



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL 2022 – SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADO/A EN

COMERCIO

TEMA:

GESTION COMERCIAL DEL ALMACÉN DON PATO DE LA CIUDAD

DE BABAHOYO

ESTUDIANTE:

ANGELICA MAYBELL BUSTAMANTE REALPE

TUTOR:

ING. WENDY OCAMPO ULLOA

AÑO 2022

RESUMEN

El presente caso de estudio se ha realizado bajo el esquema de análisis referente a la gestión comercial del Almacén Don Pato de la ciudad de Babahoyo del periodo 2021, en tal trabajo se ha podido llevar a cabo la explicación teórica sobre los aspectos y factores que inciden y se relación con el tema y por ende con las causas de los problemas que se han identificado durante su proceso de intervención. En el cual, se evidencia que existen puntos clave que permitirán mejorar los procesos comerciales que se desarrollan en la empresa, con el propósito de que las ventas, la atención y el desempeño del personal mejoren en todas sus características y ejes fundamentales basadas en la operación de la organización. Cabe recalcar que ha sido beneficioso la ejecución de este trabajo, por el motivo, de que se ha reflejado con certeza las falencias existenciales en el comercial Don Pato.

Palabras claves: gestión, análisis, atención al cliente, desempeño laboral, falencias.

ABSTRACT

The present case study has been carried out under the analysis scheme referring to the commercial management of the Don Pato Warehouse in the city of Babahoyo for the period 2021, in such work it has been possible to carry out the theoretical explanation of the aspects and factors that affect and it is related to the topic and therefore to the causes of the problems that have been identified during the intervention process. In which, it is evident that there are key points that will allow to improve the commercial processes that are developed in the company, with the purpose that the sales, the attention and the performance of the personnel improve in all its characteristics and fundamental axes based on the operation of the organization. It should be emphasized that the execution of this work has been beneficial, for the reason that the existential shortcomings in the commercial Don Pato have been reflected with certainty.

Keywords: management, analysis, customer service, job performance, shortcomings.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente caso de estudio se encuentra relacionado sobre la “Gestión Comercial del Almacén Don Pato de la ciudad de Babahoyo del periodo 2021”, esta temática va acorde a la problemática presente dentro del almacén, ya que se ha detectado un manejo inadecuado de los procesos comerciales que afecta a las ventas del negocio, rendimiento comercial y económico de la empresa, como también en el desempeño de la fuerza de ventas o asesores comerciales, este almacén se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo en las calles General Barona entre Rocafuerte y Eloy Alfaro, este local comercial tiene como producto principal la ropa para niños de todas las edades, es importante mencionar que también aparte de vender marcas de ropa ya registradas ellos se dedican a la confección y comercialización de su propia marca.

Se observa en los asesores comerciales cuentan con un deficiente conocimiento acerca de los productos que el local ofrece; carecen de empatía; los tiempos de respuestas son largos; realizan la derivación del cliente a otra sección por el poco conocimiento de los productos; han bajado la atención personalizada hacia el usuario; los asesores o empleados no satisfacen la necesidad del cliente en su totalidad; ausencia de un proceso de postventa para poder conocer las satisfacción o insatisfacción del cliente y por último no muestran un buen grado de cordialidad al momento de abordar las diferentes inquietudes presentadas por los usuarios, esto ha conllevado a que el clima laboral en el que se desarrollan las fuerzas de ventas se encuentre afectado por las falencias y vacíos identificados en su personal, lo cual, ha motivado que se den casos de corrupción y mal manejo de recursos.

Es evidente que en la ciudad de Babahoyo existen diversidad de empresas que cuentan con recursos económicos, tecnológicos y humanos necesarios para lograr vender cualquier producto o servicio y eso genera un gran y alto nivel de competencia en el mercado comercial local, de tal manera, se ha optado por tener en cuenta que para conseguir un

mejoramiento en la gestión comercial del Almacén Don Pato es necesario analizar e implementar estrategias de marketing, ya que estas sirven para mantener a las empresas activas a través de un cambio en los precios, plaza, promociones y producto que oferta la empresa.

Otros de los problemas que se han identificado en el comercial Don Pato es que carecen de un sistema de quejas o dudas, en el cual, se pueda obtener información sobre la forma en que los vendedores del negocio los atiende, en que, si su producto adquirido cumplió con su satisfacción, tuvo algún desperfecto, etc. Todo esto con el único propósito de ir mejorando periodo a periodo la atención que se le brinda a los clientes actuales y potenciales, ya que, de esa manera, se busca la fidelización de este mercado objetivo que permitirá alcanzar las metas y objetivos planteados.

Este establecimiento cuenta con un deficiente sistema de marketing, herramienta por el cual sus ventas y procesos no han sido mejorados, ya que, a través de una excelente sistematización marquetera es que las empresas pueden darse a conocer de mejor forma hacia sus clientes actuales y potenciales. Por lo tanto, es muy importante que se implemente o realice un cambio y dejar atrás lo tradicional por optar en introducir un mecanismo globalizado y digital que permita tener una mejor interacción entre la empresa y sus usuarios.

Se ha detectado que el comercial Don Pato no cuenta con un posicionamiento de mercado adecuado, esto a causa de que no están enmarcada de una manera correcta las estrategias comerciales que se aplican en la empresa, como tampoco cuenta con un personal capacitado para la ejecución de las actividades, de tal forma, se puede determinar que se deben de plantear un conjunto de parámetros e ideas que se direccionen a dar una mejora en el desarrollo de esas tareas antes mencionada y de esa manera, se lograra, contar con un posicionamiento mas acorde a la actividad comercial de la empresa.

De esta manera ha surgido la siguiente formulación de problema ¿Determinar qué factores inciden en la Gestión Comercial del Almacén Don Pato en la ciudad de Babahoyo? Por ello, es notorio que el periodo en el cual surgió la crisis económica y sanitaria reconfiguro el mercado competitivo y conllevo en utilizar una gama grande de estrategias y herramientas comerciales para poder mantenerse, tener un equilibrio situación por el cual el Almacén Don Pato mantenía un marketing tradicional motivo que conllevaron a que las ventas del negocio disminuyeran.

Justificación

La gestión comercial es un factor muy importante en el proceso empresarial de cualquier organización que oferta un bien o un servicio en una localidad determinada, en el cual los ejecutivos o asesores comerciales son los encargados de estar al frente del departamento comercial como también de fijar los objetivos del equipo, la planificación y control del procedimiento de ventas; además de asegurarse de que todo se lleve a cabo.

Se justifica la ejecución del estudio de caso sobre la gestión comercial del almacén Don Pato por las causas problemáticas que se ha observado en el personal que labora en dicha empresa y que a su vez se encuentra relacionada a las actividades de atención, asesoramiento al cliente y conocimiento amplio de parte de los vendedores y asesores sobre los detalles de cada uno de los productos confeccionados en la empresa. De tal manera, que a través de las variables identificadas en el problema que se presenta dentro de la compañía, se ha podido observar que por el inadecuado manejo y gestión en el ámbito comercial los procesos de ventas que esta empresa aplica se han visto perjudicados, ya que las ineficiencias intelectuales del personal que se presentan al momento de realizar las actividades han conllevado a que la afluencia de clientes y usuarios bajen.

Es por tal motivo, que se pretende analizar cada uno de las causas identificadas en la problemática para poder planificar, plantear y evaluar estrategias que permitan mejorar la actividad comercial, económica y de rendimiento intelectual de los actores internos y externos del almacén. Ya que con la debida solución o presentación de estrategias a implementar es que se puede brindar un mejor beneficio y atención al cliente en la compra de los productos confeccionados según sus necesidades.

Objetivos

Objetivo General

Analizar los factores que inciden en la gestión comercial del Almacén "Don Pato" para el mejoramiento de la atención de los clientes y las ventas del local.

