



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2023 - ABRIL 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA PRUEBA

PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA ARTEFACTA DE LA PARROQUIA
RICAURTE, PERIODO 2023**

ESTUDIANTE:

JHOMAYRA CAROLINA CONTRERAS MOLINA

TUTOR:

ING. COM. GINA MARIBEL CARRASCO ECHEVERRIA. PHD

AÑO 2024

CONTENIDO.

| | |
|------------------------------------|----|
| Resumen..... | 3 |
| Abstract..... | 4 |
| 1. Planteamiento del problema..... | 5 |
| 2. Justificación | 8 |
| 3. Objetivos..... | 9 |
| Objetivo general..... | 9 |
| Objetivos específicos | 9 |
| 4. Línea de investigación | 10 |
| 5. Articulación..... | 11 |
| 6. Marco conceptual..... | 12 |
| 7. Marco metodológico | 27 |
| 8. Resultados | 29 |
| 9. Discusión de resultados..... | 40 |
| 10. Conclusiones | 43 |
| 11. Recomendaciones..... | 44 |
| Referencias..... | 45 |
| Anexos | 48 |

RESUMEN

Este estudio se enfoca en la gestión de ventas de la empresa Artefacta en la parroquia Ricaurte durante 2023, abordando desafíos estratégicos y su impacto en las finanzas y la satisfacción del cliente. Surge de la necesidad de optimizar el crecimiento económico frente a la competitividad del mercado, empleando técnicas de investigación para evaluar las estrategias de marketing y la eficacia del personal. El objetivo general es analizar la gestión de ventas para evaluar su influencia en el crecimiento económico, utilizando entrevistas y encuestas como principales técnicas metodológicas. Los resultados destacan la implementación de estrategias de marketing creativas y disruptivas, aunque señalan áreas de mejora en personalización y comunicación de información del producto. La satisfacción del cliente, en general positiva, sugiere la necesidad de aumentar la consistencia y precisión en la información proporcionada.

Se recomienda un enfoque centrado en la personalización, la claridad en la comunicación del producto y una estrategia de ventas que se adapte a las necesidades del mercado. Este análisis refuerza la importancia de estrategias bien ejecutadas que resuenen con los clientes y subraya la oportunidad de mejorar la gestión de ventas para impulsar la lealtad y la retención de clientes.

Palabras claves

gestión, proceso, ventas, estrategias, marketing

ABSTRACT

This study focuses on the sales management of the company Artefacta in the parish of Ricaurte during 2023, addressing strategic challenges and their impact on finances and customer satisfaction. It arises from the need to optimize economic growth in the face of market competitiveness, using research techniques to evaluate marketing strategies and staff effectiveness. The general objective is to analyze sales management to evaluate its influence on economic growth, using interviews and surveys as the main methodological techniques. The results highlight the implementation of creative and disruptive marketing strategies, although they point out areas for improvement in personalization and communication of product information. Customer satisfaction, which is generally positive, suggests the need to increase consistency and accuracy in the information provided.

A focus on personalization, clarity in product communication, and a sales strategy that adapts to market needs is recommended. This analysis reinforces the importance of well-executed strategies that resonate with customers and underscores the opportunity to improve sales management to drive customer loyalty and retention.

Keywords

management, process, sales, strategies, marketing

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Comercial Artefacta ubicado en la parroquia Ricaurte en la dirección de la calle Juan Montalvo y Barreiro frente al local Alonso, su número de RUC es 1790895548001 y su actividad económica principal es el comercio y la distribución de productos electrónicos, electrodomésticos, muebles y artículos para el hogar, como salas, dormitorios, cocinas y más. Durante el período 2023 Comercial Artefacta se enfrentó a diversos desafíos estratégicos en la gestión de ventas, por esta razón, ocasionan cuentas por cobrar que en muchas ocasiones se acumulan intereses, los cuales si se realizan los cobros tardíos o se incurre en pagos mínimos esto hace que se sumen más intereses sobre el saldo pendiente, lo que aumenta el monto total a pagar.

No obstante, este aumento en el monto total a pagar genera dificultades financieras adicionales para el deudor. Además, el impacto en el historial crediticio es significativo, ya que la falta de pago afecta negativamente al historial crediticio, dificultando la obtención de créditos futuros o resultando tasas de interés más altas. Es importante saber que se detiene en ocasiones pérdidas o faltantes, ya que por ello la comparación entre el inventario físico y los registros revelan discrepancias que indican pérdidas, robos y errores en la gestión. Estas discrepancias afectan las finanzas de la empresa y también tienen un impacto en la satisfacción del cliente, ya que reciben productos diferentes a los solicitados debido a errores en la gestión de inventario.

Una mala administración de inventarios es la adulteración de series que vienen en los productos que se despachan a los consumidores. Esta problemática produce confusiones en la gestión comercial y en las transacciones con los clientes, lo que conlleva a errores en los pedidos. Por otro lado, la posible falsificación de números series en los artículos compromete autenticidad de estos, afectando la percepción del cliente sobre la reputación marca y la calidad de su producto.

Asimismo, el costo elevado o la ineficiencia en el mantenimiento repercutan en la rentabilidad y competitividad de la organización, generando gastos innecesarios y afectando la eficiencia operativa, lo que a su vez disminuye la capacidad de la empresa para competir en el mercado. Pero a pesar, a lo anterior los encargados del servicio técnico no responden de manera oportuna a las consultas y problemas de los clientes, provocando la insatisfacción con una percepción desfavorable hacia la entidad. Es necesario que la institución brinde un soporte eficaz y de alta calidad para garantizar la satisfacción del cliente.

Por consiguiente, la presencia de errores en la manipulación de la mercancía es importante ya que se dan a conocer cuando se distribuyen o trasladan productos incorrectamente a los hogares, resultan en pérdidas o desajustes en los inventarios. Estos errores no solo generan dificultades en el seguimiento, sino que también afectan la disponibilidad de los productos para los clientes. Además, surge otro problema en las relaciones con los proveedores, donde la gestión eficiente de estas relaciones se vuelve complicada. Si bien es cierto, el aumento del riesgo de averías debido a la falta de mantenimiento regular incrementa la probabilidad de que las máquinas y equipos de la empresa sufran desperfectos.

Esta situación conlleva a tiempos de inactividad no planificados y costosos, es decir, la falta de mantenimiento ocasiona el incumplimiento de normativas y regulaciones relacionadas con la seguridad y la calidad de los productos y servicios ofrecidos lo que lleva a sanciones legales o pérdida de certificaciones importantes para el negocio. Por lo consiguiente, los productos que presentan defectos de fabricación o diseño generan costos adicionales debido a devoluciones, reparaciones o reemplazos; afectando así la percepción pública de la empresa y dificulta la adquisición de nuevos clientes.

Dado que la calidad es un factor importante tiene un impacto significativo en diferentes aspectos, es necesario que la empresa mantenga altos estándares de calidad en sus productos y

servicios para evitar experiencias negativas por parte de los clientes y preservar su reputación en el mercado. En este sentido se comprende que, el marketing digital tiene un impacto relevante en la adquisición de créditos de forma online, la falta de una estrategia de comunicación efectiva entre la empresa, además el cliente limita las oportunidades de negocios.

En el entorno digital, la gestión de la reputación en línea es significativo, esto depende en gran medida del contenido relevante y de calidad, es decir, las reseñas, comentarios y opiniones en línea afectan de manera negativa desfavoreciendo a la percepción pública de la empresa y su imagen, que a su vez puede generar confianza en los clientes potenciales y mejorar la percepción de la empresa en el mercado.

En consecuencia, de la ineficiencia en la asignación de recursos, debido a la planificación estratégica deficiente provoca errores en la asignación ineficiente de recursos, lo que significa que Artefacta gasta recursos en áreas que no contribuyen de manera efectiva a sus objetivos a largo plazo, lo que resulta un desperdicio de recursos debido a la falta de alineación con los objetivos estratégicos de la empresa, lo que impide tener una dirección y un propósito correctamente definidos, acorde con los objetivos de la empresa.

Cuando la asignación de los recursos es ineficiente, se generan desperdicios recursos valiosos, como dinero; tiempo y esfuerzo, que afecta negativamente la rentabilidad de la empresa y reducir su capacidad para invertir en áreas que generen valor realmente. Esta problemática dificulta la toma de decisiones y la definición de los objetivos claros dando como resultado la confusión en el talento humano y deficiencias en la ejecución de las estrategias empresariales. Todas estas consecuencias provocan que la empresa corra el riesgo de perder el rumbo comercial y enfrentarse a obstáculos administrativos y financieros en su camino hacia el éxito y sostenibilidad a largo plazo.

2. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso en la empresa Artefacta en la parroquia Ricaurte durante el año 2023, se centra en el problema que abarca aspectos desde la eficiencia en estrategias de marketing hasta la satisfacción del cliente y la rentabilidad este escenario crea una urgencia en revisar las prácticas de gestión de ventas de la empresa. Esta investigación surge de la necesidad de evaluar y optimizar el crecimiento económico en un entorno competitivo. Este estudio es viable debido a la aplicación de técnicas de investigación para recolectar la información necesaria, lo cual permite establecer el análisis de las estrategias de marketing aplicadas por la empresa y su relación con la satisfacción del cliente.

La relevancia de este estudio de caso se extiende a beneficios sociales amplios, debido a que, al mejorar la gestión de ventas y la satisfacción del cliente, la empresa puede contribuir de manera significativa a la economía local, ofreciendo mejores servicios y productos, y potencialmente creando más oportunidades de empleo. Desde el punto de vista metodológico, el presente trabajo proporciona un marco relevante para la investigación en control de ingresos, para obtener la comprensión integral para medir rendimiento de la entidad y la eficacia de sus estrategias.

Realizar este estudio representa una oportunidad única para aplicar y profundizar conocimientos en el ámbito administrativo al desarrollar habilidades y de investigación, debido a que los resultados y aprendizajes obtenidos pueden servir a futuros investigadores de temas de control de ventas, contribuyendo así en el fortalecimiento de la información administrativa y desarrollo profesional en el campo de la administración de empresas. En consecuencia, de lo anterior, el presente trabajo permite abordar y determinar problemas específicos de Artefacta, para contribuir en el avance de la aplicación del conocimiento en la práctica en la gestión empresarial real.

3. OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la gestión de ventas de la empresa Artefacta de la parroquia Ricaurte, periodo 2023 mediante los procesos de investigación, para evaluar el crecimiento económico.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de marketing, mediante una entrevista al gerente para determinar su efectividad.
- Evaluar la satisfacción del cliente, mediante la realización de encuestas a los consumidores, para identificar la eficiencia del personal durante el proceso de preventa, venta y posventa.
- Proponer técnicas de ventas que permitan incrementar el porcentaje de utilidad de la empresa.

4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El presente caso de estudio titulado Gestión de ventas de la empresa Artefacta de la parroquia Ricaurte, periodo 2023, es una investigación detallada sobre las prácticas de ventas y estrategias de marketing de la empresa, enfoque que permite analizar cómo se llevan a cabo estas prácticas y cómo influyen en su rendimiento general, posibilitando una exploración rigurosa de los desafíos y oportunidades únicos que enfrenta la organización, el cual debido a su estudio investigativo se enmarca estrechamente con la línea de investigación de Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control; y se relaciona específicamente dentro de la sublínea de marketing y comercialización, debido a los motivos que se describen a continuación:

Las actividades de administración y estrategia empresarial de Artefacta se relaciona directamente con la línea y sub línea de investigación de la carrera comercio proporcionando conceptos para entender cómo las prácticas de gestión de ventas, incluidas las estrategias de marketing y comercialización, influyen directamente en el rendimiento financiero y administrativo de la empresa. Al explorar las dinámicas de ventas, satisfacción del cliente, y eficiencia operativa, el estudio se adentra en cómo estos factores afectan la sostenibilidad de la empresa.

La relación de este caso de estudio con la sublínea de investigación en marketing y comercialización se centra en el núcleo del análisis sobre las estrategias de marketing y la efectividad de las prácticas de ventas en Artefacta, conexión que permite comprender cómo las interacciones entre la empresa y sus clientes pueden ser mejoradas para impulsar tanto la fidelización de clientes como la rentabilidad a largo plazo de la empresa, lo que proporciona información relevante sobre la eficacia de las técnicas de comercialización actuales y sugiere maneras de optimizarlas.

5. ARTICULACIÓN

El estudio de caso actual se articula estrechamente con las competencias desarrolladas durante las prácticas preprofesionales, enfocándose en la Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión del docente. Este enlace se manifiesta en la exploración de la gestión de ventas de la empresa Artefacta, donde se evalúa el crecimiento económico a través de una investigación de sus estrategias de marketing, la satisfacción del cliente y la propuesta de técnicas de ventas innovadoras. La experiencia adquirida en el contexto de las prácticas preprofesionales provee una base para comprender y analizar los desafíos y oportunidades que enfrenta la empresa.

Este acercamiento práctico y supervisado ha enriquecido la capacidad de realizar diagnósticos precisos y formular estrategias de mejoras mediante evidencia concreta, demostrando la relevancia de integrar la teoría con la práctica. Asimismo, este trabajo se convierte en un reflejo de la dinámica entre los sectores público y privado, mostrando cómo las prácticas administrativas y comerciales pueden ser adaptadas y aplicadas para superar obstáculos y alcanzar objetivos de negocio. La supervisión docente asegura que el enfoque metodológico y analítico del estudio se mantenga alineado con los estándares académicos y profesionales, facilitando el aprendizaje significativo.

Además, este estudio de caso sirve como un puente entre el conocimiento académico y el entorno laboral real, permitiendo una transición suave de la teoría a la práctica. La inmersión en la gestión de ventas y marketing dentro de Artefacta proporciona la oportunidad para aplicar técnicas de análisis, evaluación y administración aprendidas durante las prácticas preprofesionales, adaptándolas a un contexto específico y generando soluciones viables y estratégicas que benefician tanto a la empresa como a la comunidad académica, permitiendo aplicar de manera efectiva los conocimientos teóricos en situaciones reales del mundo empresarial.

6. MARCO CONCEPTUAL

Gestión administrativa

Según Mora et al. (2017) , La gestión administrativa es esencial en cualquier tipo de organización social, ya que se requiere siempre de una coordinación sistemática entre sus componentes, siendo los principios fundamentales de la administración aplicables en cualquier ámbito. La naturaleza humana es única y posee una identidad distintiva, perteneciendo a una especie que, por su naturaleza social, no puede prosperar en aislamiento. Esto lleva a las personas a formar grupos y asociaciones como medio para su desarrollo, surgiendo así las organizaciones por la necesidad intrínseca de socialización y colaboración (pág. 3).

La administración emerge como un fenómeno inherente a este proceso de agrupación, facilitando la comparación y el intercambio de conocimientos sobre la gestión contemporánea. Históricamente, se ha evolucionado desde la creencia de que se administra con esfuerzo personal a la idea de que las organizaciones gestionan a las personas. Hoy en día, se reconoce la importancia de aprovechar el conocimiento adquirido y la capacidad de emplear tecnologías de manera efectiva para su aplicación práctica en el ámbito administrativo.

Ventas

Para Terán y García (2020), ventas se refiere al intercambio de un producto, mercancía, servicio o entrega por dinero, esto implica ayudar a clientes potenciales escuchándolos y comprendiendo sus deseos y necesidades para encontrarles lo que están buscando. En lugar de persuadir a alguien para que compre algo, vender se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente de manera objetiva. Este enfoque contribuye a la construcción de relaciones a largo plazo, esenciales para el éxito sostenido en este ámbito (pág. 249).

Este enfoque moderno se aleja de las técnicas tradicionales de persuasión agresiva, orientándose hacia un proceso más consultivo y orientado al cliente. La esencia de vender

radica en facilitar una solución a sus problemas o necesidades de manera efectiva. Al escuchar activamente y comprender lo que el cliente busca, el vendedor puede ofrecer recomendaciones personalizadas que se alineen con los intereses y requisitos del cliente, fomentando así una relación de confianza y satisfacción mutua. Los vendedores tienen como objetivo vender un producto a un cliente dispuesto explicándole sus beneficios y cómo le resulta útil.

Gestión de ventas

La gestión de ventas es la administración de actividades y procesos relacionados con la planificación efectiva, coordinación, implementación, control y evaluación del desempeño de ventas de una organización. Es un proceso comercial fundamental en la mayoría de las organizaciones. Un rol en la gestión de ventas suele ser el de un gerente de ventas, cuyo trabajo desempeña un papel vital en la generación de ingresos y beneficios. Este liderazgo incluye la tarea de asegurar que el equipo no solo esté bien preparado a través de una formación continua y pertinente, sino también de evaluar su rendimiento de manera que se promueva su desarrollo profesional y se optimice su contribución al logro de los objetivos de la empresa.

Rizo et al. (2019) , definen a la gestión de ventas es el proceso de liderar, motivar e influenciar a las personas para alcanzar los objetivos de ventas. El gerente de ventas gestiona todo el ciclo de ventas, incluyendo la previsión y presupuestación de ingresos por ventas, reclutamiento, selección de personal de ventas, y asegurando que se realicen adecuadamente la formación y evaluaciones de desempeño (pág. 44).

Este análisis destaca la importancia de un enfoque integral en la gestión de ventas, donde la capacidad del gerente para influir y guiar a su equipo se convierte en un elemento determinante para el éxito comercial. La gestión eficaz de ventas, por lo tanto, implica el conocimiento profundo del proceso de ventas en sí, y la habilidad para liderar equipos de manera efectiva, asegurando su compromiso hacia la consecución de los objetivos comunes.

Importancia de la gestión de ventas

La gestión de ventas se erige como el pilar central en el entramado de cualquier empresa que aspire prosperar en el competitivo mercado actual. Esta gestión abarca un espectro amplio de actividades, desde la definición de estrategias y objetivos hasta la implementación de técnicas que aseguren el cumplimiento de metas comerciales, pasando por el liderazgo efectivo de equipos de ventas. Esta perspectiva resalta la evolución de las ventas de un enfoque transaccional a uno relacional, donde el entendimiento profundo del cliente y la creación de valor son determinantes para su fidelización.

Díaz et al. (2019), argumentan que la gestión de ventas es una disciplina que requiere de un equilibrio entre el conocimiento técnico y la capacidad para comprender y conectarse con el ser humano detrás de cada cliente. Este enfoque enriquece la experiencia del cliente y fortalece la cultura interna de la empresa, promoviendo un ambiente donde el valor y la satisfacción del cliente son prioritarios, lo que se traduce en un crecimiento sostenible para la organización, evidenciando la importancia vital de esta disciplina en el panorama empresarial actual (pág. 7).

Es la actividad planificada y sistemática se lleva a cabo para identificar prospectos, cerrar ventas y fidelizar clientes y al optimizar el este proceso, se reduce el costo de adquisición de clientes y se aumenta la rentabilidad de la empresa. Además, la información recopilada durante el proceso de ventas permite a la empresa tomar decisiones estratégicas sobre productos, precios, distribución y marketing.

Planificación de ventas

La planificación de ventas constituye un proceso estratégico esencial que permite a las empresas establecer objetivos claros y trazar el camino para alcanzarlos, adaptándose a las dinámicas cambiantes del mercado. Se centra en la identificación de metas de ventas, la

segmentación del mercado, el desarrollo de estrategias para abordar estos segmentos y la asignación óptima de recursos.

Para Gaytán (2020), la planificación de ventas es un proceso deliberado que requiere de análisis y pensamiento estratégico, orientado a maximizar la eficiencia y efectividad de la fuerza de ventas para alcanzar los objetivos comerciales, lo que enfatiza la importancia de una preparación meticulosa y el establecimiento de estrategias basadas en un entendimiento profundo del mercado y los clientes, creando una ventaja competitiva sostenible (pág. 131).

La planificación de ventas, por tanto, actúa como un puente entre las ambiciones de crecimiento de la empresa y su implementación práctica, asegurando que cada miembro del equipo de ventas comprenda su papel dentro de la estrategia general y esté equipado con las herramientas y conocimientos necesarios para ejecutar su función de manera efectiva, lo que implica establecer objetivos y estrategias, para evaluar el desempeño y haciendo los ajustes necesarios para asegurar que las metas de ventas sean alcanzables y relevantes, aplicando las herramientas y conocimientos necesarios para ejecutar su función de manera efectiva.

