



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**NOVIEMBRE-2020 / MAYO-2021**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

**PROCESOS DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA  
CASTILLO LAB S.A**

**EGRESADO:**

**CESAR GUILLERMO CASTILLO CAICEDO**

**TUTORA:**

**ING. NORA URSULA HUILCAPI MASACON**

**2021**

## INTRODUCCIÓN

La comercialización de bienes o servicios que realizan las empresas para cumplir con las exigencias o requerimientos de las personas, es uno de los factores necesarios que inciden de manera constante en la consecución de las metas empresariales, las mismas que están enfocadas al rendimiento esperado, satisfacción del cliente en distintos aspectos y por ende al desarrollo de la entidad. En virtud de ello, es de gran importancia identificar la procedencia de los problemas pertinentes a los procesos de comercialización de productos que perjudican de forma significativa a la empresa Castillo Lab. S.A. del cantón Jujan, a través de la adaptación de instrumentos útiles para un estudio oportuno de los eventos que se observan con frecuencia en la organización.

Los procedimientos cotidianos que ejecuta la empresa con respecto a la comercialización de los productos que elabora y brinda a la comunidad en general, han provocado ciertas irregularidades, las cuales son congruentes con las escasas estrategias de marketing que implementa la entidad. Además el extenso tiempo que se demora en la entrega de algunos productos a los clientes y la atención inadecuada a las personas, son elementos sobresalientes que impiden en muchos casos concretar ventas, satisfacer a la demanda y obtener la rentabilidad esperada.

En el presente caso de estudio se explican las irregularidades que se presentan de manera común en la empresa, las mismas que guardan una estrecha relación con los procesos de comercialización de diversos productos, por lo tanto es importante llevar a cabo una investigación de los sucesos que se manifiestan en la organización. El caso de estudio tiene como base, la línea de investigación gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, enmarcado en la sublínea de investigación, marketing y comercialización; porque se

conoce que el propietario lleva a cabo acciones y técnicas desfavorables para la comercialización efectiva de los productos.

El objetivo de la indagación es evidenciar de manera adecuada el proceso de comercialización de productos que realiza la empresa mediante la implementación de un estudio eficaz donde se utilicen referencias teóricas que sirvan como fundamento y respaldo técnico científico, dictaminados por diversos autores para la verificación de los inconvenientes que ocurren en la organización.

De manera simultánea se lleva a cabo la modalidad de investigación cualitativa para estar al tanto de los detalles específicos que influyen en la permanencia de los inconvenientes que sobrelleva la organización. Además se efectúa una investigación de campo con la finalidad de recolectar datos e información real proporcionada por varios miembros de la entidad, por ello se implementa el método deductivo para tener una percepción más clara de lo que acontece en la empresa y se realizan entrevistas al propietario y los trabajadores de la misma, con el propósito de obtener información real y suficiente que ayude a la ejecución de la investigación.

## **DESARROLLO**

La empresa Castillo Lab S.A., tiene como función diseñar, ensamblar, fabricar y comercializar dispositivos internos de computadora como discos duro, memorias, disipadores de calor, sistemas de enfriamiento líquido, entre otros. La entidad se encuentra localizada en el Km 5 vía Jujan-Guayaquil en el cantón Alfredo Baquerizo Moreno de la provincia del Guayas, su gerente propietario es el Ing. Eduardo Castillo Orozco, posee 5 trabajadores.

La comercialización de bienes o servicios es de gran importancia para el crecimiento y éxito de la mayoría de las empresas, es así que los directivos, gerentes o jefes deben poner énfasis en el desarrollo eficaz de esta actividad, sin embargo muchas organizaciones presentan inconvenientes al momento de cumplir con los objetivos relacionados a la promoción y venta de los productos, lo que provoca dificultad para obtener mayores ingresos, mejor aceptación de las personas, que las empresas sean reconocidas a nivel local o nacional y sobre todo que los productos logren satisfacer íntegramente las necesidades o requerimientos de los clientes.

Comercializar, consiste en las acciones que efectúa una empresa para vender uno o varios bienes a los clientes en general, es aquí donde la organización necesita aplicar distintas técnicas y herramientas eficaces que promuevan la correcta realización de las ventas, a través de distintos canales de distribución utilizando estrategias de marketing correctamente seleccionadas e implementadas para la obtención de mejores resultados, una mayor rentabilidad para la entidad y que el consumidor final pueda disfrutar, beneficiarse y estar satisfecho con lo adquirido (Artal, 2017).