Objetivos Específicos

- Fundamentar las bases teóricas de los factores en la gestión comercial, para la realización de una ruta de trabajo.
- Conocer la situación actual del manejo del ámbito comercial y del personal que en ella labora.
- Determinar un conjunto de estrategias comerciales que permitan ir mejorando la situación comercial del Almacén Don Pato y del servicio de atención al cliente.

LINEA DE INVESTIGACION

En la realización del presente caso de estudio se ha tomado como referencia la línea de investigación del caso de estudio es “Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control” que se relaciona con el proceso que gestiona las ventas en el comercial Don Pato, basadas en la atención al cliente, comercialización de productos que satisfacen sus necesidades, cuyo propósito es equilibrar el número de las demandas con las ofertas, y de esa manera, ir cumpliendo con los objetivos y metas que han sido establecidos durante un periodo determinado.

La Sublínea de investigación es “Empresas e instituciones públicas y privadas” debido a que la los datos e información que se recopila se relaciona directamente con las actividades que realiza el personal en el almacén Don Pato realiza y como estas se ven afectadas cuando existe un ineficiente manejo de su gestión comercial, conllevando a que el funcionamiento de la misma no se ejecute de la manera más adecuada, lo cual, se ha identificado esta cuenta con implicaciones directas con el ámbito comercial, servicios, atención y por sobre todo con el marketing, ya que, carecen de un sistema que no les permite darse a conocer de una mejor forma en el mercado local.

MARCO CONCEPTUAL

El comercial Don Pato es una empresa que se dedica a la venta al por menor de prendas de vestir, artículos de bazar en general, calzado, corrales, andadores y triciclos, como también de productos de aseos y artículos de papelería, se encuentra ubicado en las calles General Barona entre Eloy Alfaro y Rocafuerte, esta representado por el Sr. Defaz Rodríguez Luis Javier, el R.U.C. del comercial es 1205223355001, sus contactos son a través de Gmail: luisdefaz_89@hotmail.com y su número de atención es: 052732230.

Gestión

El factor gestión es la parte clave en todo proceso empresarial, ya que permite aplicar los conocimientos y experiencias en el ámbito comercial y administrativo, con el propósito de optimizar sus recursos siendo estos tecnológicos, mano de obra y materiales. Por lo cual, en el aparato administrativo y organizacional se conoce como la acción de gestionar las actividades, tarea y funciones que están bajo su régimen u ordenamiento, cuyo objetivo es poder cumplir con las metas que se han planteado en la empresa en un determinado tiempo (Perez J. , 2021).

Por lo tanto, se manifiesta que la gestión es un mecanismo por el cual las empresas ejecutan, direccionan, gestionan y controlan la forma en que se realizan las funciones y actividades dentro de la organización, de esa manera, se alcanzaría los objetivos y metas que se han planteado, siempre y cuando, se busque la optimización de los recursos con los que cuenta la organización, esto se da, con el afán de poder ir ejecutando de una manera adecuada sus tareas y que se denote el esfuerzo y nivel competitivo con el que la empresa busca tener un crecimiento y rentabilidad del negocio.

Comercio

Es el sistema o mecanismo por el cual se refleja la actividad comercial de una empresa, a través de la compra y venta que se da entre el ofertante y demandante, cuya

actividad económica es entregar un bien o servicio a cambio de un valor económico que se ha determinado a través de sus procesos de producción, elaboración, distribución. Es así, que tiene también se lo determina como la infraestructura en donde dos o más individuo realizan las acciones de comprar y vender con el propósito de satisfacer la necesidad del cliente o consumidor (Perez M. , 2021).

Se determina que el comercio se encuentra reflejado en la acción de compra y venta de un bien o servicio que tenga la capacidad de satisfacer las necesidades del ser humano o cliente. Ya que es importante dentro de las empresas, por lo cual, se lo establece como punto fundamental para el surgimiento y crecimiento de la organización a través de la venta. Por lo tanto, se lo determina como el mecanismo o modelo que permite desarrollar una actividad económica dentro de un establecimiento, este a su vez ha sido un eje fundamental en la redistribución de las ganancias que se obtienen a través de este campo del comercio (Uriarte, 2020).

Gestión Comercial

La gestión comercial es aquel mecanismo por el cual los departamentos del área de ventas gerenciados o manejados por un jefe realizan el debido direccionamiento y ejecución de las actividades y operaciones comerciales dentro de la organización basándose en cumplir con las metas, estrategias y objetivos que se han planteado durante un tiempo determinado, que de manera mancomunada contribuyen al crecimiento de las ventas y por ende del negocio. Por el cual, se enfocan en dos ejes fundamentales, el primero se trata sobre como satisfacer las necesidades del cliente a través de un producto o servicio de calidad y el segundo en que la compañía tenga un nivel competitivo alto que permita participar de mejor manera en el mercado local (Da Silva, 2020).

Es así, que a través de la gestión comercial toda empresa puede tener como resultado la interacción con el exterior, recalcando que todo parte con tener una ventaja competitiva,

que marque la diferencia con las demás estructuras de competencia. Por lo tanto, se determina que la gestión comercial es el proceso por el cual la compañía busca alcanzar los objetivos empresariales a través de las ventas que logren satisfacer a sus clientes actuales y potenciales. Por ello, se debe tener siempre en cuenta la visión de crecimiento, como también la de innovar, ya que permitirá ir mejorando de una forma continua cada uno de los procesos que se encuentran relacionados con la actividad de la empresa (Caurin, 2018).

Importancia de la Gestión Comercial

La gestión comercial es la parte clave dentro de las empresas, ya que permite que el funcionamiento de las operaciones se vaya realizando de una manera adecuada, enfocándose primordialmente en que se ejecuten todas las actividades y procesos de una manera eficaz, rápida y que se direccionen en poder cumplir con los objetivos, metas y estrategias que la organización ha establecido para poder alcanzar las ganancias proyectadas y presupuestadas. Es evidente, que cuando todas estas acciones son gestionadas por un individuo que cuenta con la capacidad necesaria se obtendrán resultados positivos para la compañía, ya que este, se encargara de trabajar bajo un esquema organizado y que se dé un trabajo en equipo con todo su personal y así alcanzar las metas propuestas (Palacios, 2021).

Objetivo de la Gestión Comercial

Según (Pacheco, 2022) determina que la gestión comercial es pilar fundamental para que la empresa se desarrolle y funcione a nivel competitivo, económico y de comercio, el cual, debe de partir de un plan de marketing en donde se plasmen las diferentes estrategias que se pretenden aplicar para de esa forma cumplir con los objetivos que se han establecido en la organización. Por lo tanto, el objetivo primordial parte de optimizar los recursos organizacionales e impulsar al talento humano para que sus procesos, actividades y funciones se ejecuten correctamente y de esa manera hacer de la empresa un establecimiento único,

original y que cuenta con una ventaja competitiva que permitirá dar mejores beneficios a sus clientes.

Departamento Comercial

Es el lugar o área en donde se desarrollan y establecen los planes, ideas, estrategias que permitan ejecutar de una manera adecuada las actividades comerciales cuyo objetivo principal es vender los productos o servicios que oferta la empresa a sus clientes actuales y potenciales, este se encuentra bajo el mando del jefe del departamento comercial cuya función es direccionar y trabajar de manera mancomunada con su fuerza de ventas o equipo de trabajo para poder alcanzar las metas que se han trazado durante un tiempo determinado (Orellana, 2020).

El departamento comercial es una parte fundamental dentro de la estructura organizacional, ya que, la junta directiva o administrativos de aquella organización reposan sus activos, aportaciones y confianza sobre aquella área para poder hacer crecer y obtener un margen positivo de ganancias basado, ya que a través de este es que se realizan las ventas, promociones y posicionamiento del producto, servicio o empresa en comparación a la competencia con la finalidad de cumplir la demanda de los clientes y satisfacer sus necesidades.

