



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN
ABRIL – SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO

TEMA:

GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA BELL NOVAINSER DE LA CIUDAD
DE BABAHOYO

EGRESADO:

VICUÑA PARRALES MARIAOLIVIA DE LOS ANGELES

TUTOR:

ING. ORTIZ CAMPI JUAN

AÑO 2022

CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS DE ESTUDIO	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
LINEA DE INVESTIGACION	8
MARCO CONCEPTUAL	9
MARCO METODOLOGICO	21
RESULTADOS	22
DISCUSION DE RESULTADOS	25
CONCLUSIONES	26
RECOMENDACIONES	27
BIBLIOGRAFÍA	28

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente caso de estudio se basa en la gestión de ventas en la empresa Bell Novainser de la Ciudad de Babahoyo, en la cual, se ha podido identificar que cuentan con un proceso de gestión de ventas ineficiente en comparación con la competencia. Esta organización se dedica a la venta de equipos tecnológicos, como lo laptops, computadoras, accesorios de computadoras, y variados equipos electrodomésticos, que permiten la ejecución de labores en variadas empresas, siendo una de las empresas en la ciudad ideales para generar la adquisición de equipos tecnológicos para el desarrollo de actividades en empresas, negocios y actividades escolares. Cabe recalcar, que el talento humano no cuenta con una designación de funciones específicas, por lo cual, el desarrollo y desenvolvimiento laboral se ve afectado.

Las ventas en la empresa desde su apertura son realizadas en base a un modelo de ventas personal, donde el cliente ingresa al negocio y cotidianamente solicita información de la empresa, donde el oficial de ventas entrega información relacionada a precios y datos adicionales que se relacionen a los requerimientos del usuario, con la finalidad de hacer valer los procesos de comercialización y formalizar una venta. Por lo tanto, se ha detectado que existen procesos y problemas que están siendo ejecutado de una manera inadecuada entorno al manejo de plataformas de publicidad de la empresa, la cual se encuentra siendo manejada por un personal que no cumplen con los requisitos y exigencias de experiencia en publicidad conllevando a que las campañas publicitarias tengan resultados en ventas muy bajos a lo planificado.

Otras de las fallas comerciales que se han observado es que existe una falta de conocimiento de parte del personal comercial en relación la gama de productos que oferta la empresa Bell Novainser, en la cual, se ha verificado que no han existido un mejoramiento intelectual y experimental en el área de ventas, ya que este talento humano cuenta con experiencias comerciales en ámbitos como de salud, de electrodomésticos y de comerciales de

alimentos, pero no en base al aspecto tecnológico que es la base primordial de las actividades comerciales que ejecuta dicha compañía, permitiendo de esa manera que no se cumplan con los requisitos de ventas establecidos en el plan de marketing.

También se ha podido seguir detectando más errores sobre la gestión de ventas ejecutadas en la empresa, en donde se identificó que no ha existido un cambio o reestructuración en los parámetros comerciales, como incentivos, bonos, comisiones, ya que, aplican un estatuto basado en acciones tradicionales que a comparación de la competencia han innovado, por lo tanto, los ingresos en ventas se han visto afectados, porque desde la administración no se ha dado una apertura ni forma de impulsar o motivar a su talento humano para crecer a nivel personal y empresarial, ya que ellos son la parte fundamental para interconectar a la empresa y producto con el cliente, direccionándose a que el consumidor se fidelice con la compañía.

El desarrollo del presente caso de estudio posee una finalidad de analizar la gestión de ventas en la empresa Bell Novainser S.A., ya que las operaciones comerciales y las actividades que son ejecutadas no han presentado el resultado esperado para lograr una competitividad en el mercado, como también de la rentabilidad del negocio a causa de efectos como crisis económica, inseguridad, productos que varían la calidad acorde a la materia prima, lo que refleja que no se está ejecutando un adecuado proceso de Gestión de Ventas. Por lo que surge la interrogante que conlleva a la formulación del problema ¿Cuáles son los procesos que influyen en la gestión de ventas de la empresa Bell Novainser de la Ciudad de Babahoyo?

JUSTIFICACIÓN

Se realiza el presente caso de estudio en la empresa Bell Novainser de la ciudad de Babahoyo, teniendo como objetivo analizar la gestión de ventas en la empresa antes mencionada, ya que, con la ejecución de este aspecto importante se pretende solucionar el manejo inadecuado por parte del departamento comercial en relación a las ventas, por lo cual, se pudo identificar que existen un sin números de falencias, que han arrojado resultados negativos y por ende no se ha cumplido con lo planificado en las proyecciones y plan comercial de la organización. Por lo que es imprescindible la valoración del proceso y aplicación de estrategias innovadoras que permitan tener un mejor nivel competitivo y un mejor crecimiento en los ingresos por la comercialización de aparatos tecnológicos que se oferta.

La empresa Bell Novainser es un negocio que comercializa productos tecnológicos, siendo evidente que cuentan con conocimiento en base a la globalización y tecnología, pero mas no en gestión administrativa ni comercial, por lo tanto, es necesario analizar la situación actual de la organización para poder identificar las diferentes causas que son resultado de un manejo inadecuado de la gestión de ventas. De tal modo, se da énfasis en el estudio de esta problemática, ya que permitirá valorar e innovar las estrategias que mejor convenga a la empresa para poder surgir en el mercado y por ende para satisfacer la necesidad de sus clientes, y de esa forma poder cumplir con los objetivos que se plantean dentro de un plan comercial o de marketing.

Con la realización del análisis de la gestión de ventas en la empresa Bell Novainser se podrá mejorar los procesos comerciales y de atención, ya que son la parte fundamental e importante dentro de la organización, ya que es en este campo donde los clientes y vendedores interactúan interpersonalmente teniendo de esa manera una solución de cada duda, inquietud o necesidad que se desea resolver por parte de la empresa, para entregar una satisfacción al cliente con calidad y calidez sobre los producto que la organización oferta.

Este caso de estudio le permitirá a la empresa Bell Novainser contar con un análisis sobre su gestión de ventas, en donde, se debe de evaluar cada uno de los aspectos identificados y de esa manera establecer técnicas, métodos y planes estratégicos que permitan mejorar el desarrollo y funcionamiento del departamento comercial, ya que es factible dar un cambio e innovación en los procedimientos tradicionales y ambiguos que no están nada relacionado con la necesidad tanto del cliente como del mercado competitivo en donde se encuentra establecida.

OBJETIVOS DE ESTUDIO

Objetivo General

Analizar la gestión de ventas en la empresa Bell Novainser de la Ciudad de Babahoyo.

Objetivos Específicos

- Conceptualizar los aspectos importantes que tienen que ver con la gestión de ventas a través de fuentes teóricas informativas de investigación.
- Realizar una encuesta al personal de la empresa para conocer las falencias que en esta se presentan.
- Evidenciar los efectos que causaron el manejo ineficiente de la gestión de ventas en la empresa.

LINEA DE INVESTIGACION

El presente caso de estudio se basa en la “Gestión de ventas en la empresa Bell Novainser de la Ciudad de Babahoyo”, la cual permitirá cumplir con el objetivo que es de analizar el proceso comercial de la compañía enmarcada en la línea de investigación “Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y de control”, de la misma forma la sublínea de “Empresa e instituciones públicas y privadas”, el cual conllevara a solucionar el manejo inadecuado de este departamento y de sus actividades que serán direccionadas para un mejor funcionamiento de la compañía.

Por lo tanto, la empresa Bell Novainser a través de la línea investigativa saldrá beneficiada, ya que el caso de estudio estará basado en aspectos fundamentales en la administración de sus procesos comerciales y de esa forma poder mejorar el desarrollo económico y experimental de su fuerza de ventas, cuya finalidad es la de brindar al cliente un ambiente armonioso en donde se despejen las dudas , inquietudes y necesidades que estos presenten para que se los satisfaga a través de un producto y servicio de calidad.

Cabe recalcar, que sería imposible su realización sino se establece una sublínea investigativa, partiendo de esta premisa, se ha determinado direccionar la investigación y análisis sobre el marco de “Empresa e instituciones públicas y privadas”, de esta manera, se pretende dejar un precedente sobre los diferentes medios y método que se utiliza dentro de un inadecuado manejo de una área o departamento dentro de las organizaciones, por lo cual, se brindara las conceptualización y análisis respectivos de los factores fundamentales de una gestión de ventas.