Las personas encargadas de ejecutar las funciones de comercialización tienen la responsabilidad y obligación de trabajar por conseguir que esta actividad se realice de manera eficaz y que los procesos lleven un orden secuencial, específico y funcional para la empresa, no obstante la organización carece de una persona que tome las riendas de manera eficaz en la consecución de los procedimientos, lo cual imposibilita directamente el logro de los objetivos comerciales que ayuden al progreso de la entidad mediante la aplicación de un mejor servicio de atención y productos de calidad que posean excelentes características para los clientes.

Las organizaciones que buscan lucrarse y obtener una utilidad, son aquellas que principalmente tienen que vender algún bien o prestar un servicio a un determinado precio que esté acorde a las metas económicas planificadas por la empresa, para esto es indispensable que trabajen arduamente uno o varios miembros de la misma con la misión de lograr que todos los procedimientos o acciones, se lleven a cabo según lo planificado, lo cual es muy importante para el desarrollo frecuente de la empresa y de todo el talento humano que labora en ella (García , 2018).

Los procesos de comercialización en las empresas se los ejecuta con la finalidad de obtener buenos resultados, Sin embargo puede depender de diversos factores para la correcta ejecución de las acciones que dan vida a los procesos, donde los involucrados puedan relacionarse de manera eficaz, es decir que los proveedores puedan abastecer los requerimientos de la empresa en cuestión y esta a su vez atiende y cumple con las exigencias que tengan los clientes. Por esta razón, cabe resaltar que la empresa Castillo LAB presenta varios problemas que impiden la adecuada ejecución de los procesos de comercialización por una serie de irregularidades que ocurren de manera constante en la organización, la cual se ve

afligida en diversos aspectos importantes como la fabricación suficiente de varios productos, las ventas a la ciudadanía en general y por ende los recursos económicos de la entidad.

Los procesos de comercialización es un conjunto de actividades que las organizaciones deben ejecutar para la venta efectiva de los productos. Un elemento muy importante es establecer diversas estrategias favorables que guarden relación con los artículos que se ofrecen como la materia prima con la que se cuenta para fabricar, la cantidad actual en stock, cualidades o beneficios, el lugar donde se los vende, el precio de venta al público y la publicidad necesaria para que estos puedan llegar al cliente y así obtener buenas opiniones por parte ellos. La mayoría de las veces los procesos de comercialización que se ejecutan con eficiencia y son exitosos, tienen como piezas fundamentales a distintos participes, entre ellos se pueden mencionar a proveedores, gerentes, trabajadores y consumidores (Román & Kuster, 2015).

Una de las problemáticas que aflige a la organización son las escasas estrategias de marketing que utiliza la empresa, relacionadas directamente con la publicidad de los productos que oferta. Se evidencia que el propietario no utiliza o no tiene la suficiente creatividad para implementar medidas, ideas y técnicas eficientes de marketing, que permitan dar a conocer con mayor acogida lo que ofrece la empresa, y de este modo poder atraer en manera significativa el volumen de clientes. La entidad necesita contar con un personal que posea conocimientos en habilidades y sistemas adecuados de publicidad para evitar tener dificultades con el crecimiento económico y posicionamiento de mercado de la misma.

Algunos de los trabajadores manifiestan que la organización necesita una campaña publicitaria, debido a que no se emplean métodos o técnicas de promoción en los diferentes lugares, medios y plataformas donde se puede hablar y dar a conocer lo que fabrican; no usan

las redes sociales ni paginas virtuales como opciones de estrategias para alcanzar a más posibles clientes; de la misma manera no invierten en otros recursos relacionados en realizar propagandas en las radios, televisión, anuncios publicitarios por el periódico u hojas volantes utilizados como canales de información con contenido directo y claro con la finalidad de atraer e incentivar a que las personas compren.

La importancia de las estrategias efectivas de publicidad se ha convertido en clave fundamental para el éxito de toda empresa; es un elemento prioritario que deben tener presente las organizaciones al momento de querer posicionarse en la competencias del mercado, ya que se enfrentan a diferentes desafíos relacionados con la comercialización de los productos y servicios; por tal razón, los encargados de esta área buscan implementar métodos y diseñar actividades estratégicas de publicidad para atraer al mayor número de clientes potenciales con la finalidad de promover el crecimiento económico y desarrollo empresarial (Muñiz, 2016).

