



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
PROPUESTA DE MEJORA EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN
DE LA MICROEMPRESA BELLMARVARGAS A PARTIR DEL AÑO
2020**

Autora: Palma Reyes Martha Cecilia

Tutora: Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mi padre que desde donde este ilumina y guía mis pasos, a mi madre, hermanos, esposo e hijos, que son mi pilar y motor de vida, a mis demás familiares que han estado presente de una forma u otra motivándome para seguir adelante y alcanzar cada una de mis metas establecidas.

Palma Reyes Martha Cecilia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a toda mi familia que me han dado su apoyo, paciencia y comprensión por no estar presente en fechas especiales debido a compromisos académicos.

No puedo obviar a mis profesores y compañeros de estudio con los cuales recorrí este camino académico para ser una profesional responsable y que pueda contribuir al desarrollo del país.

A mi tutora quien con sus conocimientos, paciencia y consejos me ayudado con la ejecución de este trabajo siendo este el último peldaño que me avale como profesional.

Palma Reyes Martha Cecilia



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Propuesta de mejora en el proceso de comercialización de la microempresa
BELLMARVARGAS a partir del año 2020**

Autora: Palma Reyes Martha Cecilia

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

RESUMEN

El trabajo presentado tuvo su génesis a la problemática que se evidenció en el área comercial de la empresa BellmarVargas, por lo que de forma inmediata se procedió a la recolección de información a través de fuentes fehacientes siendo del tipo cualitativo y cuantitativo, con las encuestas de estructura cerrada que se realizó al personal de la empresa y clientes distanciados, además de la entrevista estructurada, dirigida al Gerente de Ventas, que permitió conocer a profundidad la situación que estaba afectando esa área brindando todas las facilidades y apoyo necesario para el desarrollo de este trabajo de investigación que se diseñó bajo la metodología descriptiva. La información recopilada fue de gran ayuda porque gracias a esta se puede tener una mejor perspectiva sobre la situación que estaba enfrentando esa área tan fundamental para la empresa y estableciendo así cada uno de los procesos que ha afectado el área comercial repercutiendo así en su volumen de ventas y distanciamiento de clientes lo que había menoscabado su liquidez. Los principales problemas identificados en el área comercial de BellmarVargas fueron: desconocimiento sobre las causas por las cuales ciertos clientes se han distanciado, poca interacción con los clientes, ausencia de promociones, etcétera, una vez clarificados cada uno de los problemas se pudo definir las mejores soluciones que sean viables y que perduren en el tiempo. Las recomendaciones fueron diseñadas conforme a la realidad identificada de la empresa con el fin de lograr un personal más cualificado, controles permanentes a través de indicadores de gestión y mantener una constante interacción con los clientes.

Palabras claves: Promociones, Clientes, Ventas, Capacitación



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

THEME:

**Proposal for improvement in the marketing process of the BELLMARVARGAS
microenterprise starting in 2020**

Author: Palma Reyes Martha Cecilia

Advisor: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

ABSTRACT

The work presented had its genesis to the problems that were evident in the commercial area of the BellmarVargas company, for which information was immediately collected through reliable sources, being of the qualitative and quantitative type, with the surveys of closed structure that was carried out to the company staff and distanced customers, in addition to the structured interview with the Sales Manager, which allowed to know in depth the situation that was affecting that area, providing all the facilities and support necessary for the development of this research with descriptive methodology. The information collected was of great help because thanks to this, I can have a better perspective on the situation that area that is so fundamental for the company was facing and thus establishing each of the processes that have affected the commercial area, thus affecting its volume of sales and distancing from customers, which had undermined their liquidity. The main problems identified in the commercial area of BellmarVargas were: lack of knowledge about the reasons why certain clients have distanced themselves, little interaction with clients, absence of promotions, etc., once each problem was clarified, the best ones could be defined. solutions that are viable and that last over time. The recommendations were designed in accordance with the identified reality of the company in order to achieve more qualified personnel, permanent controls through management indicators and maintain constant interaction with customers.

Keywords: Promotions, Clients, Sales, Training

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de la aceptación del tutor	iv
Cláusula de la autorización para la publicación de trabajos de titulación	v
Cláusula de autorización	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto	1
Situación conflicto	2
Delimitación del problema	3
Planteamiento o formulación del problema.....	3
Variables de investigación	3
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Justificación	4

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
Antecedentes históricos.....	6
Antecedentes referenciales.....	9
Fundamentación legal	18
Variables de la investigación	22
Variable independiente: Proceso de comercialización	22
Variable dependiente: Venta.....	22
Definiciones conceptuales.....	23

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Presentación de la empresa.....	26
Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo.....	31
Diseño de investigación.....	35
Tipo de investigación	36

Población y muestra	36
Población.....	36
Muestra	37
Técnicas e instrumentos de investigación.....	38

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuestas realizadas al área comercial.....	42
Encuestas realizadas a clientes distanciados.....	53
Análisis de la entrevista	61
Análisis de la encuesta área comercial	62
Análisis de la encuesta a clientes perdidos.....	62
Análisis a la guía de observación.....	63
Análisis documental	64
Plan de mejoras	64
Plan de acción-5W 2H.....	66
Conclusiones.....	75
Recomendaciones	76
Bibliografía.....	77
Anexos.....	80

Índice de figuras

Figura 1 Exportaciones de camarón ecuatoriano: % por mercado (libras enero-oct 2019).....	2
Figura 2 El comercio en el tiempo	7
Figura 3 Proceso comercial.....	12
Figura 4 Las 4p's del Marketing mix.....	16
Figura 5. Organigrama BellmarVargas.....	27
Figura 6. Organigrama Ocupacional	28
Figura 7 Diagrama de Pareto rango de compra	29
Figura 8 Diagrama de flujo del proceso de comercialización actual de BellmarVargas.....	32
Figura 9 Clientes vitales para el negocio.....	34
Figura 10 Técnicas e instrumentos de investigación.....	38
Figura 11. Abastecimiento.....	42
Figura 12. Tecnología utilizada	43
Figura 13. Sistema/contratación	44
Figura 14. Inducción	45
Figura 15. Programa/capacitación	46
Figura 16. Infraestructura	47
Figura 17. Área/almacenaje	48
Figura 18. Selección/empacado de producto	49
Figura 19. Distribución	50
Figura 20. Marketing y ventas.....	51

Figura 21. Contacto/clientes distanciados.....	52
Figura 22. Abastecimiento.....	53
Figura 23. Tecnología.....	54
Figura 24. Personal cualificado.....	55
Figura 25. Infraestructura.....	56
Figura 26. Distribución.....	57
Figura 27. Calidad/productos.....	58
Figura 28. Promociones/publicidad.....	59
Figura 29. Postventa.....	60
Figura 30 Diagrama de flujo propuesto para BellmarVargas, área de comercialización.....	73

Índice de tablas

Tabla 1 Nómina personal de BellmarVargas.....	28
Tabla 2 Clientes de BellmarVargas, según rango de compra.....	29
Tabla 3 Proveedores de BellmarVargas.....	30
Tabla 4 Productos ofertados por BellmarVargas.....	30
Tabla 5 Simbología utilizada en el proceso comercial de BellmarVargas.....	31
Tabla 6 Comparativo de ventas de los tres últimos años.....	33
Tabla 7 Clientes con reducción significativa en compras.....	33
Tabla 8 Clientes distanciados que son trascendentales para BellmarVargas.....	35
Tabla 9 Población objetivo para el desarrollo de la investigación.....	37
Tabla 10 Técnicas e instrumentos de investigación.....	40
Tabla 11 Plan de mejora para BellmarVargas.....	66
Tabla 12 Diagrama de Gantt de capacitación.....	71
Tabla 13 Indicadores de control.....	72

