencionados que están fallando en artefacta nos llevan a determinar que existe falta de gestión y se está descuido del personal que forma parte de este establecimiento, se enfatiza que el bajo rendimiento y baja productividad llevan a un declive a los negocios.

Además, esto está situando a una baja revisión y administración de sus actividades para que así se dé el correcto desarrollo en las funciones establecidas para cada colaborador de artefacta. En los últimos dos años se presentaron múltiples complicaciones en cuanto a las ventas ya que la pandemia estanca a este tipo de negocios y también se han presentado problemas con el personal debido a un clima laboral pesado, que podría deberse a la falta de comunicación entre el personal que labora es esta empresa.

A continuación, mencionamos la siguiente formulación del problema en esta investigación:

¿Cómo afecta la mala gestión comercial a la empresa artefacta sucursal Montalvo?

JUSTIFICACIÓN

La concepción de este proyecto nace de la necesidad de resolver los problemas que están ocasionando una inadecuada gestión por el personal encargado de esta área en la empresa artefacta ubicada en el cantón Montalvo y a la vez posicionar la empresa a través de técnicas y herramientas que logren mejorar la gestión comercial para así lograr incrementar las ventas de este negocio.

Por medio de este estudio caso se dará conocer como la empresa la empresa artefacta está gestionando la parte comercial en esta sucursal que cumpla con las necesidades de la empresa para así cumplir los objetivos propuestos y los resultados sobre pasen lo esperado y a su vez permitirá identificar el crecimiento en cuanto a las ventas de esta empresa.

Al conocer más sobre cómo solucionar la inadecuada gestión de la empresa de electrodomésticos fomentamos a que futuras empresas que estén dispuestas a mejorar la gestión comercial, que sea insertada en cada negocio de una mejor manera óptima y que resulte exitosa para así obtener los beneficios que requiera la empresa.

Este estudio de caso pretende contribuir a futuras investigaciones de administración dentro de una empresa que requieran un tipo de estudio parecido tanto a nivel nacional sobre su implementación gestionando el área comercial de un negocio.

OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar los factores que influyen en la gestión comercial de la empresa artefacta en el cantón Montalvo.

Objetivos específicos

- Investigar métodos para mejorar la gestión comercial de la empresa que permita conocer los fundamentos para lograr una gestión exitosa.
- Conocer las medidas que la empresa artefacta ha venido efectuando en la gestión comercial.
- Distinguir cuales son las estrategias de comercialización que aplica la empresa artefacta sucursal Montalvo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de Caso esto es posible mediante la línea de investigación avalado por la Universidad Técnica de Babahoyo que es la siguiente: gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control; considerando la Sublínea de marketing y comercialización.

Se determina que la investigación se relaciona con el tema expuesto ya que se procederá a realizar un estudio detallado sobre los factores determinantes de la gestión comercial orientado a conocer cuáles son los aspectos significativos y la incidencia que esta herramienta administrativa en la empresa artefacta sucursal Montalvo, y a la vez comprender el impacto comercial que una mala gestión le ocasiona a la misma

La gestión comercial es catalogada en el área administrativa como la herramienta encargada de la satisfacción del cliente y mantener la participación en el mercado de una determinada empresa, si hablamos de sus procesos productivos podría entenderse que la gestión comercial es la parte final en la cual tiene como fin entregar al mercado algún tipo de producto obviamente a cambio de un beneficio económico.

La gestión comercial de la empresa artefacta presenta una contribución positiva a las operaciones comerciales, por ello se hace necesario indagar y conocer aquellos aspectos que pueden responder a su efectividad para perfeccionar el desarrollo y comercio de sus productos y servicios financieros.

MARCO CONCEPTUAL

La empresa artefacta sucursal Montalvo es la que se estudiara, donde todas las tareas deben ser coordinadas y trabajar de forma organizada para conseguir que cada área se enfoque a sus funciones establecidas, y así se alcance éxito, como efecto de que a nivel interno se ha laborado correctamente, y esto ha permitido alcanzar buenos resultados comerciales.

Una de las principales herramientas administrativas para una empresa, es la eficacia de la gestión comercial, esta tiene como objetivo la salida de los productos o servicios que se ofrece, en este caso de estudio, se muestra la situación de la empresa artefacta sucursal Montalvo, ubicada en la Av. 25 De Abril Y Antonia De Las Bastidas, es una empresa dedicada a la venta de electrodomésticos y electrónicos, cuenta 138 sucursales a nivel nacional, además, esta empresa brinda garantía por cada equipo o tecnología.

En la sucursal ubicada en Montalvo, es donde se desarrolla este estudio de caso, donde existe un jefe de tienda, un administrador y 3 vendedores, es una empresa grande y con prestigio a nivel nacional y bastante concurrido. La empresa artefacta sucursal Montalvo está teniendo problemas administrativos que están afectando a la empresa debido a que no se está gestionando de manera adecuada a la empresa comercial.