En consecuencia, se puede detectar otro inconveniente, el mismo que dificulta los procesos de la empresa y está directamente relacionado con la problemática anterior, se trata de la carencia de personal especializado en vender dispositivos tecnológicos y con experiencia en ventas. El propietario de la entidad manifiesta que algunos de los empleados no pueden brindar una atención especializada debido a que la mayoría de ellos no tienen conocimientos expertos y no están preparados para vender artículos de computadoras.

Dado al desconocimiento, falta de formación tecnológica y asesoramiento apropiado desconocen ciertas especificaciones técnicas, características, innovaciones y modelos de productos que solicitan los clientes. El pobre desempeño de los subordinados del área provoca entorpecimiento en las actividades de la institución debido que en distintas ocasiones gracias a

las inquietudes acerca de los detalles de los artículos no pueden avanzar con normalidad y requieren ayuda de los compañeros lo que atrasa las funciones del trabajo de los demás.

Es importante que el personal que se encuentra encargado de las ventas de productos relacionados con dispositivos tecnológicos o equipos informáticos tenga la formación técnica especializada en temas de tecnología, innovación y avances. La importancia que un vendedor de este tipo de artículos deba poseer la capacidad y perfil idóneo radica en la necesidad de que son las únicas personas capaces de ofrecer un correcto asesoramiento en explicar y utilizar argumentos lógicos y comprensivos hacia las personas, donde las mismas puedan conocer todos los detalles, características, formas de manejos, manipulación e instalación de los productos fomentando credibilidad tanto en el funcionamiento de los equipos y en el servicio ofrecido por la organización (Macía, 2018).

Se agrega también la inexperiencia que tienen ciertos empleados en el área de ventas, los mismos que no pueden aplicar estrategias para poder brindar una atención con eficiencia. Es notorio que varios de los vendedores de la empresa no tienen la capacidad de persuadir y captar a los clientes, lo que provoca que existan ventas pocas efectivas, por motivo de que poseen incompetencias de establecer una relación positiva con las personas, donde se les dificulta brindar confianza y detallar toda la información necesaria acerca de los productos; de igual manera se entorpece ofrecer asesoramiento a los usuarios y convencerlos para que puedan llevar a cabo una compra con una agradable experiencia de tal modo que decidan volver para otra ocasión.

La carencia de un pronóstico adecuado de ventas es también un problema que afecta en los procesos de comercialización de la empresa debido a que no se realiza una planificación



donde se indiquen las ventas que se puedan realizar a futuro tomando en consideración ventas, información y situaciones pasadas y actuales, según el comportamiento de los clientes, es así que tampoco se puede fabricar la cantidad suficiente y variedad de productos para satisfacer a la demanda porque no se conoce ni siquiera de forma previa o ficticia cuántos productos se pueden vender y cuáles son los más requeridos por las personas.

El pronóstico de ventas es una técnica efectiva para planificar y en cierta manera tener una proyección del futuro con el fin de conocer de manera sustentada a través de distintos métodos las ventas que posean una gran probabilidad de concretarse, sin embargo existen varios elementos que pueden incidir en los resultados del pronóstico como la dinámica del mercado en el momento determinado, la situación económica de la localidad o del país y los gustos o preferencias de las personas según la época en la que se me encuentren. Cabe resaltar que solo se trata de una estimación o predicción por lo tanto no es algo que sea totalmente confiable y seguro que vaya a suceder (Díaz & Cruz, 2018).

Un factor que obstaculiza en gran manera los procesos de comercialización de la empresa es la ausencia de un vehículo adecuado para distribuir los productos, esto genera ciertas inconformidades en los clientes, porque muchos de ellos desean que el producto les llegue a sus domicilios o aunque sea a la ciudad donde habitan, además el tiempo que se demora la empresa en llevar los productos hasta el lugar de destino es más extenso. También, por ser productos tecnológicos y relativamente frágiles es primordial que la empresa posea un medio de transporte que cumpla con todos los parámetros de cuidado y protección eficaz de los artículos, sin embargo la empresa no cumple con los requerimientos y exigencias antes mencionadas, lo que provoca pérdida de dinero y confianza de las personas que adquieren los artículos que fabrica y comercializa la empresa.

