



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA**

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - SEPTIEMBRE 2022

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER
COMPLEXIVO**

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

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

TEMA:

**PROCESOS COMERCIALES PARA LA LIBRERÍA Y BAZAR SILVITA
UBICADO EN LA CIUDAD DE BABAHOYO**

EGRESADA:

KEILA JULEIDY ZAPATA CASTRO

TUTORA:

ING. FRANKLIN RAFAEL MORALES REYNA

AÑO 2022

Contenido

1.	Planteamiento del problema.....	3
2.	Justificación	6
3.	Objetivos de estudio.....	8
4.	Línea de Investigación	9
5.	Marco conceptual.....	10
6.	Marco Metodológico.....	22
7.	Resultado.....	23
8.	Discusión de Resultados	25
9.	Conclusiones	27
10.	Recomendaciones	28
	Referencias.....	29
	Anexos	33

1. Planteamiento del problema.

La Librería y Bazar Silvita fue constituida en el año 1994, está ubicada en la ciudad de Babahoyo en las calles Sucre entre 5 de Junio y 10 de Agosto. Es una organización familiar dirigida por Carmen Dolores Villacrés Naranjo y su esposo, además se encuentra inscrita en el Registro Único del Contribuyente (R.U.C) con la numeración #1200430047001, en esta organización los dueños son los que realizan la actividad administrativa y tiene una persona como apoyo en el área operativa, es una empresa enfocada en la comercialización de útiles escolares, suministros de oficina, entre otros productos. A continuación, se detallarán las situaciones problemáticas que enfrenta la Librería y Bazar Silvita y los errores cometidos en cada una de ellas:

Aunque en los primeros años la empresa fue muy reconocida, en la actualidad no ha logrado tomar posición en la mente del consumidor, esto sucede porque la empresa utiliza un medios publicitarios y estrategias que son inadecuadas y se dirigen a personas que no les interesa el producto ofertado, provocando que la organización solo pierde tiempo, dinero y a la vez impide que la empresa alcance una identidad fuerte en el mercado y no interactúe con los clientes, lo que es ocasionado por el desconocimiento de varias estrategias que se detallaran a continuación:

A pesar del tiempo que perdura en el mercado, no logra captar la atención de las personas, esto ocurre por la deficiente estrategia de publicidad en la Librería y Bazar Silvita, dado que la empresa solo espera que los proveedores les entreguen algún tipo de afiche o pancartas para promocionar los productos y manejan una incorrecta gestión de los procesos comerciales, ni publicidades por su propia cuenta; si no que la empresa solo se ha basado en la estrategia de pasar la voz, lo que provocó que la publicidad sea limitada pues rara vez llega más allá del círculo de amigos y familiares del consumidor.

Otro de los problemas es la deficiente estrategia de marketing, la organización tiene escaso conocimiento sobre lo que es el marketing, cuáles son sus estrategias y para qué sirven o ayudan en los procesos comerciales, en vista de que solo han optado por colocar posters (pedido a proveedores) y de la estrategia publicitaria de pasar la voz, lo que genera que la organización no conozca los intereses o necesidades del cliente, ni segmentan los productos que más adquieren, productos novedosos, entre otras falencias.

Otro de los principales problemas que presenta la empresa, es no implementar correctamente las estrategias de marketing digital, lo que es causado porque la inadecuada gestión de las redes sociales, aún más la organización no se cuestiona si deben tener una mejor comunicación con sus consumidores, sino que se centran en cuanto deben gastar para implementarlo y en qué forma lo van a realizar debido al factor más importante que es el desconocimiento y al escaso tiempo por parte de sus propietarios, como consecuencia la librería solo tiene clientes fijos y no clientes potenciales.

No obstante, la empresa no presenta simplemente esas problemáticas, debido a que por el regreso a clases está muy saturada, lo que conlleva a tener una inadecuada atención al cliente y poca calidad en el servicio, puesto que la librería al contar con un solo empleado que reciba a los clientes y se encargue de la venta, hace que no pueda atender todas las solicitudes. Cuando esto ocurre, los clientes se quedan esperando por una solución y muchos ni siquiera llegan a ser atendidos, esto resulta en menos clientes, lo que se traduce en menores ventas y ganancias para el negocio.

La organización también mantiene problemas por la falta de innovación, puesto que la organización no se atreve a cambiar sus modelos tradicionales por artículos en tendencia o de temporada, porque desde la perspectiva de los dueños los artículos en tendencia tienen un costo elevado difíciles de cubrir, y es por ello que no se centran en ampliar su oferta, pero no toman

en consideración que hoy en día las nuevas generaciones exigen en el mercado productos que estén en tendencia y que llamen la atención del cliente.

Es por ello que la librería sigue manteniendo los mismos clientes, sin poder captar y llamar la atención de los mismos, todo esto se debe a que no tienen un control adecuado en las ventas o de promocionar los productos que tiene en stock, de una visualización atractiva; de colocar y destacar productos del uso diario; desinformación de la ubicación de dichos productos solicitados, de asegurar un producto al consumidor y después no disponerlo, ocasionando una baja calidad en la atención del cliente y así no lograr captar clientes potenciales.

Asimismo existe un deterioro en la organización en relación a su imagen visual ya que se ve afectado por la ausencia de estrategias de merchandising, la aplicación de esta herramienta es casi nula, la visualización de los productos no es atractiva, no saben cómo colocar y destacar productos del uso diario; desinformación de la ubicación de dichos productos solicitados; de la misma manera, se observó como las vitrinas de este almacén utilizan artículos que no se encuentran en buen estado; algunos se encuentran sucios o por el paso del tiempo se visualizan viejos y con los colores opacos, lo que redundaría a que todo el entorno comercial tenga una presentación no muy grata y a la vez no se logra incentivar al cliente a elegir la librería y bazar Silvita antes que la competencia.

Por último, la empresa no ha efectuado un estudio situacional de todo el mercado a pesar de que el sector comercial, haciendo referencia a los bazares y librerías ubicados en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos es altamente competitivo, entre ellos se encuentran; los comerciales grandes como: comisariato del libro, la reforma, super paco y los comerciantes minoristas que están ubicados en los alrededores de las calles Eloy Alfaro entre 5 de junio y 10 de agosto, esto ha afectado de una manera muy significativa los procesos comerciales del negocio.

2. Justificación

El estudio de caso se realiza con la finalidad de darle otra perspectiva a los propietarios de la Librería y Bazar Silvita sobre un correcto uso de la gestión de los procesos comerciales, para lograr una mejor interacción con sus clientes mediante el proceso de la compra, maximizar la rentabilidad y a obtener una buena participación en el mercado, a través de la planeación, control y dirección de los protocolos de ventas, mismos que significarán una mayor productividad a nivel empresarial y mejoraran las oportunidades comerciales para la empresa.