Es importante conocer la empresa artefacta, Se fundó con inversión de capital peruano, lo que permitió que la empresa ingrese al mercado como planta de ensamblaje de electrodomésticos bajo el nombre de ELTESA, la cual logró crear los primeros productos de la compañía: un equipo de sonido y un televisor de 14 pulgadas marca Daiwa; sin embargo, ese mismo año la empresa decidió cambiar su estrategia comercial para enfocarse en la venta de electrodomésticos al detalle. (Grupo Unicomer, 2022)

Para lograrlo, la compañía abrió dos tiendas en el país, una en Quito y otra en Guayaquil. A raíz de esto la empresa decidió cambiar de nombre por uno más comercial y es así como surgió Artefacta, Artefactos Ecuatorianos para el Hogar. En el transcurso de cinco años, la empresa ya contaba con la proveeduría de las principales marcas nacionales e importadas. Con la visión de entregar un mejor servicio al cliente empezó en 1996 con la comercialización del producto “Garantía Plus”, siempre con la visión de continuar innovando en los productos y servicios entregados al cliente. (Grupo Unicomer, 2022)

En el 2002, Artefacta decidió extender su línea de productos hacia Motos y celulares, logrando así ser una de las primeras cadenas que abrió un canal de venta diferente para estos productos. Dos años después, en el 2004, continuando con la vanguardia tecnológica la empresa incursiona en la venta de desktops y portátiles.

En el 2011 Artefacta rompe records de ventas y abre 98 tiendas en 43 ciudades gracias a sus métodos innovadores de crédito inmediato, cuotas gratis, ahorra la mitad de la cuota, etc. En el 2018 la revista Ecos Negocios realizó una alianza estratégica con la consultora Gennassis Cia.Ltda., y mostraron a la marca Artefacta como la más influyente de su categoría en redes sociales del Ecuador según mediciones realizadas con el Software InfluMetrix. En la actualidad, Artefacta cuenta con 152 tiendas a nivel Nacional y se encuentra en la primera posición del Market Share del mercado de electrodomésticos ecuatorianos. (Grupo Unicomer, 2022)

Misión	Visión
Ser el líder en la comercialización de, electrodomésticos, muebles, electrónicos y otros productos en los mercados que operamos, sirviendo las necesidades de	Ser una organización comercial y de servicios financieros de clase mundial que logra sus metas de negocio y responsabilidad social a través de un

<p>nuestros clientes con productos y servicios financieros innovadores, con la dedicación y esmero que merecen, fomentando un ambiente profesional para el desarrollo de nuestros colaboradores y proveedores, sirviendo a nuestras comunidades y logrando un crecimiento sostenible para cumplir las expectativas de los accionistas.</p>	<p>liderazgo ejemplar en un ambiente profesional diverso que promueva integridad, honestidad y respeto a los demás.</p>
--	---

Tabla 1 Misión y Visión de Artefacta.

Fuente: (Grupo Unicomer, 2022)

Por ello vamos a hablar citar algunos autores sobre la temática argumentando que: La gestión comercial es una de las funciones básica que debe ser manejada dentro de toda empresa u organización, planificando y organizando las políticas, estrategias, niveles de transacciones en todos los procesos comerciales que se desarrollan dentro de la misma, para esto se debe aplicar y ejecutar acciones referentes a producto, precio, distribución y promoción con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente y de la empresa, ofreciendo siempre productos o servicios de calidad con un servicio de atención al cliente eficiente. (Carpintero Carpintero & Ayavirí Nina, 2017)

Y se conceptualiza en las literaturas estudiadas, que gestión es la acción y el efecto de gestionar y administrar. Se puede decir que, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación, otra

referencia; es también un conjunto de acciones u operaciones relacionadas con la administración y dirección de una organización. (Suárez Espinar, 2018).

Por ello una de las primeras decisiones que debe tomar una empresa antes de lanzarse a vender sus productos es determinar la estructura y la dimensión de la fuerza de venta, condicionada por factores como el tamaño de la empresa, la facturación que espera lograr durante ese ejercicio, la estrategia de crecimiento, los objetivos marcados, etc. No podemos afirmar que subsisten estructuras comerciales que funcionen de forma universal; ya que no existe una fórmula mágica, si no que cada empresa debe encontrar la más adecuada para su estructura y estrategia empresarial. (Vélez Heredia, 2020)

Ya que, en la actualidad, las empresas están inmersas en entornos altamente competitivos y globalizados, (Por la llegada de productos chinos, hindúes, entre otros), y por posibles uniones aduaneras o tratados de libre comercio, por ello las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs) en Ecuador han comenzado a preocuparse por la necesidad de realizar una buena gestión empresarial, el entorno les exige cada día ser más competitivas. (Batista Hernandez & Estupiñán Ricardo, 2018)

Tomando en cuenta lo antes mencionado podemos decir que la gestión comercial nos ayuda responder preguntas de quién, dónde, cuándo y cómo, ayudando a obtener una efectiva ejecución de las distintas operaciones, necesidades y distribución de recursos mediante los conocimientos del entorno de una organización así mismo nos ayuda también en la dinámica comercial y competitiva en una empresa.

Flamarique (2018) Nos dice que la gestión de existencia también conocida como gestión de stock, tiene como principales objetivos:

- Equilibrar los tiempos de generación y tránsito de los productos hasta los clientes y ayudar a reducir sus costos al mínimo aceptable.

- Almacenar la menor cantidad posible de productos, ajustándose a las necesidades, del mercado y a los tiempos de tránsito, y reduciendo los costos al mínimo posible,
- Evitar la rotura de existencias para mantener la fluidez en el flujo de productos hacia los clientes de acuerdo con sus necesidades.
- Facilitar un correcto servicio a los clientes.