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

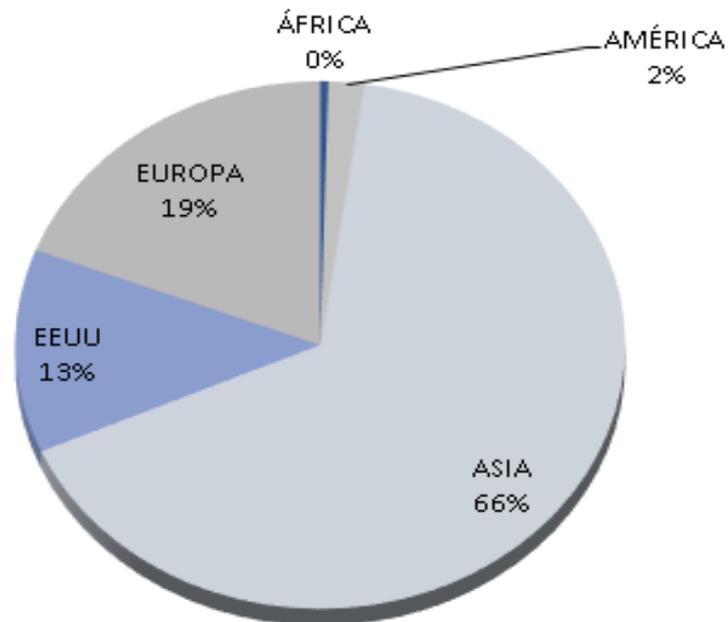
Las empresas nacen con el objetivo no solo de brindar un bien o servicio a sus posibles clientes sino también, ser rentable que sea capaz de permanecer en el tiempo y no simplemente que subsista en el día a día porque de esta forma tarde o temprano su destino será fenecer ante la competencia. Los medios materiales, inmateriales, así como los humanos que forman un conjunto es lo que se conoce como empresa la cual está enfocada en alcanzar un determinado objetivo (Rivas, 2014). Las empresas nacen con una misión y es la de satisfacer algún tipo de necesidad existente y que tras su establecimiento podrá ser satisfecha, pero, para que esta permanezca a través de la línea del tiempo es necesario que tenga identificado su target, así como los medios para comercializar sus productos o servicios.

Las estrategias y direccionamiento adecuado en la comercialización de los bienes o servicios que ofrece una empresa, desempeñan un papel protagónico en cualquier tipo de negocio porque si este no existe o no es ejecutado de la forma adecuada no existirá un giro idóneo de los productos. La toma de decisiones referente a precio, quienes intervendrán por ejemplo: otras empresas, transporte, canales de distribución, etcétera así como elegir el medio en que se dará a conocer el producto o servicio es lo que se conoce como comercialización, si estos no son adecuados, los productos o servicios no tendrán una movilidad adecuada entre los clientes (Ruano & Sánchez, 2014).

El camarón es muy apetecido por su sabor y es considerado un producto gourmet no solo en el Ecuador sino a nivel mundial, el 95% de la producción

nacional está orientado al camarón blanco o litopeneaus, en la figura 1 se muestra un informe estadístico histórico sobre las exportaciones de camarón emitido por la Cámara Nacional de Acuicultura del Ecuador.

Figura 1 Exportaciones de camarón ecuatoriano: % por mercado (libras enero-oct 2019)



Fuente: Cámara Nacional de Acuicultura

Situación conflicto

El problema radica en que no existe lineamientos definidos en cuanto a la comercialización de los productos ofertados (mariscos) por la empresa BELLMARVARGAS, por lo tanto, las ventas no cumplen con los objetivos trazados lo que está afectando sobre manera al giro del negocio.

El área comercial de esta empresa está resultando deficiente en el cumplimiento de sus funciones debido a que no ha canalizado adecuadamente un proceso comercial que sea implementado con eficiencia y eficacia a fin de lograr que la empresa gane poco a poco un posicionamiento en el mercado de la venta de mariscos.

La ausencia de controles y de lineamientos en el área comercial ha generado un problema que está afectando la operatividad del negocio ya que no logra que los productos ofertados alcancen una rotación adecuada que les permita ser un negocio que cuente con la suficiente liquidez y rentabilidad para continuar con el giro normal del negocio además de cumplir con las obligaciones inmediatas de BellmarVargas.

La problemática existente no está afectando únicamente al área comercial de la empresa BELLMARVARGA, ya que esto es un efecto dominó que perjudica a todo el negocio, por lo tanto, se requiere del esfuerzo y colaboración de cada miembro que la conforma para encontrar una solución que sea viable y mejorar de esta forma el proceso de comercialización y así incrementar sus ventas las cuales han sufrido un impacto negativo durante los últimos tiempos.

Delimitación del problema

Campo: Administración de venta

Área: Comercial

Aspecto: Proceso comercial

Periodo: 2020

Planteamiento o formulación del problema

¿Cómo mejorar el proceso de comercialización para aumentar las ventas en la empresa BellmarVargas, durante el periodo 2020?

Variables de investigación

Variable independiente: Proceso de comercialización

Variable dependiente: Ventas

Objetivo general

Proponer mejoras en el proceso de la comercialización de mariscos de la empresa “BellmarVargas” para contribuir al incremento de las ventas.

Objetivos específicos

- ✓ Fundamentar los aspectos teóricos sobre proceso de comercialización y ventas.
- ✓ Analizar el proceso actual de comercialización de BellmarVargas en relación a los resultados de las ventas.
- ✓ Elaborar una propuesta de mejora en el proceso de comercialización en BellmarVargas en el año 2020 que permita incrementar las ventas.

Justificación

El trabajo expuesto es de gran importancia porque a través del desarrollo investigativo para recopilar información que sea fidedigna permite identificar el mejor camino para determinar una solución que sea viable y sobre todo resuelve de forma permanente el problema existente en el área comercial de la empresa BellmarVargas, lo que está imposibilitando que logre llegar al target objetivo y posicionarse así en el mercado.

La empresa BellmarVargas, actualmente no tiene un rumbo definido en cuanto a su direccionamiento comercial, es ahí donde se destaca la conveniencia de esta propuesta porque lo que se desea es eliminar de raíz el problema que la está afectando y ser así un negocio consolidado que cuente con las herramientas necesarias para hacer frente a sus competidores y permanecer en la memoria de sus clientes.

La relevancia social es evidente desde el momento que la empresa BellmarVargas, sea un negocio fortalecido capaz de generar fuentes de

empleo y convertirse en un motor que colabore en el desarrollo económico del país esto es un beneficio ganar-ganar, puede ser un referente para otros negocios que estén enfrentando una problemática con similares características.

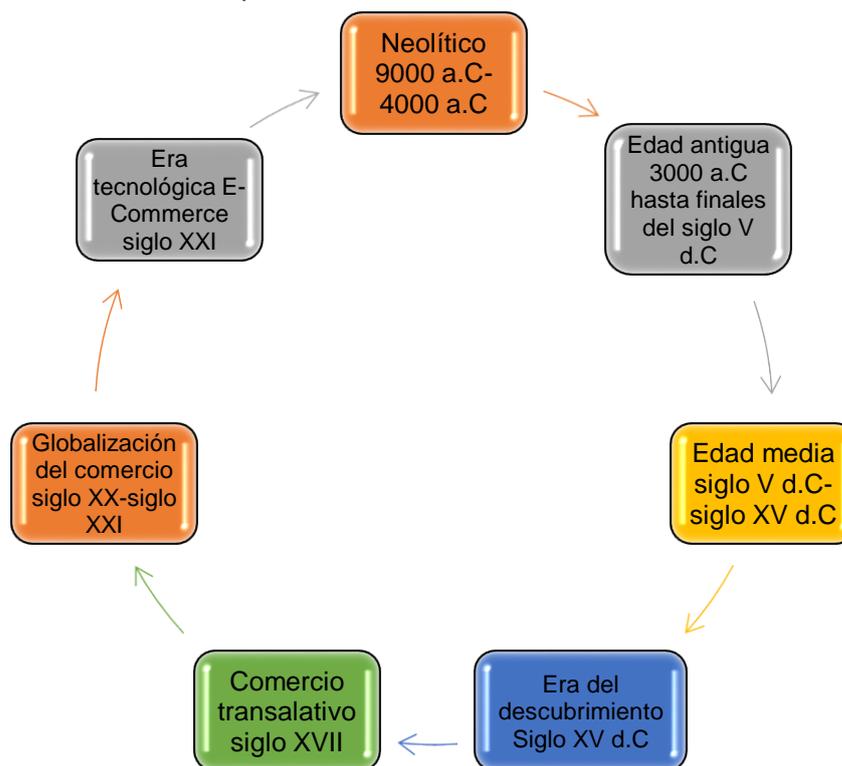
CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA
Antecedentes históricos

La comprensión sobre cualquier tema o situación es necesario para de esa forma tener un mejor raciocinio sobre ello, es por esta razón que se requiere conocer un poco cuáles son los orígenes del proceso comercial en la humanidad.