Funciones del Departamento Comercial

En las organizaciones toda su estructura cuenta con especificaciones respectivas que deben de desarrollar y enfocarse, este es el caso del departamento comercial que cuenta con funciones determinadas que tienen relación con las demás áreas, ya que, tienen un mismo objetivo común, que es impulsar a la empresa a través de las ventas y sus demás operaciones a un crecimiento, una rentabilidad positiva y así obtener utilidades que beneficien a todos sus actores, basándose en 4 pilares fundamentales como lo son: establecer los objetivos, investigar el mercado, planificar las estrategias y atender a los clientes (Torres, 2021).

Por lo tanto, el establecer objetivos en la empresa permitirá que se desarrolle una hoja de rutas y de ideas que ayuden a crecer por diferentes métodos a la empresa, teniendo muy en cuenta que se debe de investigar al mercado, ya que de esa manera, se podrá identificar las diferentes necesidades y perspectivas de los clientes actuales y potenciales sobre los productos y servicios que la empresa ofrece, todo esto se da a través de la planificación de estrategias, cuyo propósito tiene la de plantear un conjunto de aspectos que conlleven a un cumplimiento de lo que se establece y todo con la única finalidad de poder atender al cliente, usuario o consumidor de la mejor forma y así satisfacer sus inquietudes, gustos y necesidades.

Servicio de Atención al cliente

Se denomina como servicio de atención al cliente al proceso por el cual los encargados del área comercial ósea vendedores y asesores atienden y asesoran a sus usuarios a adquirir los productos o servicios que vayan acorde a las inquietudes, dudas y necesidades identificadas, de esa manera, se podrá satisfacer sus necesidades. Teniendo en cuenta, que no solo sirve de brindar una atención adecuada, sino que también es fundamental que el ambiente en donde se desarrolla el proceso de compra sea de forma armonioso, cordial, efectiva y eficaz, permitiendo que los usuarios y consumidores sientan la seguridad y confianza en poder comprar ese artículo deseado (Moreno, 2021).

Dentro de este servicio de atención al cliente existen ventajas que permiten que los usuarios cuenten con toda la información necesaria para despejar las dudas e inquietudes sobre el producto o servicio que se desea adquirir esto basándose en promover que el consumidor observe la calidad del bien, esto reduce el margen de devolución, permitiendo que la reputación de la empresa sea positiva, cuyo resultado permitirá ahorrar los valores que conllevan un proceso ineficiente, todo para cumplir con los objetivos de ventas plasmados en el área comercial (Bengochea, 2022).

Fidelización de Clientes

La fidelización es el mecanismo por el cual los clientes se sienten atraídos y muestran lealtad sobre los productos o servicios que una empresa oferta en el mercado comercial, esta se da, por el conjunto de aspectos y experiencias que ha adquirido durante la compra rutinaria o continua que realiza en la compañía de su agrado de manera reiterativa, que es resultado de la entrega adecuada de los bienes de calidad, promociones y precios justos y por sobre todo la atención que la empresa brinda a través de sus vendedores (Botín, 2021).

Por lo tanto, se determina que la fidelización del cliente hacia las empresas son la clave del crecimiento, superación y rentabilidad de la actividad comercial, teniendo como base los esfuerzos que el departamento comercial ha realizado a través de sus estrategias comerciales y competitivas que impulsan al cliente a fidelizarse, producto por el cual, toda organización debe de contar con los estándares de calidad más sofisticados, excelente atención, promociones y publicidades acorde a las necesidades y temporadas de los clientes.

Las Ventas

Se denomina como ventas al conjunto de acciones y actividades que impulsan a que los productos y servicios sean adquiridos por el usuario a cambio de un valor económico que se determina por la ejecución de procesos productivos, de transporte, distribución y mano de obra. Es así, que para el mundo comercial toman a las ventas como el proceso de realizar una actividad de intercambio de un bien o servicio a cambio de un valor o factor económico. Cabe recalcar, que para el departamento comercial se llega a cumplir los márgenes y metas de las ventas a través de las comisiones y bonos que se les ofrece a la fuerza o equipo de vendedores y de esa manera alcanzar los objetivos propuestos (Rios, 2022).

Proceso de Venta

Se denomina como proceso de ventas al mecanismo por el cual se realiza el intercambio de un bien o servicio al cliente a cambio del valor del artículo, que pretender

captar la atención del cliente potencia, a través del uso de las técnicas de ventas lo cual tiene como objetivo despejar todas las inquietudes del usuario, en donde se presentan los productos que vayan acorde a su necesidad y de esa manera se satisface. Este proceso cuenta con 7 pilares fundamentales como lo son: la preparación, protección del cliente, presentación, manejo de objeciones, cierre de la transacción y servicio postventa (Miñarro, 2022).

A través de la preparación los vendedores logran darle la bienvenida y ambientación al usuario, en donde se identifica su necesidad e inquietud conllevando a que se dé la prospección del cliente, siguiendo con la presentación del producto, acto por el cual, se ofrece al comprador las mejores ideas y propuestas que acompañen su necesidad, teniendo en cuenta que si no se siente seguro se darán objeciones punto por el cual se deben de despejar de la mejor manera y si es factible presidir del asesoramiento del jefe inmediato, situación que permitirá tener una seguridad al momento de adquirir el bien permitiendo el cierre del proceso, sin dejar de lado, que tan satisfecho se encuentra y esto se lo detecta en el servicio postventa.

Indicadores de Gestión

Son herramientas evaluativas que las empresas utilizan para poder medir el cumplimiento sobre las actividades que se han ejecutado durante un proceso determinado basándose principalmente en los objetivos, metas y estrategias establecidas para el funcionamiento de la organización. Por el cual, se las establece como una guía valorativa llama KPI, estas se encuentran enfocadas en gestión, controlar y direccionar los ámbitos de calidad, proyectos, planes, eficacia y eficiencia sobre el desarrollo laboral interno de su talento humano y áreas donde estos se desempeñan, dejando en claro que también son utilizados dentro de los ámbitos logísticos de las compañías (Terreros, 2021).

Estrategias Comerciales

Son un conjunto de ideas que planifica y crea el departamento comercial o de ventas que con el propósito de incrementar las ventas, ingresos y utilidades de la empresa, partiendo de la realización de cada uno de los puntos establecidos dentro de las estrategias comerciales que están direccionados a cumplir con las metas y objetivos que se han planteado dentro del plan organizacional, lo cual, logrará establecer un rumbo sobre los procesos y formas en que se deben de ejecutar los trabajos en la compañía (González, 2021).

Para poder determinar dentro de las empresas a las estrategias comerciales se debe de contar con la capacidad presupuestaria y económica, ya que, sino se cuenta con los recursos necesarios para la implementación de este plan estratégico no sería factible su propuesta, por lo tanto, las compañías deben de contar con los valores en cuentas salvavidas o para asumir estos errores administrativos que conlleven a que se tenga una pérdida y esta no se pueda solucionar. A través de estas nuevas estrategias se podría buscar a que el funcionamiento de la empresa mejore, partiendo de un análisis de la situación empresarial y así poder establecer claramente los objetivos que se desean alcanzar (Gonzalez, 2018).

Marketing Estratégico

Se conoce como marketing estratégico al conjunto de acciones y estrategias que se encuentran planteadas dentro de un plan o planificación enfocadas en el precio, plaza, producto, promoción y distribución, cuyo objetivo tiene de brindar a la empresa un mejor sistema de mercadeo que permita cumplir y desarrollar las actividades comerciales, con la finalidad de poder obtener un crecimiento rentable de la organización. Este tipo de marketing funciona a través de 3 aspectos que son realizables que pueden ser a corto, mediano y largo plazo. Por el cual, se determina que este tiene como función analizar la situación del mercado, competencia y sus consumidores para de esa forma, poder elaborar los productos y servicios que sirven para satisfacer las necesidades del mercado (Martín, 2018).