Por otra parte, Flamarique (2018) dice que la gestión del almacén permite controlar unitariamente los productos y ubicarlos correctamente para reducir al máximo las operaciones de manutención, los errores y el tiempo de dedicación. Trata de establecer cómo y dónde deben almacenarse las mercancías. Sus objetivos son:

- Facilitar la rapidez de las entregas controlando las existencias
- Conseguir fiabilidad, al permitir conocer qué mercancías hay en el almacén, en qué cantidad y dónde están ubicadas.
- Maximizar el espacio: ubicar la mayor cantidad de mercancía en el menor espacio posible, sin olvidar el resto de los principios del almacenamiento,
- Minimizar las operaciones de manutención de las mercancías.

Aquí se detallan los tipos de gestión que deben existir en una empresa.

Tipos de gestión	Descripción
Gestión como Proceso	La gestión es un proceso que comprende las funciones que los colaboradores deben cumplir con el fin

	de cumplir los objetivos de la empresa.
Gestión como Disciplina	Implica todo el conocimiento susceptible de aprendizaje de una persona.
Gestión y las Personas	Los gestores son las personas que asumen la responsabilidad principal por la realización del trabajo en una organización dirigida a cumplir con los objetivos de la organización.

Tabla 2 tipos de gestión

Fuente: (León Morocho & Vallejo Rivera, 2021)

La planificación comercial se enfoca mediante un proceso que parte del análisis de la situación que engloba el nivel externo, que incluye un análisis de mercado, de la competencia, del sector y del entorno, y un análisis interno por otra parte, que incluye el análisis de las áreas de marketing, producción, finanzas, organización y otros como personal e investigación y desarrollo. (Sandoval Inga, 2021)

Es importante la gestión comercial en las empresas, ya que actúa como una especie de motor y en general, la función comercial activa a las demás, influyendo en ellas de forma directa o indirecta. Determina los volúmenes que se deben producir para atender la demanda, las especificaciones que requiere el cliente, los precios y formas de

pago, la comunicación y tiene el poder incluso de alterar la dinámica de la estrategia corporativa (Silva, 2022).

- Facilita el cumplimiento de los objetivos financieros de la empresa;
- Permite estructurar los procesos de producción de forma acertada;
- Favorece la reputación de la empresa en el mercado;
- Mejora la relación con los clientes
- Incrementa los indicadores de satisfacción del cliente y fidelidad;
- Aumenta la competitividad de la empresa;
- Maximiza la rentabilidad.

Según Silva (2022) la gestión comercial involucra componentes de diferentes áreas, integra equipos, recursos y funciones, para lograr sus objetivos y aportar a la competitividad de la empresa. Los principales elementos de la gestión comercial son:

- Planeación estratégica: incluye la definición de objetivos, la fijación de metas y la consolidación de la estrategia corporativa.
- Gestión de ventas: directamente encargada de las técnicas de venta y el engranaje de actividades necesarias para llevar un producto hasta el cliente final.
- Gestión de marketing: comprende el análisis del entorno y orienta la estrategia de la mezcla de marketing o las 4 Ps, de tal manera que esté alineada con la estrategia corporativa.
- Gestión de clientes: se ocupa de la jornada del cliente en cada una de las etapas del proceso comercial, desde la prospección hasta la postventa, con el objetivo de lograr su satisfacción y lealtad.

- Gestión de fuerza de ventas: administra el recurso humano, en términos de la capacitación, la motivación, y la estrategia del equipo de ventas.
- Áreas de soporte: se trata de la relación con otras áreas críticas para el desempeño del proceso comercial, como por ejemplo las áreas de tecnología, finanzas, producción, logística, entre otras.

Y Según Mendoza Briones (2017) Una vez se ejecutan las estrategias de Gestión Comercial, previamente establecidas para dar a conocer un producto o servicio, se desencadenan una serie de ventajas directas para la organización:

1. Se incrementan las ventas que, indudablemente, es uno de los indicadores del aumento de las ganancias.
2. Aumenta la eficacia en el desarrollo de los procesos comerciales de la entidad.
3. Atrae un mayor número de prospectos calificados.
4. Garantiza la satisfacción del cliente y su fidelización, gracias al correcto desarrollo de las etapas de cada estrategia.
5. Se da un incremento en la competitividad de la compañía al conectarse con sus clientes de una forma confiable, eficiente y rápida.
6. Contribuye a la mejora del control de los procesos financieros y la productividad interna.

Para que la Gestión Comercial funcione de la manera esperada, es necesario que los diferentes equipos de la compañía estén sincronizados y sus esfuerzos se encaminen para alcanzar los mismos objetivos (Alzate- Ibáñez, Ramírez Ríos, & Bedoya Montoya, 2019).

- Área de mercadeo: es el equipo encargado de analizar a los prospectos y sus perfiles, así como de monitorear el proceso de ventas para tener claridad del recorrido que hace el usuario y el interés que demuestra frente al producto y/o servicio que se le ofrece. Aquí, sin duda, nace el proceso comercial.
- Área comercial: es la encargada de establecer la comunicación directa con los clientes, para concretar la venta de forma efectiva y ofrecerles una experiencia memorable.