Dirección de ventas

La dirección de ventas es un componente crítico en cualquier organización comercial, encargándose de definir las estrategias y políticas que guiarán el equipo de ventas hacia el logro de los objetivos corporativos, el cual involucra la asignación de metas y la supervisión de su cumplimiento, relacionado con el liderazgo efectivo, motivación, y capacitación del equipo de ventas. A través de una gestión eficaz, se establece el puente entre la visión estratégica de la empresa y las acciones tácticas necesarias para convertir esa visión en resultados.

Según Alta y Rivera (2021), la dirección de ventas exitosa depende de la capacidad de adaptarse a las necesidades y expectativas del cliente, al tiempo que se mantiene alineada con los objetivos estratégicos de la empresa, la cual resalta la importancia de la flexibilidad, la

orientación al cliente y la alineación estratégica en la dirección de ventas, subrayando que estas son las claves para crear y sostener un desempeño destacado en el ámbito comercial (pág. 16).

Para este proceso, su éxito reside en la capacidad para equilibrar las demandas internas y externas de la empresa, navegando por el delicado equilibrio entre satisfacer al cliente y alcanzar los objetivos de ventas. En este contexto, la dirección de ventas actúa como un líder, dirigiendo hacia la excelencia en ventas con una mano guiada por la estrategia y la otra por la empatía de manera efectiva hacia el cliente.

Organización de ventas

Se trata de estructurar el equipo de ventas de tal manera que se alinee con las estrategias comerciales y objetivos de la empresa, garantizando una cobertura de mercado óptima, una asignación adecuada de recursos y una respuesta ágil a las condiciones cambiantes del mercado, lo que implica definir la distribución geográfica de los esfuerzos, la segmentación de clientes, la especialización de productos y servicios, y la jerarquía interna del equipo de ventas, asegurando así que cada miembro del equipo tenga roles claros y objetivos bien definidos.

Para Cantero et al. (2021), la organización de ventas efectiva es aquella que logra un equilibrio entre las demandas del mercado y los recursos disponibles, optimizando así su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes mientras persigue sus objetivos comerciales, lo que significa un proceso importante en el crecimiento de cualquier empresa, facilitando la construcción de relaciones duraderas y valiosas con sus clientes (pág. 6).

Una estructura de ventas estática puede rápidamente volverse obsoleta en el rápido cambio del entorno comercial actual. Por lo tanto, la organización de ventas debe ser vista como un sistema dinámico, capaz de ajustarse a las tendencias del mercado, las tecnologías emergentes y las preferencias cambiantes de los clientes, lo que involucra una planificación estratégica y una implementación que resalte el compromiso con la mejora de los procesos.

Control de ventas

Es un proceso vital dentro de la gestión empresarial que implica la monitorización y evaluación sistemática del desempeño de las ventas frente a los objetivos establecidos. Este proceso ayuda a asegurar que la empresa se mantenga en el camino hacia el cumplimiento de sus metas comerciales, proporcionando información necesaria para la toma de decisiones. A través del control de ventas, las organizaciones pueden identificar áreas de mejora, ajustar estrategias y optimizar recursos y una mayor adaptabilidad ante las fluctuaciones del mercado.

Según Porporato y García (2021), argumentan que, lo que se mide se gestiona, resaltando que la importancia del control de ventas es un mecanismo para medir el éxito de las estrategias de ventas y, en consecuencia, gestionar de manera efectiva el desempeño general de la empresa, es decir, que sin un sistema de control adecuado, sería difícil para las organizaciones evaluar su progreso y realizar los ajustes necesarios para mantenerse competitivas y relevantes en su industria (pág. 69).

Este proceso se centra en comprender las causas subyacentes de cualquier desviación respecto a los objetivos, es decir, el control de ventas permite una gestión proactiva y basada en datos, asegurando que las decisiones estratégicas estén fundamentadas en una comprensión clara del desempeño de ventas. En este contexto, este proceso se convierte en una herramienta indispensable para cualquier empresa que busque adaptarse y prosperar en un entorno comercial cada vez más complejo y competitivo.

Marketing

El marketing es un conjunto de prácticas y procesos esenciales para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Esta disciplina abarca el análisis de las necesidades de los consumidores, la estrategia para satisfacerlos de manera eficaz y eficiente, superando a la competencia y

asegurando la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Este incluye la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la gestión de relaciones con los clientes (CRM), y la implementación de campañas publicitarias que se alineen con los objetivos de la empresa.

Córdova y Callao (2019), definen esta disciplina como el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, siendo este una función de negocios y un proceso social fundamental que facilita el intercambio y satisface las necesidades humanas, resaltando su papel vital en la dinámica de la economía global (pág. 11).

En este sentido, el análisis detallado de las motivaciones, preferencias y comportamientos de los consumidores se vuelve esencial para diseñar estrategias que generen un impacto positivo en la comunidad. Así, el marketing se manifiesta como una disciplina dinámica y evolutiva, capaz de adaptarse a los cambios constantes en las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado, asegurando que las empresas permanezcan relevantes y competitivas en un entorno.

Estrategias de marketing

Comprenden el conjunto de planes y acciones diseñados para alcanzar objetivos específicos dentro del mercado, tales como incrementar la cuota de mercado, mejorar la percepción de marca o introducir nuevos productos. Estas se fundamentan en un profundo análisis del entorno de mercado, la competencia y las necesidades del consumidor, y abarcan desde la segmentación del mercado y el posicionamiento de la marca hasta el desarrollo de productos y la comunicación efectiva.

Para Gómez et al. (2020), la esencia de la estrategia de marketing radica en enfrentar las necesidades cambiantes del mercado con una combinación flexible de innovación, adaptabilidad y coordinación de recursos destacando la importancia de la agilidad y la

innovación en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing, subrayando que el éxito en el mercado actual depende de la capacidad de una empresa para anticiparse y responder eficazmente a las dinámicas cambiantes del entorno (pág. 344).

A través de estas estrategias, las empresas buscan establecer una conexión sólida con sus clientes, diferenciarse de sus competidores y crear valor tanto para sus consumidores como para la organización. En este proceso, la creatividad, la comprensión profunda del consumidor y la capacidad para integrar diversos recursos y canales de comunicación juegan un papel importante, fomentando así una relación duradera y positiva entre la marca y su audiencia.

Marketing digital

Engloba todas aquellas estrategias de marketing que se implementan a través de canales digitales, tales como motores de búsqueda, sitios web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles. Esta modalidad aprovecha la tecnología digital y el análisis de datos para entender mejor a los consumidores, personalizar la comunicación y medir de manera efectiva el impacto de las campañas. Al hacerlo, permite a las empresas alcanzar una audiencia más amplia y segmentada, interactuar con los clientes de manera más directa.

Calle et al. (2020), afirman que el marketing digital transforma la manera en que las empresas se comunican con su audiencia, pasando de un enfoque masivo y unidireccional a una comunicación personalizada y bidireccional, lo que se resalta cómo se mejora la calidad de la interacción con los consumidores, permitiendo un diálogo más significativo que beneficia tanto a marcas como a los usuarios (pág. 340).

Al integrar tecnologías avanzadas y análisis de datos, el marketing digital ofrece una oportunidad sin precedentes para entender las preferencias y comportamientos de los consumidores, permitiendo a las empresas adaptar sus ofertas y mensajes de manera casi instantánea. Este enfoque mejora la eficiencia de las campañas de marketing y fomenta una

mayor lealtad de marca y un compromiso más profundo del cliente con la empresa, marcando la diferencia entre mantenerse relevante o quedar relegado en el mercado.

Satisfacción del cliente

Es una medida de cómo los productos o servicios ofrecidos por una empresa cumplen o superan las expectativas del consumidor. Es un indicador crucial de la percepción del cliente sobre la calidad y el valor de lo que ha recibido, influenciando directamente su lealtad y la probabilidad de repetir negocios o recomendaciones. La satisfacción del cliente es, por lo tanto, una medida de la eficacia con la que una empresa entrega valor en el mercado.

Pérez et al. (2019), definen a la satisfacción del cliente como el nivel de sentimiento de una persona después de comparar el rendimiento percibido de un producto con sus expectativas, es decir, es el resultado de la evaluación poscompra del consumidor, donde una experiencia positiva conduce a la satisfacción, mientras que una negativa resulta en insatisfacción (pág. 46).

La satisfacción del cliente emerge como un elemento dinámico, influenciado por múltiples puntos de contacto a lo largo del viaje del cliente, donde las empresas deben esforzarse por entender profundamente las necesidades y expectativas de sus clientes, utilizando esta información para diseñar y entregar experiencias que no solo satisfagan, sino que deleiten, debido que, al hacerlo, se fomenta una relación a largo plazo con el cliente y se crea un diferenciador competitivo en el mercado.

Comportamiento del consumidor

Se refiere al estudio de cómo las personas seleccionan, compran, usan y disponen de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades y deseos. Esta área del conocimiento abarca una amplia gama de actividades y procesos mentales, incluidos aquellos emocionales, psicológicos y físicos, que preceden y siguen a estas acciones. Al

entender el comportamiento del consumidor, las empresas pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas, desarrollar productos que realmente satisfagan las necesidades del mercado, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la lealtad hacia la marca.

Cueva et al. (2021), definen el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores muestran en la búsqueda, compra, uso, evaluación y disposición de productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades, destacando la importancia de comprender el ciclo de vida completo de la interacción del consumidor con los productos y servicios, desde el momento en que surge una necesidad hasta el punto en que se toma una decisión de compra (pág. 853).

En el contexto, este entendimiento del comportamiento del consumidor es esencial para diagnosticar y abordar eficazmente los problemas identificados en la gestión de ventas, debido a que la empresa podría diseñar estrategias de marketing más personalizadas y efectivas, mejorar la experiencia de compra y poscompra, lo que a su vez, podría conducir a una mejora en la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad a la marca y, en última instancia, impulsar el crecimiento económico y la rentabilidad de la empresa.