El comercio se remonta desde hace muchos años atrás si bien este se daba de una forma empírica desde finales del periodo neolítico donde todo giraba alrededor de la agricultura, conforme el tiempo avanzaba el comercio comenzó a transformarse dando paso al trueque que consistía al intercambio de productos hasta llegar al uso de la moneda (Ares & Brenes, 2014). Lo expuesto demuestra que el comercio no se encuentra delimitado a los tiempos modernos que se vive actualmente, sin embargo, este se ha transformado de acuerdo a las necesidades existentes y exigencia del mercado.

La década comprendida entro los años 70 y 80 es cuando ya se puede observar la transformación del comercio de acuerdo a las necesidades del medio siendo así que surge la necesidad de planificar y supervisar el proceso comercial para de esa forma lograr que cada uno de los objetivos trazados sean alcanzados (Peña, 2016).

Figura 2 El comercio en el tiempo



Fuente: Manual de transporte para el comercio internacional

- ✓ El descubrimiento de la agricultura como un medio de subsistencia a finales de la era neolítica (9000 a.C-4000 a.C), dio origen a los primeros indicios del comercio en la humanidad siendo esta rustica en sus inicios pasando por diferentes etapas.
- ✓ El intercambio de productos para realizar pagos de mercancías tuvo sus orígenes en la edad antigua (3000 a.C- finales del siglo V d. C), pero presentó un problema en vistas que se presentaba dificultades al momento de acumularlos siendo así que se dio un giro a esta forma de “pago” por clavos, navajas, ladrillos, entre otros.
- ✓ El comercio da un giro durante la edad media (siglo V-siglo XV d.C), en vista que surge un incremento en la demanda de bienes y mercancías, por lo tanto, surge la necesidad de establecer rutas

comerciales lo que ayuda a fortalecer e inclusive incrementar la economía.

- ✓ La necesidad de definir nuevas rutas comerciales se continuó afianzando durante el siglo XV d.C, es lo que dio origen a la era de los descubrimientos lo que dio origen a una gran transición a la evolución del comercio.
- ✓ La apertura de rutas marítimas fortaleció el comercio lo que se evidenció durante el siglo XVII, lo que llevó a convertir a la ciudad de Nueva York en la principal capital del comercio dentro de los Estados Unidos de Norteamérica, periodo en el que nació el barco a vapor lo que ayudó más aún al traslado de los productos.
- ✓ El comercio continuó transformándose con el pasar de los siglos más aún en la era de la globalización del comercio durante los siglos XX-XXI, esta etapa brindó las bases necesarias para el desarrollo de zonas libre de comercio lo que permitió que los costos de producción sufran una baja con la finalidad de alcanzar un nivel competitivo según su actividad económica.
- ✓ El siglo XXI es la era conocida como la era tecnológica/e-commerce, en vista que el proceso de compra-venta ha sufrido una notable transformación siendo que esta es más habitual hoy en día realizarla a través de las diferentes páginas webs a nivel mundial, es decir, la adquisición de un bien o servicio está al alcance de un “clic”.

El proceso de comercialización desempeña un papel fundamental para el negocio si este no es establecido adecuadamente existirá un estancamiento de los productos o servicios ofertados en vista que no llega al consumidor objetivo, lo que conlleva a la empresa que se estanque y no pueda alcanzar un nivel competitivo frente a otros negocios que guarden iguales o similares características a los que ellos distribuyan.

Antecedentes referenciales

El conocer e identificar cada uno de los factores que están dentro del proceso de comercializado, brinda las pautas necesarias para profundizar conceptualmente sobre la problemática existente además de establecer la mejor vía para erradicar la situación anómala que está afectando al área comercial de la empresa BellmarVargas.

Comercio

El proceso de compra y venta de bienes y servicios a cambio de un determinado valor económico, es lo que se conoce como comercio este intercambio puede ser no solo para el uso sino para la transformación, es decir, materia prima para elaborar un determinado producto (Cruz & Stern, 2014).

El pasar de los años ha conllevado a que el comercio moderno sea cada vez más innovador y competitivo la empresa que carezca de estos dos elementos en su proceso de comercialización está destinada a perder terreno frente a sus competidores ya que se le dificultará llegar a su target objetivo y sus productos o servicios no tendrá un nivel de rotación adecuado que le permita alcanzar rentabilidad y liquidez.

Importancia del comercio

El comercio sin duda alguna es de suma importancia no solo para las empresas sino para los diferentes países del mundo porque este representa una de las actividades más significativas de la sociedad ya que a través de este proceso interactúan con otras personas sean estas naturales o jurídicas durante las transacciones realizadas siendo así que su característica radica en ser dinámico (Conde, y otros, 2014).

El comercio ayuda a que se dé un enriquecimiento de la sociedad debido a la interacción social y cultural que surge a través del proceso comercial es

decir que existe un beneficio más allá de lo económico es ahí la importancia que tiene el comercio en el desarrollo de la sociedad.

Comercialización

El establecimiento de acciones para comercializar un producto, bien o servicio es lo que se conoce hoy en día como comercialización o merchandising en su expresión anglosajona este proceso se puede desarrollar de forma micro o macro la primera trata de cumplir con los objetivos orientados a satisfacer las necesidades de los clientes mientras que la segunda se enfoca no solo en la producción sino también en la distribución (Ruíz, 2016).

La elección de un adecuado canal de distribución es fundamental cuando este es elegido sin un estudio adecuado o despreocupadamente tarde o temprano se evidenciarán problemas para llegar al consumidor final.

Beneficios o ventajas de la comercialización

El párrafo anterior se ha hecho énfasis a la importancia que tiene la comercialización dentro de la sociedad, por lo tanto, resulta necesario establecer cuáles son los beneficios que se pueden alcanzar a través de este proceso siempre y cuando se realice de una forma efectiva siendo estos:

1. Incremento en las ventas
2. Mejor rotación del inventario
3. Clientes satisfechos
4. Lealtad
5. Clientes frecuentes (Brenes, 2014).

Forma de incentivar una compra

Los clientes o consumidores son cada día más cambiantes y sobre todos exigentes por lo que es necesario escuchar sus necesidades y estar atentos ante cualquier sugerencia o inconformidad por el servicio o

producto adquirido, pero, pese a todo esto también se lo puede incentivar a realizar una compra a través de diferentes estrategias o tácticas como son:

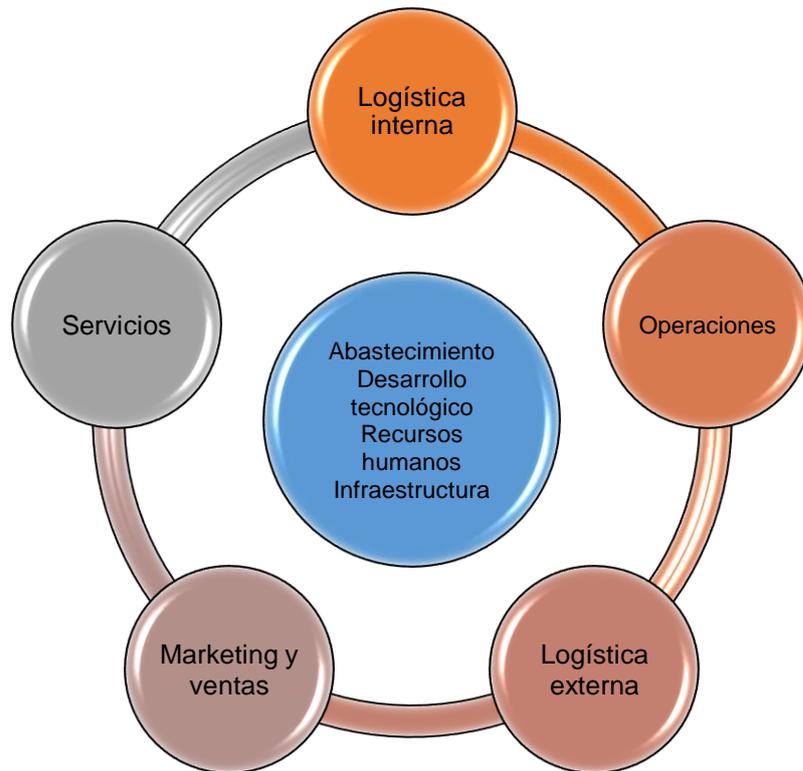
1. Distribuir adecuadamente los productos para que sean exhibidos de forma destacada.
2. Reunir los productos de similares características.
3. Identificar de una forma clara y precisa los estantes.
4. Promocionar el negocio.
5. Ofrecer algún tipo de incentivo para dar a conocer el producto o servicio a los clientes.
6. Resaltar las promociones u ofertas (Rodríguez R. , 2014).