Este estudio de caso es importante para dar a conocer las diferentes técnicas y procesos que permitan comunicar e identificar el correcto uso de los procesos comerciales de la organización, mejorar la relación con los clientes; aumentar los indicadores de satisfacción de los consumidores y acrecentar la fidelidad de los mismos, lo cual permitirá a la organización a tomar buenas decisiones ya sea: al momento de vender los artículos, combinando la implementación de las diversas estrategias tanto de marketing como de merchandising.

Los beneficios del estudio de caso son ayudar a determinar la calidad de los servicios que se pueden ofrecer a los potenciales consumidores y a la vez proponer soluciones a las problemáticas actuales que tenga la empresa como son la: disminución en las ventas y rentabilidad, porque los procesos comerciales en una organización da como resultado producir mayor valor a la empresa, mediante acciones que aumenten la satisfacción a los clientes y crear reconocimiento de la misma en el mercado; beneficiara de manera directa a los propietarios de la Librería y Bazar “Silvita” de la ciudad de Babahoyo debido a que la observación, análisis y desarrollo de los procesos comerciales, permite reducir y evaluar el riesgo operativo, posibilitando prever la oferta de algún producto; con el fin de reducir pérdidas económicas que se puedan presentar por diversas causas, durante el ciclo de ventas y a su vez prevé de formas más eficientes para producir mayor relevancia a la empresa y que esta se adapte rápidamente a

los desafíos que se presentan en el mercado, para así mejorar de acuerdo con los objetivos actuales de los consumidores.

La utilidad del estudio de caso es de aspecto administrativo, debido a que permite lograr la gestión más eficaz de los recursos de la empresa, puesto que se necesitarán diferentes procesos y etapas para la debida comunicación y consecución de los objetivos trazados por la organización, ya sea analizando los protocolos desde el inicio hasta el final para un mejor proceso de venta o identificando los métodos adecuados para lograr una mejor relación por parte de la empresa con los consumidores y así lograr la fidelización de los mismos y a su vez atraer a nuevos clientes.

Es por ello que el estudio de caso es muy significativo porque no solo se centra en aportar información sobre los beneficios y oportunidades que se pueden presentar aplicando un correcto uso de la interacción con el consumidor con la organización, es decir el proceso comercial, sino que también pretende mejorar las condiciones de la empresa en varios ámbitos; en lo administrativo y en lo operativo, mediante técnicas y estrategias que simultáneamente permitirán tomar una gran ventaja ante la competencia.

Por último aportará a la Librería y Bazar “Silvita” a lograr una mejor relación con sus clientes y a mejorar los procesos relacionados con la compra y venta de los artículos escolares, suministros de oficina, artículos de bazar, entre otros productos, que la empresa este promocionando, mediante la aplicación de las distintas estrategias de marketing como de merchandising, es decir que hará que los recursos de la organización sean mejores utilizados y no sean gastado de manera inadecuada y a la vez una disminución en los costos, lo cual se verá reflejado en el incremento de la rentabilidad de la empresa y en el incremento de la rentabilidad de las relaciones con sus clientes.

3. Objetivos de estudio

Objetivo general

Analizar los procesos comerciales de la Librería y Bazar Silvita ubicado en la ciudad de Babahoyo, a través de la evaluación de estrategias existentes.

Objetivos específicos

- Identificar la incidencia de los procesos comerciales en la satisfacción del cliente, mediante una entrevista.
- Determinar las técnicas y recursos empleados en los procesos de venta, aplicando una entrevista a la propietaria.
- Recomendar estrategias para mejorar las relaciones de los clientes con la empresa, mediante el análisis de la información recopilada.

4. Línea de Investigación

El estudio de Caso titulado “Procesos comerciales para la Librería y Bazar Silvita ubicado en la ciudad de Babahoyo” es una valoración sobre cómo influyen los procesos comerciales en la interacción de la empresa con sus consumidores, con el que se buscó definir con exactitud lo que la empresa está haciendo actualmente e identificar tanto las oportunidades como las amenazas del negocio, mismo que ayudaran incrementar los indicadores de satisfacción de los clientes, este trabajo se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se relaciona en la sublínea de marketing y comercialización debido a las siguientes razones:

Existe una relación entre las actividades que ejerce la empresa y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y de control, puesto que es una empresa que está enfocada en la comercialización de útiles escolares y otros artículos, por lo que debe tener un modelo de gestión administrativo que permita dirigir y mejorar las diferentes actividades que se desarrollan dentro de la empresa, también a mejorar el rendimiento tanto del personal administrativo y operativo debido a que son elementos que afectan a todas las operaciones comerciales.

El estudio de caso se enmarca dentro de la sublínea de marketing y comercialización, dado que se analizan los procesos comerciales, estos procesos no pueden ser realizado de la manera correcta si no hay una estrategia de marketing detrás, debido a que estas estrategias de marketing conllevan a la elaboración de un plan de marketing y un análisis DAFO que sirven de guía para conocer e identificar las necesidades de los consumidores y reconocer las fortalezas y debilidades que tienen la empresa frente a la competencia.

5. Marco conceptual

La Librería y Bazar Silvita es una organización familiar que inicio su actividad en el año de 1994, fue constituida por Sra. Carmen Dolores Villacrés Naranjo y su esposo, con la finalidad de mejorar las condiciones económicas de la propietaria, la Librería en sus inicios por la ausencia de liquidez estuvo establecida en el domicilio de la propietaria, pero después fue consolidándose y en menos de seis meses fue necesario trasladar el negocio a un local comercial, actualmente se encuentra inscrita en el Registro único del contribuyente (RUC) con la numeración #1200430047001.

La organización está ubicado en la ciudad de Babahoyo en las calles Sucre entre 5 de Junio y 10 de Agosto, los dueños son los que realizan las actividades administrativas y cuenta con una sola persona como personal operativo, es una empresa enfocada en la compra y venta de útiles escolares, artículos de bazar, suministros de oficina, entre otros productos, dichos productos están etiquetados con precios asequibles dependiendo de la marca del artículo, estos productos son para toda la comunidad ya que no tiene restricciones de público para la adquisición de estos productos.

El propósito de la Librería y Bazar Silvita es comercializar sus productos, tomando en cuenta beneficiar tanto al consumidor como a la empresa y así ser reconocida en el mercado, la misión es cumplir las expectativas de los clientes, mediante la responsabilidad y buena atención al cliente y por ultimo los objetivos a largo plazo de la organización son: mantener e incrementar el ritmo de crecimiento de la empresa a pasos lentos pero seguros, conservar y aumentar la cartera de clientes.