El elemento al cual los empresarios le dan más importancia dentro de la dimensión Gestión Comercial, es el seguimiento permanente y el análisis de las actividades, movimientos, estrategias aplicadas y todo lo concerniente a la competencia. De hecho, estemos de acuerdo o no con este resultado, el 84% de las empresas encuestadas la señalan como el punto de partida de la gestión comercial. Y es que tener monitoreada y medida a la competencia será un factor que incida directamente en las estrategias que una empresa desee aplicar. Para lograr esto, la fuerza de ventas juega un rol principal por su contacto diario y casi directo con sus competidores y ejecutivos de ventas que laboran para otras compañías (Iturralde Solórzano, 2016).

Cuando se refieren al producto también se incluyen otros elementos como la marca, el envase, el logo y los colores. Con estos, la empresa está creando medios para posicionarse en la mente del comprador y, al mismo tiempo, modos para facilitar y minimizar los esfuerzos que realiza el individuo en sus procesos de búsqueda de información, de evaluación de alternativas y de la compra propiamente dicha (Peñaloza, 2005). En la industria farmacéutica, los productos serían considerados como de especialidad. Los mismos tienen características únicas o una identificación de marca por

la que un grupo significativo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra. Los ejemplos incluyen marcas específicas de medicamentos u otros artículos que se comercializan en las farmacias (Béjar & Rea, 2019).

El presupuesto de ventas se erige como la principal herramienta para la administración, gestión y control del departamento comercial. Se trata de un documento que ofrece estimaciones de los niveles de ventas y ayuda a conocer la rentabilidad de la compañía. Hace las veces de cronograma para contemplar las estimaciones financieras y calcular el potencial de ventas del negocio. Muchas empresas se apoyan en la información y los datos extraídos del presupuesto de ventas para tomar sus decisiones financieras. Este tiene influencia directa sobre el nivel de producción. Si se estima que las ventas aumentarán, se deberá aumentar proporcionalmente la producción para satisfacer la demanda. (Gine, 2020)

Además, Lucio Erazo & Vera Márquez (2021) menciona las Áreas claves de la gestión comercial, Los directores de marketing deben tener en cuenta los campos del desarrollo empresarial, en el que la gestión del comercio debe trabajar de manera efectiva. Aunque estas son áreas independientes, es importante sincronizar las interacciones, para que los objetivos de la empresa logren cumplirse en satisfacción del cliente.

Área de marketing	Área comercial	Área de postventas
Se encuentra la mayoría de las instalaciones de gestión comercial, como la investigación de mercado y	Es el contacto directo con los clientes, donde pueden identificar diferentes aspectos en sus hábitos de compra y desde	Es de vital importancia conocer que con la venta del producto y/o servicio se ha terminado la

<p>los registros de audiencia objetivo. También puede analizar datos relacionados con el comportamiento del cliente, por ejemplo: el tipo de producto comprado, cuántas veces ha comprado el producto.</p>	<p>allí la estrategia para cerrar las ventas a través de la mejor experiencia que se puede proporcionar.</p>	<p>comercialización. Después de este período, tiene que trabajar duro en la etapa de lealtad del cliente para obtener la continuidad del poder de la compañía reconocido por una fuente fija.</p>
--	--	---

Tabla 3 áreas claves de la gestión comercial

Fuente: (Lucio Erazo & Vera Márquez, 2021)

La gestión comercial involucra a integrantes de diferentes campos, integrando equipos, recursos y capacidades para lograr metas y contribuir a la competitividad de la empresa. Los componentes clave de la gestión comercial según DATACRM (2019) son:

<p>Realizar una planeación estratégica</p>	<p>Lo cual conlleva a la definición de objetivos, la fijación de cada una de las metas y la consolidación de estrategias corporativas.</p>
<p>Implementación de la gestión de ventas.</p>	<p>Encargado directamente de las técnicas de venta y la relación de actividades necesarias para llevar un producto desde su punto inicial hasta el cliente.</p>
<p>Una correcta gestión de marketing</p>	<p>Que comprende el análisis del entorno en el cual se desarrolla y orienta</p>

	la estrategia empleada de la mezcla de marketing, conocidas como las 4 Ps, de tal forma que esté alineada con la estrategia corporativa.
La gestión de clientes	El segundo paso es cambiar el medio de referencia para obtener el producto o servicio deseado.
Estrategias de Comercialización	El intercambio indirecto, a diferencia del intercambio directo o el trueque, “utiliza un medio de intercambio, generalmente dinero, en el medio”, como se describió anteriormente.
Vendedor	A partir de este punto, el vendedor, por su parte, es quien se compromete a entregar la mercancía a otra persona (trueque) o a cambio de dinero (trueque indirecto)

Tabla 4 componentes claves de la gestión comercial

Fuente: (DATA CRM, 2019)

Es importante mencionar los pasos para una gestión comercial eficaz:

1. Fijar objetivos: Cada proyecto debe comenzar con objetivos claros, alcanzables y medibles y un marco de tiempo. Esta etapa responde a la pregunta: ¿Qué se pretende lograr en la gestión comercial? (Lucio Erazo & Vera Márquez, 2021)

2. Realizar un análisis de mercado: Conocer el entorno y la situación actual del mercado en el que opera la empresa y su posición en relación a los competidores. Este análisis incluye conocer el público objetivo y toda la información importante para determinar el segmento analizado. (Silva, 2022)

3. Conocer el producto: Además de sus propiedades, características físicas y funcionalidades básicas, es saber la necesidad que cubre y lo que motiva al cliente para comprarlo. (Flamarique, 2018)