El incremento de las ventas no solo depende del buen producto o servicio que se puede ofrecer a los clientes sino también de la forma como se planifica la comercialización de estos, si está no es adecuada o simplemente no se da indudablemente no existirá un flujo apropiado para que el negocio continúe en marcha sin mayores inconvenientes.

Proceso comercial o de comercialización

El proceso de comercialización consiste en la realización de una serie de fases o etapas que se ejecutan para que un producto o servicio llegue al cliente objetivo el cual inicia con el marketing estratégico y concluye con el marketing operativo (Rosel, El vendedor analista en el sector textil, 2014). Lo primordial es conocer al consumidor para conocer sus necesidades así como poder adquisitivo todo esto es posible a través del marketing mix de esta forma se podrá presentar un producto o servicio de acuerdo al target que se desea llegar.

Figura 3 *Proceso comercial*



Fuente: El proceso de investigación comercial

Los pasos a desarrollar dentro del proceso de comercialización no deben de ser tomados a la ligera, los clientes son cada vez más exigentes y se debe de tener en claro los objetivos hacia donde se desea llegar, no sólo en el presente sino en el futuro; para una mayor comprensión de estas etapas se exponen diferentes conceptualizaciones:

1. Abastecimiento

Se resume a las compras que se realizan en la empresa con la finalidad de abastecer o almacenar la materia prima o material que se utilizarán para la producción.

2. Desarrollo tecnológico

La tecnología es una herramienta indispensable en los diferentes procesos que se realizan en las empresas, estas son generadoras de costes y valor.

3. Recursos humanos

Se enfoca en mantener una contratación adecuada para contar con un personal que sea cualificado y mantenerlo en constante motivación para que sean plenamente productivos.

4. Infraestructura

Es toda la organización, es decir, los diferentes departamentos que forman parte de la empresa, los cuales deben de funcionar como un engranaje, creando sinergia.

5. Logística interna

Tiene que ver con las diferentes operaciones relacionadas a la recepción, almacenamiento y posterior distribución de la materia prima además de otros factores como, por ejemplo: la limpieza.

6. Operaciones

Se lo relaciona a la producción, es decir, al procesamiento de la materia prima para convertirla en producto final.

7. Logística externa

Consiste en la forma en cómo se almacenan los productos que han sido procesados y su distribución al consumidor.

8. Marketing y ventas

Es el sistema y el medio de comunicación a través de los cuales se promocionan o difunden los productos y servicios a los clientes.

9. Servicios

Consiste en dar atención post venta los clientes, con el objetivo de mantener la relación y no perder el contacto con los clientes actuales o potenciales, hacer énfasis sobre la calidad del producto, e inclusive

ofertar nuevos productos o servicios a los clientes y generar nuevas ventas (Rosel, El vendedor analista en el sector textil, 2014).

Ventas

Consiste en la acción realizada para vender un bien o servicio a cambio de una determinada cantidad de dinero que se ha fijado para el mismo, esta se puede realizar de forma personal, telefónica, etcétera (Artal, Dirección de ventas, organización del departamento de ventas y gestión de vendedores, 2015).

Las ventas están inmersas en el día a día de nuestras vidas, porque estas son parte de la sociedad, quienes están en una búsqueda constante por adquirir un bien o servicios que se adapten a sus diferentes necesidades las cuales son sumamente cambiantes.

Las ventas se han convertido en el motor que mueve a los negocios, si estas no existieran, las empresas no tendrían razón de ser ya que estarían destinadas a cerrar en el corto tiempo (Arenal, 2018). Según Escudero (Escudero, 2016) Las ventas de una empresa se reflejan en “ventas en cantidad, calidad y ser generadores de una clientela fiel” (p. 109). Lo que significa que las ventas del negocio se pueden medir por la rotación de su inventario, el número de clientes fidelizados e inclusive por la rotación de sus proveedores porque esto significa que el negocio cuenta con la liquidez necesaria para cumplir con sus obligaciones en el corto plazo.

El proceso de comercialización forma parte de la estrategia comercial para lograr los objetivos de ventas, como la penetración de mercado, incremento en el volumen de ventas, las estrategias más utilizadas en el marketing estratégico son:

1. Estrategia de cartera

La implementación de este tipo de estrategia se fundamenta en la matriz de Boston Consulting Group (BGC), a través de esta se puede establecer un análisis para la planificación estratégica sobre los productos o servicios desde el punto de vista de su potencial o rentabilidad.

2. Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento tiene como objetivo lograr que un producto o servicio se encuentre en el "Top of mind" de los clientes, así como establecer el posicionamiento actual de la empresa y sus competidores además de definir hacia donde se desea llegar.

3. Estrategia de segmentación

La satisfacción de los clientes es una prioridad para cualquier negocio es ahí cuando la estrategia de segmentación tiene sus ventajas porque a través de su aplicación se puede dividir el mercado para establecer grupos con características y necesidades similares y así ofrecer un producto o servicio diferenciado y que esté adaptado a el target objetivo.

4. Estrategia funcional

La estrategia funcional está orientada a brindar las herramientas necesarias para determinar las mejores estrategias basándose en las 4p's del marketing mix, las cuales deben de vincularse coherentemente una a otra.

5. Estrategia de crecimiento

El crecimiento de una empresa es importante y para llegar a esto se puede recurrir a la matriz de Ansoff, porque esta permite establecer las oportunidades de crecimiento del negocio y elegir la mejor opción

a seguir esta esta: penetración de mercados, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de mercado o diversificación.

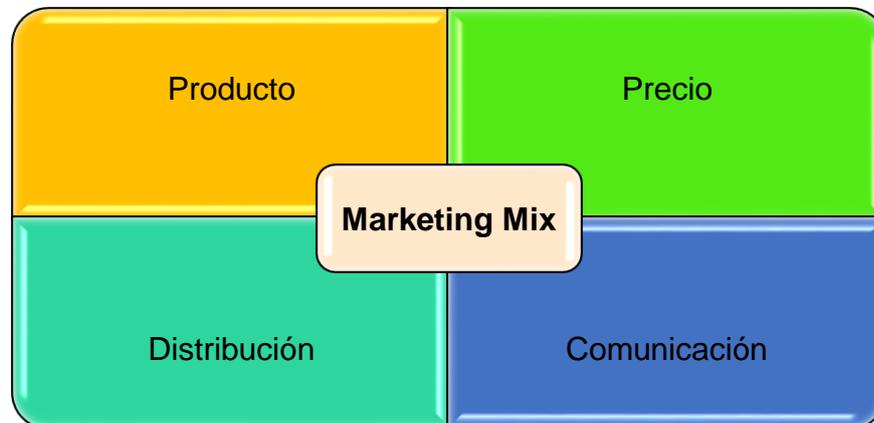
6. Estrategia de fidelización de clientes

La estrategia de fidelización está orientada en el CRM, Customer Relationship Management, de esta forma se puede crear una mejor relación con los clientes de forma duradera lo cual representará una rentabilidad para el negocio (Escudero, 2016).

7. Estrategia de Marketing Mix

El marketing mix permite que las ventas mejoren, por lo tanto, ayuda a la supervivencia de cualquier negocio y esto se debe en establecer las diferentes variables en la toma de decisiones en cuanto a las estrategias (López, 2015). El marketing mix está conformado por cuatro características que son conocidas como las 4p's.

Figura 4 Las 4p's del Marketing mix



Fuente: El marketing mix: Las 4Ps para aumentar las ventas

Las variables mencionadas en la figura 4 son las que componen el Marketing mix cada una de ellas ayudarán a definir las mejores estrategias para dar a conocer un producto o servicio para satisfacer las necesidades de los clientes.

✓ **Producto**

La variable del producto consiste en destacar los beneficios o utilidad del producto o servicio para los clientes más allá de la apariencia o características que pueda tener.

✓ **Precio**

La asignación del precio para un producto o servicio debe ser cuidadosamente analizado porque este debe generar un beneficio para el negocio además de cubrir sus costos.

✓ **Distribución**

El proceso de distribución consiste es crear un contacto entre la empresa los consumidores, además, de ofrecer el producto o servicio en el lugar y momento justo según sus necesidades.