Procesos

Los procesos son aquello que constituye el núcleo de una organización, son las actividades y tareas que realiza a través de las cuales produce o genera un servicio o producto para sus usuarios. El punto central implícito en la gestión de calidad de un proceso es el “agregar valor” a este resultado u output. (Barrios et al., 2019, p. 103)

Gestión por procesos

La gestión por procesos es la estrategia de mejora de todas las actividades de la empresa, desde la planificación de los recursos hasta la distribución del producto al cliente final. Al mejorar los procesos se aumentará la satisfacción del cliente ya que estos están vinculados entre sí con la gestión por procesos. (Fernández y Ramírez, 2017)

Sin embargo, Bravo en 2009 como se citó en Obeso (2018) la gestión considera tres pasos en los procesos los cuales son: describir, mejorar y rediseñar, aunque no son los únicos, pero si los más importantes de todas las posibilidades:

1. Describir los procesos

Un objetivo primario es tener nuestros procesos documentados que enriquezcan el conocimiento de la organización. Si el proceso está bien detallado puede ser transmitido y enseñado, reforzando así las capacitaciones e inducciones, con esto se logra un plan de capacitación más elaborada. Con esto se puede llevar un mejor control de los costos, y de cómo hacer las cosas además mejora las auditorías de procesos

2. Mejorar los procesos

Mejorar los procesos incluye comparar nuestros procesos con las mejores prácticas del entorno y así poder mejorarlo. Normalmente las mejoras son pequeñas, se busca pulir los detalles del proceso para mejorar cosas como los costos, tiempo, eficiencia, calidad y resultados. Aquí más se habla de los clientes internos y su satisfacción creando grupos de trabajo con las mismas personas que realizan el proceso.

3. Rediseñar los procesos

Rediseñar los procesos incluye obtener una mejor ganancia, con la posibilidad de que el cambio en el proceso sea mayor también, aquí no es muy necesario analizarlo y detallarlo porque no se mejora sino se rehace y pensar las preguntas críticas que inciden en su desempeño.

Procesos comerciales

Los procesos comerciales tratan de la relación entre la empresa y sus canales de distribución y ventas (por ejemplo, distribuidores, mayoristas, detallistas). El contacto de la relación es hecho a través de las fuerzas de venta, y las reglas de la relación son definidas por las políticas de precio y descuento (al distribuidor, al detallista y al consumidor). (Laza, 2022, p. 41)

Sin embargo Castro et al. (2018) afirma que una razón crítica que ralentiza el rendimiento de la mayoría de los procesos comerciales de las empresas es la comunicación escasa o mínima entre la fuerza de trabajo. Los procesos manuales consumen mucho tiempo e implican grandes esfuerzos para que funcione. Una gran ventaja al adoptar esta estrategia es que la eficiencia de la fuerza de trabajo puede mejorarse a pasos agigantados. Al movilizar el proceso completo, las herramientas más recientes, como las soluciones de gestión del flujo de trabajo, las aplicaciones móviles, las intranets, la comunicación y la colaboración entre los empleados, se pueden realizar sin problemas. Esto asegura una mejor eficiencia y productividad. (p.3)

Importancia del proceso comercial

Según Nunes 2015 como está citado en Cruz y Alvarado (2019) los procesos comerciales se encuentra en cualquier organización puesto que es una de las áreas típicas encargada de las ventas y marketing, además de encargarse de estudiar el ambiente externo y las capacidades que posee la organización para lograr las

expectativas de ventas y afrontar las amenazas aprovechando las oportunidades que se presenten, como también analizando las fortalezas y mejorando las debilidades, teniendo el control de actividades comerciales y marketing; definir las estrategias comerciales y políticas de actuación; definir servicios complementarios, servicios postventa y gestión de reclamaciones. (p.10)

Objetivos del proceso comercial

Soriano (2018) afirma que el objetivo de los procesos comerciales es maximizar el resultado de la empresa, vendiendo la mayor cantidad de productos, para el mayor número de personas, al precio que maximiza el margen. Por otro lado, también indica que los procesos comerciales poco estructurados, el resultado depende apenas de

a) calidad del producto.

b) competitividad del precio.

c) relaciones de los vendedores con clientes. (p.20)

Fases del proceso comercial

Según Varela (2015) este proceso consta de 4 partes:

Atraer: Con un conjunto de esfuerzos destinados a lograr la atención de un cliente potencial hacia un producto o servicio. Consiste en publicidad, promociones, acciones de marketing directo y actividades informativas y cautivadoras por parte del equipo comercial.

Vender: Presentando la mejor oferta de la mejor forma, sin haber dedicado demasiado tiempo para detectar las necesidades reales del contacto.

Satisfacer: Ofreciendo al contacto el valor que realmente desea recibir por nuestro producto o servicio. Es el paso previo a la Fidelización y no garantiza la repetición por su parte. Nos sirve para verificar qué piensa sobre nosotros y para poder comenzar a construir una relación más duradera basada en la confianza.

Fidelizar: Es el objetivo final de toda acción comercial. Iniciar una relación duradera viendo al cliente como una fuente de ingresos crecientes usando los beneficios del marketing relacional. (p.17)

Tipos de procesos comerciales

Según Ugaz et al. (2014) integran a partir de los siguientes 5 procesos principales

1. *Gestión Comercial* – Coordinar la planeación de iniciativas comerciales y su alineación con el plan de mercadotecnia, balanceando los objetivos del cliente con los de la compañía. Monitorear la ejecución del plan comercial y retroalimentarlo.
2. *Category Management (Para canal Moderno)* – Mejorar la experiencia de compra a través de la generación de estrategias colaboradas con las cadenas a detalle que se traduzcan en un mejor desempeño de la categoría.
3. *Figuras de Atención Especializada* – Desarrollar la relación con el cliente para impulsar actividades de generación de volumen adicional con especificaciones comerciales favorables (espacios, precio, volúmenes, etc.).
4. *Gestión del Surtido* – Supervisar y asegurar el cumplimiento del pedido, desde la captación hasta la entrega, así como el inventario en tiendas y el surtido de iniciativas comerciales.
5. *Supervisión de la Ejecución* – Administrar la fuerza de ventas para garantizar una ejecución efectiva de la estrategia en el punto de venta y proponer planes de mejora para el cumplimiento a la cuota de venta.

Gestión comercial

Una de las funciones más trascendentes en cualquier tipo de empresa, sea grande, mediana o pequeña, es la Gestión Comercial, cuya misión es la de encargarse de la apertura de la organización al mundo externo, con muchas tareas por encarar, tales como la satisfacción al cliente, la participación de mercado, incrementar sus ventas,

dosificar las actividades del marketing, capacitar al recurso humano, mejorar procesos administrativos, orientando en este ensamble de labores al logro de la rentabilidad, que lleva consigo el crecimiento de la empresa. (Medina y Macías, 2017, p. 4)

La gestión comercial es una de las herramientas fundamentales para que una empresa logre sus objetivos, además de ayudar a tener controladas todas las actividades financieras que los comerciales llevan a cabo. Asimismo, gracias a este tipo de gestión podemos ver de forma clara cuál es la relación que tienen los comerciales con los propios clientes de la empresa. (Optima Suite, 2017)

Mejora del proceso de gestión comercial

Según los autores Foncillas et al. (2017) las ventas, ya sean de productos o servicios, constituyen el core de una empresa, pues sin ellas no existe rentabilidad ni, por tanto, futuro. De ahí la importancia de gestionar de forma eficiente el área Comercial, ya sea eligiendo la estrategia comercial adecuada, las formas de comercialización o la propia gestión del equipo comercial.