La característica fundamental del marketing estratégico es que busca planificar las estrategias, ideas y parámetros que se deben de desarrollar en relación al precio, producto, plaza, promoción y distribución de manera futura. Por lo tanto, todo será factible para la supervisión, dirección y control del departamento comercial o de mercadeo que tendrán como objetivo identificar las necesidades de los clientes potenciales en tiempo presente y futuro en cada segmento de mercado y así poder satisfacer sus inquietudes (Bello, 2022).

Posicionamiento de Mercado

El posicionamiento de mercado según (Coll Morales, 2020) establece como la posición en la que se encuentra la empresa, producto o servicio en la mente de sus clientes actuales o potenciales, siendo positivo y negativo a la vez, ya que, si no se encuentra bien posicionada provocara caída en los ingresos de ventas de las organizaciones, sin embargo, puede suceder en que se posicione excelentemente esas compañía y eso conllevara a que sean rentables como también competitivas en el mercado local.

¿Como posicionarse?

Para poder identificar y conocer si es que el producto o empresa se encuentra bien posicionados en el mercado como en la mente del consumidor, se debe de partir de una valoración organizacional en donde se obtengan datos que vayan relacionados sobre los procesos internos y externos de la empresa, lo cual debe de arrojar las falencias que existen en su funcionamiento, de esta forma, se podrá establecer un conjunto de estrategias que permitan mejorar esta posición y los dirección a introducirse de una mejor manera en la mentalidad del cliente y así poder hacer de una empresa baja en ingresos a que se incremente y crezca con la aplicación de lo planteado, ya que, a través de un excelente posicionamiento es que las organizaciones pueden obtener beneficios para sus actores basándose en la calidad y nivel de competitividad (Santos, 2020).

Segmento de Mercado

Es el grupo por el cual una empresa logra determinar y establecer las personas o usuarios que comparten las mismas características basándose en géneros, edad, gustos, estratificación tanto económico como social, esto se da, con el objetivo de contar con un plan que permita desarrollarse dependiendo del comportamiento del consumidor que se da durante el proceso de compra – venta. Por lo tanto, este segmento de mercado permitirá que las organizaciones logren plasmar sus estrategias comerciales, objetivos y metas en relación a los parámetros identificados que deben estar enmarcados en publicidades, promociones, campañas y demás factores que están inmersos en el marketing estratégico o digital (Aranda, 2018).

Posicionamiento basado en las características del producto

Este tipo de posicionamiento se encuentra amparado en las características que hacen único al producto, en donde, se busca reflejar los aspectos físicos, publicitarios y propiedades con las que cuenta, y que permita llamar la atención de sus compradores. Por lo tanto, para tener un excelente posicionamiento de estos bienes de parte del aporte que arrojan las diversas materias primas que son utilizadas para la producción de un bien determinado que será implementa en la actividad comercial de las empresas, que le permita, contar con una ventaja competitiva y demostrar la originalidad de lo que se ofrece en esta organización (ADMIN, 2019).

Posicionamiento enfocado al precio

Partiendo por el posicionamiento del precio, este se da a través de la valoración respectiva sobre los valores que han sido establecidos en el producto o servicio en donde se toma en cuenta las fases o ciclo de vida, lo que permitirá que dicho artefacto o artículo cuente con los estándares de calidad, garantía y por sobre todo la efectividad en satisfacer sus necesidades. Teniendo muy en cuenta, que todo producto o bien se caracteriza y distingue al de la competencia, por contar con parámetros y aspectos que los hacen únicos y eso al cliente

la hace adquirir plena confianza sobre lo que desea adquirir para su satisfacción (Rodríguez, 2020).

Posicionamiento orientado al usuario

En las empresas el posicionamiento orientado al usuario se lo establece como una herramienta estratégica que utiliza los productos, servicios y marca que oferta la compañía para identificar su comportamiento en la compra si se da de manera minoritaria o mayoritaria, lo cual, permitirá agruparlo y en base aquello, poder establecer planes e ideas que capten de mejor forma a los clientes potenciales a través de la publicidad, logotipos, eslogan y demás piezas claves del marketing. Teniendo muy en cuenta que se pueden utilizar dos medios, uno es el online a través de redes sociales, páginas web, como también el off line que se da por medio de las volantes, radio, prensa escrita y hablado (Gonzales, 2020).

Posicionamiento basado en el estilo de vida

Este tipo de posicionamiento se encuentra basado en el estilo de vida que tienen los clientes, cuyas características se relacionan con las costumbres, grupos sociales, étnicos, religioso y demás segmentos que pertenecen a la cultura social. Por lo cual, el consumidor tendrá siempre la facultad de poder adquirir los productos y servicio según su necesidad lo establezca, haciendo que se ejecuten en tiempo cortos, medianos y largo, esto contara, como parte fundamental y clave para las empresas, ya que, pueden determinar y ofertar los diferentes bienes que vayan acorde a los segmentos de mercado y a su mercado objetivo ya identificado (Ruibal, 2020).

Posicionamiento a través del nombre

Para las empresas es muy importante posicionarse tanto en la mente del consumidor como del mercado en donde se encuentra ubicado geográficamente, por lo tanto, se debe de crear un nombre adecuado a la actividad comercial de la organización como también a su ubicación que permita enganchar al cliente, y que este vaya acompañado con las

características únicas y originales de los productos y servicios que esta ofrece, que tenga como finalidad satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, una buena razón social o representación será clave fundamental en el aparato empresarial, ya que muchas veces, de aquella depende si existe un crecimiento significativo o no (Alfonsín, 2020).

Clima Laboral

El Clima Laboral es el ambiente en el cual se logra desarrollar el talento humano a través de sus funciones y capacidades, en el cual se percibe diferentes características una de ella es el ambiente laboral. Por lo cual, se enfoca en el reflejo que se obtiene del comportamiento del personal al realizar sus tareas y actividades. Teniendo muy en cuenta que a través de un excelente ambiente organizacional que es que se puede comprender de una mejor manera el comportamiento de los empleados, como así también el desarrollo intelectual y experimental durante la ejecución de sus funciones (Shigue, 2020).

Partiendo de esta premisa, se ha detectado dentro de la Agropecuaria Jara que existen falencia en relación al Clima Laboral, por lo cual, se impulsara a la implementación adecuada de un sistema que vaya acorde a las exigencias del personal que labora en este compañía, brindándoles de esa manera un ambiente armonioso, beneficios que los motive a ser más capaces y competitivos, incentivarlos a que se desarrollen y capaciten de mejor manera en el ámbito tecnológico, practico y de conocimientos en relación a las actividades agropecuarias a la que la organización se dedica. Con el único propósito de poder cumplir con cada uno de los objetivos y metas planteadas, ya que si se cuenta con un equipo de trabajo más competitivo será mucho más eficiente y favorable para la empresa.

MARCO METOLOGICO

El presente caso de estudio se encuentra realizado bajo el análisis sobre la gestión comercial del almacén don pato de la ciudad de Babahoyo, por lo cual, se establece que para su desarrollo se tomara en cuenta los métodos investigativos que permitirán plasmar las formas variedad que se aplican para la obtención de información y datos que corroboren los parámetros por el cual ha sido ejecutado este trabajo, y de esa manera, tener una perspectiva mas clara de lo que se realiza.

Por lo tanto, se ha utilizado el método descriptivo que ha permitido detallar y conceptualizar los aspectos importantes y fundamentales que se relacionan con el caso, cuyo propósito es contar con una base solida y adecuada para contribuir en el análisis de los procesos que se han llevado a cabo en la empresa especialmente en el área comercial. Otros de los métodos que se utilizó es el analítico, con el cual, se podrá analizar los factores que influyen en la gestión comercial del almacén Don Pato de la ciudad de Babahoyo.