MARCO CONCEPTUAL

La empresa Bell Novainser se dedica a la venta de equipos tecnológicos, como lo laptops, computadoras, accesorios de computadoras, y variados equipos electrodomésticos, que permiten la ejecución de labores en variadas empresas, siendo una de las empresas en la ciudad ideales para generar la adquisición de equipos tecnológicos para el desarrollo de actividades en empresas, negocios y actividades escolares, se encuentra registrado bajo el RUC 1291724414001, esta ubicado en las calles General Barona entre 27 de Mayo y Pedro Carbo esquina.

Gestión de Ventas

Los cambios tecnológicos que se han producido en la sociedad han permitido expandir el campo y desarrollo de la gestión. Es así, que en las primeras etapas de un desarrollo comercial, administrativo y económico dentro de una organización se definen las tareas y actividades para que su desarrollo no sea repetitivo. Por lo tanto, se establece que la gestión de ventas es un proceso que permite desarrollar un conjunto de actividades comerciales que a través de la fuerza de ventas se puede coordinar y direccionar estrategias que permitan cumplir y alcanzar las metas, objetivos y logros planteados dentro del plan comercial o de ventas en un tiempo determinado (Rojas, 2017).

Por lo tanto, es de vital importancia que la empresa Bell Novainser ejecute una adecuada gestión de ventas en su organización, que vaya acorde a las exigencias de un mercado objetivo globalizado y que se acople e innove estrategias que permitan diferenciarse con la competencia, ya que se puede tener una ventaja competitiva que logre dar una mejor experiencia económica con un servicio de calidad y entrega de productos que satisfagan al cliente en toda su capacidad. Ya que a través de la fuerza de ventas se llega a cumplir y alcanzar con mayor rapidez y eficiencia los objetivos planteados, por lo que, la rentabilidad y economía permitiría un crecimiento financiero, comercial y tecnológico de la compañía por la ejecución

de procesos innovados que han ido acoplándose a los cambios que se dan en el mercado comercial.

Benchmarking de la Gestión de Ventas

El benchmarking es un proceso que permite calcular de manera continua y sistemática los diferentes procesos que se han realizado dentro de las funciones y áreas organizacionales de las empresas más reconocidas a nivel mundial y de tal forma comparar con las acciones que se llevan a cabo en una organización de manera interna, ya que se toma como referencia las buenas prácticas para poder mejorar el funcionamiento de todos los departamentos y actividades dentro de la institución (Benavides, Corrales, & Betancourt, 2018). Por lo tanto, este benchmarking es una herramienta factible para la empresa Bell Novainser, ya que se puede analizar los procedimientos de grandes corporaciones del mundo tecnológico y poder implementar sus procesos dentro de las actividades de la empresa, y así poder brindar una mejora al sistema económico y comercial de la misma.

Compras

Las compras son un conjunto de acciones que se realizan para la adquisición de un producto o servicio, destinado para satisfacer la necesidad del comprador, a cambio de una contribución monetaria por lo comprado, sin embargo, no solo los clientes son agentes de compra, sino también las compañías y demás negocios de los sectores productivos, financieros y comerciales, que ejecutan este proceso para poder obtener bienes materiales tangibles e intangibles que permiten desarrollar las diferentes tareas laborales en los departamento de producción, de ventas, administrativos, talento humano, etc (Serrano, 2020). En la cual, se destaca que la empresa Bell Novainser hace uso de esta acción para surtir a cada uno de los departamentos organizacionales para que cumplan a cabalidad con las funciones y trabajos referentes a sus áreas, para poder satisfacer la necesidad de sus clientes.

Las Ventas

La venta se denomina al proceso o serie de pasos que se realizan para la entrega de un bien o servicio a cambio de un valor económico ya establecido, por lo que, se debe de cumplir un procedimiento necesario que inicia con la apertura y termina con el cierre de la venta, estas acciones se dan tanto en la actividad humana como en cada uno de los sectores en donde se desarrolla la sociedad (Torres, 2017). Por lo tanto, con la ejecución de las ventas es que la empresa Bell Novainser podrá satisfacer la necesidad de los consumidores. Por lo cual, se supone que, a través de la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor, este individuo entrega el bien o servicio por el cual el cliente o consumidor ha cancelado el valor establecido llamada también precio.

Fuerza de Ventas

Las empresas del Siglo XXI no sólo buscan la satisfacción de sus clientes, sino que constantemente precisan diferenciarse de su competencia. Para ello, se precisa tener un factor clave de éxito en el producto o servicio ofrecidos, unido a una fuerza de ventas comprometida que garantice una excelente atención al cliente. Por lo tanto, se determina que la fuerza de ventas es el grupo de personas que se encuentra realizando las actividades que funcionan en el departamento comercial para llevar a cabo la atención al cliente y comercializar el bien o servicio dirigido a un mercado objetivo, este talento humano está regido bajo el mando del jefe departamental que será quien dirija la ejecución de sus tareas y al cumplimiento de los proyectos y objetivos que se han planteado por un tiempo determinado (Rodríguez, 2019).

Tomando como base la conceptualización de la fuerza de ventas, se determina que se ha detectado la presencia de este grupo de personas que laboran en la empresa Bell Novainser, que cuentan con falencias de conocimiento en base a la comercialización de productos tecnológicos, por lo cual, es de preocupación, ya que a través de sus resultados es que depende el equilibrio y la factibilidad del negocio en cuanto a sus ingresos económicos y nivel

competitivo a comparación de la competencia, partiendo de esa premisa, se impulsa a que se desarrollen clínicas de ventas para ayudar a que el personal que en ella labora se capacite y que afinen las habilidades con las que cuenta, para poder innovar las técnicas de atención y poder llegar a las metas establecidas.

Importancia de las Ventas

Las ventas son la base fundamental de la empresa, por lo cual es muy importante que se ejecute un proceso de ventas adecuado, ya que, es muy evidente que a pesar de que cada día existen más personas ingeniosas creando productos innovadores y de excelente calidad, estos no llegan a un nivel de éxito, ya que no han establecido de una forma correcta la visión, misión, valores y objetivos organizacionales dentro de un mercado en donde el nivel competitivo y las estrategias comerciales permiten que sus economías y funcionamiento crezcan dependiendo de lo que se ha planificado durante un tiempo determinado. Es por ello que al iniciar un negocio se debe de establecer cuál es el mercado objetivo al que se dirige el producto o servicio a comercializar y por ende la calidad que se entrega durante ese proceso, y todo esto se puede cumplir si se cuenta con una fuerza de venta capacitada (Inquiltupa, 2020).

Tomando en cuenta que las ventas y el personal que se encuentra inmerso en el proceso comercial, la empresa Bell Novainser debe de establecer una hoja de ruta o plan de trabajo para poder desarrollar de una manera única, original e innovadora las actividades relacionadas a la comercialización de productos tecnológicos, ya que como se manifestó en el párrafo anterior, es una parte muy importante de la compañía, por lo cual, se busca brindar estabilidad, rentabilidad, seguridad y garantía a lo que se aplica para poder cumplir con los objetivos y proyecciones establecida dentro de un plan administrativo – comercial.

Tipos de Ventas

La venta directa: Es el un proceso comercial que ha sido establecida como tradicional, que se dan a través de la venta al por mayor y menor. Como su nombre lo dice, en la venta

directa el vendedor o la empresa oferta un bien o servicio dirigido a clientes potenciales para satisfacer sus necesidades a cambio de un factor económico que ha determinado de acuerdo a los costos de producción, elaboración, materia prima y distribución. (Galaz, 2020).

Ventas en línea: Es aquel proceso por el cual son vendidos o comercializados los productos o servicio que la empresa oferta a través de herramientas digitales o sitios web como emails, telefonía móvil, redes sociales, páginas web y demás que utilizan dispositivos o sistemas operativos, con la finalidad de satisfacer la necesidad a los clientes sin la necesidad de estar cara a cara. Por lo tanto, para que exista la interacción entre el usuario o comprador hacia la empresa se debe de establecer o crear una tienda virtual personalizada para cumplir dichas especificaciones en la que se detallen toda la información necesaria sobre lo que se está ofreciendo a los consumidores.