Elementos de la gestión comercial

Según Rodríguez 2010 como se citó en Salazar (2020) que la gestión comercial se compone de varios elementos que componen este proceso, menciona los siguientes puntos:

1. Planificación estratégica.
2. Gestión de ventas.
3. Gestión de marketing.
4. Gestión de clientes.
5. Gestión de fuerzas de ventas.
6. Otras áreas. (p.28)

1. Planificación estratégica

Según Segarra et al. (2018) “La planificación permite trabajar a partir de objetivos, sistematizar procesos, calcular y prever costes y recursos necesarios y motivar de forma argumentada la elección de las técnicas de marketing y comunicación integrada más adecuadas.” (p.173)

2. Gestión de ventas

Es un proceso en donde se manejan los distintos elementos como: enfoque hacia el cliente, equipo de ventas, procesos de ventas, supervisión y motivación al equipo de ventas, la comunicación de ventas y el merchandising; que contribuyen en el proceso de ventas desde la apertura, desarrollo y cierre del proceso con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente. (Rodríguez 2010 como se citó en Salazar, 2020, p.29)

3. Gestión de Marketing

Según Stanton et al. 2012 citado por Mora et al. (2022) “El término marketing viene del vocablo inglés market que significa mercado, que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de vender o comprar respectivamente, bienes y/o servicios por algo de valor.” (p.118)

El marketing es un proceso de planificación y ejecución de un bien o servicio, cuando la empresa desea lanzar o mejorar dentro de un mercado satisfaciendo las metas individuales como empresariales. Por lo tanto, el marketing abarca todas las acciones necesarias que se deben hacer con respecto al producto, precio, promoción y distribución; para que los mercados conozcan de este bien o servicio y así la empresa obtenga clientes potenciales. (Carpinter, 2017, p. 27)

4. Gestión de clientes

Según Rodríguez 2010 como se citó en Salazar (2020) “la gestión de clientes es enfocado a mantener al cliente satisfechos proporcionando un seguimiento o conocido a este proceso como Postventa para fidelizar al cliente y obtener vínculos con la empresa” (p. 29)

5. Gestión de fuerzas de ventas

La fuerza de ventas dentro de una empresa es un conjunto de recursos, sean estos humanos o materiales, que se dedican a transmitir información directamente entre la empresa y sus clientes actuales o potenciales; por un lado la empresa se encarga de transferir información clara, resolviendo sus dudas, asesorándoles con información sobre el producto o servicio que brinda la empresa, mientras que por otro lado este mismo grupo representa a los clientes ante la empresa en la cual se encargan de comunicar de las necesidades, gustos, deseos, dudas e inconvenientes que poseen los clientes. (Carpinter, 2017, p. 27)

Estrategias de marketing

Según Real et al. (2018) “Las estrategias de marketing deberán de contar con funciones especializadas en la cual se desarrollan técnicas y métodos como el uso de redes sociales para promocionar los productos de una empresa, captar clientes potenciales o fidelizar los ya existentes.” (p.20)

Sin embargo, Juárez (2018) afirma que “El marketing es considerado un conjunto de acciones primarias que impactan sobre una serie de acciones relativas la comunicación como la publicidad, la a promoción, el merchandising, las relaciones públicas y otras acciones como la venta y el servicio posventa.” (p.123)

Estrategia de merchandising

Verastegul y Vargas (2021) “Las técnicas del merchandising tienen la finalidad de atraer nuevos clientes y que estos realicen compras estratégicas dentro de los diferentes puntos de venta, incluso en el mundo digital.” (p.41)

Satisfacción del cliente

Águila (2019) afirma que es “la percepción que tiene la persona sobre el desarrollo del producto en relación con sus expectativas. El consumidor tiene sus experiencias por debajo de sus expectativas quedara insatisfecho. Mientras que los clientes cuyas expectativas sean basadas estará muy satisfecho para cualquier empresa.” (p.32)

Hoy en día hablar de la satisfacción del cliente es hablar de los deseos y expectativas de los consumidores. Cabe señalar que la satisfacción del cliente es muy importante en el ámbito de los negocios y que en la medida en que los clientes que consumen o adquieren productos, servicios o bienes estén satisfechos estos se convertirán en un actor preferencial de la compañía y probablemente volverá a usar sus servicios o productos. (Valenzuela et al., 2019, p. 19)

Determinación de Satisfacción:

Según Soriano (2018) “también la norma determina parámetros de satisfacción que está basado en: En los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad y el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente” (p. 35)

Elementos de la satisfacción del cliente

Según Blanco (2019) los elementos que generan la satisfacción del cliente son múltiples y afectan a diferentes aspectos. A continuación, se muestran algunos especialmente significativos:

- Cortesía y amabilidad de los empleados.
- Dedicación del tiempo oportuno para cada cliente.
- Eficacia en la resolución de conflictos
- Amabilidad y trato recibidos.
- Tiempos de espera de recepción de los servicios (p.20)

Atención al cliente

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. (Laza, 2019, p. 7)

Para medir la atención al cliente es primordial tener en consideración lo propuesto por Kotler y Keller, 2012, citado por Arroyo (2019) que consideran como control de la atención al cliente tres dimensiones: expectativas, percepción y quejas.

- a) *Expectativas*: Experiencias del cliente por compras previas o anteriores, recomendación del cliente a terceros, información disponible y entendible, entre otros.
- b) *Percepción*: Confianza del cliente hacia la empresa, rapidez para acceder a información que desea conocer el cliente, servicio en el momento esperado por el cliente.
- c) *Quejas*: Solución rápida a las quejas efectuadas por el cliente, facilidad de poder quejarse sin encontrar justificaciones por parte de la empresa.

Fidelización de clientes

La fidelización, procura que los clientes o usuarios de los productos y servicios de la organización conserven relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una relación favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. (Aguilar et al., 2019, p. 112)

Según Navarro y Muñoz 2015 citado por Mendoza (2019) “la fidelización del cliente se define conceptualmente como un conjunto de esfuerzos que realiza la empresa con el fin de lograr una mayor cercanía con sus clientes, de modo que se los vincule emocionalmente con la empresa” (p.24)

Claves para la fidelización del cliente

Para alcanzar una relación con los clientes, Carvajal et al. (2019) afirma que es importante conocer las siguientes claves para la fidelización del cliente

1. *Analizar su comportamiento:* Conocer a los clientes, para poder ofrecerles aquello que desean en el momento oportuno y de la forma más ventajosa.
2. *Estudiar los estímulos que influyen en sus procesos de compra:* Conocer los estímulos que influyen en los procesos de compra de cada cliente, esto permitirá agrupar en segmentos homogéneos a los clientes.
3. *Ofrecer una experiencia diferente:* La idea es diferenciar nuestra oferta de la de los competidores a través de un trato Individualizado, mediante programas de fidelización adaptados a cada segmento de mercado.
4. *La digitalización. Tecnologías y redes sociales:* Estos permiten potenciar una imagen transparente del negocio y proporcionan información detallada sobre cualquier producto o servicio. (p. 98)