Los activos con lo que una empresa puede contar son indispensables en la consecución de las funciones y procedimientos que por lo general se deben realizar. Un vehículo o medio de transporte con las implementaciones necesarias para proteger y trasladar los productos según el tipo de actividad de la entidad, es muy importante para obtener mayor eficiencia y así consumir los objetivos empresariales siempre y cuando lo utilice la persona apropiada con responsabilidad y que dedique todos sus esfuerzos en dicha ocupación (Arias & Minguela, 2018).

Otro inconveniente que se presenta de manera constante en la empresa está relacionado específicamente con los proveedores, lo cual se ve reflejado en la materia prima insuficiente que estos tienen para abastecer en el momento indicado y con la cantidad deseada a la empresa según la necesidad o demanda que tenga la misma para fabricar o vender los productos, por esta razón la empresa en varias ocasiones no puede lograr los objetivos de fabricación y tampoco consigue satisfacer de manera total los requerimientos de los clientes, sobre todo los que buscan comprar cantidades grandes de productos, es así que la empresa no se desarrolla de la manera esperada.

A medida que pasa el tiempo se le ha dado una importancia más relevante a los proveedores, porque de estos dependen todas las empresas que sean fabricantes y necesiten materia prima o revendedores que necesiten una cantidad determinada de productos o servicios listos para ser comercializados o prestados, en virtud de ello, cada vez los gerentes y jefes departamentales ponen énfasis en encontrar a los proveedores idóneos que tengan buenas opciones para la empresa en cuestión de acuerdos, políticas, situaciones, características de los productos y volumen de ventas (Fernández & Balaguer, 2016).

Por la carencia de un vehículo apropiado que permita transportar los productos desde la empresa hasta el lugar donde deseen los clientes, la falta de proveedores que siempre tengan a disposición la materia prima y que el despacho de la misma sea en el momento esperado, la empresa incurre a la utilización de más recursos que los planificados sobre todo el económico y el tiempo, por lo tanto esto se convierte en un impedimento constante para el desarrollo en varios aspectos de la organización porque se observa que estos inconvenientes son difíciles de reparar por la inversión que conlleva la adquisición de un medio de transporte y el estudio minucioso de varios proveedores para así tener al ideal.

Además las maquinarias que posee la empresa para fabricar los artículos finales, no están ligadas a la vanguardia y en ocasiones presentan fallas, en virtud de ello se dificultan los procesos de fabricación, ya que se demoran más tiempo y también existen ciertos riesgos al momento de utilizar dichas maquinarias, esta irregularidad que posee la organización también contribuye en las insuficientes existencias de productos listos para la promoción y comercialización a la ciudadanía en general.

Las maquinarias e instrumentos para la elaboración de distintos productos, son primordiales en el proceso productivo porque mediante la utilización correcta de estos activos se pueden fabricar la cantidad planificada de los bienes en el tiempo previsto, lo que se traduce en dos términos muy importantes que son eficiencia y eficacia, por ello, las empresas deben invertir en el mantenimiento constante de las mismas para que puedan trabajar sin ninguna irregularidad que entorpezcan las metas de producción o también pueden adquirir nuevas maquinarias e instrumentos que estén acordes a la tecnología actual para que así se simplifique el trabajo y se puedan alcanzar los objetivos con más facilidad (López, 2016).

Por consiguiente, también ocurre otro inconveniente, el cual obstaculiza en gran manera los procesos de comercialización, esto se refiere a la venta de los productos que en ocasiones no se la puede llevar a cabo porque la empresa no tiene la existencia necesaria de los mismos para cumplir con la demanda de los clientes, esto conlleva a que los encargados de realizar la comercialización comuniquen y traten que las personas interesadas en adquirir los productos, esperen un tiempo determinado que en ocasiones son días o semanas para ser abastecidos y así la empresa tenga un tiempo considerable que ayude a solucionar de manera eficaz el inconveniente con los proveedores que no poseen los productos en el momento deseado o simplemente buscar a otros que entreguen los artículos en el momento oportuno.

Lo antes mencionado genera inconformidad en los clientes porque la mayoría de las veces desean comprar los productos en un momento determinado que es normalmente cuando acuden a la empresa o ciertos minutos u horas después de los pedidos que hacen, en conclusión aquellas personas entienden que deben aguardar un lapso relativamente corto pero consideran que esperar varios días para obtener los artículos es demasiado tiempo y retrasa las actividades y responsabilidades que tengan.