Gestión de Relaciones con el Cliente

La gestión de relaciones con el cliente (CRM, por sus siglas en inglés) es una estrategia integral de negocio y tecnología que pone al cliente en el centro de todas las actividades empresariales. Se enfoca en construir relaciones a largo plazo con los clientes, entendiendo sus necesidades y preferencias para ofrecer soluciones personalizadas que mejoren la satisfacción y fidelidad. Esta estrategia utiliza datos e información sobre los clientes para desarrollar comunicaciones y ofertas más efectivas, optimizar los servicios y maximizar el valor a lo largo del tiempo.

Para Peralta (2023), la gestión de relaciones con el cliente es el proceso de construir y mantener relaciones rentables con los clientes mediante la entrega de valor superior, donde se destaca la importancia de crear valor para los clientes como medio para establecer y mantener relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas, de tal manera que se conviertan en defensores leales de la marca (pág. 165).

En este contexto, aplicar efectivamente una estrategia de CRM podría ser fundamental para abordar los desafíos enfrentados en la gestión de ventas. Al centrarse en conocer profundamente a los clientes y anticipar sus necesidades, la empresa podría mejorar significativamente la satisfacción del cliente, lo que a su vez potenciaría la lealtad y aumentaría las ventas a través de recomendaciones positivas.

Planificación estratégica

La planificación estratégica es el proceso mediante el cual las organizaciones definen su visión, misión y objetivos a largo plazo, y desarrollan planes de acción detallados para alcanzarlos. Este proceso implica la evaluación de las condiciones internas y externas que pueden afectar a la organización, la identificación de oportunidades y amenazas en el entorno, y la determinación de estrategias para aprovechar las fortalezas y mitigar las debilidades, asegurando que la organización se mantenga enfocada en sus objetivos primordiales mientras se adapta a los cambios en el mercado y el entorno competitivo.

Según Vélez et al. (2022), la esencia de la formulación de la estrategia competitiva es relacionar a una compañía con su entorno, destacando la importancia de entender el entorno en el que opera una empresa para desarrollar estrategias que le permitan obtener una ventaja competitiva sostenible, para posicionar a la empresa de manera que pueda maximizar su valor en el mercado (pág. 152).

Aplicar principios de planificación estratégica podría permitir a la empresa identificar nuevas oportunidades de mercado, adaptarse a las tendencias emergentes, y superar los desafíos en la gestión de ventas. Al alinear las operaciones y tácticas de ventas con una estrategia competitiva bien definida, la empresa puede mejorar su posicionamiento en el mercado y asegurar su viabilidad y éxito a largo plazo. Esta alineación estratégica entre la planificación y la ejecución se convierte en un factor decisivo para desenvolverse en entornos empresariales complejos.

Técnicas de ventas

Son un conjunto de estrategias y herramientas que los profesionales de este campo utilizan para influir en la decisión de compra de los clientes. Su objetivo es guiar al cliente a través del proceso de ventas de manera eficiente y satisfactoria, convirtiendo prospectos en clientes. La selección y aplicación de estas técnicas varían dependiendo de la situación de venta, el tipo de producto ofrecido y las preferencias del cliente, lo que requiere que los vendedores posean habilidades adaptativas y un profundo conocimiento de su audiencia.

Verastegui y Vargas (2021), plantean que ventas son las acciones específicas que los vendedores realizan para influir en los clientes durante el proceso de compra, es decir que son aquellas que se centran menos en el cierre inmediato y más en el desarrollo de la relación y la satisfacción de las necesidades del cliente. Esta perspectiva subraya la importancia de construir una base sólida de confianza y comprensión con el cliente, priorizando sus necesidades sobre la simple transacción de venta (pág. 42).

Dominar estas técnicas no solo implica conocerlas, sino también aplicarlas con flexibilidad, adaptándolas a las necesidades de cada cliente y a las características del producto o servicio que se ofrece. El desarrollo de habilidades de comunicación persuasiva, la capacidad

de escucha activa, la empatía y la inteligencia emocional son fundamentales para un desempeño efectivo en el ámbito de las ventas.

Eficiencia de ventas

La eficiencia de ventas es una métrica crítica que evalúa la capacidad de una empresa para convertir sus recursos y esfuerzos en ventas efectivas, maximizando los resultados mientras minimiza los costos y el tiempo invertido. Este concepto abarca no solo la rapidez y efectividad con la que el equipo de ventas logra cerrar acuerdos, sino también cómo optimizan el uso de recursos como el tiempo, el capital y el talento humano para generar el máximo retorno posible.

Según Clarke et al. (2018), la eficiencia de ventas no se mide únicamente por el volumen de ventas alcanzado, sino por cómo se logra ese volumen en relación con los recursos empleados, lo que resalta la importancia de considerar la rentabilidad y la sostenibilidad de las prácticas de ventas dentro de una organización. Una empresa eficiente en sus ventas es aquella que logra sus objetivos no solo a través de la maximización de sus ingresos, sino también a través de la optimización de los costos y el uso eficiente de sus activos (pág. 12).

Lo anterior destaca la necesidad crítica de integrar prácticas y tecnologías que permitan a las empresas mejorar continuamente sus procesos de ventas. La eficiencia de ventas se convierte en un indicador clave de la salud operativa y la competitividad de una empresa en el mercado. En este contexto, la implementación de sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM), la automatización de las ventas y el análisis detallado del comportamiento del consumidor son herramientas esenciales para mejorar la eficiencia

Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es una estrategia analítica y operativa esencial en marketing que consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos o segmentos más

homogéneos de consumidores, cada uno con necesidades, características o comportamientos que requieren productos o estrategias de marketing diferenciados. Esta división permite a las empresas enfocar sus recursos de manera más eficiente, diseñando productos y campañas publicitarias que se alineen específicamente con las expectativas de cada segmento.

Azuela et al. (2019) , definen la segmentación de mercados como el proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos, lo que enfatiza el objetivo de adaptar la oferta de valor de la empresa a los requerimientos específicos de cada segmento, lo que permite una mayor precisión en el targeting y una mayor eficacia en la estrategia de marketing global (pág. 5).

Esta importancia crítica en la formulación de estrategias de marketing efectivas y eficientes, definida por la capacidad de una empresa para distinguir y satisfacer las necesidades específicas de diferentes grupos de consumidores determina en gran medida su éxito. Este proceso facilita la identificación de oportunidades de negocio, lo que permite a las empresas evitar el desperdicio de recursos en segmentos menos rentables o relevantes.

Implementación de estrategias de ventas

La implementación de estrategias de ventas es el proceso mediante el cual las visiones y planes estratégicos de una organización se traducen en acciones concretas para alcanzar los objetivos definidos. Este paso crucial convierte la teoría en práctica, involucrando la asignación de recursos, la definición de roles y responsabilidades, y el establecimiento de plazos y procedimientos para la ejecución de las estrategias. La implementación efectiva requiere una comunicación clara, liderazgo comprometido, y una comprensión profunda de la capacidad organizativa para adaptarse y responder a los desafíos internos y externos. Este proceso asegura

que la estrategia no solo sea un conjunto de objetivos ideales, sino un plan de acción viviente que guía a la organización hacia el éxito sostenible.

Según Sánchez y De la Nuez (2020), la implementación de estrategias es el vínculo crítico entre la formulación de estrategias y el logro de resultados; sin una implementación efectiva, incluso las mejores estrategias pueden fallar en producir los resultados deseados. Esta perspectiva resalta la importancia de la implementación como el mecanismo que activa y da vida a la estrategia, enfatizando que el éxito organizacional depende tanto de la calidad de las estrategias formuladas como de la eficacia con la que se implementan (2020).

Lo anterior resalta la necesidad de un enfoque sistemático y disciplinado para llevar a cabo los planes estratégicos. La diferencia entre las organizaciones que logran sus objetivos y aquellas que se quedan cortas a menudo radica en su capacidad para ejecutar efectivamente sus estrategias. Esto implica no solo una planificación detallada y una asignación de recursos alineada con los objetivos estratégicos, sino también la capacidad de monitorear el progreso, adaptarse a los cambios y mantener al equipo orientado y motivado hacia la visión compartida.

En este sentido, una implementación exitosa implica seguir una hoja de ruta bien definida para estar preparado para ajustar el curso según sea necesario, por esto es esencial contar con mecanismos de retroalimentación que permitan evaluar continuamente el desempeño y hacer los ajustes oportunos para optimizar los resultados. Además, se requiere una comunicación clara y constante para garantizar que todos los miembros del equipo estén alineados y comprometidos con los objetivos estratégicos.

La implementación efectiva de estrategias es un componente fundamental para el éxito organizacional, pero requiere un enfoque que incluya planificación cuidadosa, asignación de recursos inteligente, monitoreo proactivo y adaptación continua. Al adoptar este enfoque, las organizaciones pueden aumentar sus posibilidades de alcanzar y superar sus metas estratégicas.

7. MARCO METODOLÓGICO

Método

El enfoque metodológico elegido para esta investigación, el método descriptivo, debido a que permite detallar los procedimientos seguidos en las actividades de ventas de Artefacta, incluyendo las estrategias de marketing aplicadas, destacado por su capacidad de desglosar y analizar los procesos, proporcionando una comprensión clara y estructurada de cómo se realizan las ventas y se implementan las estrategias de marketing en el contexto actual de la empresa..

Técnicas

Se destacan dos técnicas principales:

- **Entrevista al gerente.** – Se configura como una herramienta cualitativa esencial que permite captar una visión interna y detallada de la gestión de ventas, las estrategias de marketing implementadas y los desafíos enfrentados por la empresa desde una perspectiva de liderazgo.
- **Encuesta a los clientes.** – Se establece como una técnica cuantitativa clave para medir la percepción y satisfacción de los clientes con respecto a sus experiencias de compra, calidad del servicio y productos de Artefacta. Mediante el uso de un cuestionario estructurado, distribuido a través de la plataforma Google Forms, se busca recopilar datos amplios y representativos de la base de clientes de la empresa.

Instrumentos

- Cuestionario de entrevista – Aplicado al gerente.
- Cuestionario de la encuesta – Aplicado a los clientes.