4. Estructurar un plan de marketing: Plasmar de manera estructurada, las estrategias que se implementarán a través de los diferentes elementos del marketing mix o 4 Ps del marketing. (Lucio Erazo & Vera Márquez, 2021)

5. Estructurar un plan de marketing: Recoge información de carácter financiero que afecta a la gestión del comercio, como indicadores económicos, elasticidad de la demanda, políticas de precios y cobro, costes de adquisición de clientes y previsiones. Estimación de ventas. (Silva, 2022)

6. Realizar seguimiento y control: Seguimiento de los procedimientos relacionados con la consecución de objetivos, determinación de su eficacia y toma de decisiones que permitan a la empresa alcanzar la competitividad. ¡Aumenta la competitividad de tu empresa, con una gestión comercial eficaz! (Lucio Erazo & Vera Márquez, 2021)

Al hablar de gestión no podemos dejar de lado la publicidad que es parte de nuestras vidas. Está en las calles, centros comerciales, nuestros hogares, periódicos, revistas, teléfonos móviles e Internet. No importa dónde se mire, está ahí. Ella juega un papel importante. La publicidad se utiliza para promover productos, servicios y marcas con el fin de facilitar el comercio. La publicidad se refiere a una serie de estrategias que

le permiten presentar y mostrar las ventajas de consumir un producto, bien o servicio de una empresa en particular. (Lucio Erazo & Vera Márquez, 2021)

MARCO METODOLÓGICO

En este estudio de caso se realizó mediante el método deductivo con el fin de tomar distintos datos, para así llegar a tener un correcto análisis acerca del tema propuesto, se estableció la metodología descriptiva y analítica ya que esta permite a través de los empleados obtener información de manera ágil y rápida, mediante esta metodología se busca conocer características particulares e interpretar y organizar la problemática de la empresa en cuanto a las falencias que están teniendo. Se optó por la investigación exploratoria con la cual se a recabar información de las variables del tema y se enfoca en la población la cual se vincula con el problema encontrado artefacta, teniendo como objetivo conocer sobre la situación planteada.

Las técnicas de este estudio fueron la observación y la encuesta, las cuales, nos darán la pauta para la recopilación de información mediante un cuestionario de preguntas dirigido a la muestra elegida de una población establecida, para este caso se realizara la encuesta a las personas que forman parte de la lista de clientes de la empresa Artefacta en la sucursal ubicada en el cantón Montalvo, según la información proporcionada por la empresa cuenta con cerca de 529 clientes quienes serán la población, del total de esta población se procedió al cálculo de la muestra y se aplicó la fórmula de población finita siendo el nivel de confianza de un 95% y un margen de error del 5%, los que nos dio una muestra de 224 personas, que nos permita obtener datos fiables y claros para lograr una conclusión clara.

RESULTADOS

Para la estructura de los resultados, se procedió a interpretar los datos obtenidos de la muestra a los cuales aplicamos un cuestionario constituido por 8 preguntas:

1. ¿Conoce los servicios y productos que ofrece la empresa artefacta?

Si	171
No	53

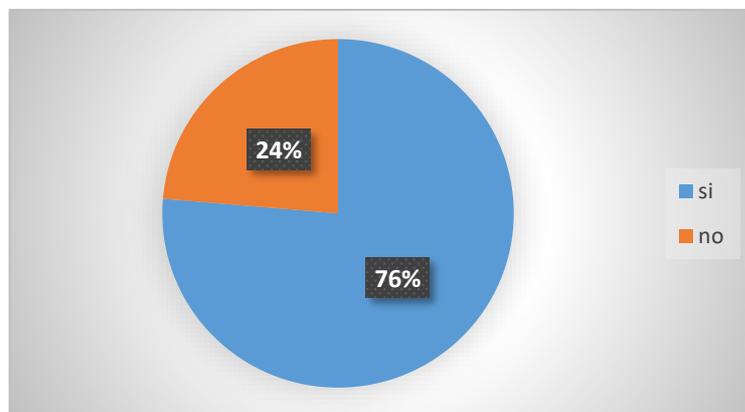


Gráfico 1 el conocimiento de clientes en cuestión a productos y servicios

En este gráfico observamos que tanto conocen los clientes los productos que ofrecen en la empresa ya que es importante dar a conocer todos los productos con los que cuenta Artefacta.

2. ¿Ha visto usted anuncios y promociones de venta de la empresa artefacta?

Si	143
No	81

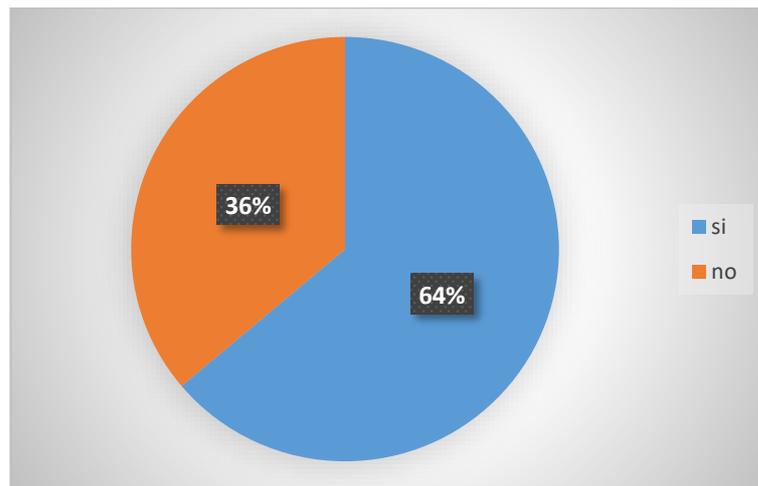


Gráfico 2 publicidad

Conocer que tanto el público percibe las promociones de la empresa dará a conocer si la gestión empleada en este tipo de publicidad está funcionando, y a su vez enmarca la relación con la gestión aplicada en esta área de artefacta.