Como técnicas investigativas se han tomado en cuenta las siguientes: la entrevista que será aplicada al gerente del comercial Don Pato con el propósito de conocer la situación actual sobre el manejo comercial y del personal que labora, como también las encuestas direccionadas a los clientes, ya que se pretende identificar las falencias y vacíos que existen en el servicio de atención al cliente que se les ofrece en el proceso de compra, y de esa manera, poder contar con datos que corroboren los problemas tratados en el caso de estudio. De tal forma, a continuación se detallan los rubros para conocer la muestra que validara la encuesta y estos son: n (), N (227 clientes que existen en la base de datos del comercial), z (1.81), e (7%), p (0.50), q (0.50).

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

RESULTADOS

Tabla 1

Resultados de la entrevista realizada al gerente del comercial Don Pato.

Orden	Pregunta	Datos Relevantes Encontrados
1	¿Considera usted que ha ejecutado una adecuada gestión comercial?	Considero que he ejecutado de mejor manera mis conocimientos comerciales sobre la empresa.
2	¿Qué función ejerce usted en la empresa?	Soy gerente y administrador del comercial Don Pato.
3	¿Tiene usted conocimiento sobre la situación actual de la empresa?	Conozco actualmente que la situación de la empresa no es la más rentable.
4	¿En su periodo de gestión ha aplicado alguna evaluación sobre el desempeño laboral del personal de ventas?	No he aplicado ningún tipo de valoración, ya que, cuando se selecciona al personal, deben de cumplir con los requisitos del perfil.
5	¿Durante su gestión se ha aplicado estrategias comerciales para el beneficio de la empresa?	No se han aplicado ningún tipo de estrategias, ya que se cuenta con objetivos y metas que se establecieron al aperturar la empresa.
6	¿Cree usted que sus productos y servicios cuentan con la calidad estándar para satisfacer las necesidades de sus clientes?	Todo lo que ofrecemos están bajo los parámetros de calidad.
7	¿Usted tiene conocimiento sobre los procesos comerciales empresariales?	Cuento con corta experiencia en el ámbito comercial.
8	¿El personal que labora en su empresa se encuentra capacitado?	Se encuentran aptos para realizar sus funciones, pero capacitaciones no se han llevado a cabo.

Fuente: Entrevista realizada al gerente del comercial Don Pato

Elaborado por: Angelica Maybell Bustamante Realpe

Tabla 2

Resultados de las encuestas que se realizaron a los clientes del comercial Don Pato

1. ¿Según usted que grado de crecimiento ha tenido el comercial Don Pato?

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Excelente	60	63%
Muy buena	10	11%
Buena	7	7%
Regular	10	10%
Mala	9	9%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial Don Pato.

Elaborado por: Angelica Maybell Bustamante Realpe

Tabla 3

¿Qué grado de atención les brinda el personal que labora en el comercial Don Pato?

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Excelente	22	23%
Muy buena	11	11%
Buena	5	5%
Regular	15	16%
Mala	43	45%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial Don Pato.

Elaborado por: Angelica Maybell Bustamante Realpe

Tabla 4

¿Según su percepción, es importante para los clientes el horario de atención que el comercial Don Pato tiene establecido?

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Muy importante	75	78%
Importante	7	8%
Poco importante	9	10%
Nada importante	4	4%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial Don Pato.

Elaborado por: Angelica Maybell Bustamante Realpe

Tabla 5

¿Piensa usted que los productos que ofrece el comercial Don Pato son de calidad?

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40	42%
Poco de acuerdo	5	5%
Indeciso	6	6%
En desacuerdo	40	42%
Totalmente en desacuerdo	5	5%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial Don Pato.

Elaborado por: Angelica Maybell Bustamante Realpe

DISCUSION DE RESULTADOS

El comercial Don Pato es una empresa cuya actividad es la venta al por menor de prendas de vestir, artículos de bazar en general, calzado, corrales, andadores y triciclos, como también de productos de aseos y artículos de papelería, se encuentra ubicado en las calles General Barona entre Eloy Alfaro y Rocafuerte, está representado por el Sr. Defaz Rodríguez Luis Javier, el R.U.C. del comercial es 1205223355001. En aquella compañía, se ha llevado a cabo el análisis sobre la gestión comercial basándose en la aplicación de entrevista al gerente y de las encuestas a los clientes y de esa manera se corrobora lo detallado en el planteamiento del problema.

En base a la entrevista que se aplicó al gerente del comercial Don Pato se evidencia que existen falencias en relación a la capacidad y desempeño del personal, como también se ha detectado que la situación actual de la empresa no es rentable, eso a causa del margen bajo de ventas que se ha tenido en el periodo 2021, teniendo muy en cuenta, que carecen de estrategias comercial innovadoras o nuevas que les permita mejorar la situación y desarrollo de la organización.

Sin embargo, en los resultados que se obtuvieron de las encuestas aplicadas a los clientes del comercial Don Pato, se ha podido detectar que el nivel de atención al cliente está en desequilibrio, ya que un 60% de los encuestados determinan entre regular y mala la atención brindada, conllevando a que no tenga una buena aceptación, como también se refleja que un 53% que bordean los segmentos de indecisión, de desacuerdo y totalmente desacuerdo sobre la calidad de los productos que oferta esta empresa. Por lo tanto, es factible que se ejecuten cambios a través de estrategias comercial que les permita mejorar el desarrollo y desenvolvimiento del personal como de la empresa dentro del mercado competitivo.

CONCLUSIONES

El presente caso de estudio se da por concluido partiendo de que se analizó los factores que inciden en la gestión comercial del Almacén Don Pato con la finalidad de poder sustentar teóricamente y a través de datos para mejorar el asesoramiento de los clientes y ventas en el local, ya que se ha visto afectada la rentabilidad económica de la empresa por no aplicar una gestión adecuada sobre el proceso de ventas, que debe de partir con tener en cuenta que exista un personal capacitado en el área y que tengan como prioridad la satisfacción de sus consumidores, como también se pudo detectar que existen estrategias comerciales ambiguas que han conllevado a que se dé un incumplimiento de los objetivos y metas organizacionales, lo cual, conlleva a que la situación actual de la empresa relacionada al manejo de los factores comerciales y de talento humano se encuentre en un desequilibrio.

En cuanto a la determinación del conjunto de estrategias comerciales que se planteó dentro del caso de estudio tiene como propósito mejorar la situación del comercial Don Pato y del servicio al cliente que este aplica dentro del mercado objetivo, por lo que existen, aspectos negativos que reflejan un uso inadecuado de la gestión que se llevó a cabo en la organización durante el periodo 2021, esto, conlleva a que la imagen de la empresa se centre en un perjuicio sobre la fidelización de sus clientes, por lo tanto, las mejoras deben de partir de la motivación y ética profesional con la que deben de desarrollarse las operaciones dentro de la compañía.

Para dar por concluido el presente caso de estudio, se recalca, que el análisis realizado sobre la gestión comercial que se dan en el almacén Don Pato, ha permitido identificar diferentes variables que son importantes para el desarrollo y rentabilidad de la compañía, como ejemplo de aquello, se evidencia que la organización no esta bien posicionada en el

mercado, por lo cual, es factible que se apliquen planes de mejora y así poder solucionar de mejor manera los vacíos que existen dentro de las operaciones comerciales de la compañía.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente propietario del Almacén Don Pato de la ciudad de Babahoyo que aplique el análisis que se ha llevado a cabo dentro de la organización para que exista fluidez en las ventas, partiendo sobre el manejo y gestión que se les ha dado a los procesos comerciales de la empresa, los cuales fueron ineficientes, a través de estas bases se puede realizar la mejora continua de los procesos con la utilización de estrategias comerciales, de marketing y de esa manera poder incrementar las ventas. Sin embargo, es muy fundamental que se brinde un apoyo contundente y necesario al personal de la empresa que permita cumplir con los objetivos y metas de ventas, ya que, si aquellos cuenta con los materiales, recursos y herramientas que puedan desarrollar sus operaciones permitirán que la compañía sea más rentable y así lograr el éxito de la organización en general.