Población

La población de clientes del comercial Artefacta de la parroquia Ricaurte es de 108, los cuales acceden comprar a la empresa por la facilidad de estar cerca de sus domicilios. Esta información fue entregada por la gerencia de la institución.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\frac{z^2 p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Donde

n= tamaño de la muestra

z = puntuación z según el nivel de confianza

N = tamaño de la población

p= probabilidad a favor

e = margen de error

Cálculo

$$n = \frac{\frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2 * 109}\right)}$$

$$n = \frac{384.16}{1 + 3.524403}$$

$$n = 84.908$$

$$n = \frac{\frac{0.9604}{0.0025}}{1 + \left(\frac{0.9604}{0.2725}\right)}$$

El tamaño de la muestra es 85, es decir serán 85 personas encuestadas

8. RESULTADOS

Resultados de la aplicación del primer instrumento de recolección de información

Tabla 1.

Entrevista al gerente de la empresa

| Orden | Cuestionamiento | Aspectos relevantes |
|-------|--|--|
| 1 | ¿Qué estrategia de marketing utilizan para diferenciarse de la competencia y destacar en el mercado? | El Marketing creativo y disruptivo para destacar un mercado saturado, esto incluye campañas publicitarias innovadoras, colaboraciones con influencers. |
| 2 | ¿Cómo segmentan su mercado objetivo y cómo personalizan sus estrategias de marketing para cada segmento? | En función de diversas variables, como la ubicación geográfica, el nivel socioeconómico, el comportamiento de compra y las preferencias de productos. |
| 3 | ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que actualmente está implementando la empresa? | Las estrategias de marketing implementadas principalmente son las digitales, como las redes sociales y el marketing de contenido, que consiste en la creación de blogs, videos, entre otros. También se consideran las relaciones públicas, que gestionan la imagen pública de la empresa mediante comunicados de prensa y eventos especiales. |
| 4 | ¿Cómo manejan las crisis o situaciones imprevistas que puedan afectar sus estrategias de marketing? | El enfoque para manejar crisis o situaciones imprevistas que puedan afectar nuestras estrategias de marketing se basa en la flexibilidad, la comunicación efectiva y la capacidad de adaptación. |
| 5 | ¿Cómo evalúa la eficiencia de las estrategias de marketing? | Se mide el ROI (retorno de inversión) de las campañas de marketing, se evalúa el costo de adquisición y los tiempos y recursos utilizados |
| 6 | ¿Qué papel juega la innovación en sus estrategias de marketing? | La innovación desempeña un papel crucial en nuestras estrategias de marketing, nos permite desarrollar constantemente nuevos productos y servicios que sean atractivos y relevantes para nuestros clientes. |

| | | |
|---|--|---|
| 7 | ¿Qué desafíos han enfrentado al implementar sus estrategias de marketing y cómo los han superado? | Los desafíos que se han enfrentado son la competencia en el mercado, cambio al comportamiento del consumidor, rápida evolución tecnológicas, entre otras. Se han superado estos desafíos manteniéndose ágiles, flexibles y enfocados en la innovación y la satisfacción del cliente |
| 8 | ¿Cuáles han sido las estrategias de marketing más exitosas hasta ahora y por qué creen que lo han sido? | Las promociones y ofertas especiales que se lanzan han sido muy efectivas para atraer clientes y aumentar las ventas. Estas promociones están bien diseñadas y comunicadas de manera efectiva, lo que ha generado un gran interés y participación por parte de nuestros clientes. |

Fuente: Entrevista realizada al gerente de Artefacta

Elaborado por: Jhomayra Carolina Contreras Molina

Resultados de la aplicación del segundo instrumento de recolección de información

Tabla 2.

Resultados de la encuesta para identificar la eficiencia del personal durante el proceso de preventa, venta y posventa.

Pregunta 1.- ¿Cómo calificaría la calidad de la asesoría recibida por parte del personal de Artefacta antes de realizar una compra?

| 1- ¿Cómo calificaría la calidad de la asesoría recibida por parte del personal de Artefacta antes de realizar una compra? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|
| Nada satisfecho | 0 | 0,00% | 0,0% |
| Poco Satisfecho | 21 | 24,71% | 24,7% |
| Neutral | 15 | 17,65% | 42,4% |
| Muy satisfecho | 36 | 42,35% | 84,8% |
| Totalmente satisfecho | 13 | 15,29% | 100,0 |
| Total | 85 | 100,00% | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Artefacta

Elaborado por: Jhomayra Carolina Contreras Molina

Figura 1.

Calidad de la asesoría recibida por parte del personal de Artefacta



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Artefacta

Elaborado por: Jhomayra Carolina Contreras Molina

La mayoría de los encuestados, un 42.35%, indican que están "Muy satisfechos" con la asesoría recibida. Sin embargo, es notable que no hay encuestados que se clasificaran en la categoría de "Totalmente satisfecho", lo cual podría indicar una oportunidad para Artefacta de mejorar aún más la calidad de su asesoría para alcanzar el nivel de satisfacción más alto. Por otro lado, un 15.29% de los encuestados no están satisfechos en absoluto ("Nada satisfecho") y un 24.71% solo están "Poco Satisfechos", sumando casi un 40% de los encuestados que podrían considerarse insatisfechos con la asesoría recibida. El 17.65% restante se siente "Neutral" acerca de la asesoría, lo cual podría interpretarse como un área donde hay espacio para influir positivamente en la percepción del cliente.

Tabla 3.

Pregunta 2.- ¿Las recomendaciones del personal de los productos se ajustaron bien a sus necesidades y expectativas?

| 2- ¿Las recomendaciones del personal de los productos se ajustaron bien a sus necesidades y expectativas? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|---|-------------|----------------|-------------|
| Nada de acuerdo | 0 | 0,00% | 1,2% |
| En desacuerdo | 19 | 22,35% | 16,5% |
| Neutral | 13 | 15,29% | 38,9% |
| De acuerdo | 40 | 47,06% | 84,8% |
| Totalmente de acuerdo | 13 | 15,29% | 100,0 |
| Total | 85 | 100,00% | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Artefacta

Elaborado por: Jhomayra Carolina Contreras Molina

Figura 2.

Recomendaciones del personal de los productos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Artefacta

Elaborado por: Jhomayra Carolina Contreras Molina

Cerca de la mitad de los encuestados, un 47.06%, están "De acuerdo" con que las recomendaciones se ajustaron bien a sus necesidades y expectativas. Esto indica que casi la mitad de los clientes consideran que el personal de la empresa hizo un buen trabajo al recomendar productos adecuados. Sin embargo, hay un porcentaje considerable de clientes, un 37.64% (sumando aquellos que están "Nada de acuerdo" y "En desacuerdo"), que no considera que las recomendaciones cumplieran con sus expectativas y necesidades.

Este es un área importante de mejora para la empresa, ya que sugiere que las recomendaciones podrían no estar alineadas con las necesidades individuales de los clientes.

Otro 15.29% de los clientes se mantienen "Neutrales", lo que podría sugerir indecisión o que las recomendaciones fueron adecuadas, pero no excepcionales. Ninguno de los clientes se clasificó como "Totalmente de acuerdo", lo cual es un indicador de que hay espacio para mejorar en la personalización y precisión de las recomendaciones para lograr la máxima satisfacción del cliente.

Tabla 4.

Pregunta 3- ¿Cómo calificaría la eficiencia del personal en el manejo de la transacción y el procesamiento de su compra?

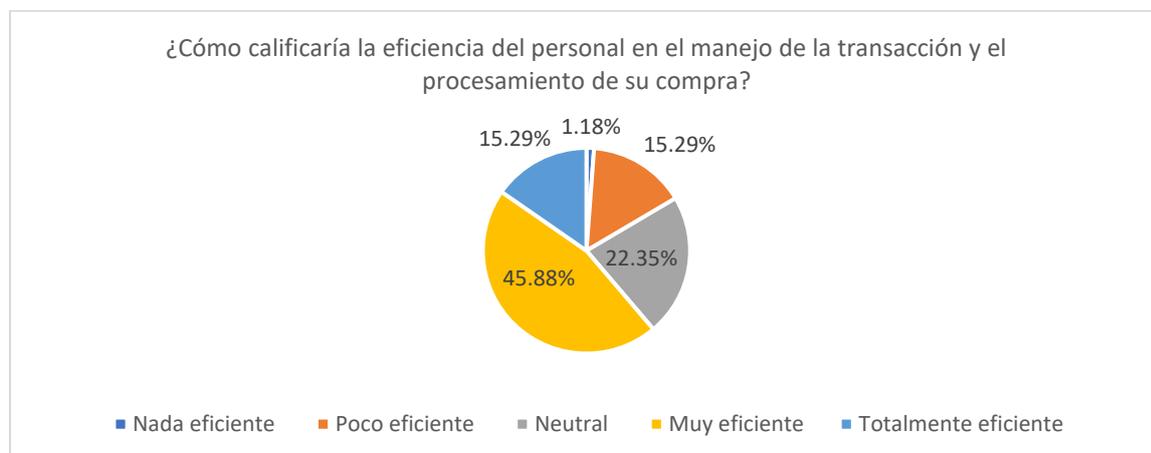
| 3- ¿Cómo calificaría la eficiencia del personal en el manejo de la transacción y el procesamiento de su compra? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|
| Nada eficiente | 1 | 1,18% | 1,2% |
| Poco eficiente | 13 | 15,29% | 16,5% |
| Neutral | 19 | 22,35% | 38,9% |
| Muy eficiente | 39 | 45,88% | 84,8% |
| Totalmente eficiente | 13 | 15,29% | 100,0 |
| Total | 85 | 100,00% | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Artefacta

Elaborado por: Jhomayra Carolina Contreras Molina

Figura 3.

Manejo de la transacción y el procesamiento de su compra



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Artefacta

Elaborado por: Jhomayra Carolina Contreras Molina

El análisis del gráfico circular indica que la mayoría de los clientes califican la eficiencia del personal de Artefacta en el manejo de la transacción y el procesamiento de su compra como "Muy eficiente" o "Totalmente eficiente", lo que señala un buen desempeño en estas áreas. Un porcentaje menor, pero aún considerable, de clientes se siente neutral, lo que sugiere que hay espacio para mejorar. Muy pocos clientes califican la eficiencia como "Nada eficiente" o "Poco eficiente", lo que refleja experiencias positivas de los clientes en general con el proceso de compra.