Procesos de ventas

Ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes”; vender es igual a comunicar (informar) + conectar (dejar huella) + convencer (predisponer en positivo) + cerrar (conseguir un acuerdo). (Bobada 2009, citado por Villacrés, 2019, p.8)

Según Arenal (2018) “la función del proceso de ventas consiste en evaluar y controlar a la fuerza de ventas, en este punto se evalúa a los vendedores respecto a si cumplieron los objetivos de venta y siguieron las políticas de administración” (p. 39)

Por otro lado, Acosta et al. (2018) afirma lo siguiente

La venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. A continuación, se presenta siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas:

1. Preparación
2. Concertación de la visita
3. Contacto y presentación
4. Sondeo y necesidades
5. Argumentación
6. Objeciones
7. Cierre (p. 9)

6. Marco Metodológico

Método de investigación

El método empleado en la investigación es el método deductivo, debido que permite mediante el análisis de la información general recopilada sobre la gestión de los procesos comerciales de la empresa, conocer cuáles son las técnicas que permiten mejorar la relación con los clientes, así mismo aumentar los indicadores de satisfacción de los consumidores.

Técnicas

Las técnicas empleadas en el estudio de caso de la Librería y Bazar Silvita para la recolección de la información son las siguientes:

- **La entrevista:** La cual está dirigida a la propietaria quien se encuentra directamente involucrada en el proceso de venta y su vez asociada a los procesos comerciales que se realiza dentro de la empresa.
- **Revisión documental:** Esta técnica fue empleada para indagar y obtener información relevante para la investigación, mediante la revisión de libros, lectura de documentos, periódicos, y otras fuentes de información.

Instrumentos

Se utilizarán los siguientes instrumentos de recolección como el mejor medio para obtener la información requerida y cumplir con los objetivos especificados posteriormente

- **Cuestionario de entrevista:** Se realizó un conjunto de preguntas abiertas, con el fin de obtener información y explicar cómo los procesos comerciales influyen en el grado de satisfacción del cliente y al mismo tiempo conocer los pasos empleados desde el comienzo hasta el final de todo el proceso de venta.
- **Ficha bibliográfica:** Este instrumento de investigación se utilizó para tener una visión integral y ordenada de las fuentes bibliográficas que permitió identificar las fuentes de información con respecto a los procesos comerciales.

7. Resultado.

Aplicación de los instrumentos de recopilación de la información tal como la entrevista, se detallan los siguientes resultados:

Tabla 1

Resultados de la entrevista a profundidad aplicada a la gerente de la Librería y Bazar Silvita

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿De qué manera la organización se relaciona con sus clientes?	Mediante afiches y posters en donde se le comunica los artículos que posee la librería.
2	¿Considera usted que los medios de comunicación que maneja la empresa son los apropiados para tener contacto con sus clientes? ¿Por qué?	No, porque solo utilizan medios tradicionales que no permitan interactuar con los clientes.
3	¿Qué medios utiliza su compañía para anunciar sus productos	Afiches, posters entregados por sus proveedores y publicidad boca a boca
4	¿Los procesos comerciales que aplica la organización son los apropiados para satisfacer a sus clientes?	Si, aunque no aplicas muchas estrategias, trata de satisfacer al cliente, mediante el buen trato.
5	¿Considera usted importante que el cliente al finalizar su compra quede satisfecho por su experiencia?	Si, los clientes valoran el trato y eso fortalece el vínculo entre la empresa y cliente.

	¿Cómo beneficia estos a la empresa?	
6	¿Como funciona la comunicación entre usted y el personal de ventas?	Comunicación diaria, asesorarlos y motivarlos.
7	¿Como lleva la organización los procesos de ventas?	Mediante pasos que guían a los clientes a que tomen la decisión de adquirir los productos.
8	¿Podría explicar los pasos que da en la organización desde el comienzo hasta el final del proceso de ventas?	Generar empatía con el cliente, entablar una conversación, guiarlo durante la compra y cerra la venta.
9	¿Cuáles son las técnicas que utiliza durante todo el proceso de venta?	No utiliza técnicas, solo se ayuda con la capacitación, atención y comunicación
10	¿En su organización realizan un presupuesto de gastos para las actividades en el área de ventas? Si es así ¿Como seria?	Si, lleva un control de los gastos y presupuesto dispuesto para gastar en base a las ventas, como adquirir artículos, etc.

Fuente: Entrevista aplicada a la propietaria de la Librería y Bazar Silvita

Elaborado por: Keila Juleidy Zapata Castro.

8. Discusión de Resultados

La propietaria de la Librería y Bazar Silvita dio a conocer que la manera de relacionarse de la organización con sus clientes es mediante la entrega de afiches a las personas, en donde se les comunica los artículos que posee la librería y alguna promoción en caso y también por medio de posters entregados por los proveedores, por esta razón se ha determinado que la organización no tiene una correcta relación con los clientes, esto se debe a que la propietaria al ser una persona mayor de edad desconoce de los medios que le sirven para interactuar con los consumidores, pero aunque no aplican muchas estrategias, ni utilizan muchos medios, desde el punto de vista de la dueña, los procesos comerciales que aplica la organización son los apropiados, puesto que la organización aunque no cuenta con estrategias certeras, trata de satisfacer al cliente, mediante un buen trato y así ellos se sientan satisfechos, logrando así fidelizar a muchos más clientes.

Además, los medios mencionados anteriormente y la publicidad boca a boca son los únicos que la organización utiliza para anunciar sus productos, por esta razón la propietaria considera que los medios de comunicación que maneja la empresa no son los apropiados para tener contacto con sus clientes, porque solo utilizan medios tradicionales que no permiten implementar algún tipo de seguimiento luego de la venta, lo cual puede servir para conocer la perspectiva del cliente en base a la experiencia de compra en el establecimiento, puesto que la propietaria si considera importante que el cliente al finalizar su compra quede satisfecho por su experiencia, debida a que los clientes valoran cómo se los trata, si se lo trata bien eso puede fortalecer a la empresa y al vínculo con los clientes tanto potenciales como a los clientes reales.

En base a los procesos de ventas en la Librería y Bazar Silvita , la propietaria afirma que la organización desde su perspectiva, los lleva de manera correcta, mediante una serie de pasos que son necesarias para poder guiar a los posibles clientes a que tomen la decisión de adquirir los productos, la organización no tienen un proceso en específico, pero si algunas

actividades que se realizan desde el comienzo hasta el final del proceso de venta, que permiten conseguir una venta efectiva, estos pasos comienzan desde; generar empatía con el cliente al momento de que ingrese a la organización hasta mostrar las diferentes opciones con las que cuenta la organización, para así luego poder cerrar la venta, ya que al examinar a su audiencia y analizar sus necesidades, puede desarrollar las estrategias correctas para optimizar este proceso tanto como sea posible, lo que puede ayudar a aumentar las ventas.