3. ¿Cree usted que la atención al cliente influye en su decisión de compra al momento de visitar un establecimiento comercial?

Si	169
No	55

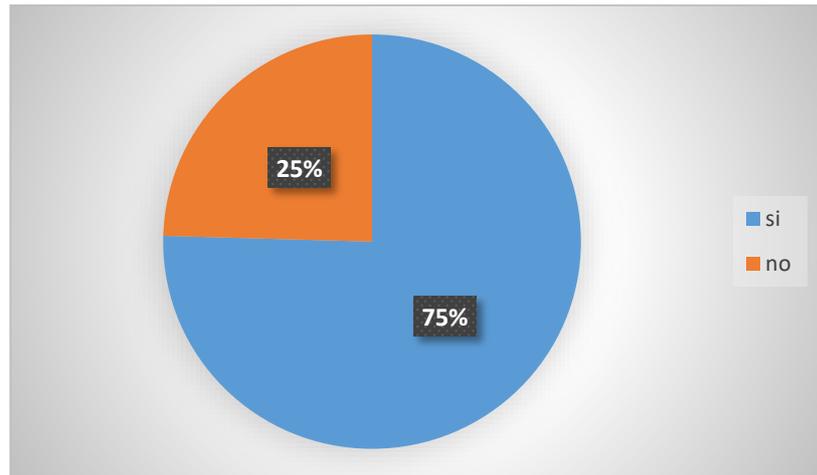


Gráfico 3 atención al cliente

Los factores que influyen en el proceso de la realización de una compra son básicamente los factores de atención, lo cual ha sido manifestado por el público encuestado y que el 75% afirmó que influirá en su decisión

4. ¿Cree usted favorable que en los negocios se disponga de asesores y vendedores capacitados para que informen a los usuarios?

Si	189
No	35

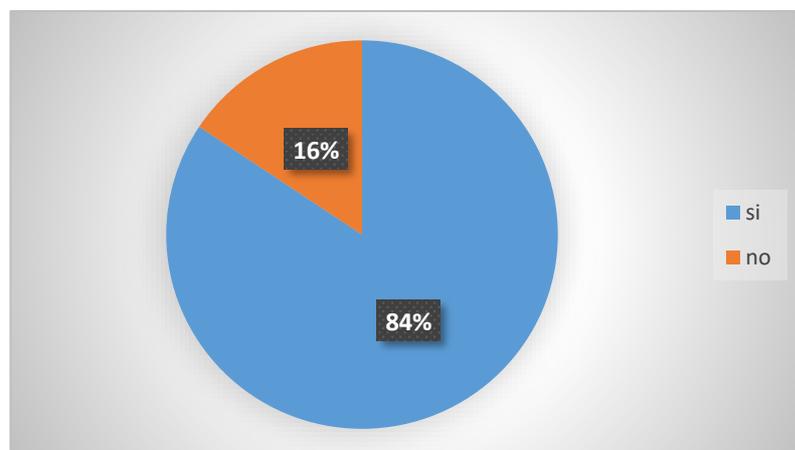


Gráfico 4 Asesores capacitados

Contar con el personal debidamente capacitado tanto en atención como en funciones establecidas para su cargo determinara un beneficio a la empresa gestionar el recurso humano conlleva a un adecuado desempeño laboral, y por ende esto genera ganancias en una empresa.

5. ¿Sí un negocio se presenta al mercado con buena publicidad, pero al visitarlo no recibe una buena atención, compraría en dicha empresa si esta se tratara de artefacta?

Si	0
No	224

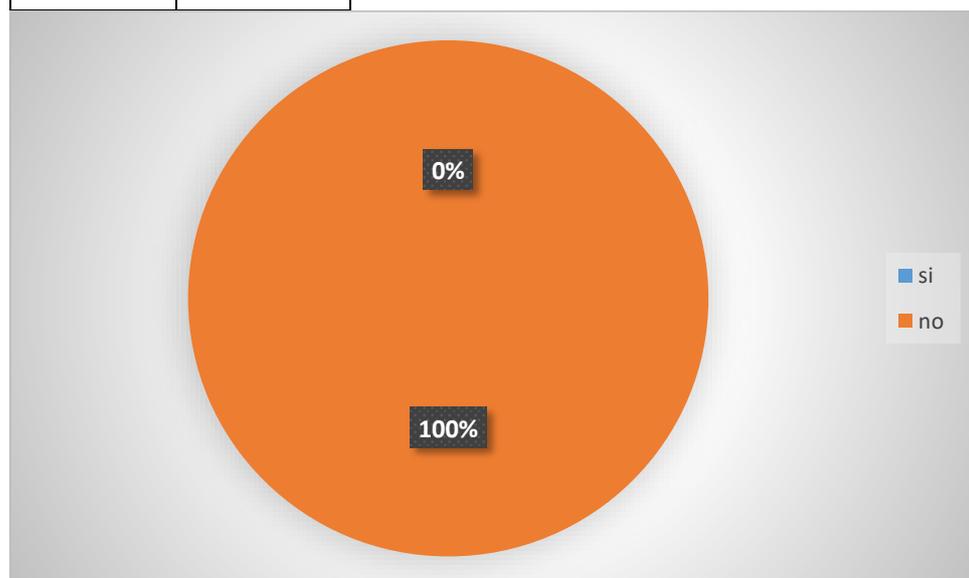


Gráfico 5 compra de acuerdo con la atención

La muestra claramente evidencio que el factor clave aparte de buenos precios y calidad es la atención que le brinda el personal encargado de gestionar la adquisición de dichos productos ya que eso es lo que motiva al cliente a tomar la decisión final en la compra.