Otras de las recomendaciones que se le da al comercial Don Pato es que se direccionen recursos tanto económicos, como también tecnológico y de mano de obra para poder impulsar y promover un mejor posicionamiento de la empresa, ya que, se evidencio a través de las encuestas, que no cuenta con una aceptabilidad referente a sus productos, servicios y atención, por el cual, es factible ejecutar un plan de marketing estratégico que permita solucionar estos vacíos en la organización.

Por último, se recomienda que el departamento comercial del Almacén Don Pato lleve a cabo la implementación y creación de un plan estratégico comercializado que permita tener establecido los diferentes parámetros que direccionen al área a un excelente desarrollo de las operaciones, tareas y actividades que se realizan con la finalidad de poder cumplir con lo planeado, ya que, de esa manera, se podrá hacer rentable y competitiva a la empresa, por lo

cual, a través de una gestión adecuada se podrá dar una atención y asesoramiento mejorado hacia el cliente y así poder satisfacer su nivel de satisfacción.

BIBLIOGRAFÍA

ADMIN. (23 de Julio de 2019). Recuperado el 25 de Junio de 2022, de <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>

Alfonsín, G. (04 de Febrero de 2020). Recuperado el 25 de Junio de 2022, de <https://heladoartesanal.com/posicionarse-buen-nombre/>

Aranda, A. (10 de Abril de 2018). Recuperado el 18 de Junio de 2022, de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

Bello, E. (18 de Enero de 2022). Recuperado el 24 de Junio de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/>

Bengochea, D. (20 de Enero de 2022). Recuperado el 18 de Junio de 2022, de <https://outvio.com/es/blog/servicio-atencion-cliente/>

Botín, R. (26 de Noviembre de 2021). Recuperado el 18 de Junio de 2022, de <https://cl.oberlo.com/blog/fidelizacion-de-clientes>

Caurin, J. (30 de Agosto de 2018). Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <https://www.emprendepyme.net/gestion-comercial>

Coll Morales, F. (17 de Mayo de 2020). Recuperado el 18 de Junio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20mercado%20trata,que%20la%20de%20nuestros%20competidores.>

Da Silva, D. (26 de Octubre de 2020). Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>

- Gonzales, N. (18 de Septiembre de 2020). Recuperado el 25 de Junio de 2022, de <https://magentaig.com/una-guia-para-escribir-una-declaracion-de-posicionamiento-de-marca-efectiva/>
- Gonzalez, A. (15 de Febrero de 2018). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- González, O. (27 de Julio de 2021). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/estrategia-comercial>
- Martín, S. (25 de Julio de 2018). Recuperado el 24 de Junio de 2022, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Miñarro, M. (22 de Junio de 2022). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Moreno, J. (02 de Noviembre de 2021). Recuperado el 18 de Junio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente>
- Orellana, P. (08 de Febrero de 2020). Recuperado el 18 de Junio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/area-comercial.html>
- Pacheco, J. (06 de Julio de 2022). Recuperado el 07 de Julio de 2022, de <https://www.webyempresas.com/gestion-comercial/>
- Palacios, D. (13 de Diciembre de 2021). Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-ventas#:~:text=Importancia%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20de,y%20competencia%20en%20el%20mercado.>
- Perez, J. (2021). Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <https://definicion.de/gestion/>
- Perez, M. (28 de Julio de 2021). Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <https://conceptodefinicion.de/comercio/>

Rios, P. (13 de Mayo de 2022). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Rodriguez, E. (02 de Octubre de 2020). Recuperado el 25 de Junio de 2022, de <https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20posicionamiento%20de,que%20se%20ofrecen%20al%20mercado.>

Ruibal, A. (06 de Noviembre de 2020). Recuperado el 25 de Junio de 2022, de <https://www.grupoendor.com/posicionamiento-marca/>

Santos, B. (09 de Enero de 2020). Recuperado el 25 de Junio de 2022, de <https://hotmart.com/es/blog/posicionamiento-de-mercado>

Shigue, E. (2020). Recuperado el 26 de Junio de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31958/1/Tesis%20Fabricio%20Shigue%20Completa%20end%2019-10-2020.pdf>

Terreros, D. (15 de Julio de 2021). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/indicadores-de-gestion>

Torres, D. (06 de Septiembre de 2021). Recuperado el 18 de Junio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/sales/funciones-departamento-ventas>

Uriarte, J. (02 de Abril de 2020). Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <https://www.caracteristicas.co/comercio/>

ANEXO

ANEXO 1 – CARTA DE AUTORIZACION



ALMACEN DON PATO

donpatojunior-04@hotmail.com
Cell. 0985068895
RUC. 1205223355001
Babahoyo – Los Ríos

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 **ALMACEN DON PATO** de la ciudad de **BABAHOYO** del cantón **BABAHOYO**.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **BUSTAMANTE REALPE ANGELICA MAYBELL** 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 COMERCIAL DEL ALMACÉN DON PATO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente



DON PATO JUNIOR
Dirección: Comercial Babahoyo 0601
Calle: Alfaro y Roca 0601
Tel: 0985068895

Luis Javier Defaz Rodríguez
C.I. 1205223355001
donpatojunior-04@hotmail.com / 0985068895

ANEXO 2 – INFORME DE PLAGIO

Bustamante Realpe Angelica Maybell

9% Similitudes
< 1% Texto entre comillas
 < 1% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Bustamante Realpe Angelica Maybell.docx
 Tamaño del documento original: 423,47 kb
 Autor: Angelica Bustamante Realpe

Depositante: Angelica Bustamante Realpe
 Fecha de depósito: 11/8/2022
 Tipo de carga: url_submission
 fecha de fin de análisis: 11/8/2022

Número de palabras: 7907
 Número de caracteres: 50.362

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ENRIQUEZ BECILLA ERICK FERNANDO.docx ENRIQUEZ BECILLA ERICK FERN... #4025630 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 1 fuente similar	5%		Palabras idénticas: 5% (348 palabras)
2	SOTO VALLEJO HECTOR JAVIER.docx SOTO VALLEJO HECTOR JAVIER #271692 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (154 palabras)
3	Vicuña Pinales Maríaolivia de los Angeles.docx Vicuña Pinales Maríaolivi... #064842 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (120 palabras)
4	SARCOS ROCAFUERTE BRIGGITTE MARYELLI.docx SARCOS ROCAFUERTE BRIL... #41047 El documento proviene de mi grupo	1%		Palabras idénticas: 1% (97 palabras)
5	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/10586/3/E-UTB-FARI-ING.COM-000717.pdf.txt	1%		Palabras idénticas: 1% (92 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11784/3/E-UTB-FARI-COM-000052.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
2	dspace.ucacue.edu.ec https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/632/7/IMPLEMENTACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓ...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
3	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/6730/6/E-UTB-FARI-ICA-000212.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

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

- <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- <https://heladoartesanal.com/posicionarse-buen-nombre/>
- <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- <https://www.lebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/>
- <https://outvivo.com/es/blog/servicio-atencion-cliente/>

RUC

1205223355001

Razón social

DEFAZ RODRIGUEZ LUIS JAVIER

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Nombre comercial

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE
VESTIR Y PELETERÍA EN
ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	Categoría mi PYMES
PERSONAL	OTROS	SI	Pequeña

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
06/03/2012	06/11/2014		

Resultados de la entrevista realizada al gerente del comercial Don Pato.