La carencia de productos en stock es muy frecuente en las empresas pequeñas y en ciertas medianas, por esta razón se dificulta el progreso de las mismas. Se conoce a ciencia cierta que el crecimiento de aquellas, está directamente relacionado con las ventas de bienes o servicios que puedan realizar. Por lo dicho, es necesario que las organizaciones procedan a implementar estrategias que ayuden a obtener existencias el mayor tiempo posible, no sin antes ejecutar un correcto estudio para estar al tanto del comportamiento del mercado, de la situación

adquisitiva de las personas para así dirigir esfuerzos en determinar y controlar las cantidades que se ofrecen a los clientes (Galiana, 2018).

También sucede otra irregularidad, la misma que afecta en gran manera los procesos de comercialización de la organización, es la atención inadecuada que brindan a los clientes; esta situación se respalda cuando en ciertos casos los usuarios son tratados de manera incorrecta, con poca empatía por el personal de ventas; además los consumidores aluden que cuando solicitan alguna información acerca de los detalles o precios de los productos los empleados de la entidad responden con una aptitud inapropiada utilizando frases y palabras desagradables en un tono de voz un poco subido.

La inadecuada atención a los clientes trae consecuencias negativas a las empresas, en virtud de que, la experiencia que obtienen los usuarios influye estrechamente con el éxito o fracaso del negocio de alguna entidad. Tener una cartera de clientes insatisfechos puede provocar una disminución de consumidores, puesto que, los compradores no regresarían a adquirir un nuevo producto o solicitar un servicio en una organización si la atención ofrecida fue deficiente, lo que acarrea problemas económicos a la entidad, dado que la rentabilidad se vería afectada por la disminución de ventas, pérdidas de clientes y mala imagen de la misma (Guirado, 2017).

Así mismo, se puede adicionar los reclamos que tiene la clientela suscitados por la falta de interés que demuestran varios de los encargados del área al momento que ellos dan a conocer las dudas, inquietudes acerca de los modelos, calidad o forma de utilizar los productos y observaciones por cualquier otro tipo de novedad, los mismos que no son atendidos con la debida importancia que se requiere al momento. La insatisfacción de las personas también es

notable porque en la mayoría de las ocasiones el tiempo de espera para vender se convierte un poco fatigador puesto que se prolonga por varios minutos; además la incómoda situación donde se equivocan varios trabajadores del área al momento de despachar los productos por la razón de que no conocen las características y funciones de diversos dispositivos provoca cierta molestia en los compradores en virtud de que no reciben la atención que esperaban.

Uno de los motivos que provoca insatisfacción en los clientes son los extensos tiempos de espera. Esta incomodidad se ha convertido en uno de los eventos más comunes en las empresas que ofrecen bienes y servicios. Un lapso prologando de espera genera desconfianza, desagrado, desesperación y fatiga en los compradores; la acción de estar en la expectativa de recibir atención prioritaria y personalizada genera consecuencias, tales como un desagradable clima laboral, alteraciones de actitud y pérdidas de tiempo que impactan de forma negativa en la calidad del servicio de la institución (Ceballos, 2017).

De la misma manera se puede identificar que los trabajadores encargados del área de ventas no proporcionan información necesaria a los clientes distribuidores acerca de las características de los productos que ofertan. Algunas de las personas que compran al por mayor en la empresa Castillo Lab S.A. manifiestan que en ciertas ocasiones cuando ellos preguntan por las funciones y detalles de los dispositivos tecnológicos no reciben la información apropiada; además los colaboradores tampoco especifican las diferencias, ventajas y desventajas de algunos de los artículos en venta.

Esta situación se ha convertido en un evento negativo para la entidad, ya que se ve comprometido el nivel de ingresos debido a una posible disminución de ventas. Los distribuidores necesitan conocer de manera más profunda todas las características y cualidades

de los productos que van a adquirir para poder ofertarlos a sus clientes de forma adecuada y así brindarles confianza acerca de la utilización y funcionamiento de los dispositivos. Los empleados del área de venta se justifican detallando que en diferentes ocasiones cuando los distribuidores solicitan información personalizada acerca de las características de los productos, ellos se encuentran ocupados atendiendo a otros clientes, por lo que, sugieren brindar más detalles por medio de correos electrónicos o en folletos donde se encuentran las particularidades básicas de los equipos.