Tabla 5.

Pregunta 4- ¿La relación calidad-precio de los productos/servicios adquiridos le parece adecuada?

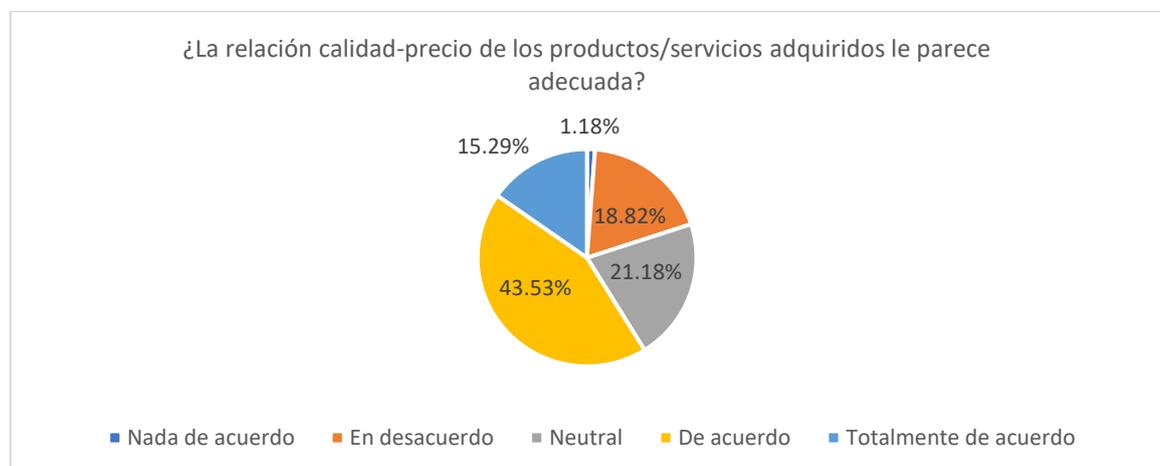
| 4- ¿La relación calidad-precio de los productos/servicios adquiridos le parece adecuada? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| Nada de acuerdo | 1 | 1,18% | 1,2% |
| En desacuerdo | 16 | 15,29% | 16,5% |
| Neutral | 18 | 18,82% | 35,3% |
| De acuerdo | 37 | 21,18% | 56,5% |
| Totalmente de acuerdo | 13 | 15,29% | 100,0 |
| Total | 85 | 71,76% | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Artefacta

Elaborado por: Jhomayra Carolina Contreras Molina

Figura 4.

Relación calidad-precio de los productos/servicios adquiridos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Artefacta

Elaborado por: Jhomayra Carolina Contreras Molina

La mayoría, con un 43.53%, está de acuerdo con que la relación calidad-precio es adecuada, mientras que un 21.18% está totalmente de acuerdo, sumando así una percepción positiva mayoritaria. Un 18.82% de los clientes se siente neutral respecto a esta relación, lo que puede indicar indecisión o falta de una opinión fuerte en este aspecto. Por otro lado, un 15.29% no está de acuerdo y un pequeño 1.18% no está nada de acuerdo con la relación calidad-precio, reflejando una minoría que percibe que los productos o servicios podrían no justificar su costo.

Tabla 6.

Pregunta 5- ¿Cómo evalúa la atención del personal en cuanto a la solución de problemas y manejo de quejas?

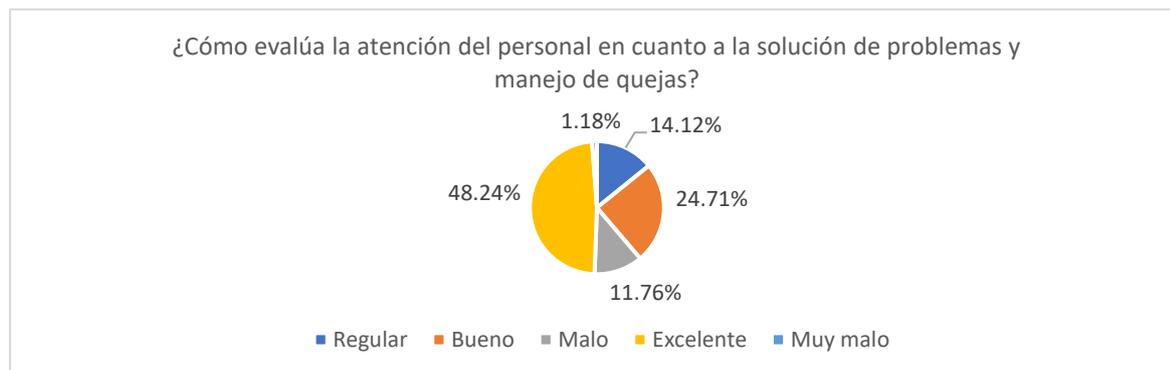
| 5- ¿Cómo evalúa la atención del personal en cuanto a la solución de problemas y manejo de quejas? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|
| Regular | 12 | 14,12% | 14,1% |
| Bueno | 21 | 24,71% | 38,8% |
| Malo | 10 | 11,76% | 50,6% |
| Excelente | 41 | 48,24% | 98,8% |
| Muy malo | 1 | 1,18% | 100,0 |
| Total | 85 | 100,00% | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Artefacta

Elaborado por: Jhomayra Carolina Contreras Molina

Figura 5.

Atención del personal en cuanto a la solución de problemas y manejo de quejas



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Artefacta

Elaborado por: Jhomayra Carolina Contreras Molina

La mayoría de los clientes, con un 48.24%, considera la atención como buena, mientras que un 24.71% la califica de excelente. Esto sugiere que una gran proporción de los clientes está satisfecha con el servicio recibido al resolver problemas y manejar quejas. Un 14.12% de los clientes ha calificado la atención como regular, lo cual indica una experiencia que posiblemente cumplió con las expectativas básicas sin sobresalir. Por otro lado, un 11.76% de los clientes encuentra la atención mala, y un pequeño 1.18% la considera muy mala. Estas cifras muestran que hay un segmento de clientes que no está contento con la manera en que se manejan los problemas y las quejas.

Tabla 7.

Pregunta 6- ¿Cómo calificaría la calidad de la asesoría recibida por parte del personal de Artefacta antes de realizar una compra?

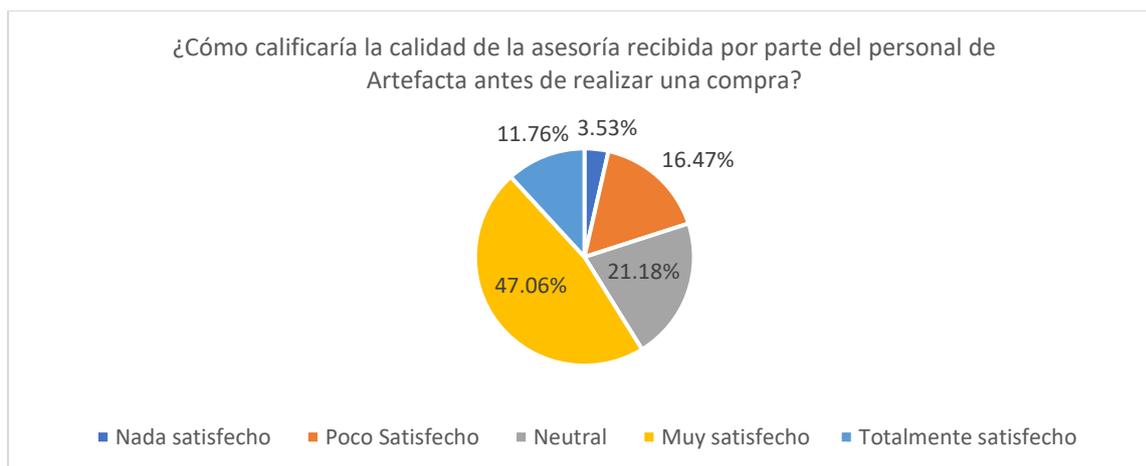
| 6- ¿Cómo calificaría la calidad de la asesoría recibida por parte del personal de Artefacta antes de realizar una compra? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|
| Nada satisfecho | 3 | 3,53% | 3,5% |
| Poco Satisfecho | 14 | 16,47% | 20,0% |
| Neutral | 18 | 21,18% | 41,2% |
| Muy satisfecho | 40 | 47,06% | 88,3% |
| Totalmente satisfecho | 10 | 11,76% | 100,0 |
| Total | 85 | 100,00% | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Artefacta

Elaborado por: Jhomayra Carolina Contreras Molina

Figura 6.

Calidad de la asesoría recibida por parte del personal de Artefacta antes de realizar una compra



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Artefacta

Elaborado por: Jhomayra Carolina Contreras Molina

La mayoría de los clientes, con un 47.06%, se siente muy satisfecho con la asesoría recibida. Además, un 21.18% está totalmente satisfecho, lo que indica que casi el 70% de los clientes ha tenido una experiencia positiva en términos de asesoramiento previo a la compra. Por otro lado, un 16.47% de los clientes se siente neutral al respecto, lo que podría interpretarse como que la asesoría cumplió con las expectativas básicas o que no fue un factor significativo en su experiencia de compra. Un 11.76% de los clientes está poco satisfecho, mientras que solo un 3.53% no está nada satisfecho con la asesoría proporcionada.

Tabla 8.

Pregunta 7- ¿Qué tan satisfecho está con la gestión de ventas proporcionada por la empresa?