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es el resultado por el cual la empresa o vendedor ha logrado cumplir con la necesidad y exigencias del consumidor para adquirir un bien o servicio o cambio de un valor monetario, determinando que es factor clave dentro del crecimiento y evolución de la empresa establecida dentro del plan de marketing que se ejecuta en las actividades comerciales de la organización (Monroy, 2019). Por lo tanto, para que exista una satisfacción del cliente en relación a la empresa Bell Novainser, esta debe de tomar en cuenta los factores comunes de un buen funcionamiento como lo son una segmentación de mercado, productos y servicio de calidad, promociones y comunicaciones interactiva con el consumidor y sobre todo dar precios justos sobre lo que se comercializa, conllevando a que se obtengan beneficios positivos en la compañía.

Posicionamiento de Mercado

El posicionamiento de mercado es un sistema organizacional que se utiliza para introducirse en la mente de los clientes a través de la aplicación de estrategias y técnicas

comerciales que sirven para comercializar mediante un procedimiento diferentes el producto o servicio que oferta una empresa. Como también se lo determina al posicionamiento como una estrategia que consiste en crear una imagen o marca en el pensamiento del consumidor. es una estrategia. Por lo tanto, este se da a través del reconocimiento que los usuarios identifican a la empresa, por la comercialización de un bien que logro la satisfacción de sus necesidades, cumpliendo los aspectos de calidad y servicio al cliente con los cuales se cierra el proceso de venta (Calero, 2020).

Por lo cual, esto puede brindar una ventaja a la empresa Bell Novainser, ya que deben de establecer estrategias y actividades que permitan ubicar los productos que el cliente desea adquirir acorde a sus necesidades, gustos, comportamiento y por sobre todo nivel económico. Por lo tanto, el posicionamiento es una herramienta o acción positiva que evalúa y mide los procedimientos del marketing en relación a la marca o empresa, ya que la finalidad es dar una mejora a sus acciones para poder brindar un producto de mayor calidad, que marque la diferencia con la competencia.

Análisis Financiero de una Empresa

El análisis financiero es un método por el cual la empresa puede recopilar, interpretar y evaluar los datos financieros encontrados en los libros contables que han arrojado los procesos comerciales y administrativos en la organización, por lo cual, esto ayuda a que la compañía tenga un mejor desempeño y desarrollo en su economía, con la finalidad de maximizar las utilidades obtenidas al final de cada periodo comercial y así poder preparar el escenario para la realización de una investigación a fondo y poder establecer estrategias o mejoras que permitan a la empresa tener un mejor funcionamiento y desenvolvimiento que les den como resultado una rentabilidad y estabilidad empresarial (Rivas Aquino, 2020).

Por lo tanto, es de vital importancia que la Empresa Bell Novainser ejecute de una manera adecuada el análisis financiero, en la cual, se podrá detectar si existen falencias o

valores que han bajado a causa de las eventualidades problemáticas que se presentaron durante el tiempo determinado, tomando en cuenta, que a través de dicho análisis se pueden determinar las estrategias correspondientes para mejorar los procesos y funcionamiento en el área comercial, ya que es el departamento que ejecuta la comercialización de los productos tecnológicos siendo esta la base comercial y de ingresos con las que cuenta la organización.

Marketing

El marketing dentro de las actividades o funciones de la empresa consiste en favorecer la sustitución y conseguir que el cliente o consumidor adquiera el producto o servicio innovado y con mejores beneficios en lugar a otro, a través de la difusión de información detallada sobre lo que se está ofertando. Por lo cual, se tiene que comunicar la naturaleza y funciones de éste, convencerlo de que cumple bien con esas funciones y persuadirlo de que los riesgos de comprarlo se compensan con los beneficios que brinda (Mocciaro, 2018). Por lo tanto, se determina que a través de este método es que las operaciones comerciales de una organización mejoran, ya que se logran establecer una diversidad de mecanismos basados en los precios, productos, plaza, distribución, promoción, que son los factores primordiales de la compañía.

Cuando se habla del marketing se determina que se está tomando de referencia a las tareas y técnicas que se deben de realizar para obtener un mejoramiento en el proceso de ventas, cuya finalidad es la de ofertar un producto o servicio innovado y de calidad apto para cumplir la necesidad del cliente. Esto es posible bajo el cambio y mejora de un sistema en donde se establecen los valores y estrategias a realizar en el marco de la publicidad, del precio, de la plaza y de la distribución del bien que la empresa oferta. Esto se encuentra basado en las siguientes interrogantes que es estudiar qué necesitan, por qué lo necesitan, cómo lo quieren o por qué lo desean (Sevilla, 2018).

Importancia del Marketing

El marketing es una herramienta experimental sobre como comercializar un bien o

servicio a través de técnicas y métodos que permite llegar de mejor manera al cliente, lo cual, ha desempeñado dentro de la globalización un papel fundamental, que se relaciona con el intercambio de objetos, información y detalle para ser consumido por una sociedad llena de necesidades. Por ende, la implementación de ese mecanismo se lo dan de diferentes formas, partiendo de un diseño personalizado sobre estrategias comerciales que permitan reflejar las aspiraciones, los productos y servicios que una organización oferta, buscando de esta manera incrementar la aceptación de la empresa en la mente del usuario o comprador dentro de un mercado comercial específico (Salas, Acosta, & Jimenez, 2018).

Objetivos del Marketing

El objetivo del marketing es poder estudiar, planificar y ejecutar las actividades y estrategias comerciales que se inicia con la creación e innovación de un producto y servicio hasta el final del periodo comercial. Por lo tanto, esta se encarga de la ejecución de los procesos productivos, asignación de precios, distribución del bien a comercializar, teniendo en cuenta que se debe de utilizar un medio comunicativo e interactivo para poder cumplir con las 4Ps en la que se encuentra basado este marketing. Todo parte del surgimiento de la necesidad del cliente que se debe de satisfacer y por ende proporcionar todos los beneficios y detalles correspondientes de lo que la empresa u organización oferta dentro del mercado competitivo local, nacional, regional e internacional (Rodríguez, 2019).

Marketing Mix

El marketing mix se lo denomina como un conjunto de factores que la empresa puede controlar a través del departamento de ventas o de marketing, en la cual, existe la interrelación del producto, promoción, precio, plaza y en algunas organizaciones utilizan también al servicio, ya que se considera que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que a través de diferentes medios y formas contribuyen en la ventaja competitiva del negocio (Figuerola, Toala, & Quiñonez, 2020).

Por lo tanto, el marketing mix es el mecanismo por el cual se pretende lanzar un nuevo producto o servicio dentro de un mercado comercial específico, cuya finalidad es la satisfacción de la necesidad del cliente. Este método se basa en el establecimiento de estrategias dirigidas al producto, distribución, precio y promoción de lo que comercializa una empresa. A través de la ejecución de estos pilares es que la organización logra asegurar y garantizar que la innovación y aplicación de actividades planteadas permitirán concretar y cumplir con la satisfacción del cliente objetivo.

El Marketing mix se encuentra enfocado en el análisis e identificación de una variable de estudio, en la cual, se deben de establecer los objetivos que la empresa desea alcanzar y como se ejecutaría los 4Ps que son los pilares, ya que, permitirá conocer la situación y comportamiento del cliente y del mercado, cuya finalidad es aumentar las ventas y lograr un posicionamiento de la organización dentro del mercado competitivo, en el cual se establezca la ventaja competitiva para poder tener beneficios obtenidos del cliente como lo es la fidelización, todo esto es realizable siempre y cuando se cuente con los recursos económicos, talento humano y tecnología que permitan cumplir con lo planteado (Yepez, Quimis, & Sumba, 2021).

Importancia del Marketing Mix

El marketing mix es muy importante dentro del ámbito empresarial, ya que, se la define como el conjunto de herramientas de marketing que la organización realiza para poder aplicar las debidas estrategias dentro del plan comercial, ya que estos factores influyen en la demanda del producto tomando en consideración que se debe de tener en cuenta a las 4Ps (Alvarado, 2022). Por lo tanto, para brindar una propuesta de valor, esta debe de estar direccionada a la satisfacción del cliente por medio del producto, la cual debe de incidir dependiendo del precio, para demostrar que existe una oferta disponible a través de la plaza, culminando de esa manera con la fase comunicativa que se la conoce como promoción, ya que con el cumplimiento de

estos factores en que se puede persuadir al consumidor para adquirir el bien o servicio que se acople a su necesidad.