✓ **Comunicación**

La comunicación permite mejorar las relaciones comerciales a través de la forma de cómo da a conocer el negocio al igual que sus productos o servicios a los consumidores (Ruíz, 2016).

La selección de la estrategia de parte de la empresa dependerá del análisis de las necesidades de la empresa y de los clientes.

Otros estudios

El trabajo presentado por (Sánchez & Vargas, 2018). *Propuesta de mejoras en los procesos de comercialización, despacho y distribución para una empresa productora y distribuidora de pollos y cárnicos*, contribuye a este trabado de investigación con conceptualizaciones que son notables en el proceso de comercialización de cómo puede afectar no solo al negocio sino a los clientes por lo tanto, la mejor solución fue realizar un rediseño del proceso de comercialización comenzando con el inventario.

Con otro punto de vista está (Andrade & Escalante, 2015), el su trabajo de investigación *Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims S.A.*, el aporte de esta investigación se centra en cómo puede influir el servicio al cliente en el proceso de comercialización a través de un correcto manejo de la comunicación entre el cliente interno y externo.

El criterio expuesto por (Guallasamin, 2015), dentro de su trabajo titulado *Diseño de propuesta de mejora para el proceso de comercialización de la empresa negocios unidos de comercio NUDEC S.A.*, contribuye a investigación con conceptualizaciones de suma envergadura sobre los diferentes tipos de procesos, así como las herramientas para mejorarlos.

El trabajo presentado por (Quispe & Valera, 2016). *Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la Averrhoa Carambola "Carambola" en la ciudad de Jaén*, contribuye a esta a la investigación estableciendo cuán importante son las estrategias en el proceso de comercialización para que los productos y servicios lleguen a los clientes.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Los lineamientos desde el punto de vista legal son prioritarios porque a través de las diferentes leyes, reglamentos o acuerdo de forma directa o indirecta pueden afectar a los negocios por lo que es necesario conocer aquellas normativas que causen algún tipo de incidencia.

Constitución de la República del Ecuador

La constitución es el cuerpo legal de mayor importancia del país porque las otras leyes o reglamentos no están sobre esta y siempre deben de ser desarrolladas en concordancia con la misma es una forma de garantizar los derechos y obligaciones de propios y extraños.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. Constitución de la República del Ecuador (Const). Art. 283. 20 de octubre del 2008 (Ecuador).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La ley mencionada marca los lineamientos que deben de seguir el consumidor de un producto, bien o servicio así como la persona natural o jurídica que lo distribuye a cada uno de sus clientes.

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. Ley 21 del 2015. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. 16 de enero del 2015. R.O. 116.

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos. - Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
 - b) Marca comercial;
 - c) Identificación del lote;
 - d) Razón social de la empresa;
 - e) Contenido neto;
 - f) Número de registro sanitario;
 - g) Valor nutricional;
 - h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
 - i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
 - j) Precio de venta al público;
 - k) País de origen; y,
13. Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado Ley 21 del 2015. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. 16 de enero del 2015. R.O. 116.

Código de Comercio

El Código de Comercio reglamenta y regula las relaciones mercantiles para aquellas personas naturales o jurídicas que realizan actividades comerciales delimitando sus obligaciones en cada una de las operaciones mercantiles que estas realizan en el día a día.

Artículo 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Artículo 2.- Son comerciantes

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,
- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento. Código de Comercio (CC). Ley 497. 29 de mayo del 2019 (Ecuador) .

Variables de la investigación

Variable independiente: Proceso de comercialización

Variable dependiente: Ventas

Independiente: Proceso de comercialización

La comercialización tiene como finalidad orientarse hacia el cliente en procurar que los productos, bienes o servicios ofertados logren satisfacer sus necesidades, pero, sin obviar la parte en donde se debe promocionar los productos para lograr que la venta sea cerrada con éxito (Valdivia, 2015).

La empresa BellmarVargas se enfoca en satisfacer las necesidades de sus clientes brindando un producto de calidad e innovando, pero, es necesario fortalecer la comercialización porque los clientes son muy visuales que pese a tener un producto que reúna todas las condiciones necesarias como son: empaque, variedad de producto, precio, etcétera, pero, sino existe una visualización que resulte agradable para los clientes las intenciones de compras no serán como se los ha planificado.

Dependiente: Venta

El ofrecimiento de un bien, producto o servicio a un determinado mercado que ha sido seleccionado como objetivo y con el cual se efectúa un proceso que puede ser personal o impersonal mediante el cual satisface una necesidad existente en los clientes desarrollando un beneficio mutuo y sobre todo que sea continuo es lo que se conoce como venta (Gómez & González, 2015).

Las ventas en BellmarVargas son minorista (retail) y mayorista (wholesale) con la finalidad de llegar a un mayor número de clientes y satisfacer sus necesidades, sin embargo, actualmente estas se han visto afectadas en el volumen de venta al mayoreo derivado al distanciamiento de ciertos clientes que representan una pérdida monetaria que causa un impacto en el negocio pero pese a esto no se han tomado ningún tipo de medidas para conocer el motivo por el cual han dejado de comprar los productos.

Definiciones conceptuales

Las definiciones conceptuales permiten un mejor entendimiento a las personas que no tengan un mayor conocimiento sobre el tema y que tengan necesidad de tomar como referencia el trabajo presentado para la empresa BellmarVargas, a continuación, se presente el glosario.

✓ Atención al cliente

Se fundamenta en la actitud que cualquier representante de la empresa demuestra ante los clientes externos del negocio (Palomo, 2014).

✓ Cliente

Persona que adquiere un producto o servicio y que forman parte fundamental para el negocio (Palomo, 2014).

- ✓ **Comercialización**
Actividades que se realizan con la finalidad de desarrollar un determinado producto o servicio para satisfacer las necesidades de los consumidores (Roca, 2015).

- ✓ **Comerciante**
Puede ser una persona natural o jurídica que necesita adquirir un bien o servicio para satisfacer una necesidad en específico (Roca, 2015).

- ✓ **Competidor directo**
El competidor directo es aquel cuyo giro del negocio tiene iguales característica a otro (Oliveros & Esparragoza, 2016).
- ✓ **Competidor indirecto**
Es la empresa que vende productos que pueden reemplazar a otros (Oliveros & Esparragoza, 2016).

- ✓ **Consumidor**
Es aquella persona que demanda o consume bienes o servicios (Oliveros & Esparragoza, 2016).

- ✓ **Coste**
Consiste en la cantidad de dinero que el negocio invierte para la elaboración o producción de un bien o servicios sin que en este se encuentre inverso el margen de beneficio (Castillo, 2014).

- ✓ **CRM**
Customer Relationship Management, es una forma de fortalecer las relaciones con los clientes basándose en que estos alcancen su satisfacción con los productos o servicios adquiridos (Castro, 2016).

✓ **Diferenciación**

Consiste en desarrollar un “plus” que lo diferencie o haga resaltar de sus competidores (Quesada, 2017).

✓ **Marca**

Es la asignación que se le proporciona a la empresa o un producto en particular (Quesada, 2017).

✓ **Proveedor**

Persona natural o jurídica que pertenece al sector público o privado que desarrolla actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes o servicios (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015).

✓ **Servicio**

El servicio es algo que perciben los clientes por lo tanto es del tipo intangible está dado por el esfuerzo, atención, etcétera (Vallejo, 2018).

✓ **Servicio al cliente**

Consiste en el trato y resolución a problemas que la empresa se encarga de proporcionarles a sus clientes actuales y potenciales (Vallejo, 2018).

✓ **Vendedor**

Es la persona que se dedica a vender un producto o servicio, además, de desarrollar y mantener un número de clientes que resulten estables, este debe de contar con las actitudes y aptitudes profesionales necesarias (Artal, 2015).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La iniciativa de un emprendimiento familiar dio origen a la empresa BellmarVargas en el año 2013, teniendo como actividad económica principal la distribución de camarones congelados de forma individual y en diferentes presentaciones a conveniencia de ciertos restaurantes y hoteles del cantón Playas, posteriormente con una mentalidad innovadora de crecimiento en el 2015 se apertura un local comercial en la ciudad de Quito sector norte, centrándose en la venta de mariscos y crustáceos empacados al vacío.

El objetivo del negocio es ofrecer productos que sean de alta calidad más aún porque estos son muy delicados debido a su naturaleza a los diferentes negocios como: hoteles, restaurantes y población en general de la población del cantón Playas.