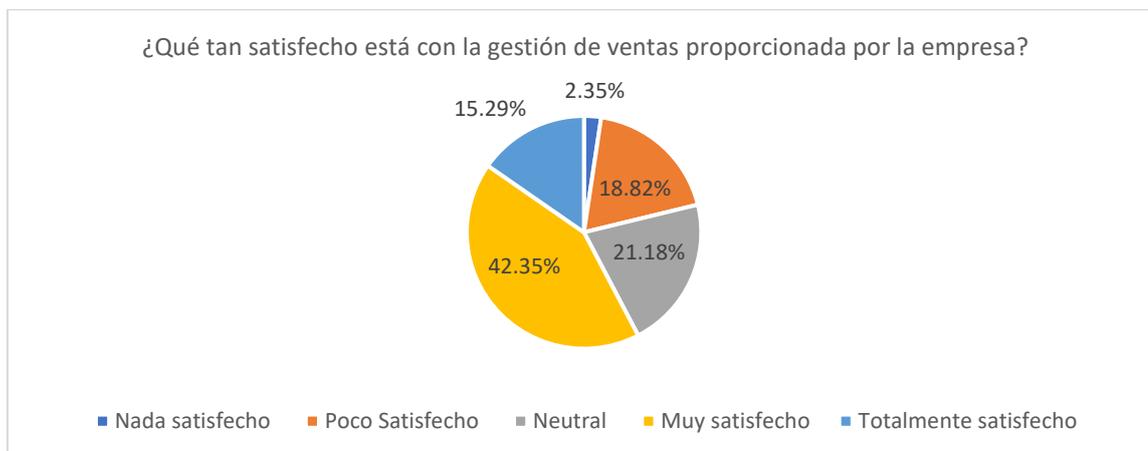
| 7- ¿Qué tan satisfecho está con la gestión de ventas proporcionada por la empresa? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|--|-------------|----------------|-------------|
| Nada satisfecho | 2 | 2,35% | 2,4% |
| Poco Satisfecho | 16 | 17,65% | 20,1% |
| Neutral | 18 | 21,18% | 41,3% |
| Muy satisfecho | 36 | 42,35% | 83,7% |
| Totalmente satisfecho | 13 | 15,29% | 100,0 |
| Total | 85 | 100,00% | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Artefacta

Elaborado por: Jhomayra Carolina Contreras Molina

Figura 7.

Satisfacción con la gestión de ventas proporcionada por la empresa



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Artefacta

Elaborado por: Jhomayra Carolina Contreras Molina

Esto indica que la mayoría de los clientes están contentos con la gestión de ventas, con más del 63% expresando niveles altos de satisfacción ("muy satisfecho" y "totalmente satisfecho" combinados). Sin embargo, hay una porción considerable de clientes (17.64% combinando "poco satisfecho" y "nada satisfecho") que no están contentos con la gestión de ventas, lo cual podría ser un área de enfoque para mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 9.

Pregunta 8- ¿Basado en su experiencia, recomendaría esta empresa Artefacta de la parroquia Ricaurte a otras personas?

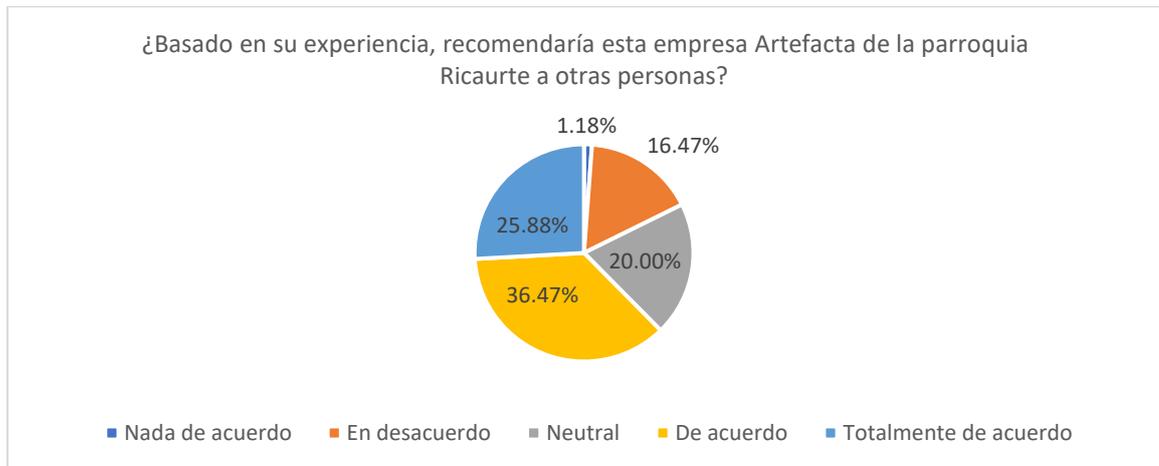
| 8- ¿Basado en su experiencia, recomendaría esta empresa Artefacta de la parroquia Ricaurte a otras personas? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|--|-------------|----------------|-------------|
| Nada de acuerdo | 1 | 1,18% | 1,2% |
| En desacuerdo | 14 | 16,47% | 17,7% |
| Neutral | 17 | 20,00% | 37,7% |
| De acuerdo | 31 | 36,47% | 74,2% |
| Totalmente de acuerdo | 22 | 25,88% | 100,0 |
| Total | 85 | 100,00% | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Artefacta

Elaborado por: Jhomayra Carolina Contreras Molina

Figura 8.

Recomendación de la empresa Artefacta de la parroquia Ricaurte a otras personas



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Artefacta

Elaborado por: Jhomayra Carolina Contreras Molina

Esto sugiere que una mayoría significativa de los encuestados (56.47% sumando los que están "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo") tendría la disposición de recomendar la empresa Artefacta, mientras que una menor proporción (17.65% sumando los que están "en desacuerdo" y "nada de acuerdo") no la recomendaría. El porcentaje neutral también es considerable, lo que podría indicar indecisión o una experiencia que no incita a una recomendación fuerte ni en sentido positivo ni negativo.

9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al abordar esta problemática sobre la gestión de ventas en la empresa Artefacta de la parroquia Ricaurte en el periodo 2023, centrándose en analizar cómo las estrategias de marketing y publicidad implementadas por la empresa influyeron en el rendimiento de las ventas y la percepción de los clientes. Los hallazgos revelan puntos críticos de la dinámica entre la presentación de productos y la efectividad de las técnicas de venta empleadas, así como la influencia del contexto económico y social en la disposición de los clientes hacia la compra.

La evaluación de la calidad y claridad de la asesoría brindada por el personal de Artefacta sugiere una correlación directa con la satisfacción del cliente y su disposición a realizar compras. El estudio indica que, aunque la mayoría de los clientes se mostraron satisfechos con la asesoría recibida, existe una oportunidad significativa para mejorar la precisión de la información sobre productos, lo que podría potencialmente elevar la percepción de la calidad y la eficiencia del proceso de ventas en su totalidad.

A partir de la entrevista realizada al gerente de la empresa, se desprende un enfoque sofisticado y multifacético en la gestión de las estrategias de marketing, destacando la importancia del marketing creativo y disruptivo para sobresalir en un mercado competitivo. La empresa adopta una aproximación detallada en la segmentación de su mercado objetivo, considerando variables como la ubicación geográfica, el nivel socioeconómico, entre otros, lo que permite una personalización efectiva de sus estrategias de marketing para cada segmento.

El manejo de crisis y situaciones imprevistas se basa en principios de flexibilidad, comunicación efectiva y adaptabilidad, reflejando una capacidad resiliente de la organización para navegar en entornos cambiantes. La evaluación de la eficiencia de estas estrategias se realiza mediante el análisis del retorno de inversión, lo que demuestra un enfoque cuantitativo y consciente del desempeño de sus campañas. La innovación emerge como un pilar central, impulsando el desarrollo continuo de productos y servicios que capturan el interés y satisfacen

las necesidades de los clientes, subrayando la búsqueda constante de la empresa por mantenerse relevante y atractiva para su audiencia.

Los desafíos identificados, como la intensa competencia y la evolución del comportamiento del consumidor, son abordados con una estrategia de permanente agilidad y enfoque en la satisfacción del cliente, lo que subraya una cultura organizacional orientada hacia la adaptación y la mejora continua. Entre las iniciativas más exitosas, las promociones y ofertas especiales se destacan por su capacidad para generar interés y aumentar las ventas, validando la eficacia de una comunicación estratégica y el diseño de campañas que resuenan poderosamente con los consumidores.

Este análisis evidencia una gestión de marketing dinámica y proactiva que integra creatividad, análisis detallado del mercado, e innovación continua para enfrentar los retos del entorno actual y anticiparse a las necesidades futuras de los consumidores. La capacidad de la empresa para adaptarse y responder a las condiciones cambiantes del mercado, junto con su compromiso con la satisfacción del cliente y la innovación, configura un modelo estratégico que no solo aborda los desafíos actuales, sino que también pavimenta el camino hacia el crecimiento y el éxito sostenido en el futuro.

La serie de encuestas realizadas a los consumidores de Artefacta de la parroquia Ricaurte arroja luz sobre diversos aspectos de la experiencia de compra y satisfacción del cliente, ofreciendo una perspectiva rica y matizada de la relación entre la empresa y su clientela. La evaluación de la calidad de la asesoría recibida antes de realizar una compra indica una tendencia positiva, con una mayoría significativa de los encuestados expresando altos niveles de satisfacción. Este resultado sugiere que el personal de Artefacta está logrando un buen desempeño en proporcionar asesoría relevante y valiosa, aunque aún existen oportunidades para aumentar el porcentaje de clientes completamente satisfechos.

En cuanto a las recomendaciones del personal sobre productos, la mayoría de los clientes concuerdan en que estas se ajustan bien a sus necesidades y expectativas, lo que implica una comprensión efectiva del personal sobre la oferta de productos de Artefacta y cómo estos satisfacen las demandas del consumidor. Sin embargo, la presencia de un segmento significativo en desacuerdo resalta la necesidad de una mayor personalización y entendimiento del cliente. La eficiencia del personal en el manejo de las transacciones y procesamiento de compras recibe una valoración mayormente positiva, reflejando un proceso de compra fluido y satisfactorio para la mayoría. A pesar de esto, se sugiere que aún hay margen para mejorar la percepción de eficiencia entre algunos clientes.

En relación con la gestión de ventas proporcionada por la empresa, los resultados indican que la empresa cumple con las expectativas de los clientes en su mayoría, aunque persiste un grupo que señala la necesidad de mejorar en este aspecto para alcanzar una satisfacción total. Por otro lado, la disposición a recomendar Artefacta a otras personas muestra una inclinación generalmente positiva, lo cual es un indicador valioso del éxito de la empresa en crear experiencias positivas.