Aunque para llevar estos pasos la propietaria indica que no se utilizan técnicas durante todo el proceso de venta, puesto que no tiene conocimiento sobre cuales técnicas se puedan emplear en base al giro comercial de la Librería y Bazar Silvita, y como utilizaría dichas técnicas, por esta razón más que técnicas, se trata de recursos como la capacitación, atención y comunicación, esas serían las técnicas que en particular lleva a cabo la organización y estos recursos si ayuda a la empresa a conocer un poco de cómo es la experiencia de los consumidores con respecto a las compras que realizan en la organización ya que a medida que se va avanzando no todos los clientes potenciales se convierten en compradores reales con el tiempo.

Para ello, la organización realiza un presupuesto de gastos para las actividades que se ejercen en el área de ventas, que permite llevar un buen control de gastos y a la vez realizar una buena reinversión de los excedentes que tenga la Librería y Bazar Silvita, en esta guía o presupuesto se relata cuanto la organización tiene dispuesto para gastar en base a los procesos de ventas, aunque como ya lo menciono la propietaria no gasta en ninguna técnica, si invierte en capacitaciones a sus empleados y también en adquirir nuevos artículos o artículos de temporada para comercializar o reemplazar algún tipo de mercancía dañada que debe ser devuelta.

9. Conclusiones

Los procesos comerciales aplicados en la organización, influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Librería y Bazar Silvita, puesto que ayuda a generar un mayor compromiso entre la empresa y el cliente, debido a que el consumidor valora no solo el producto sino al mismo tiempo el precio y servicio, la difusión del mismo, entre otras cosas; es por esto que se puede decir que gestionar los procesos comerciales no es algo aislado de las demás áreas por el contrario parte del éxito de que está se debe a la una interrogación que tenga con los demás, esto marca la diferencia y brinda a la empresa una ventaja frente la competencia.

La organización no emplea ninguna técnica durante el proceso de venta, debido al desconocimiento por parte de la propietaria y del pensamiento que de nada sirve contar con la mejor tecnología o técnicas si desconoces cómo implementarlas, por este motivo la organización utiliza para la planificación de estos procesos de venta, los recursos que son entregados por los proveedores, los cuales son afiches y posters, esto no ha generado que la empresa logre retener a los clientes y a su vez fidelizar clientes potenciales.

Para una correcta implementación o aplicación de los procesos comerciales, es necesario mejorar las relaciones de los clientes con la empresa mediante las estrategias que ayuden al desarrollo de la empresa y a mejorar el trato hacia el consumidor desde el momento de la compra en la organización hasta la post venta, debido a que las empresas de hoy en día necesitan tener una organización flexible que le permite actuar de manera rápida y eficaz frente a los cambios constantes del mercado y a diferenciarse de sus competidores,

10. Recomendaciones

Diseñar un plan de marketing que este enfocado en la interacción de la empresa con el cliente, mediante la personalización en la venta por parte de los empleados, debido a que el vendedor debe brindar al consumidor una adecuada atención y así conseguir conocer que estrategias de marketing se pueden implementar, en base a la necesidades y expectativas del consumidor, permitiendo lograr que la organización se posicione en la mente del consumidor, logre conseguir una ventaja competitiva y por consiguiente evitar fallas que solo traen pérdidas y perjuicios a la empresa.

Implementar técnicas como la venta consultiva dentro de los procesos de ventas de la organización, la cual se basa en la que los vendedores se presentan como expertos acerca del producto, para determinar qué necesitan los clientes y así construir un vínculo duradero con los mismos y a la vez otra técnica como q, lo cual se puede dar mediante visitas semanales a los clientes de la empresa para aumentar la cartera de clientes de la organización.

Establecer estrategias que ayuden al desarrollo de la empresa ante los cambios que se presenten en el mercado, las cuales serían; estrategias de marketing digital que ayuden a tener una mejor comunicación con los clientes basándose en los productos que oferta la empresa y también estrategias de merchandising, que mejoren la imagen visual de los productos, la cual es la carta de presentación de la organización frente a los consumidores, estas estrategias conseguirán atraer a nuevos clientes y elevar la rentabilidad de la organización.

Referencias

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. M. (2018). *La administración de ventas: Conceptos claves en el siglo XXI*. (3Ciencias, Ed.) España.
- Aguila, M. d. (2019). Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurante Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018. *Tesis de licenciatura*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Huánuco.
- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., & Garcia, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Red Marca. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125. doi.: <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Arenal, C. (2018). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. España: Tutor Formación.
- Arroyo, F. V. (2019). La calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en la empresa América Móvil, Huancayo, 2018. (*Tesis de licenciatura*.) Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrier, Huayo.
- Barrios, K., Contreras, J., & Olivero, E. (2019, p. 103). La Gestión por Procesos en las Pymes de Barranquilla: Factor Diferenciador de la Competitividad Organizacional. *Scielo*, 30(2), 103-104. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200103>
- Blanco, M. A. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Malaga: IC Editorial.
- Carpinter, P. (2017). La gestión comercial en la empresa superkasa de la ciudad de riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015. (*Tesis de maestria*.) Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Sanz, L. (2019). *Atención al cliente*. España: Editex.
- Cruz, A. A. (2019). El cambio organizacional y su relación con la gestión comercial del grupo. (*Tesis de licenciatura*.) Universidad Cesar Vallejo, Piura.

- Fernández, A., & Ramírez, L. (2017). Propuesta de un plan de mejoras, basado en gestión por procesos, para incrementar la productividad en la empresa distribuciones A & B. (*Tesis de grado*). UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, Perú.
- Foncillas, P., Castelló, J., & Salcedo, A. (2017). Gestión comercial. *Harvard Deusto*(139).
- Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing*. (E. Academico, Ed.) Bogota: Editorial Universidad del Rosario. doi:<http://doi.org/10.12804/ta9789587841183>
- Laza, C. A. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Alcalá: Tutor Formación.
- Laza, C. A. (2022). *Organización de procesos de venta. UF0030. Ed. 2022*. (M. Á. GUEVARA, Ed.) San Millan: Tutor Formación.
- Medina, Z., & Macías, N. (2017). Inequidad y pobreza en América Latina. *Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas*, 8(2), 7-15.
- Mendoza, L. (2019). Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019. (*Tesis de maestria*.) Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Mora, J., Morales, S., Franco, M., & Calderon, R. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Revista Oratores*, 1(16), 108-126. doi:<https://doi.org/10.37594/oratores.n16.691>
- Obeso, J. L. (2018). Sistema Web para Mejorar la Gestión Comercial de la Empresa Yomiqui S.A.C. (*Tesis de maestria*). Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Optima Suite. (2017). La gestion comercial de la empresa . *Optima Suite*.
- Proaño, M., Orellana, S., & Martillo, I. (2018). Los sistemas de información y su importancia en la transformación digital de la empresa actual. *Revista Espacios*, 39(45), 03.
- Real, I., Leyva, A., & Heredia., J. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*.(19). doi:<https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>