Objetivo del Marketing Mix

El objetivo del marketing mix prevalece en la aplicación adecuada de un conjunto de estrategias comerciales, cuya finalidad es lograr una gestión comercial exitosa y con un nivel competitivo alto, partiendo de la determinación del bien o servicio que la empresa va a comercializar en el mercado objetivo, así como también el precio o valor asignado que se debe de cubrir por lo adquirido, sin dejar de lado el momento, fecha o establecimiento en donde se ofertara dicho producto acompañado de una buena comunicación que cumpla con los requisitos necesarios de una campaña publicitaria que permita llegar al consumidor y por ende a la satisfacción de su necesidad, ya que con el cumplimiento de las 4Ps se puede llegar al crecimiento y rentabilidad de la compañía (Ramos, 2018).

Producto

El producto es el objeto que la empresa brinda al cliente para su adquisición, que tiene la capacidad de satisfacer las necesidades y gustos de sus consumidores dentro de un lugar o establecimiento determinado. Este cuenta con atributos y beneficios que son establecidos por el ciclo de vida del bien que se comercializa. Por lo tanto, es el factor que motiva e impulsa las actividades comerciales y que se encuentra presente en las diferentes ramas del marketing, ya que para hacer el lanzamiento de este artículo se debe de asegurar que se cumpliera con la demanda correspondiente del mercado objetivo (Vallejo, 2019). Por lo tanto, el departamento de marketing y por ende la empresa Bell Novainser debe de establecer las características y actividades específicas sobre el diseño personalizado de lo que se desea ofertar, con el objetivo de cumplir con lo planteado.

Precio

Al precio se lo define como el valor o factor que se ha contrapuesto a causa de una

actividad comercial que debe de ser cancelado por el comprador o consumidor que adquiere un bien o servicio. Basándose estructuralmente en los costos enfocados en los procesos de adquisición de materia prima, producción y transportación, aplicando de esa manera un valor correspondiente a todas las actividades ejecutadas en el proceso comercial que permita cumplir con los estándares de calidad y así poder entregar un producto que merece el precio determinado (Martín, 2017). Partiendo de esa premisa la empresa Bell Novainser debe de ejecutar un estudio analítico sobre los precios que se han establecido en los artículos que se oferta a los clientes, para medir y evaluar si ha sido adecuadamente fijados cumpliendo con los aspectos pertinentes del proceso productivo.

Promoción

La promoción es una herramienta del marketing que utilizan las empresas cuyo objetivo es estudiar, valorar, analizar e informar al mercado objetivo o clientes cuales son los productos y servicios que la organización oferta, por lo cual, se determina que este es uno de los recursos del marketing más primordiales y fundamental que se deben de ejecutar para poder obtener un desarrollo y funcionamiento esperado para el crecimiento de la empresa (Vega, 2022). Ya que a través de esta estrategia promocional es que la compañía Bell Novainser puede crear la necesidad de ellos en el mercado, como también conseguir el posicionamiento esperado de la marca de productos tecnológicos que se oferta.

La estrategia de promoción dentro de las empresas tiene el propósito de influir a través de técnicas comerciales en el comportamiento del cliente, utilizando promociones, ofertas, campañas publicitarias y demás herramientas que permitan al consumidor poder adquirir de una mejor forma el producto que se acople a su necesidad. Por lo cual, se debe de tener en cuenta, que para cerrar una venta es adecuado contar con un artefacto u objeto de calidad, que vaya acompañado con la información correspondiente de lo que se ofrece en el mercado cuya finalidad es trabajar de manera mancomunada con las estrategias comerciales refiriéndose a la

plaza, precio y distribución de aquello. (Grapsas, 2017).

Basándose de tal forma de la utilización de un marketing mix dentro de la empresa Bell Novainser seria de vital importancia, ya que, permitiría poder fijar la atención adecuada en estrategias que permitan cumplir con los objetivos planteados dentro de un plan comercial, teniendo como finalidad satisfacer la necesidad de los clientes con productos que cumplan los requisitos necesarios de un objeto de calidad, que impulse a la empresa a un nivel competitivo alto y por supuesto a contar con una ventaja competitiva que marque la diferencia con las demás compañías del mercado comercial local, para de tal forma, poder crecer a través de una excelente gestión comercial.

MARCO METODOLOGICO

El método descriptivo en este caso de estudio nos permitirá analizar y detallar los aspectos importantes que han conllevado a la ejecución del caso de estudio basado en la gestión de ventas de la empresa Bell Novainser, en el cual, se detallara las conceptualizaciones pertinentes de cada uno de los factores que se relacionan con esto proceso, de esa manera, se podrá contar con una base fundamentada que permita establecer las diferentes estrategias comerciales y administración con la finalidad de brindar una mejoría en su desarrollo y funcionamiento.

A través de la aplicación del método analítico es que se podrá estudiar y analizar los factores relacionados a la gestión administrativa de la empresa Bell Novainser, permitiendo detectar la ejecución de cada proceso administrativo, el cual parte de la identificación de la causa, valoración del proceso, establecimiento de estrategias y el debido control de lo planificado, ya que, de esa manera, se podrá brindar una mejora continua en las operaciones comerciales, en el funcionamiento, desarrollo y rentabilidad del negocio.

A través de las técnicas de investigación que se aplican en este caso de estudio es que se pueden obtener información y datos relevantes que permitan establecer los aspectos importantes y fundamentales del análisis de la gestión administrativa sobre la empresa Bell Novainser que está establecido de esa manera en el objetivo del presente caso, por lo tanto, se aplica la entrevista dirigida a los administrativos de la compañía para identificar la situación actual de la organización y las encuestas a los clientes, ya que de esa manera, se sustentara la viabilidad y factibilidad que arroja el presente trabajo de análisis. De tal forma, a continuación se detallan los rubros para conocer la muestra que validara la encuesta y estos son: n (), N (227 clientes de Bell Novainser), z (1.81), e (7%), p (0.50), q (0.50).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{743 * 0.25}{1.11 + 0.819025} = \frac{185.75}{1.93} = 96 \text{ personas o clientes.}$$

RESULTADOS

Tabla 1

Resultados de la entrevista realizada al gerente de la empresa Bell Novainser.

Orden	Pregunta	Datos Relevantes Encontrados
1	¿Considera usted que ha gerenciado de una manera correcta a la empresa?	He aplicado mis conocimientos sobre gestión administrativa y comercial en la empresa.
2	¿Se encuentra usted competente y capaz sobre el manejo de la empresa?	Tengo conocimiento y experiencia sobre manejo de empresa, pero existen falencias que aparecen por el cambio de temporadas comerciales y de crisis local.
3	¿Considera usted que se han establecido los objetivos y metas referente a las ventas?	Las metas y objetivos a veces no se cumplen, porque existen políticas o subidas de precio que conllevan a realizar cambios sobre lo planteado.
4	¿Ha sido participe en un proceso de venta, donde su asesor no pueda manejar las objeciones del cliente?	No me encuentro asignado para poder ejecutar funciones en relación a esos eventos, quienes ayudan a cerrar la venta es el supervisor o jefe inmediato.
5	¿Cree usted que la empresa se encuentra geográficamente bien ubicada para realizar sus operaciones?	La empresa esta en una sección comercial donde no existen competencia cercana, lo cual, permite ser único en el sector.
6	¿Conocen las diferentes formas y ventajas competitivas con las que cuenta el mercado comercial?	No tenemos conocimiento de las ventajas competitivas de las demás empresas, ya que, no existe competencia cercana la cual permita observar esas cualidades que se pueden identificar y evaluar.
7	¿Conoce usted la situación actual de la empresa?	La empresa atraviesa una situación equilibrada, partiendo de tener buenos números en ventas a tener un decrecimiento en sus ingresos.
8	¿Considera usted que el personal que está bajo su mando se encuentra capacitado para manejar un proceso de ventas?	Cuentas con experiencias y conocimientos sobre las operaciones de la empresa, pero no reciben capacitaciones de manera continua.