Aun así, el porcentaje de clientes reacios a recomendar destaca la importancia de abordar y rectificar las áreas de insatisfacción para fortalecer la lealtad de la marca y su recomendación. Estos resultados revelan una imagen de Artefacta como una empresa que, en gran medida, satisface y supera las expectativas de sus clientes, pero también señalan áreas específicas donde hay espacio para mejorar. La atención al detalle en la personalización de la experiencia del cliente, junto con un enfoque continuo en la eficiencia y claridad, podría ser clave para optimizar la satisfacción del cliente y fortalecer la recomendación de la marca.

10. CONCLUSIONES

La identificación de las estrategias de marketing a través de entrevistas con el gerente reveló un uso ingenioso de tácticas creativas y disruptivas, diseñadas para diferenciar a la empresa en un mercado competitivo. Sin embargo, se nota un margen para la mejora en la personalización y la claridad en la comunicación de la información del producto, lo cual es esencial para alinear las expectativas de los consumidores con la oferta de la empresa y para impulsar el proceso de ventas desde la consideración hasta la decisión de compra.

La evaluación de la satisfacción del cliente mediante encuestas ha proporcionado una comprensión detallada de la eficacia del personal durante las fases de preventa, venta y posventa. Aunque los clientes generalmente expresaron una satisfacción positiva con la asesoría recibida, las respuestas también indicaron una necesidad de mejorar la consistencia y la precisión en la información del producto. Este es un área crítica donde la empresa puede enfocar sus esfuerzos para no solo aumentar la satisfacción del cliente sino también para mejorar la lealtad y las tasas de retención a largo plazo.

La propuesta de técnicas de ventas innovadoras basadas en los hallazgos ha subrayado la importancia de una estrategia de ventas que se adapte a las necesidades de los consumidores y además a las condiciones del mercado en constante cambio. Las promociones y ofertas especiales destacadas como exitosas en la investigación subrayan el poder de una estrategia de ventas bien pensada y ejecutada que resuene con los clientes y los motive hacia la acción que refuerzan la comprensión de la gestión actual de ventas, las cuales ofrecen una dirección para mejoras estratégicas y tácticas en el futuro.

11. RECOMENDACIONES

- Implementar un enfoque en la personalización de la experiencia del cliente, a través de un entendimiento profundo de las expectativas y necesidades del consumidor, en contraste, Artefacta debe ajustar su comunicación para que sea más directa y significativa. Optimizar la claridad y la precisión de la información del producto no solo impulsará la confianza del cliente, sino que también fortalecerá su relación con la marca, conduciendo a decisiones de compra más informadas y satisfactorias.
- Realizar la revisión y mejora continua del rendimiento del personal, especialmente en lo que respecta a la fase de preventa, asimismo se debe asegurar que el equipo esté bien informado y alineado con la filosofía de la empresa en términos de la calidad del servicio puede ser un catalizador para incrementar la lealtad del cliente. La capacitación constante y el desarrollo profesional no solo elevarán la experiencia del cliente, sino que también promoverán una cultura interna de excelencia y compromiso con los valores de Artefacta, lo cual es esencial en la construcción de una marca fuerte y confiable.
- Aplicar de manera estratégicas las técnicas de ventas en función de las tendencias emergentes y la retroalimentación del cliente, porque las promociones y ofertas especiales deben ser atractivas y relevantes para el cliente actual. Una estrategia de ventas que se adapte dinámicamente y utilice datos para anticipar las necesidades del mercado puede crear una ventaja competitiva, resultando en una empresa que no solo responde a las expectativas del mercado, sino que las moldea.

REFERENCIAS

- Alta-Tierra, L., & Rivera-Costales, J. (2021). Marketing experiencial para las empresas del sector privado. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 144-178. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576868967007>
- Azuela Flores, J., Ochoa Hernández, M., & Ayup González, J. (2019). Segmentación del comprador online en México: un estudio con base en la frecuencia de compra electrónica. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 26(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10458194001>
- Calle-Calderón, K., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576869215013>
- Cantero-Cora, H., Herrera-González, Y., Leyva-Cardenosa, E., & Nápoles-Vargas, A. (2021). La gestión por procesos en una empresa Comercializadora del territorio holguinero. *Ciencias Holguín*, 27(2), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181566671001>
- Clarke-Bloomfield, M., Cisneros-Arias, Y., & Paneca-González, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 24(4), 11-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181557161002>
- Cordova Navarro, C. O., & Callao Alarcon, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>

- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Delgado Figueroa, S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 852-867. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069613023>
- Díaz Duque, P., Salazar Duque, D., & Vernaza Jarrín, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *mktDESCUBRE Comercialización, Investigación y Negocios*, 1(14), 5-14. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/438/4382760002/index.html>
- Gaytán Cortés, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y Negocios*(42), 131-140. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571864273008>
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo-Rojas, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504564380009>
- Mora Aristega, J., Cercado Vera, L., Huilcapi Masacon, M., Montiel, P., & Calderon Angulo, R. (2017). Imagen corporativa y gestión administrativa; factores fundamentales de éxito empresarial. *PRO SCIENCES: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 1(5), 3-9.
- Peralta Fajardo, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi. Arte, diseño y comunicación*, 7(2), 162-174. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=687975457009>
- Pérez-Campdesuñer, R., de Miguel-Guzmán, M., García-Vidal, G., & Guzmán-Vilar, L. (2019). Análisis de ecuaciones estructurales: Gestión de la calidad y satisfacción del cliente. *Ciencias Holguín*, 25(2), 45-55. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181559111004>

- Porporato, M., & García, N. (2021). Sistemas de control de gestión: un estudio exploratorio de su efecto sobre el desempeño organizacional. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*(47), 61-77. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71618917005>
- Rizo-Mustelier, M., Vuelta-Lorenzo, D., Vargas-Batis, B., & Leyva-Parra, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la Empresa Porcino Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181358738014>
- Sánchez Medina, R., & de la Nuez-Hernández, D. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Avances*, 22(3), 452-468. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637869117010>
- Terán Guerrero, F., & García Paredes, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 248-260. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621965988005>
- Vélez Jiménez, D., Aragón Sanabria, R., & Rodríguez González, M. (2022). Estudio para la calidad y prospectiva de la Planeación Estratégica organizacional en Educación Superior. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*(32), 151-169. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441869722004>
- Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41-54. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631006>

ANEXOS

Anexo 1

Carta de autorización



Babahoyo, 19 de enero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos ARTEFACTA de la parroquia RICAURTE del cantón URDANETA.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **CONTRERAS MOLINA JHOMAYRA CAROLINA** 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: **GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA ARTEFACTA DE LA PARROQUIA RICAURTE, PERÍODO 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

TIENDA RICAURTE
Gian Carlos Veloz Molina

Lic. GIAN CARLOS VELOZ MOLINA

C.I. 1250032198

E-Mail: gianveloz516@gmail.com

Teléfono: 0998142282

Scanned with CamScanner

Anexo 2

RUC de la empresa

Consulta de RUC

RUC
1790895548001

Razón social
UNICOMER DE ECUADOR S.A.

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

| Representante legal | |
|----------------------|---------------------------------|
| Nombre/Razón Social: | BIGALLI PALACIOS ROBERTO ANDRES |
| Identificación: | 0917471534 |

Contribuyente fantasma **NO** Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

Actividad económica principal

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

| Tipo contribuyente | Régimen | Categoría | |
|--------------------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|
| SOCIEDAD | GENERAL | | |
| Obligado a llevar contabilidad | Agente de retención | Contribuyente especial | |
| SI | SI | SI | |
| Fecha inicio actividades | Fecha actualización | Fecha cese actividades | Fecha reinicio actividades |
| 1989-01-12 | 2023-12-22 | | |

Anexo 3

Certificado de Compilatio (Antiplagio)



Anexo 4

Entrevista

| Orden | Cuestionamiento | Aspectos relevantes |
|-------|--|---------------------|
| 1 | ¿Qué estrategia de marketing utilizan para diferenciarse de la competencia y destacar en el mercado? | |
| 2 | ¿Cómo segmentan su mercado objetivo y cómo personalizan sus estrategias de marketing para cada segmento? | |
| 3 | ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que actualmente está implementando la empresa? | |
| 4 | ¿Cómo manejan las crisis o situaciones imprevistas que puedan afectar sus estrategias de marketing? | |
| 5 | ¿Cómo evalúa la eficiencia de las estrategias de marketing? | |
| 6 | ¿Qué papel juega la innovación en sus estrategias de marketing? | |
| 7 | ¿Qué desafíos han enfrentado al implementar sus estrategias de marketing y cómo los han superado? | |
| 8 | ¿Cuáles han sido las estrategias de marketing más exitosas hasta ahora y por qué creen que lo han sido? | |

Fuente: Entrevista realizada al gerente de Artefacta

Elaborado por: Jhomayra Carolina Contreras Molina

Anexo 5

Encuesta

1. ¿Qué tan satisfecho está con la atención recibida durante el proceso de preventa?

Nada satisfecho

Poco Satisfecho

Neutral

Muy satisfecho

Totalmente satisfecho

2. ¿Las recomendaciones del personal de los productos se ajustaron bien a sus necesidades y expectativas?

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

3. ¿Cómo calificaría la eficiencia del personal en el manejo de la transacción y el procesamiento de su compra?

Nada eficiente

Poco eficiente

Neutral

Muy eficiente

Totalmente eficiente

4. ¿La relación calidad-precio de los productos/servicios adquiridos le parece adecuada?

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

5. ¿Cómo evalúa la atención del personal en cuanto a la solución de problemas y manejo de quejas?

Regular

Bueno

Malo

Excelente

Muy malo

6. ¿Cómo calificaría la calidad de la asesoría recibida por parte del personal de Artefacta antes de realizar una compra?

Nada satisfecho

Poco Satisfecho

Neutral

Muy satisfecho

Totalmente satisfecho

7. ¿Qué tan satisfecho está con la gestión de venta proporcionada por la empresa?

Nada de satisfecho

Poco satisfecho

Neutral

Muy satisfecho

Totalmente satisfecho

8. ¿Basado en su experiencia, recomendaría esta empresa Artefacta de la parroquia Ricaurte a otras personas?

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Artefacta

Elaborado por: Jhomayra Carolina Contreras Molina