6. ¿Cómo califica la atención brindada en la empresa artefacta?

Excelente	85
Muy buena	87
Buena	23
Regular	29
Mala	0

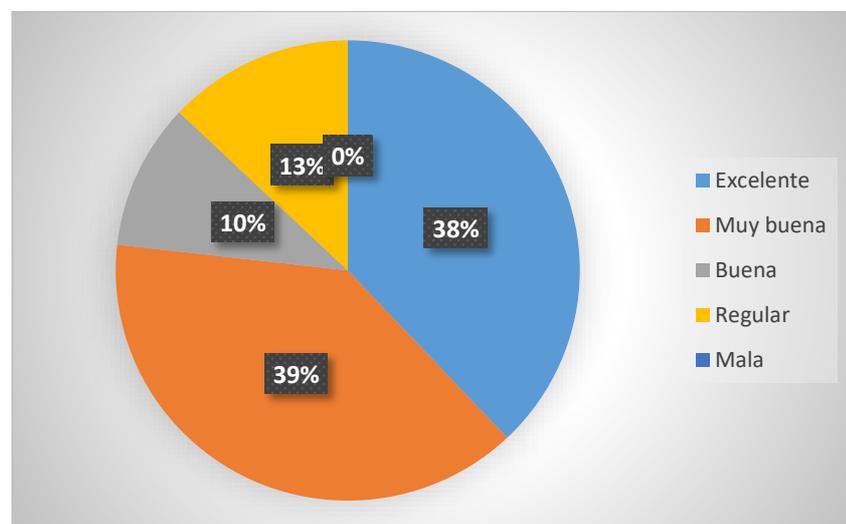


Gráfico 6 atención en artefacta

Entre los porcentajes más altos tenemos como respuestas obtenidas por la muestra liderando que reciben una atención excelente y muy buena, pero sin embargo en tercer lugar, una parte de los clientes aceptó haber tenido una atención regular en cuanto al trato y la forma de captar al cliente.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este estudio se analiza la empresa Artefacta y la gestión comercial que esta establece en la sucursal ubicada en el cantón Montalvo, esta empresa labora en un mercado de bienes y servicios, la cuales ofrece productos electrodomésticos, electrónicos y tecnológicos al público consumidor de dicho cantón, en el cual se involucran actores como proveedores, clientes y el punto de venta ubicado en la sucursal Montalvo.

En los resultados de este estudio identificamos los factores involucrados que pueden ser la causa de una gestión irregular en la empresa Artefacta donde se muestra un poco de desconocimiento de la variedad de productos que oferta esta empresa, lo cual podría deberse a falta de información del personal o poco contenido en espacio publicitario, lo cual coincide con Lucio Erazo & Vera Márquez en su estudio publicado en el año (2021) en el cual menciona que la publicidad hace parte de una correcta gestión comercial y es una estrategia bastante destacada para las empresas dando un aporte primordial a la captación de clientes y hace referencia que esta herramienta nos da una ventaja competitiva frente a otras cuando se gestiona de la forma correcta.

Se evidencio que tanto la gestión de clientes y acerca de la labor de los vendedores la empresa artefacta muestra que son elementos que no se desarrollan de buena forma, por lo que estos están afectando de forma negativa en la gestión comercial de dicha empresa, tienen como fortaleza la publicidad y marketing a nivel nacional pero la atención y el cierre de una ventas se vuelve una debilidad para Artefacta.

Por otra parte la idea de la gestión atención a los clientes como en colaboradores manejan una relación directa y ambas se desencadenan de la gestión comercial que la empresa estipula en una empresa, Batista Hernandez & Estupiñán Ricardo en el año (2018) indica que la fuera de una empresa se debe al excelente desempeño laboral de sus

colaboradores y esto como se logra se preguntó este autor en el cual argumento que todo conlleva a un proceso en el cual empieza desde los una adecuada remuneración, actividades realizadas de acuerdo al manual de funciones, capacitaciones tanto para conocer la empresa como los productos que en ella se ofertan, manejo del sistema y las relaciones personales que se deben tener muy en cuenta.

En cuanto a la atención al público Béjar & Rea (2019) opinaron que el personal que está en contacto directo con la atención al cliente deberá contar con programas que le facilite manejar situaciones y tener una actitud positiva frente a cualquier situación presenta, gestionar este tipo de comportamientos beneficia a la empresa a tener clientes satisfechos con la atención brindada por parte de los vendedores ya que son la cara de una empresa frente a la clientela.

CONCLUSIONES

La gestión comercial de la empresa artefacta no se está coordinando con el departamento d RRHH la correcta contratación de los perfiles al momento de contratar e la fuerza de ventas siendo objetivos al momento de contratar se evidencio personal de ventas no cuenta con la capacitación e inducción al momento de sus ingresos a la compañía.