Fuente: Entrevista realizada al gerente propietario de la empresa Bell Novainser.

Elaborado por: Mariaolivia De Los Ángeles Vicuña Parrales

Tabla 2**Resultados de las encuestas que se realizaron a los clientes de la empresa Bell Novainser**

¿Es importante el horario de atención y venta que aplica la empresa en beneficio a los clientes?

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Muy importante	60	63%
Importante	10	11%
Indeciso	7	7%
Poco importante	10	10%
Nada importante	9	9%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Bell Novainser.

Elaborado por: Mariaolivia De Los Ángeles Vicuña Parrales

Tabla 3

¿Cree usted que los productos y servicios que oferta la empresa Bell Novainser es de calidad y cumple la satisfacción de las necesidades de los clientes?

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Muy de acuerdo	66	69%
De acuerdo	12	13%
Poco de acuerdo	8	8%
En desacuerdo	10	10%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Bell Novainser.

Elaborado por: Mariaolivia De Los Ángeles Vicuña Parrales

Tabla 3

¿Cómo calificaría la atención brindada en el proceso de compra del personal que representan a la empresa?

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Muy satisfactoria	38	40%
Satisfactoria	8	8%
Poca satisfactoria	42	44%
Nada satisfactoria	8	8%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Bell Novainser.

Elaborado por: Mariaolivia De Los Ángeles Vicuña Parrales

DISCUSION DE RESULTADOS

Se ha detectado que en la empresa Bell Novainser existen falencias y vacíos que deben de ser evaluados, intervenidos que permitan establecer un sin números de estrategias que permitan mejorar el funcionamiento de las operaciones comerciales reflejadas en la gestión de ventas de la compañía, ya que, en la entrevista realizada al gerente demuestra la correlación que existe con los problemas identificados, que deben de ser tratados con el único propósito de hacer de la organización un negocio competitivo y rentable.

Es así, que la encuesta realizada a los clientes de la empresa se obtuvieron los siguientes datos: del 100% que representan a 96 usuarios que se encuestó se tiene con un 63% de rango muy importante relacionado al horario de atención en el cual la empresa aplica para la venta de sus productos, teniendo también el 11% que manifiestan de importante, siguiendo con un 10% a los que determinan de poco importante, como también se tiene con un 9% a los que expresan de nada importante y por último se observa con el 7% que están indecisos.

De la encuesta realizada a los clientes de la empresa se obtuvieron los siguientes datos: del 100% que representan a 96 usuarios que se encuestó se tiene con un 69% que están muy de acuerdo en que la empresa Bell Novainser oferta productos y servicios de calidad que satisfacen la necesidad del cliente, teniendo también el 13% que manifiestan estar de acuerdo, siguiendo con un 10% a los que determinan están en desacuerdo y por último se refleja con un 8% que se encuentran poco de acuerdo con lo expresado.

De la encuesta realizada a los clientes de la empresa se obtuvieron los siguientes datos: del 100% que representan a 96 usuarios que se encuestó se tiene con un 44% el segmento que demuestra poca satisfacción por parte del cliente durante la atención que se le brinda en el proceso de compra, siguiendo con un 40% los que manifiestan que es muy satisfactorio, como también se tiene una similitud porcentual entre los aspectos que reflejan que es satisfactorio y nada satisfactorio con un 8% cada uno.

CONCLUSIONES

A través de la ejecución del caso de estudio que se aplica a la empresa Bell Novainser se ha podido analizar la gestión de ventas que se aplican dentro de las operaciones de la compañía, teniendo como resultado la presencia ineficiente del servicio de atención al cliente, de estrategias comerciales, como también de conocimientos y experiencias de la fuerza de ventas, ya que, no ha sido tan favorable para la organización el periodo del 2021, tiempo en el cual no se cumplió con los objetivos y metas que se estableció a su interior.

Cabe recalcar, que se ha llevado a cabo la conceptualización respectiva sobre los aspectos importantes que se relacionan con la gestión administrativa, clientes, estrategias comerciales, análisis financiero y demás factores que de manera conjunta permiten desarrollar adecuadamente los procesos tanto en el ámbito comercial, como administrativo y de capacidad, el cual, permite reflejar el nivel competitivo con el que cuenta la empresa y su ventaja competitiva que da el punto de diferencia entre los negocio dentro del mercado.

Se evidencia que a través de las encuestas aplicadas al personal de la empresa Bell Novainser se ha detectado un nivel alto de similitud con los problemas que se identificaron al iniciar la ejecución del caso de estudio, por lo cual, se obtuvieron datos relevantes que permiten tener una mejor perspectiva sobre la realización de las actividades que se tienen una relación directa en gestionar las ventas que parten de un departamento comercial, el cual, debe de contar con estrategias que les permitan cumplir sus metas y objetivos.

De tal manera, se demuestra que este caso de estudio cuenta con una aceptabilidad y factibilidad fundamentada sobre el análisis de la gestión de ventas que se ha llevado a cabo en la empresa Bell Novainser durante el periodo 2021, conllevando a tener un incumplimiento basado en los objetivos y metas de las ventas que se plantearon para su desarrollo, teniendo como finalidad, hacer de la empresa un negocio rentable y competitivo dentro del mercado comercial local y provincial.

RECOMENDACIONES

Aplicar un plan estratégico de ventas que este basado en la innovación y cambio estructural que vaya acorde a las exigencias y necesidades de un mercado globalizado, interactivo y más dinámico, partiendo de una nivel de capacidad alto sobre los asesores, vendedores o empleados que se desarrollan en el área comercial, ya que, aquellos son la fuerza por el cual se dirección a cumplir las metas, objetivos y propósitos que se plantean al inicio de una operación comercial que dura todo el periodo de un año aproximadamente.

Tomar en cuenta los fundamentos teóricos que se han desarrollado en el caso de estudio, para poder establecer los aspectos mas importantes con el propósito de fusionar un proceso tradicional o ambiguo con una mas moderno y globalizado, que permita ir cumpliendo a cabalidad con las necesidades que son identificadas dentro del mercado objetivo y de esa forma demostrar cuan competitivo es la empresa y su nivel de capacidad con el que cuenta para poder solucionar las diferentes inquietudes que son detectadas.

Llevar a cabo valoraciones de desempeño del personal que labora en el área de ventas, con la finalidad de poder detectar los vacíos o falencias que se realizan dentro del proceso comercial, a través de la capacitación respectiva que se les debe de aplicar a esta fuerza de ventas, y de esa manera, mejorar el funcionamiento, desarrollo y crecimiento de la organización a nivel económico, empresarial, de talento humano y de capacidad, que tengan como enfoque la satisfacción del cliente y la garantía de los productos o servicios que oferta la compañía en la localidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, C. (27 de Mayo de 2022). Recuperado el 24 de Junio de 2022, de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/6194>
- Benavides, E., Corrales, E., & Betancourt, B. (2018). Estudio de benchmarking competitivo aplicado a cuatro empresas del sector avícola colombiano. Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/6586872>
- Calero, J. (13 de Julio de 2020). Recuperado el 18 de Junio de 2022, de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7699>
- Figuroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (05 de Diciembre de 2020). Recuperado el 21 de Junio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8042548.pdf>
- Galaz, M. (2020). *Ventas: qué son, importancia y herramientas para concretarlas*. Recuperado el 20 de Junio de 2022, de <https://www.alohacreativos.com/blog/ventas-que-son-importancia-y-herramientas#:~:text=Uno%20de%20los%20puntos%20medulares,una%20problem%C3%A1tica%20para%20sus%20clientes>.
- Graspas, T. (22 de Noviembre de 2017). *¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* Recuperado el 23 de Junio de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Plaza%20en%20la,las%20manos%20del%20consumidor%20final>.
- Inquiltupa, J. (29 de Enero de 2020). Recuperado el 23 de Junio de 2022, de <https://blog.khipu.edu.pe/contabilidad/2020/01/29/la-importancia-de-las-ventas-en-la-empresa/>
- Martín, R. (22 de Julio de 2017). *LA ESTRATEGIA DE PRECIOS EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS COMPETITIVO*. Recuperado el 22 de Junio de 2022, de

- <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>
- Mocciaro, P. (2018). Recuperado el 20 de Junio de 2022, de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/16422>
- Monroy, M. (2019). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208/425>
- Ramos, M. (2018). Recuperado el 24 de Junio de 2022, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27109>
- Rivas Aquino, J. d. (2020). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55776>
- Rodriguez, A. (2019). Recuperado el 24 de Junio de 2022, de <https://edicionesdelau.com/producto/gestion-de-fuerza-de-ventas-y-equipos-comerciales/>
- Rodríguez, V. (17 de Septiembre de 2019). Recuperado el 22 de Junio de 2022, de <https://riunet.upv.es/handle/10251/125914>
- Rojas, Z. (25 de Noviembre de 2017). Recuperado el 21 de Junio de 2022, de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2597>
- Salas, C., Acosta, M., & Jimenez, M. (30 de Enero de 2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil. 03. Recuperado el 24 de Junio de 2022, de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html>
- Serrano, V. (06 de Diciembre de 2020). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://guiadelempresario.com/administracion/compras/>
- Sevilla, P. (23 de Abril de 2018). *Marketing / Mercadotecnia*. Recuperado el 20 de Junio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia->

marketing.html#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20marketing%20estamos,atractivo%20para%20su%20p%C3%BAblico%20objetivo.