- Salazar, C. (2020). Analisis de la gestion comercial en la empresa comercializadora Baby Chicken S.A.C del distrito de Iquitos- 2020. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos.
- Segarra, J., Martínez, A., & Monserrat, J. (2018). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Revista Razon y Palabra*, 22(03), 152-178.
- Soriano, C. (2018). Gestion de procesos comerciales y su relacion con la satisfaccion del cliente en una empresa productora de lacteos 2018. (*Titulo profesional*). Universidad privada del norte, Trujillo.
- Ugaz, A., Toledo, M., Garcia, R., & Enecoiz, I. (2014). Procesos comerciales: 3 claves para vender más que nunca. *Forbes*.
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios.*, 6(2), 18-24. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Varela, B. (2015). Gestión administrativa y su influencia en el proceso comercial de la empresa familiar en la ciudad de Quevedo, año 2015. (*Titulo de Ingenieria*). Universidad Tecnica Estatal de Quevedo, Quevedo.
- Verastegul, F., & Vargas., J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios.*, 7(1), 41-54. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004>
- Villacrés, D. (2019). La fuerza de ventas como mecanismo para el fortalecimiento de las ventas de la fundación acción integral guamote periodo 2018. (*Tesis de maestria*). Universidad Nacional del Chimborazo, Riobamba.
- Zagarra, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio

empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría
Administración e Informática*, 7(18), 46-65.

ANEXOS

Anexo N° 1 Certificado del registro único del contribuyente (Ruc) de la empresa.

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres VILLACRES NARANJO CARMEN DOLORES		Número RUC 1200430047001
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN GENERAL	Artesano No registra
Fecha de registro 31/10/1981	Fecha de actualización 11/03/2016	
Inicio de actividades 01/07/1979	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad SI
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO		
Dirección		
Calle: SUCRE Número: S/N Intersección: 5 DE JUNIO Edificio: ALAVAMA Referencia: JUNTO AL HOTEL MEZON POPULAR		
Medios de contacto		
Celular: 0985251804 Teléfono domicilio: 052730926		
Actividades económicas		
• G47610101 - VENTA AL POR MENOR DE LIBROS DE TODO TIPO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. • G47610301 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE PAPELERÍA COMO LÁPICES, BOLÍGRAFOS, PAPEL, ETCÉTERA, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.		
Establecimientos		
Abiertos 1	Cerrados 0	
Obligaciones tributarias		
• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES • 2011 DECLARACION DE IVA • ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO		
i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec .		

1/2

www.sri.gob.ec

Apellidos y nombres VILLACRES NARANJO CARMEN DOLORES	Número RUC 1200430047001
--	------------------------------------

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación:	CATRCR2022001546953
Fecha y hora de emisión:	16 de julio de 2022 12:05
Dirección IP:	10.1.2.143

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo N° 2 Matriz de red de temas para la elaboración del marco conceptual.

Tabla 2

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO					
TEMA: Procesos Comerciales para la Librería y Bazar Silvita de la ciudad de Babahoyo					
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES	
PROCESOS COMERCIALES	Definición	Procesos		Barrios, K., Contreras, J., & Olivero, E. (2019). La Gestión por Procesos en las Pymes de Barranquilla	
		Gestión por procesos		Antero Fernández & Luis Ramírez (2017) Propuesta de un plan de mejoras, basado en gestión por procesos	
		Pasos de los procesos	Describir los procesos	Mejorar los procesos. Rediseñar los procesos.	José Luis Obeso Palacios (2018) Tesis de maestría. Sistema Web para Mejorar la Gestión Comercial de la Empresa Yomiqui S.A.C.
			Mejorar los procesos.		
			Rediseñar los procesos.		
	Definición	Procesos Comerciales		Laza, C. A. (2022). <i>Organización de procesos de venta.</i>	
		Importancia		Alexandra Alvarado y Juan Cruz, (2019) El cambio organizacional y su relación con la gestión comercial del grupo.	
	Objetivo			Carlos Soriano Cabrera (2018) Gestión de procesos comerciales y su relación con la satisfacción del cliente.	
			Gestión Comercial	Alexander, U. & Mario, T (2018) Gestión comercial	
	Tipos de proceso Comercial	Administración de la categoría		Alexander Ugaz; Mario Toledo; Rodrigo Garcia, Iker Enecoiz, (2014) Procesos comerciales: 3 claves para vender más que nunca	
		Figuras de atención especializada			
		Gestión de surtidos			
Evaluador					

		Fases del proceso comercial	Atraer	Emma Valera Proceso comercial Soledad Carrasco (2019) Atención al cliente en el proceso de venta Soledad Carrasco (2019) Atención al cliente en el proceso de venta
			Vender	
			Satisfacer	
			Fidelizar	
	Definición	Gestión comercial		Medina y Macías (2017) Inequidad y pobreza en América Latina. <i>Revista ECA</i>
		Mejora del proceso de gestión comercial		Foncillas, Pablo; Castelló, Jaime; Salcedo, Antonio (2017) Gestion comercial.
	Clasificación	Elementos de la gestión comercial	Planificación estratégica	Carlos Salazar (2020) Análisis de la gestión comercial en la empresa comercializadora Baby Chicken S.A.C del distrito de Iquitos-2020.
			Gestión de ventas	
			Gestión de marketing	
			Gestión de clientes	
			Gestión de fuerza de venta	

Fuente: Red de temas del Marco conceptual

Elaborado por: Keila Juleidy Zapata Castro

Anexo N° 3 Matriz de consistencia metodológica.

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
Identificar la incidencia de los procesos comerciales en la satisfacción del cliente, mediante un análisis situacional.	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Concretar la reunión con la propietaria. 2.- Identificar la información 3.- Reunir información sobre el ambiente externo e interno de la organización. 4.- Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa. 5.- Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes. 6.- Analizar e interpretar la información recopilada. 	Entrevista	Cuestionario	Informe descriptivo
Determinar las técnicas y recursos empleados en los procesos de venta, aplicando una entrevista a la propietaria	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Identificar la información 2.- Formular las preguntas acordes a la problemática. 3.- Realizar la entrevista a la propietaria 4.- Analizar e interpretar la información recopilada 	Entrevista	Cuestionario	Informe descriptivo de las técnicas empleada en el proceso de venta,
Recomendar estrategias para mejorar las relaciones de los clientes con la empresa, mediante el análisis de la información recopilada.	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Reunir la información 2.-Resumir la información 3.-Evaluar los detalles 4.-Recomendar posibles soluciones 	Revisión documental	Ficha de bibliográfica	Estrategias para mejorar las relaciones de los clientes con la empresa

Fuente: Matriz de consistencia metodológica.

Elaborado por: Keila Juleidy Zapata Castro.

Anexo N° 4 Cuestionario de entrevista.

Entrevista profunda dirigida a la propietaria de la Librería y Bazar Silvita.

Objetivo de la entrevista: Identificar la incidencia de los procesos comerciales en la satisfacción del cliente y determinar las técnicas y recursos empleados en los procesos de venta de la Librería y Bazar Silvita.