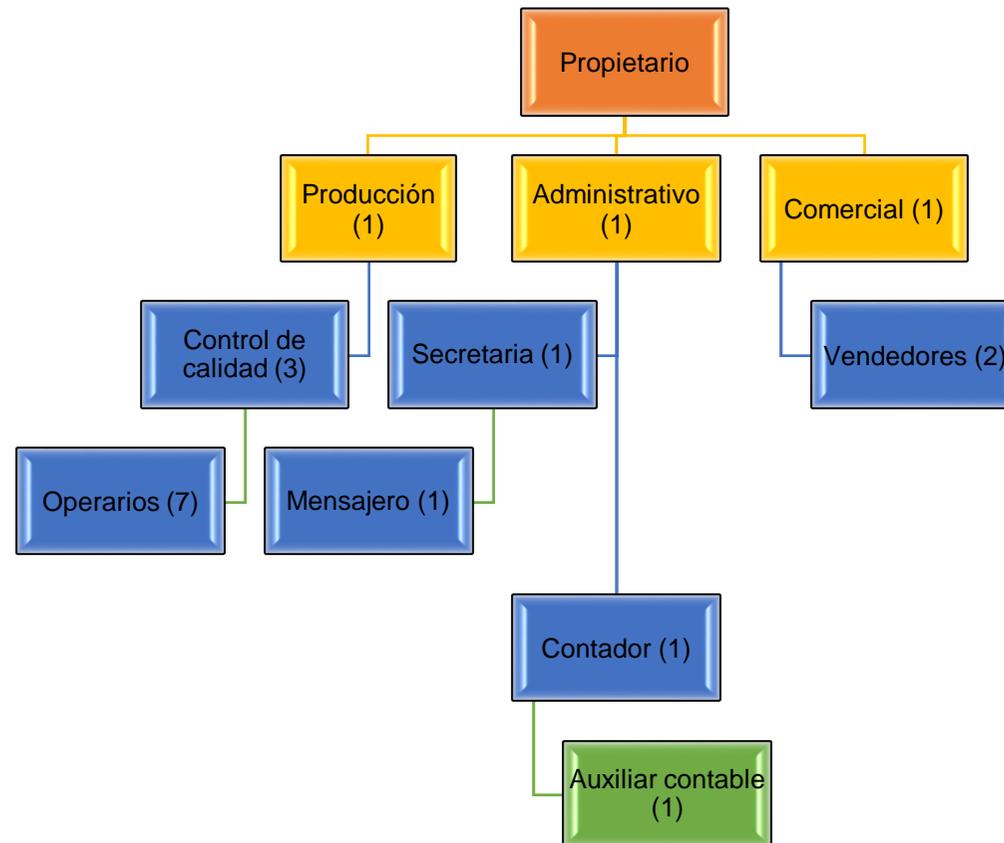
MISIÓN

Brindar productos de alta calidad a través de un proceso de empacado al vacío y cadena de frío, garantizando la frescura de los mariscos del mar a la mesa, para que nuestros clientes se sientan plenamente satisfechos con lo que ofrece nuestra empresa.

VISIÓN

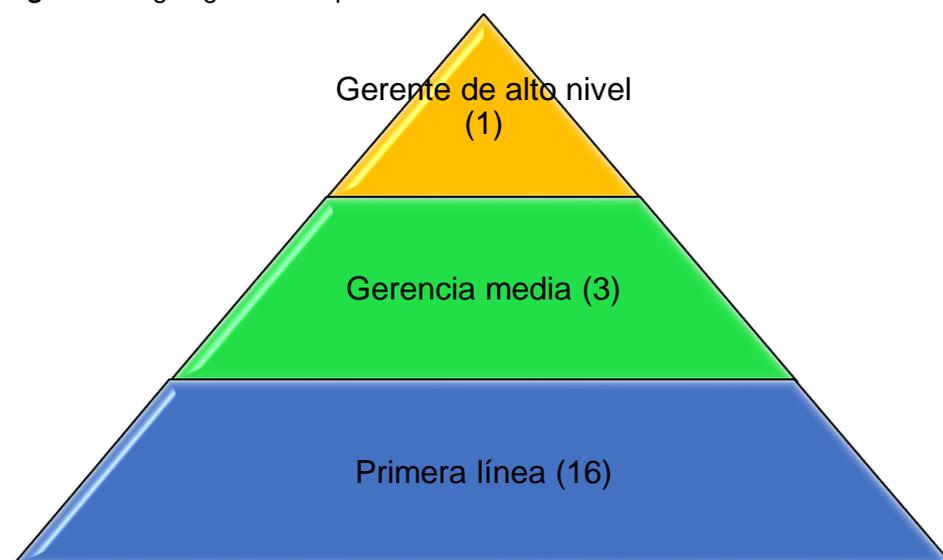
Para el 2024 convertirnos en una empresa estable consolidándonos no solo en el cantón Playas sino también en la ciudad de Quito, logrando llegar a cada uno de nuestros clientes y que BellmarVargas sea sinónimo de calidad en el mercado de los mariscos.

Figura 5. Organigrama BellmarVargas



Fuente: BellmarVargas

Figura 6. Organigrama Ocupacional



Fuente: BellmarVargas

Tabla 1

Nómina personal de BellmarVargas

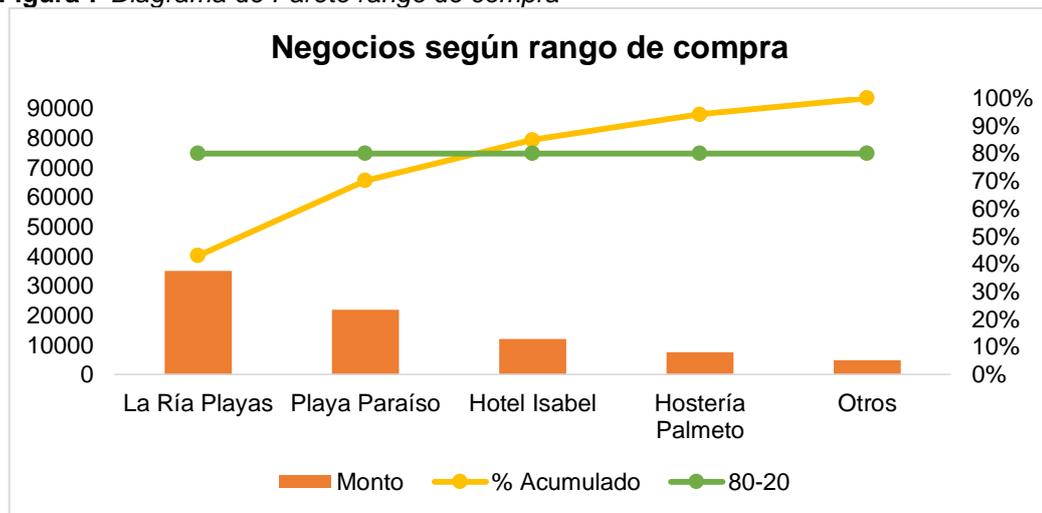
Nombres	Cargo	Cantidad
Oswaldo Peñafiel Acosta	Propietario	1
Ing. Raquel Vargas Izquierdo	Producción	1
Tnlgo. Carmen Ochoa Solís	Control de calidad	1
Tnlgo. José Castro Alarcón	Control de calidad	1
Tnlgo. Raúl Sánchez Baque	Control de calidad	1
Ana Fajardo Quinde	Empacadores	1
Samuel Borbor Quishpe	Empacadores	1
Sara Nieto Paz	Empacadores	1
Carlos Pinto Alarcón	Empacadores	1
Javier Ramos Ruíz	Empacadores	1
Juan Yagual Rivas	Empacadores	1
Julio Caicedo Palma	Empacadores	1
Martha Palma Reyes	Administrativo	1
Rosa Farfán Salazar	Secretaria	1
Rodrigo Suárez Peña	Mensajero	1
C.P.A. Jefferson Álvarez Cruz	Contador	1
Israel Zapata Castro	Auxiliar contable	1
Ing. César Rendón Martínez	Comercial	1
Tnlgo. Gustavo Ochoa Ortiz	Vendedor	1
Tnlgo. María Romero Muñoz	Vendedor	1
Total		20

Elaborado por: La autora

Cientes

La empresa BellmarVargas, cuenta con una variedad de clientes conformados por pequeños y grandes negocios que tienen como actividad el comercio de productos preparados para la degustación de propios o extraños, siendo así que a continuación en la figura 7, se presentan aquellos de mayor relevancia para el negocio según su rango de compra.