Torres, B. (2017). Recuperado el 24 de Junio de 2022, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1815>

Vallejo, L. (08 de Enero de 2019). Recuperado el 20 de Junio de 2022, de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>

Vega, D. (13 de Febrero de 2022). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing*. Recuperado el 22 de Junio de 2022, de <https://clickbalance.com/blog/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>

Yepez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (20 de Marzo de 2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Recuperado el 22 de Junio de 2022, de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2492/html>

ANEXOS

ANEXO 1 – CARTA DE AUTORIZACION



Multicomercio

Babahoyo, 15 de Julio del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **Bellnovainser S.A** de la ciudad de Babahoyo de la Provincia de los Ríos. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **VICUÑA PARRALES MARIAOLIVIA DE LOS ANGELES** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **GESTION DE VENTAS EN LA EMPRESA BELLNOVAINSER S.A DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

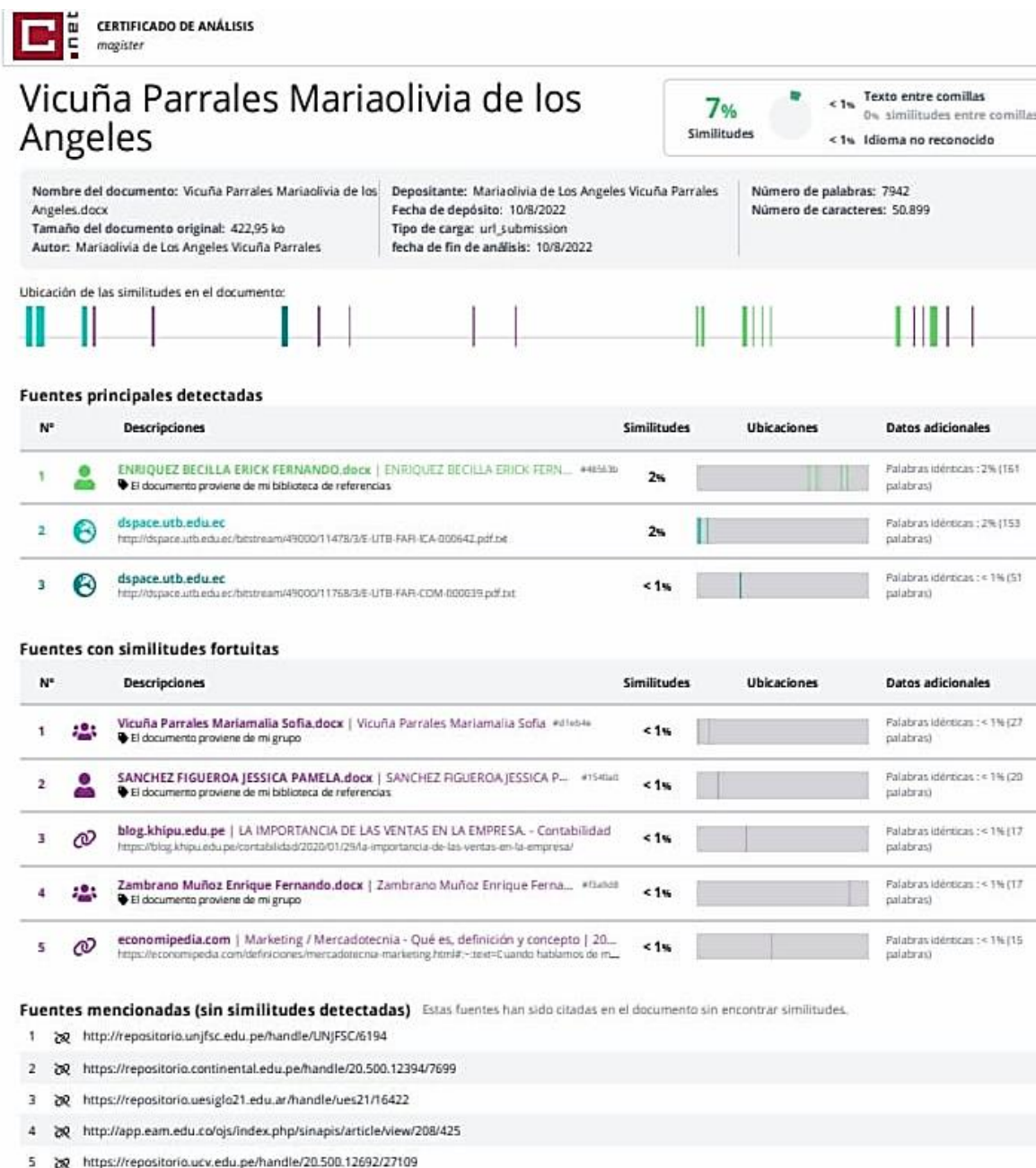
Atentamente

Juan Alipio Sobenis Cortez

C.I. 120317503-7

gerencia@bellnovainser.ec

ANEXO 2 – INFORME DE PLAGIO



ANEXO 3 - RUC



Razón Social BELLNOVAINSER S.A. SERVICIOS DE INNOVACION INFORMATICA COMPUTARIZADAS		Número RUC 1291724414001
Representante legal SOBENIS CORTEZ JUAN ALIPIO		
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN GENERAL	
Inicio de actividades 07/11/2007	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Fecha de constitución 07/11/2007		
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad SI
Tipo SECTOR PRIVADO		Agente de retención SI

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO

Dirección

Calle: GENERAL BARONA Número: S/N Intersección: 27 DE MAYO Y PEDRO CARBO
Edificio: BELL NOVAINSER S.A. Referencia: DIAGONAL AL PARQUE INFANTIL

Actividades económicas

- G474111 - VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO COMPUTACIONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- N77301603 - ALQUILER CON FINES OPERATIVOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA SIN OPERADOR: COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO.
- G465202 - VENTA AL POR MAYOR DE TELÉFONOS Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN.
- G45400102 - VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES (VELOMOTORES), TRICIMOTOS.
- S95110101 - REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE: COMPUTADORAS DE ESCRITORIO, COMPUTADORAS PORTÁTILES, SERVIDORES INFORMÁTICOS, COMPUTADORAS DE MANO (ASISTENTES DIGITALES PERSONALES), UNIDADES DE DISCO MAGNÉTICO, UNIDADES DE MEMORIA USB Y OTROS DISPOSITIVOS DE ALMACENAMIENTO; UNIDADES DE DISCO ÓPTICO (CD-RW, CD-ROM, DVD-ROM, DVD-RW), MÓDEMS INTERNOS Y EXTERNOS, IMPRESORAS, PANTALLAS, TECLADOS, RATONES, PALANCAS DE MANDO Y BOLAS RODANTES, PROYECTORES INFORMÁTICOS, ESCÁNERES, INCLUIDOS LECTORES DE CÓDIGO DE BARRAS.
- G474200 - VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE: RADIO, TELEVISIÓN Y ESTEREOFÓNICOS, REPRODUCTORES Y GRABADORES DE CD Y DVD EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G477205 - VENTA AL POR MENOR DE PERFUMES, ARTICULOS COSMÉTICOS Y DE USO PERSONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS (PAÑALES).
- G465101 - VENTA AL POR MAYOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO.