Para los distribuidores es de gran ayuda conocer los productos que van a ofrecer a los diferentes clientes, puesto que, en la actualidad el entorno comercial se ha convertido muy competitivo y complejo porque se encuentran con personas informadas acerca de lo que van a comprar y por ende solicitan información más detallada que pueda cumplir con sus necesidades y expectativas del bien. Las organizaciones deberían proporcionar las características específicas, dar a conocer los atributos de los productos que ayuden a distinguirlos de otros, y sobre todo enseñar aquellas especificaciones técnicas que permitan obtener conocimiento y reconocer el valor de cada uno de ellos para satisfacer con éxito las necesidades de los distribuidores y por ende aumentar el nivel de ventas (Carrasco & García, 2018).

Por tal razón, en varias situaciones ha ocurrido que con ciertos distribuidores no se mantiene una relación efectiva ya que los mismos han manifestado que no se sienten comprendidos y escuchados acerca de las inquietudes o novedades relacionadas a los productos. También detallan que el personal de ventas de la organización en la mayoría de las ocasiones no respeta el tiempo o la hora que se ha acordado para la compra y entrega de los dispositivos tecnológicos, dado que cuando los visitan no están las personas encargadas de dicha función y por ende no reciben la atención apropiada.

Los distribuidores son individuos u organizaciones responsables de ofrecer productos y/o servicios. Frecuentemente, el distribuidor procede como intermediario entre el fabricante y el consumidor. Su tarea principal es indicar todas las características del producto y/o servicio, e implementar una serie de procedimientos relacionados con la actividad y brindar una atención apropiada que beneficie las ventas y aporte con el nivel de ingreso a la entidad (San Millán, 2016).

La insatisfacción de los clientes distribuidores, provocada por la deficiente atención que reciben también se da cuando están efectuando el proceso de compra a la empresa Castillo Lab S.A. y observan que no se realiza de forma adecuada la revisión de los productos por parte del vendedor para verificar si se encuentran funcionando de manera correcta, puesto que son dispositivos tecnológicos y, por ende, necesitan conocer sus detalles, asegurarse de sus condiciones y funcionamientos, lo cual resulta ser una situación perjudicial para la entidad debido a que se ve afectada la imagen y puede producirse una notable reducción de la utilidad.

Las empresas dedicadas a la comercialización de productos les resultan primordial establecer y mantener una negociación con los distribuidores basada en una relación efectiva, siendo una estrategia de marketing, donde los encargados de las entidades tendrán que implementar técnicas que permitan ofrecer una atención apropiada en el que les resulte una comunicación eficiente para que puedan ayudar a los intermediarios a despejar cualquier duda y satisfacer sus necesidades; de tal manera que estarían protegiendo la competitividad y asegurando el crecimiento de volumen de ventas de las organizaciones (Soret & Giménez , 2017).



## CONCLUSIONES

Mediante la implementación oportuna de la metodología de investigación en el caso de estudio, se identificó algunas problemáticas que afectan en gran manera a los procesos de comercialización de la empresa Castillo Lab, imposibilitando el logro de los objetivos comerciales relacionados con la prestación de un mejor servicio de atención y productos de calidad, debido a las escasas estrategias de marketing concernientes a las deficientes técnicas de publicidad de los productos y también por la falta de personal especializado en ventas de dispositivos tecnológicos, lo que no permite lograr una considerable rentabilidad.

Así mismo, se logró verificar por medio de ciertas técnicas la carencia de un pronóstico adecuado de ventas debido a que no se realiza una planificación que indique la demanda proyectada al futuro; de igual forma se evidenció la ausencia de un vehículo adecuado para distribuir los productos, e inconvenientes con los proveedores que no entregan a tiempo los materiales para abastecer en el momento indicado y con la cantidad deseada a la empresa, lo que perjudica al progreso de la entidad.

Por otra parte, se demostró que la organización no cuenta con los insumos e instrumentos primordiales para la elaboración y ensamble de ciertos artículos, existen irregularidades en venta de los productos porque la empresa carece de existencia, es decir que no cuenta con suficiente equipos en bodega, para satisfacer la demanda de los clientes. Además de eso, ofrecen atención inadecuada a los clientes, proporcionan una insuficiente atención e información a los clientes sobre distintos temas, lo que limita el volumen de ventas y por ende se afecta el nivel de ingresos de la empresa.