Figura 7 Diagrama de Pareto rango de compra



Fuente: BellmarVargas

Tabla 2

Cientes de BellmarVargas, según rango de compra

Cientes	Ventas
La Ría Playas	\$35,000.00
Playa Paraíso	\$22,000.00
Hotel Isabel	\$12,000.00
Hostería Palmeto	\$ 7,500.00
Otros	\$ 4,800.00
Total	\$81,300.00

Síntesis de los clientes de BellmarVargas

Elaborado por: La autora

Proveedores

El valor agregado que busca crear y mantener BellmarVargas es proporcionar a los clientes productos que sean de alta calidad es por esa razón, la selección de los proveedores es muy estricta al momento de formar parte de la misma estos deben cumplir un perfil en calidad, precio y

tiempo de entrega factores importantes para que exista una buena rotación del producto sin que exista desabastecimiento.

Tabla 3

Proveedores de BellmarVargas

Proveedor	Insumos
Asociaciones de pescadores	Mariscos en general como son: pescado, pulpo, camarones, etc.
Plásticos del Litoral, Plastlit S.A.	Bolsas con zipper, bolsas para empaques al vacío, platos de FOAM.

Elaborado por: La autora

Competidores

Los mariscos es un producto muy apetecido para propios y extraños, por lo tanto, es un negocio en el cual muchos desean incursionar siendo así que los principales competidores de BellmarVargas son varios dentro de una menor y mayor escala representan una amenaza para esta empresa a continuación se presenta una breve nómina de cada uno de ellos.

Principales competidores de BellmarVargas

1. Aiservy S.A.
2. Fresh Fish del Ecuador
3. Empacadora de camarones Estar C.A.
4. Expalsa Exportadora de Alimentos S.A.

Principales productos o servicios

La empresa BellmarVargas tiene como principal actividad económica la venta de mariscos congelados de acuerdo a las necesidades o requerimientos de sus clientes procurando siempre brindar calidad en cada uno de ellos los principales productos ofertados son:

Tabla 4

Productos ofertados por BellmarVargas

Productos ofertados	
Calamares	Camarones
Conchas	Mejillones
Filetes	Pescado
Mejillones	Pulpo

Elaborado por: La autora

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

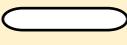
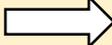
La problemática en BellmarVargas, ha crecido con el pasar del tiempo al ser una empresa familiar no cuenta con todas las directrices necesarias para operar adecuadamente y puede obviar pasos o procesos que son cruciales es eso es lo que se desea resolver tener un proceso de comercialización adecuado que permita captar y mantener a los clientes logrando así el incremento de las ventas las cuales han presentado un descenso.

El proceso de comercialización realizado en BellmarVargas, es inadecuado ya que no está logrando concretar las ventas y llegar a todos los clientes potenciales que pueden representar un incremento en el volumen de las ventas por lo que es necesario que se realice un estudio concienzudo para llegar al target objetivo.

El diagrama de flujo presentado en la figura 8 se muestra el proceso que es seguido actualmente por el área comercial para tener así una mejor idea de cómo es el desarrollo de las actividades en el día a día con el objetivo de promover los productos ofertados por BellmarVargas además de llegar a más clientes.

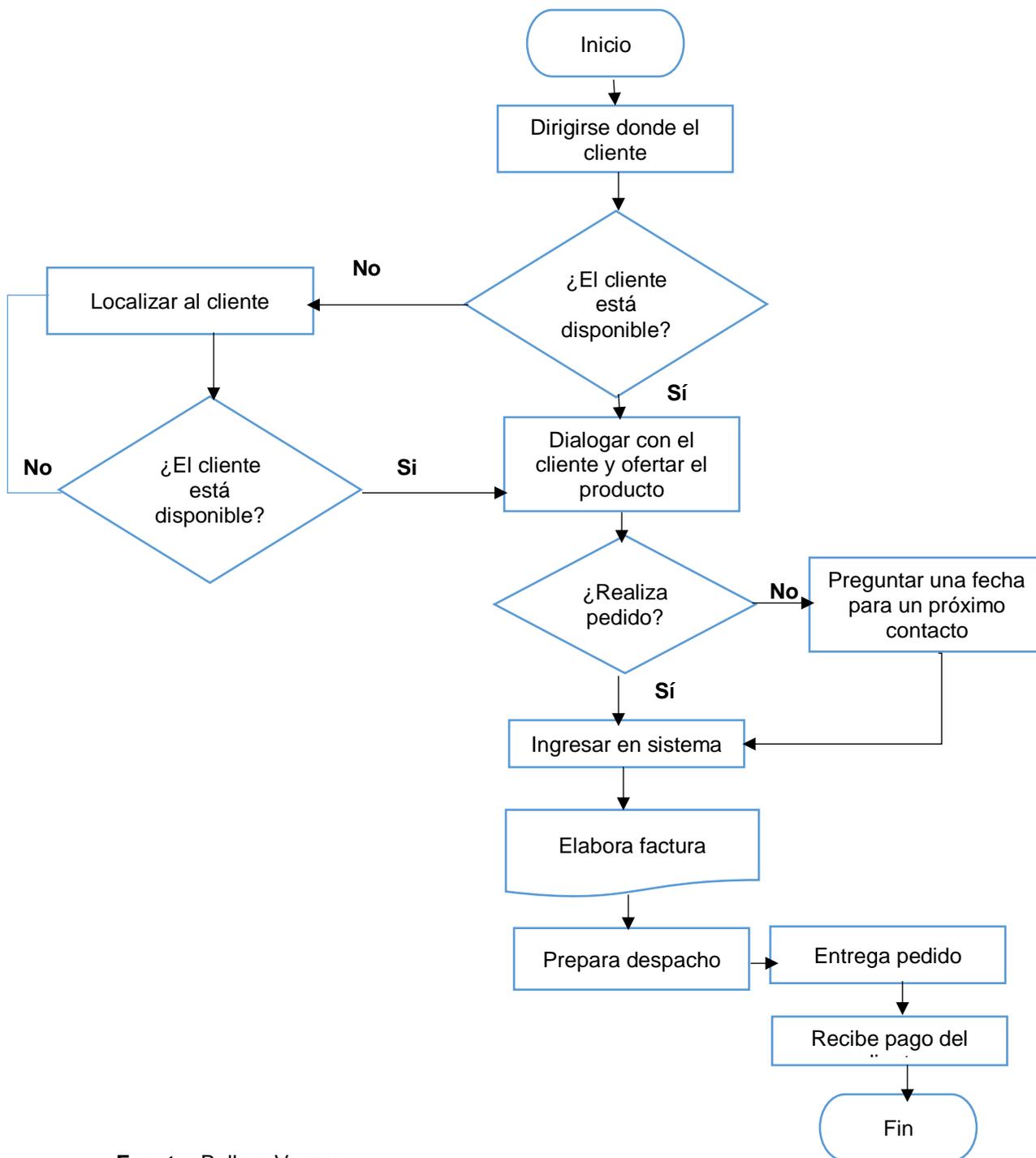
Tabla 5

Simbología utilizada en el proceso comercial de BellmarVargas

Símbolo	Nombre	Símbolo	Nombre	Símbolo	Nombre
	Inicio/fin		Decisión		Espera
	Acción/proceso		Documento		Fusión
	Conector con otra página		Sentido de flujo		Transporte

Elaborado por: La autora

Figura 8 Diagrama de flujo del proceso de comercialización actual de BellmarVargas



Fuente: BellmarVargas

Análisis financiero

El problema existente en la empresa BellmarVargas tarde o temprano va afectar su rentabilidad y liquidez, por lo tanto, es necesario realizar un análisis financiero para determinar cuál es el impacto derivado de la falta de un proceso de comercialización adecuado para lo cual se considerará el periodo de ventas histórico comprendido desde el 2017-2019.

Tabla 6

Comparativo de ventas de los tres últimos años

	2017	2018	2019
	\$182,015.00	\$160,700.00	\$121,115.00
Diferencia en \$ (-)		\$21,315.00	\$39,585.00
Diferencia en %		11,71%	24,62%

Elaborado por: La autora

Tabla 7

Cientes con reducción significativa en compras.