En la empresa comercial artefacta, existen falencias debido al desconocimiento del personal que se encargue de atender a los clientes y solventar cualquier duda de los mismos, ya que la falta de conocimientos en cuanto a las características de los productos hace que no se brinde un asesoramiento adecuado por ello no se está gestionando de manera adecuada.

Un tema importante en el aspecto de la gestión de marketing la empresa artefacta hace evidente que es una de sus fortalezas, pero en la muestra tomada del cantón Montalvo muchos afirmaron no haber visto esta publicidad y esto podría deberse a que gran cantidad de los usuarios son de recintos aledaños al cantón y muchas veces no cuentan con la tecnología a su mano que les permita observar dicha publicidad.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa artefacta sucursal Montalvo lo siguiente:

Que el departamento de RRHH en conjunto con el área comercial al momento de contratar a los vendedores lo hagan de manera objetiva y que los perfiles que soliciten se ajusten a las obligaciones y exigencias de la compañía, para así de esta forma tener un personal idóneo dentro de las funciones que van a desempeñar.

Ampliar el contenido de las capacitaciones en cuanto productos y servicios ofrecidos por la empresa artefacta, ya que esto permitirá conocer las características que el cliente necesita conocer al momento de dirigirse al establecimiento a querer conocer las funciones que tienen estos productos.

En cuanto a la gestión de marketing y publicidad artefacta debería buscar nuevos métodos de llegar a clientes que no han tenido este contenido publicitario, ya sea por falta de tecnología o tiempo, podría implementar publicidad a la antigua como muchos lo llaman, con volantes o pancartas las cuales aún son un tipo de publicidad muy funcional para quienes no han visualizado el marketing digital de esta empresa.

REFERENCIAS

Gine, G. J. (13 de 10 de 2020). *Escuela de Negocios y Direcciones* . Recuperado el 9 de 8 de 2022, de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/tag/escuela-de-negocios-y-direccion/>

Alzate- Ibáñez, A., Ramírez Ríos, J., & Bedoya Montoya, L. (2019). MODELO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN DE CALIDAD Y AMBIENTAL EN UNA EMPRESA SIDERÚRGICA. *Ciencia administrativa*, 3-13.

Batista Hernandez, N., & Estupiñán Ricardo, J. (2018). *GESTIÓN EMPRESARIAL Y POSMODERNIDAD*. Infinite Study.

Béjar, M., & Rea, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *REVISTA Espacios*, Vol. 40 (Nº 40) pag 7.

Carpintero Carpintero, P., & Ayavirí Nina, V. (2017). *REPOSITORIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO*. Obtenido de LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA SUPERKASA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN EL PERIODO 2015: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0014.pdf>

Flamarique, S. (2018). *Gestión de existencias en el almacén*. Marge books.

Grupo Unicomer. (2022). *Artefacta*. Obtenido de <https://www.artefacta.com/quienes-somos>

Iturralde Solórzano, R. (2016). La gestión comercial como dimensión clave en la dirección estratégica de empresas importadoras y comercializadoras de materias primas en el Ecuador. *YACHANA revista científica*, 42-52.

León Morocho, G. E., & Vallejo Rivera, D. F. (2021). ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA COMPAÑÍA LÁCTEOS SAN ANTONIO EN LA CIUDAD DE CUENCA. (*título de Licenciada en Administración de Empresas y Licenciado en Administración de Empresas*). UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA, Cuenca.

Lucio Erazo, R., & Vera Márquez, C. (2021). GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA NOVICOMPU S.A. DEL CANTÓN BABAHOYO. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO*.

Mendoza Briones, A. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta. *Dominio de las ciencias*, 947-964.

Sandoval Inga, E. A. (25 de abril de 2021). *linkedin*. Recuperado el 9 de agosto de 2022, de <https://es.linkedin.com/pulse/fundamentos-de-la-planificaci%C3%B3n-comercial-edwin-andr%C3%A9-sandoval-inga>

Silva, D. (5 de agosto de 2022). *Blog de Zendesk*. Recuperado el 9 de agosto de 2022, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>

Suárez Espinar, M. J. (2018). Gestión Empresarial: una paradigma del siglo XXI. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)* ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 3(8), 44-64.

Vélez Heredia, C. (2020). *Heredia, C. V. (2020). COMT040PO-Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial.* Editorial Elearning, SL.

ANEXOS

Encuesta aplicada a los clientes de la empresa artefacta sucursal Montalvo

1. ¿Conoce los servicios y productos que ofrece la empresa artefacta?

Si	
N	
o	

2. ¿Ha visto usted anuncios y promociones de venta de la empresa artefacta?

Si	
N	
o	

3. ¿Cree usted que la atención al cliente influye en su decisión de compra al momento de visitar un establecimiento comercial?

Si	
N	
o	

4. ¿Cree usted favorable que en los negocios se disponga de asesores y vendedores capacitados para que informen a los usuarios?

Si	
N o	

5. ¿Sí un negocio se presenta al mercado con buena publicidad, pero al visitarlo no recibe una buena atención, compraría en dicha empresa si esta se tratara de artefacta?

Si	
N o	

6. ¿Cómo califica la atención brindada en la empresa artefacta?

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	

Mala	
------	--