ANEXO 4 – ENTREVISTA AL GERENTE

1. ¿Considera usted que ha gerenciado de una manera correcta a la empresa?
2. ¿Se encuentra usted competente y capaz sobre el manejo de la empresa?
3. ¿Considera usted que se han establecido los objetivos y metas referente a las ventas?
4. ¿Ha sido participe en un proceso de venta, donde su asesor no pueda manejar las objeciones del cliente?
5. ¿Cree usted que la empresa se encuentra geográficamente bien ubicada para realizar sus operaciones?
6. ¿Conocen las diferentes formas y ventajas competitivas con las que cuenta el mercado comercial?
7. ¿Conoce usted la situación actual de la empresa?
8. ¿Considera usted que el personal que está bajo su mando se encuentra capacitado para manejar un proceso de ventas?

ANEXO 5 – ENCUESTA A LOS CLIENTES

1. ¿Es importante el horario de atención y venta que aplica la empresa en beneficio a los clientes?

Muy importante

Importante

Indeciso

Poco importante

Nada importante

2. ¿Cree usted que los productos y servicios que oferta la empresa Bell Novainser es de calidad y cumple la satisfacción de las necesidades de los clientes?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

3. ¿Cómo calificaría la atención brindada en el proceso de compra del personal que representan a la empresa?

Muy satisfactorio

Satisfactorio

Poco satisfactorio

Nada satisfactorio

4. ¿Cree usted que se están gestionando los procesos de ventas en la empresa Bell Novainser de una manera adecuada?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

5. ¿Cree usted que a la empresa Bell Novainser ha implementado estrategias de publicidad para captar la atención de sus clientes?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

6. ¿Según la atención que le han brindado en la empresa Bell Novainser, está usted de acuerdo en que se encuentra capacitado el personal que ahí labora?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

7. ¿Cree usted que la remuneración del personal de labora en la empresa es importante para que se desempeñen adecuadamente en sus actividades de venta y de atención?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

8. ¿Cree usted que la empresa Bell Novainser debería de implementar nuevas estrategias comerciales, para hacerse conocer más en el mercado babahoyense?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

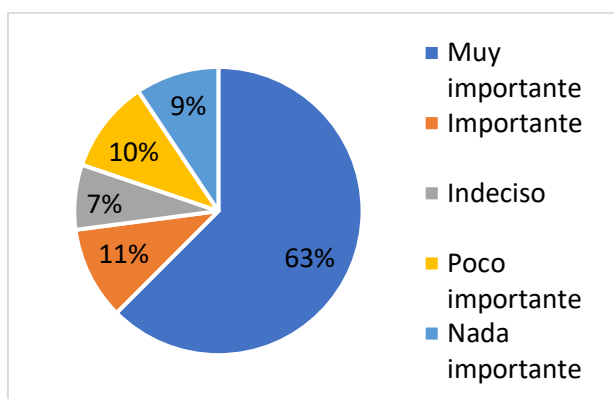
ANEXO 6 – RESULTADOS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE

Orden	Pregunta	Datos Relevantes Encontrados
1	¿Considera usted que ha gerenciado de una manera correcta a la empresa?	He aplicado mis conocimientos sobre gestión administrativa y comercial en la empresa.
2	¿Se encuentra usted competente y capaz sobre el manejo de la empresa?	Tengo conocimiento y experiencia sobre manejo de empresa, pero existen falencias que aparecen por el cambio de temporadas comerciales y de crisis local.
3	¿Considera usted que se han establecido los objetivos y metas referente a las ventas?	Las metas y objetivos a veces no se cumplen, porque existen políticas o subidas de precio que conllevan a realizar cambios sobre lo planteado.
4	¿Ha sido participe en un proceso de venta, donde su asesor no pueda manejar las objeciones del cliente?	No me encuentro asignado para poder ejecutar funciones en relación a esos eventos, quienes ayudan a cerrar la venta es el supervisor o jefe inmediato.
5	¿Cree usted que la empresa se encuentra geográficamente bien ubicada para realizar sus operaciones?	La empresa está en una sección comercial donde no existen competencia cercana, lo cual, permite ser único en el sector.
6	¿Conocen las diferentes formas y ventajas competitivas con las que cuenta el mercado comercial?	No tenemos conocimiento de las ventajas competitivas de las demás empresas, ya que, no existe competencia cercana la cual permita observar esas cualidades que se pueden identificar y evaluar.
7	¿Conoce usted la situación actual de la empresa?	La empresa atraviesa una situación equilibrada, partiendo de tener buenos números en ventas a tener un decrecimiento en sus ingresos.
8	¿Considera usted que el personal que está bajo su mando se encuentra capacitado para manejar un proceso de ventas?	Cuentas con experiencias y conocimientos sobre las operaciones de la empresa, pero no reciben capacitaciones de manera continua.

ANEXO 6 – RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES

1. ¿Es importante el horario de atención y venta que aplica la empresa en beneficio a los clientes?

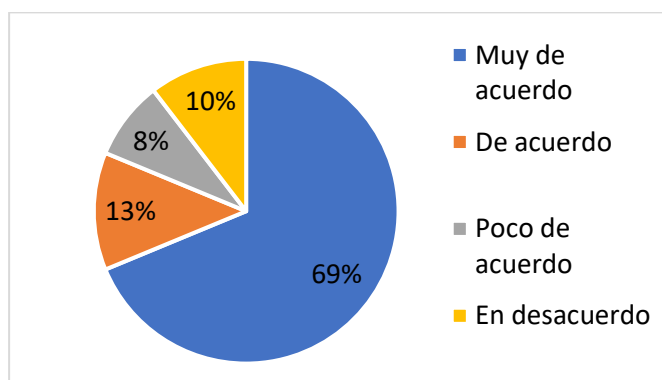
Opciones	Frecuencias
Muy importante	60
Importante	10
Indeciso	7
Poco importante	10
Nada importante	9
Total	96



De la encuesta realizada a los clientes de la empresa se obtuvieron los siguientes datos: del 100% que representan a 96 usuarios que se encuestó se tiene con un 63% de rango muy importante relacionado al horario de atención en el cual la empresa aplica para la venta de sus productos, teniendo también el 11% que manifiestan de importante, siguiendo con un 10% a los que determinan de poco importante, como también se tiene con un 9% a los que expresan de nada importante y por último se observa con el 7% que están indecisos.

2. ¿Cree usted que los productos y servicios que oferta la empresa Bell Novainser es de calidad y cumple la satisfacción de las necesidades de los clientes?

Opciones	Frecuencias
Muy de acuerdo	66
De acuerdo	12
Poco de acuerdo	8
En desacuerdo	10
Total	96

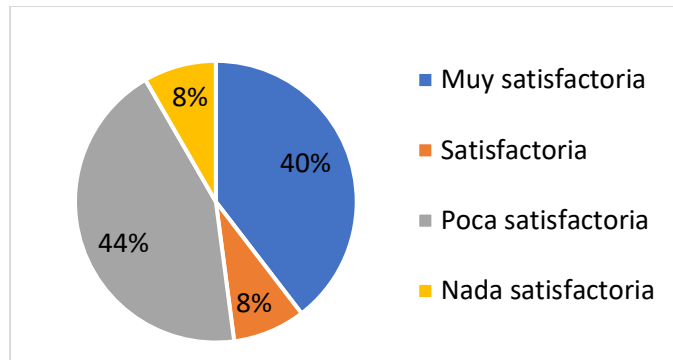


De la encuesta realizada a los clientes de la empresa se obtuvieron los siguientes datos: del 100% que representan a 96 usuarios que se encuestó se tiene con un 69% que están muy de acuerdo en que la empresa Bell Novainser oferta productos y servicios de calidad que satisfacen

la necesidad del cliente, teniendo también el 13% que manifiestan estar de acuerdo, siguiendo con un 10% a los que determinan están en desacuerdo y por último se refleja con un 8% que se encuentran poco de acuerdo con lo expresado.

3. ¿Cómo calificaría la atención brindada en el proceso de compra del personal que representan a la empresa?