- 1. ¿Considera usted que ha ejecutado una adecuada gestión comercial?**
- 2. ¿Qué función ejerce usted en la empresa?**
- 3. ¿Tiene usted conocimiento sobre la situación actual de la empresa?**
- 4. ¿En su periodo de gestión ha aplicado alguna evaluación sobre el desempeño laboral del personal de ventas?**
- 5. ¿Durante su gestión se ha aplicado estrategias comerciales para el beneficio de la empresa?**
- 6. ¿Cree usted que sus productos y servicios cuentan con la calidad estándar para satisfacer las necesidades de sus clientes?**
- 7. ¿Usted tiene conocimiento sobre los procesos comerciales empresariales?**
- 8. ¿El personal que labora en su empresa se encuentra capacitado?**

1. ¿Según usted que grado de crecimiento ha tenido el comercial Don Pato?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

2. ¿Qué grado de atención les brinda el personal que labora en el comercial Don Pato?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

3. ¿Según su percepción, es importante para los clientes el horario de atención que el comercial Don Pato tiene establecido?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

4. ¿Piensa usted que los productos que ofrece el comercial Don Pato son de calidad?

Totalmente de acuerdo

Poco de acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

- 5. ¿Considera usted que el personal que labora en el comercial Don Pato cuenta con profesionalismo para realizar sus actividades laborales?**

Totalmente de acuerdo

Poco de acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

- 6. ¿Cómo evalúa usted el nivel de eficiencia y eficacia al momento de usted adquirir algún producto de los que oferta el comercial Don Pato?**

Excelente

Muy bueno

Buena

Regular

Malo

- 7. ¿Cree usted que seria beneficio implementar un mecanismo en donde usted pueda calificar el nivel de satisfacción, queja e insatisfacción fue recibió por medio de los vendedores de la empresa?**

Totalmente de acuerdo

Poco de acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8. ¿Cree usted que sería importante la implementación de mejores formas de publicidad que permita conocer mas sobre lo que ofrece comercial Don Pato?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

ANEXOS 6 - RESULTADOS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE

Orden	Pregunta	Datos Relevantes Encontrados
1	¿Considera usted que ha ejecutado una adecuada gestión comercial?	Considero que he ejecutado de mejor manera mis conocimientos comerciales sobre la empresa.
2	¿Qué función ejerce usted en la empresa?	Soy gerente y administrador del comercial Don Pato.
3	¿Tiene usted conocimiento sobre la situación actual de la empresa?	Conozco actualmente que la situación de la empresa no es la más rentable.
4	¿En su periodo de gestión ha aplicado alguna evaluación sobre el desempeño laboral del personal de ventas?	No he aplicado ningún tipo de valoración, ya que, cuando se selecciona al personal, deben de cumplir con los requisitos del perfil.
5	¿Durante su gestión se ha aplicado estrategias comerciales para el beneficio de la empresa?	No se han aplicado ningún tipo de estrategias, ya que se cuenta con objetivos y metas que se establecieron al aperturar la empresa.
6	¿Cree usted que sus productos y servicios cuentan con la calidad estándar para satisfacer las necesidades de sus clientes?	Todo lo que ofrecemos están bajo los parámetros de calidad.
7	¿Usted tiene conocimiento sobre los procesos comerciales empresariales?	Cuento con corta experiencia en el ámbito comercial.
8	¿El personal que labora en su empresa se encuentra capacitado?	Se encuentran aptos para realizar sus funciones, pero capacitaciones no se han llevado a cabo.

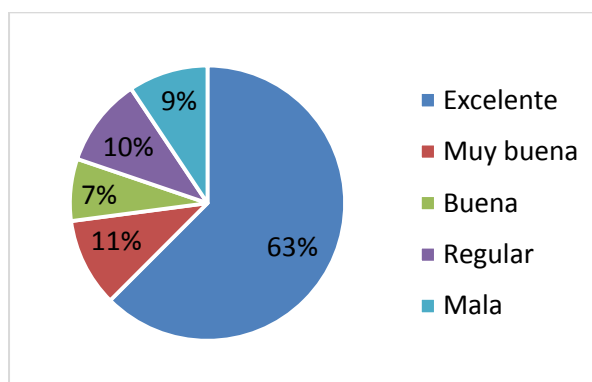
Fuente: Entrevista realizada al gerente del comercial Don Pato

Elaborado por: Angelica Maybell Bustamante Realpe

ANEXO 6 - RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES

1. ¿Según usted que grado de crecimiento ha tenido el comercial Don Pato?

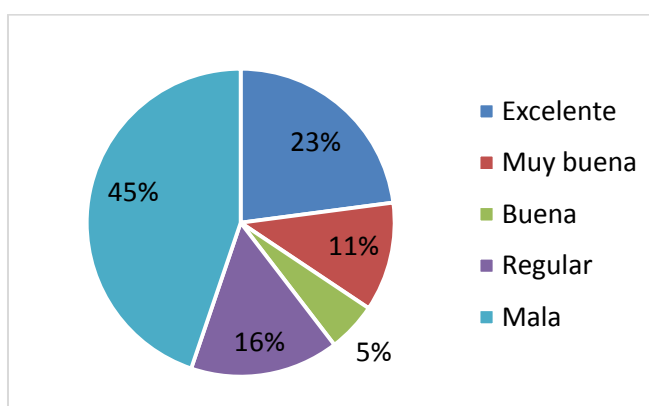
Opciones	Frecuencias
Excelente	60
Muy buena	10
Buena	7
Regular	10
Mala	9
Total	96



De las encuestas que se aplicaron a los clientes del comercial Don Pato se obtuvieron los siguientes resultados: del 100% de encuestados el 63% han manifestado que el grado de crecimiento que ha tenido la empresa ha sido excelente, siguiendo con el 11% que refleja de muy buena, teniendo también un 10% que determinan de regular dicho crecimiento, con el 9% se tienen a los que manifiestan de malo y por ultimo con el 7% restante se sitúan los que determinan de buena la situación en grado de crecimiento.

2. ¿Qué grado de atención les brinda el personal que labora en el comercial Don Pato?

Opciones	Frecuencias
Excelente	22
Muy buena	11
Buena	5
Regular	15
Mala	43
Total	96

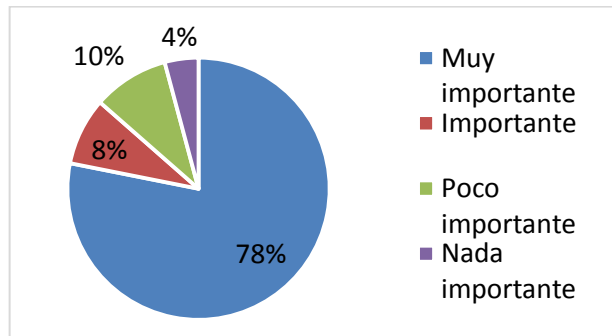


De las encuestas que se aplicaron a los clientes del comercial Don Pato se obtuvieron los siguientes resultados: del 100% de encuestados el 45% han manifestado es malo el grado de atención que les brindan el personal que labora en esa empresa, siguiendo con el 23% que han expresado de excelente, como también se tiene un 16% que han dicho que es regular, con

el 11% expresan que es muy buena y por último se tiene con el 5% restante que se sitúan los que dicen que es buena la atención que reciben.

3. ¿Según su percepción, es importante para los clientes el horario de atención que el comercial Don Pato tiene establecido?

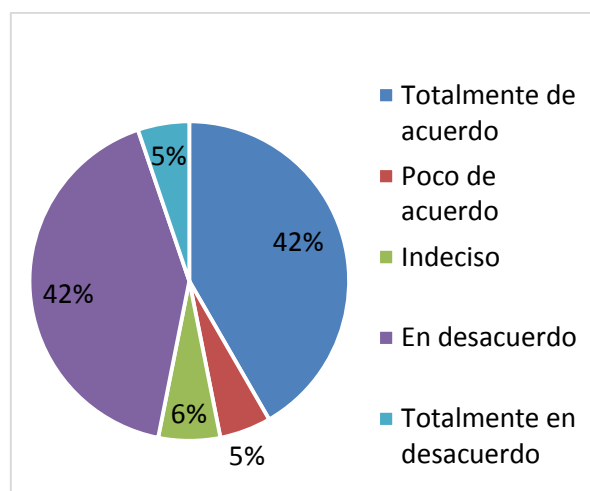
Opciones	Frecuencias
Muy importante	75
Importante	7
Poco importante	9
Nada importante	4
Total	96



De las encuestas que se aplicaron a los clientes del comercial Don Pato se obtuvieron los siguientes resultados: del 100% de encuestados el 78% han manifestado que para ellos es muy importante el horario de atención que brinda la empresa a los clientes, teniendo también con el 10% a los que dicen que es poco importante, con el 8% tenemos a los que expresan de importante y por último se observa con el 4% a los que manifiestan de nada importante el establecer un horario determinado para atender a los clientes.