- 1. ¿De qué manera la organización se relaciona o interactúa con sus clientes?**
- 2. Considera usted que los medios de comunicación que maneja la empresa son los apropiados para tener contacto con sus clientes. ¿Por qué?**
- 3. ¿Qué medios utiliza su compañía para anunciar sus productos?**
- 4. ¿Los procesos comerciales que aplica la organización son los apropiados para satisfacer a sus clientes?**
- 5. ¿Considera usted importante que el cliente al finalizar su compra quede satisfecho por su experiencia? ¿Cómo beneficia estos a la empresa?**
- 6. ¿Como funciona la comunicación entre usted y el personal de ventas?**
- 7. ¿Como lleva la organización los procesos de ventas?**
- 8. ¿Podría explicar los pasos que da en la organización desde el comienzo hasta el final del proceso de ventas?**
- 9. ¿Cuáles son las técnicas que utiliza durante todo el proceso de venta?**
- 10. ¿En su organización realizan un presupuesto de gastos para las actividades en el área de ventas? Si es así ¿Como seria?**

Anexo N° 5 Taxonomía de Bloom

Tabla 4

NIVELES COGNOSCITIVOS					
CONOCIMIENTO Recordar información	COMPRESIÓN Interpretar información poniéndola en sus propias palabras	APLICACIÓN Usar el conocimiento o la generalización en una nueva situación	ANÁLISIS Dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas	SÍNTESIS Juntar o unir, partes o fragmentos de conocimiento para formar un todo y contruir relaciones para situaciones nuevas.	EVALUACIÓN Hacer juicios en base acriterios dados.
Anunciar	Clasificar*	Aplicar	Analizar	Adaptar	Aceptar
Bosquejar	Comparar*	Calcular	Asociar	Arreglar	Aportar
Citar	Contrastar*	Cambiar*	Asumir	Cambiar*	Apreciar
Contar	Convertir*	Comprobar	Calcular	Coleccionar	Aprobar
Copiar	Dar ejemplo	Computar	Categorizar*	Combinar	Argumentar
Definir	Describir	Contrastar*	Clasificar*	Compilar	Avaluar
Deletrear	Discutir	Construir*	Comparar*	Componer	Categorizar*
Decir	Distinguir*	Convertir*	Componer	Concluir	Clasificar*
Encontrar	Explicar*	Demostrar	Concluir*	Construir*	Calificar
Enlistar	Expresar	Desarrollar*	Contrastar*	Crear	Comparar*
Escoger*	Identificar*	Dibujar*	Cuestionar	Deducir	Concluir*
Escribir	Ilustrar*	Dramatizar	Criticar*	Definir	Considerar
Etiquetar	Informar	Ejemplificar	Descubrir*	Desarrollar*	Criticar*
Hacer una lista	Interpretar*	Emplear	Desmenuzar	Desenvolver	Debatir
Identificar*	Ordenar	Ensamblar*	Destacar	Dirigir	Decidir
Indicar	Parafrasear	Entrevistar	Dibujar*	Diseñar	Defender*
Leer	Poner en orden	Escoger*	Diagramar	Elaborar	Determinar
Listar	Reafirmar	Estimar*	Diferenciar	Eliminar	Descubrir
Localizar	Reconocer	Extrapolar*	Discutir	Ensamblar*	Disputar
Nombrar	Resumir	Fabricar*	Discriminar	Escribir	Dar importancia
Nominar	Traducir	Ilustrar*	Disecar	Escoger*	Deducir
Mostrar	Revisar	Interpolar	Distinguir*	Establecer	Emitir un juicio
Recitar	Seleccionar*	Interpretar*	Dividir	Especificar	Estimar
Recordar		Hacer uso de	Elegir	Examinar*	Evaluar
Registrar		Manipular	Encuestar	Fabricar*	Escoger
Relatar		Modelar	Ensamblar*	Formular	Explicar*
Repetir		Modificar	Estimar*	Gestionar	Establecer criterio
Reportar		Mostrar	Examinar	Generalizar	Influenciar
Reproducir		Operar	Experimentar*	Hacer	Influir
Rotular		Organizar*	Explicar*	Hipotetizar	Interpretar*
					Juzgar

Parear		Planear*	Extrapolar*	Idear	Justificar
Seleccionar		Practicar	Funcionar	Imaginar	Lograr
Subrayar		Preparar	Inducir	Implementar	Marcar
Organizar*		Producir*	Inferir	Inventar	Medir
Duplicar		Programar	Inspeccionar	Integrar	Opinar
Enumerar		Realizar	Subdividir	Interpretar*	Percibir
Memorizar		Redactar*		Maximizar	Premiar
Ordenar		Relatar		Minimizar	Priorizar
Reconocer		Resolver*		Modificar	Probar
Relacionar		Traducir		Organizar*	Recomendar
		Transformar		Originar	Reglamentar
		Trazar*		Planear*	Reprobar
		Usar		Preparar*	Seleccionar*
		Utilizar		Prescribir	Significar
		Esbozar		Proponer	Valorar
		Solucionar		Producir*	Valuar
				Reconstruir	Atacar
				Resolver*	Elegir
				Reunir	Predecir
				Suceder	Otorgar puntaje
				Suponer	Apoyar
				Teorizar	
				Trazar*	
				Recopilar	
				Redactar*	
				Sintetizar	

Fuente: EDUTEKA, Tecnologías de Información y Comunicación para Enseñanza Básica y Media(2003).

Anexo N° 6 Certificado otorgado por la empresa.

**LIBRERÍA Y PAPELERIA "SILVIA"
DE CARMEN VILLACRES DE MURILLO**
villacrescarmen@yahoo.es

Babahoyo, 04 de Agosto del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

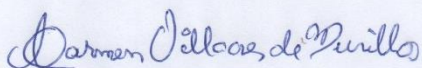
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **LIBRERÍA Y PAPELERÍA SILVIA** con **RUC N.º 1200430047001 UBICADO EN LA CIUDAD DE BABAHOYO DE LA PARROQUIA CLEMENTE BAQUERIZO.**

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **KEILA JULEIDY ZAPATA CASTRO** 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: **PROCESOS COMERCIALES EN LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA SILVIA UBICADO EN LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Carmen Dolores Villacrés Naranjo

Tlf. 052730926

villacrescarmen@yahoo.es

Anexo N° 7 Certificado para la empresa.

Babahoyo, 25 de Julio del 2022

Sr(a)

Carmen Dolores Villacrés Naranjo

Propietario de la Librería y Bazar Silvita

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **ZAPATA CASTRO KEILA JULEIDY**, con cédula de identidad 1207968205, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de comercio, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo abril – septiembre 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado **PROCESOS COMERCIALES EN LA LIBRERÍA Y BAZAR SILVITA UBICADO EN LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

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

Muy atentamente

Keila Zapata

Keila Juleidy Zapata Castro

C.I. 1207978205

Anexo N° 8 Certificado de análisis del Compilatio.