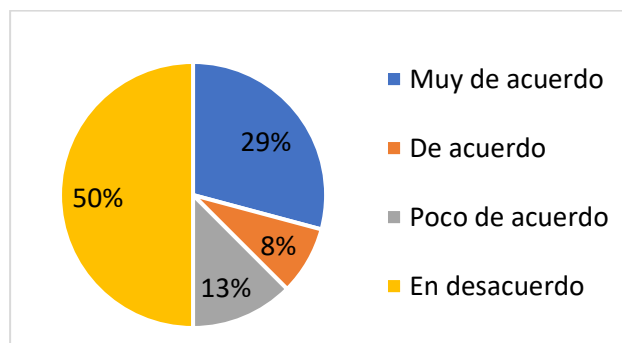
Opciones	Frecuencias
Muy satisfactoria	38
Satisfactoria	8
Poca satisfactoria	42
Nada satisfactoria	8
Total	96



De la encuesta realizada a los clientes de la empresa se obtuvieron los siguientes datos: del 100% que representan a 96 usuarios que se encuestó se tiene con un 44% que demuestra poca satisfacción por parte del cliente durante la atención que se le brinda en el proceso de compra, siguiendo con un 40% los que manifiestan que es muy satisfactorio, como también se tiene una similitud porcentual entre los aspectos que reflejan que es satisfactorio y nada satisfactorio con un 8% cada uno.

4. ¿Cree usted que se están gestionando los procesos de ventas en la empresa Bell Novainser de una manera adecuada?

Opciones	Frecuencia
Muy de acuerdo	28
De acuerdo	8
Poco de acuerdo	12
En desacuerdo	48
Total	96

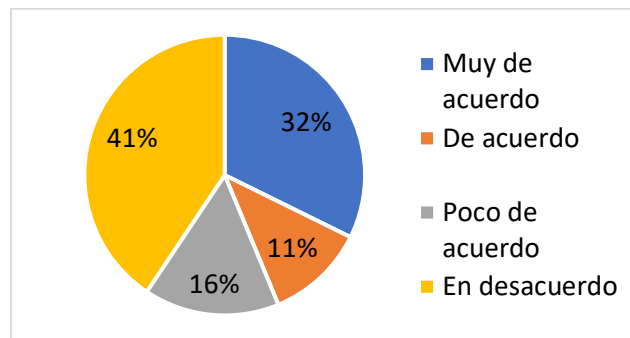


De la encuesta realizada a los clientes de la empresa se obtuvieron los siguientes datos: del 100% que representan a 96 usuarios que se encuestó se tiene con un 50% que manifiesta

estar en desacuerdo con la gestión a los procesos de venta que ejecuta la empresa Bell Novainser, siguiendo con un 29% a los que expresan estar muy de acuerdo con lo expuesto, mientras que con el 13% se tiene a los que están poco de acuerdo, sin embargo, existe un 8% que refleja estar de acuerdo con lo presentado.

5. ¿Cree usted que a la empresa Bell Novainser ha implementado estrategias de publicidad para captar la atención de sus clientes?

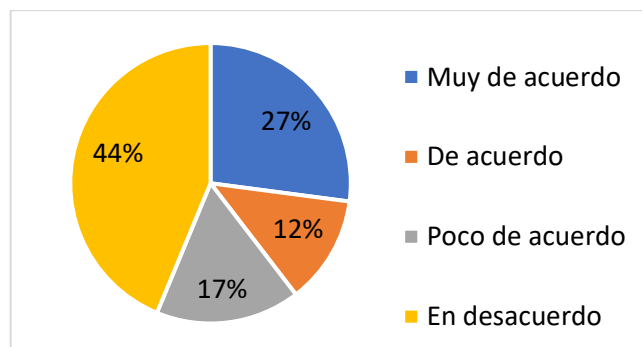
Opciones	Frecuencia
Muy de acuerdo	31
De acuerdo	11
Poco de acuerdo	15
En desacuerdo	39
Total	96



De la encuesta realizada a los clientes de la empresa se obtuvieron los siguientes datos: del 100% que representan a 96 usuarios que se encuestó se tiene con un 41% que están en desacuerdo al manifestar que la empresa haya implementado estrategias de publicidad para captar la atención de los clientes, siguiendo con un 32% a los que expresan estar muy de acuerdo con lo expuesto, mientras que con el 16% se tiene a los que están poco de acuerdo, sin embargo, existe un 8% restante que refleja estar de acuerdo con lo presentado.

6. ¿Según la atención que le han brindado en la empresa Bell Novainser, está usted de acuerdo en que se encuentra capacitado el personal que ahí labora?

Opciones	Frecuencia
Muy de acuerdo	26
De acuerdo	12
Poco de acuerdo	16
En desacuerdo	42
Total	96

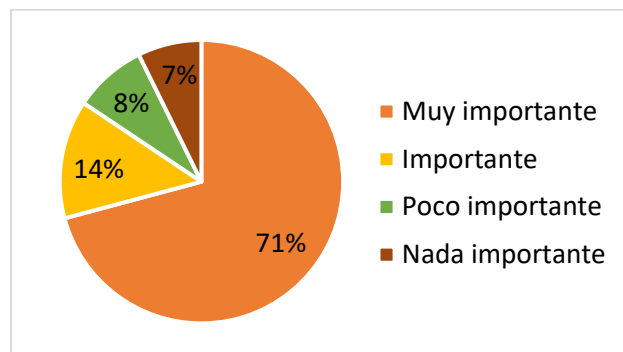


De la encuesta realizada a los clientes de la empresa se obtuvieron los siguientes datos:

del 100% que representan a 96 usuarios que se encuestó se tiene con un 44% que están en desacuerdo al manifestar que el personal que labora en la empresa Bell Novainser se encuentre capacitado según la atención brindada, siguiendo con un 27% a los que expresan estar muy de acuerdo con lo expuesto, mientras que con el 17% se tiene a los que están poco de acuerdo, sin embargo, existe un 12% restante que refleja estar de acuerdo con lo presentado.

7. ¿Cree usted que la remuneración del personal de labora en la empresa es importante para que se desempeñen adecuadamente en sus actividades de venta y de atención?

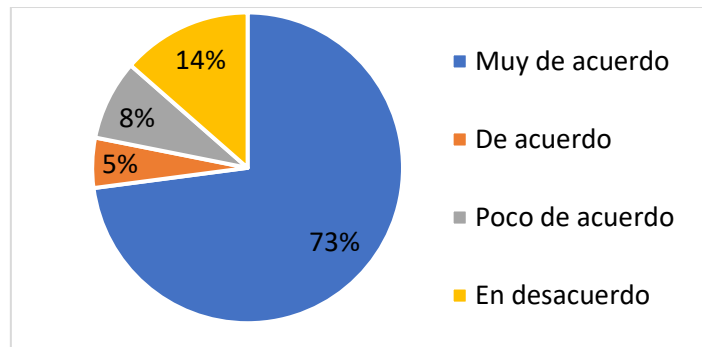
Opciones	Frecuencia
Muy importante	68
Importante	13
Poco importante	8
Nada importante	7
Total	96



De la encuesta realizada a los clientes de la empresa se obtuvieron los siguientes datos: del 100% que representan a 96 usuarios que se encuestó se tiene con un 71% que manifiestan que es muy importante la remuneración en el personal, ya que les permite desempeñarse de una manera adecuada en las actividades de venta y de atención a los clientes, siguiendo con un 14% a los que expresan que es importante, mientras que con el 8% se tiene a los que dicen que es poco importante, sin embargo, existe un 7% restante que refleja que no es nada importante lo que se ha planteado.

8. ¿Cree usted que la empresa Bell Novainser debería de implementar nuevas estrategias comerciales, para hacerse conocer más en el mercado babahoyense?

Opciones	Frecuencia
Muy de acuerdo	70
De acuerdo	5
Poco de acuerdo	8
En desacuerdo	13
Total	96



De la encuesta realizada a los clientes de la empresa se obtuvieron los siguientes datos: del 100% que representan a 96 usuarios que se encuestó se tiene con un 73% que están muy de acuerdo en que la empresa Bell Novainser debería de implementar nuevas estrategias comerciales para hacerse conocer más en el mercado babahoyense, siguiendo con un 14% que están en desacuerdo , mientras que con el 8% manifiestan estar poco de acuerdo, sin embargo, existe un 5% restante que refleja estar de acuerdo con lo planteado.