4. ¿Piensa usted que los productos que ofrece el comercial Don Pato son de calidad?

Opciones	Frecuencias
Totalmente de acuerdo	40
Poco de acuerdo	5
Indeciso	6
En desacuerdo	40
Totalmente en desacuerdo	5
Total	96

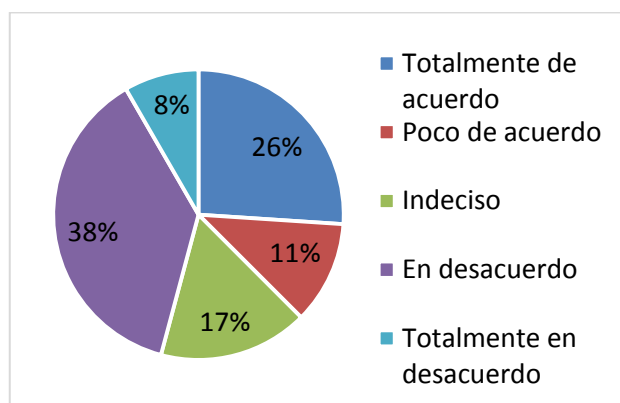


De las encuestas que se aplicaron a los clientes del comercial Don Pato se obtuvieron los siguientes resultados: del 100% de encuestados se observa que existe una similitud

porcentual en donde están con el 42% cada segmento que están totalmente de acuerdo y en desacuerdo sobre la calidad que contienen los productos que esta empresa comercializa, siguiendo con el 6% a los que manifiestan que están indecisos y por último se vuelve a ver una semejanza en los porcentajes donde se tiene con el 5% cada segmento reflejado en estar poco de acuerdo y totalmente en desacuerdo.

5. ¿Considera usted que el personal que labora en el comercial Don Pato cuenta con profesionalismo para realizar sus actividades laborales?

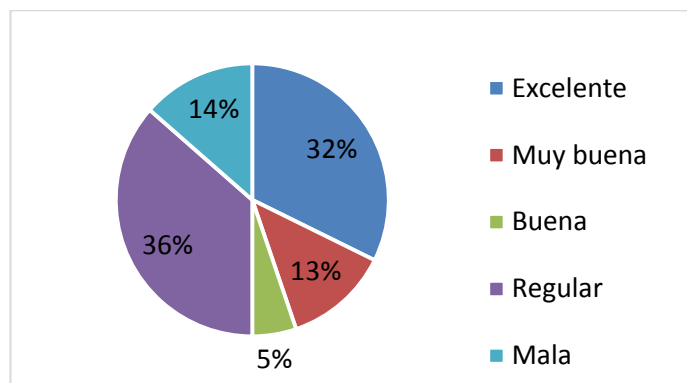
Opciones	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	25
Poco de acuerdo	11
Indeciso	16
En desacuerdo	36
Totalmente en desacuerdo	8
Total	96



De las encuestas que se aplicaron a los clientes del comercial Don Pato se obtuvieron los siguientes resultados: del 100% de encuestados se observa con el 38% que están en desacuerdo al manifestar que el personal que labora en esta empresa no cuenta con el profesionalismo para realizar sus actividades, siguiendo con el 26% que expresan estar totalmente de acuerdo con este profesionalismo, se tiene con el 17% a los que dicen estar indecisos, con el 11% a los que están poco de acuerdo y por ultimo con el 8% se sitúan los que están totalmente en desacuerdo.

6. ¿Cómo evalúa usted el nivel de eficiencia y eficacia al momento de usted adquirir algún producto de los que oferta el comercial Don Pato?

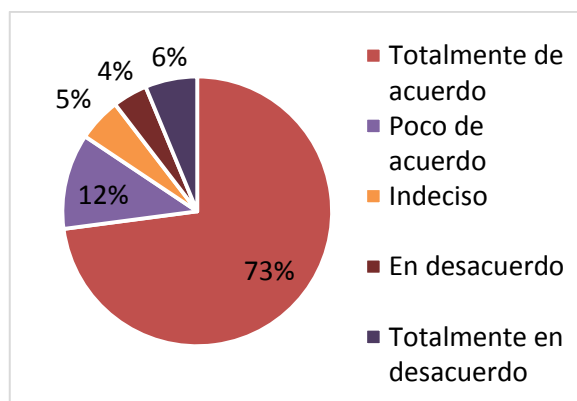
Opciones	Frecuencia
Excelente	31
Muy buena	12
Buena	5
Regular	35
Mala	13
Total	96



De las encuestas que se aplicaron a los clientes del comercial Don Pato se obtuvieron los siguientes resultados: del 100% de encuestados el 36% han manifestado que el nivel de eficiencia y eficacia que se obtiene al momento de adquirir los productos que ofrece la empresa se da de manera regular, siguiendo con el 32% que manifiestan que es excelente, como también se tiene con el 14% a los que dicen ser mala, con el 13% a los que expresan de muy buena y por último se tiene a los que determinan de buena ese nivel planteado.

7. ¿Cree usted que sería beneficio implementar un mecanismo en donde usted pueda calificar el nivel de satisfacción, queja e insatisfacción fue recibió por medio de los vendedores de la empresa?

Opciones	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	70
Poco de acuerdo	11
Indeciso	5
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	6
Total	96

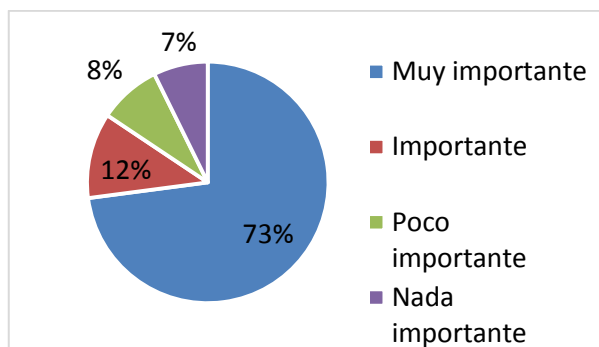


De las encuestas que se aplicaron a los clientes del comercial Don Pato se obtuvieron los siguientes resultados: del 100% de encuestados se observa con el 73% que están totalmente de acuerdo en que la empresa debe de implementar un mecanismo en donde ellos

puedan calificar el nivel de satisfacción, insatisfacción y queja que obtienen por la atención de los vendedores, teniendo con el 12% que dicen estar poco de acuerdo, teniendo un 6% que determinan estar totalmente en desacuerdo, siguiendo con el 5% que están indecisos y por último se sitúan con el 4% los que están en desacuerdo.

8. ¿Cree usted que sería importante la implementación de mejores formas de publicidad que permita conocer más sobre lo que ofrece comercial Don Pato?

Opciones	Frecuencia
Muy importante	70
Importante	11
Poco importante	8
Nada importante	7
Total	96



De las encuestas que se aplicaron a los clientes del comercial Don Pato se obtuvieron los siguientes resultados: del 100% de encuestados el 73% han manifestado que es muy importante que se implemente mejores formas de publicidad en donde puedan conocer más sobre lo que ofrece la empresa, siguiendo con el 12% a los que han establecido de importante, con el 8% están los que dicen que es poco importante y por último tenemos a los que expresan que es nada importante con el 7%.

ANEXO 7 – FOTOS DE EVIDENCIA



Entrevista al gerente de la empresa



Encuesta a cliente #1



Encuesta a cliente #2



Encuesta a cliente #3