Para evitar esto Castillo Lab, debería implementar estrategias que permitan mejorar los procesos de comercialización, capacitando al personal y de esta manera se ofrecerían un mejor servicio a los clientes, se, mejoraría los procesos de comercialización de los productos y de esta manera se incrementarían las ventas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias , D., & Minguela, B. (2018). *Dirección de la Producción y Operaciones*. Ediciones Pirámide.
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas*. Editorial Esic.
- Carrasco, S., & García, E. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Ediciones Paraninfo.
- Ceballos, R. (2017). *Administración del servicio de atención al usuario*. Grupo Alcalá.
- Díaz, F., & Cruz, A. (2018). *Administración de Empresas*. OMM Press.
- Fernández, G., & Balaguer, J. (2016). *El plan de ventas*. Editorial Esic.
- Galiana, J. (2018). *Manual de Gestion de Inventarios*. Ediciones Punto Rojo.
- García , E. (2018). *Gestión logística y comercial*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Guirado, A. (2017). *Satisfacción del cliente y Calidad de servicios*. S.A. CISS.
- López, P. (2016). *Herramientas para la Mejora de la Calidad*. Editorial Confemetal.
- Macía, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Editorial Anaya Multimedia.
- Muñiz, L. (2016). *Gestión comercial y de marketing*. Editorial Profit.
- Román, S., & Kuster, I. (2015). *Gestión de la venta personal y de equipos comerciales*. Ediciones Paraninfo.
- San Millán, M. (2016). *Previsión y control de ventas*. Ediciones Pirámide.
- Soret, I., & Giménez , E. (2017). *Previsión de ventas y fijación de objetivos*. Editorial Esic.

# **ANEXOS**



**Entrevista dirigida al gerente propietario de la empresa Castillo Lab S.A.**

- 1.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades más destacadas en la empresa Castillo Lab S.A.?
- 2.- ¿De qué manera se relacionan las debilidades que tiene la entidad con la comercialización de productos?
- 3.- ¿Cuál es el procedimiento que efectúa la entidad para promocionar los productos?
- 4.- ¿Cuáles son las técnicas que aplica la organización para conocer de manera estimada las ventas?
- 5.- ¿De qué manera la empresa proyecta sus ventas a futuro?
- 6.- ¿Cómo la organización efectúa la negociación con los proveedores?
- 7.- ¿Qué clase de vehículo posee la empresa para transportar los productos?
- 8.- ¿Con que tipo de maquinarias cuenta la empresa para las ejecución de sus funciones?
- 9.- ¿Cómo es la disponibilidad de productos en la empresa para la comercialización a clientes?
- 10.- ¿Usted considera que los clientes se sienten satisfechos con la atención brindada?
- 11.- ¿Qué beneficios o tratos especiales reciben los distribuidores o mayoristas por parte de la empresa?



**Entrevista dirigida a los empleados de la empresa Castillo Lab S.A.**

- 1.- ¿Qué estrategias de marketing lleva a cabo la empresa para la venta efectiva de sus productos?
- 2.- ¿Qué tipos de atributos debe tener una persona para que labore en el área de ventas?
- 3.- ¿Cómo realiza normalmente las ventas la persona encargada de aquella actividad?
- 4.- ¿Cuál es el procedimiento que ejecutan los proveedores cuando no pueden abastecer a los clientes?
- 5.- ¿De qué manera la entidad traslada los productos de un lugar a otro?
- 6.- ¿Qué estrategias implementa la empresa cuando no posee los insumos necesarios para la fabricación y venta de productos?
- 7.- ¿Cuáles son las técnicas que se utilizan para la atención eficaz al cliente?
- 8.- ¿Cómo la empresa ofrece la información suficiente de los productos a los distribuidores o mayoristas?
- 9.- ¿Cómo es la comunicación con los clientes distribuidores?
- 10.- ¿Cuál es su criterio con respecto a los procesos de comercialización de la organización?

Babahoyo, Jueves 11 de Febrero del 2021

Sr:

Eduardo Adán Castillo Orozco


**GERENTE DE LA EMPRESA CASTILLO LAB S.A**

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **CASTILLO CAICEDO CESAR GUILLERMO**, con cédula de identidad **120628757-3**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado en el proceso de titulación periodo Noviembre 2020 – abril 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de Estudio denominado **PROCESOS DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA CASTILLO LAB S.A**, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido.

  
-----  
Castillo Caicedo Cesar Guillermo  
120628757-3

11/02/21  
20:30  
Autorizo  
Eduardo Castillo O.  
1205915331  
0990988063