Cientes	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Hotel Nevada	\$41,150.00	\$39,100.00	\$ 35,400.00
Suits Playas	\$19,820.00	\$15,625.00	\$14,600.00
El jardín de playas	\$ 9,300.00	\$ 8,405.00	\$ 6,800.00
Un día boutique resort	\$ 8,100.00	\$ 6,000.00	\$ 4,100.00
Total	\$78,370.00	\$69,130.00	\$60,900.00
Diferencia en \$ (-)		\$ 9,240.00	\$ 8,230.00
Diferencia en %		11,79%	11,91%

Elaborado por: La autora

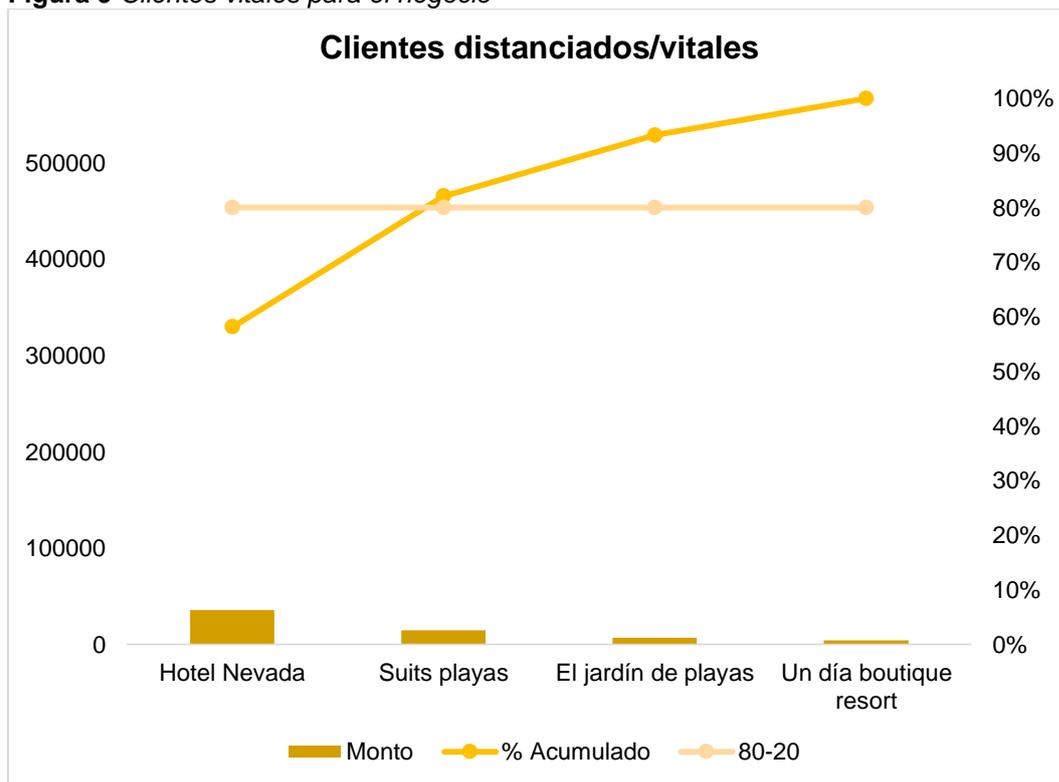
El análisis comparativo del periodo 2017-2019 ha permitido evidenciar que la empresa BellmarVargas ha sufrido un decrecimiento en sus ventas siendo así que durante el año 2018 se vio afectado en un 11,79% y el 2019 no fue la excepción ya que el descenso fue mayor ascendiendo en un 11,91% es decir, que entre un año y otro existe un incremento del 0,12%.

La situación no es alarmante porque todavía la empresa cuenta con la capacidad para cumplir con sus obligaciones, pero, es necesarios que se tomen medidas correctivas en el proceso de ventas para así lograr que estas se realicen de la mejor forma posible.

El descenso en las ventas ha derivado en que cuatro de los clientes se han distanciado o han disminuido su volumen de compras situación que ha derivado a que las ventas se vean mermadas, sin embargo, pese a esta situación no se han tomado ningún tipo de medidas para conocer la causa por la cual esos clientes han obviado a la empresa BellmarVargas como su proveedora de mariscos.

La **figura 9** muestra la nómina de los clientes que se han distanciado de la empresa BellmarVargas pero, sin embargo, no todos cumplen con los parámetros necesarios para invertir tiempo, recursos humanos y económicos para que retornen al negocio.

Figura 9 Clientes vitales para el negocio



Fuente: BellmarVargas

El Diagrama de Pareto realizado para establecer cuáles son los clientes que tienen una relevancia económica para la empresa de acuerdo a su volumen de ventas son: el Hotel Nevada y Suits Playas cuyo retorno

causaría un impacto favorable en el volumen de ventas reflejándose esto en los ingresos económicos para la empresa BellmarVargas.

Tabla 8

Clientes distanciados que son trascendentales para BellmarVargas

Cliente	Monto anual
Hotel Nevada	\$35,400.00
Suits Playas	\$14,600.00
Total	\$50,000.00

Elaborado por: La autora

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La decisión por seleccionar una determinada metodología de investigación debe de ser correctamente analizado todo depende de lo que se desee alcanzar lo cual dependerá del tipo de información que se recoja durante el trabajo porque a través de esta se puede obtener un conocimiento que permita entender una determinada situación y por ende identificar una solución.

Existen dos métodos de investigación: cualitativo y cuantitativo. El método cualitativo se enfoca en lo subjetivo, es decir, que no se puede medir se lo aplica a través de herramientas de investigación como es la entrevista mediante la cual se contactará a la persona o personas que estén involucradas dentro del problema que se desea resolver. (Medina, Pérez, & Campos, 2014).

El método cuantitativo, permite cuantificar los resultados recolectados durante el trabajo de investigación, siendo así que la aplicación de encuestas en donde es evidente este tipo de metodología (Toscano, 2018).

En esta investigación se usarán ambos métodos, pues se han diseñado preguntas para identificar cantidades respecto a las ventas y cualidades respecto al proceso de ventas.

Tipo de investigación

El trabajo requiere profundizar la problemática identificada, para ello se requiere recopilar información, observar y a la vez describir el entorno donde se ha desarrollado esa situación anómala por lo tanto, para lograr este cometido la mejor vía es la **investigación descriptiva** porque a través de esta se podrá conocer mejor la situación teniendo como sustento la información de primera mano obtenida de las personas que están involucradas y fuentes bibliográficas cada una de estas resultan ser fidedignas por lo que dan las pautas necesarias para identificar vía para su resolución. La investigación descriptiva permite realizar la descripción de un determinado comportamiento procedente de una situación particular porque se encuentra involucrada la observación lo que da las herramientas necesarias para realizar una evaluación (Pelazas, 2015).

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

El grupo de personas con características análogas es lo que se conoce como población, los cuales necesitan ser observados por diferentes motivos sean estos: conocer necesidades, censo, afinidad política, etcétera cuando esta es muy grande el investigador puede reducirla recurriendo a delimitar una muestra óptima del total, sin que esto perjudique los resultados obtenidos. La población se la clasifica en:

1. Población objetivo

La población objetivo consiste en todo el grupo de personas que resulta de interés para el investigador al momento de discernir sus conclusiones se la conoce también como población práctica.

2. Población accesible

Se refiere al subgrupo de la población objetivo, es decir, que esta es la que es seleccionada para el estudio y es de la cual parte la delimitación de la muestra (Quezada, 2014).

La población objetivo de esta investigación, está constituida por:

Tabla 9

Población objetivo para el desarrollo de la investigación

Número	Informante	Cantidad
1	Empresa	3 empleados
2	Clientes	2 clientes

Elaborado por: La autora

Muestra

La muestra es la representación del total de la población objetivo para la realización de un determinado estudio, esto se realiza con la finalidad de efectivizar todo esfuerzo dentro del trabajo a realizar sin que esto afecte el resultado final (Gutierrez, 2015).

Muestra no probabilística

El muestreo no probabilístico es aquel que se da al establecer una elección determinada por las particularidades de la investigación, dada su naturaleza no es posible fijar el error estándar lo que conlleva a que se dé una desconfianza para precisar la estimación (Rodríguez, Pierdant, & Rodríguez, 2016).

Por conveniencia (intencional)

La determinación de un muestreo por conveniencia conocido también como intencional reside en un muestreo no probabilístico donde el investigador tiene la facultad para seleccionar a las personas, basándose en la conveniencia o accesibilidad que tiene para acceder a su entorno y obtener información (Rodríguez, Pierdant, & Rodríguez, 2016).

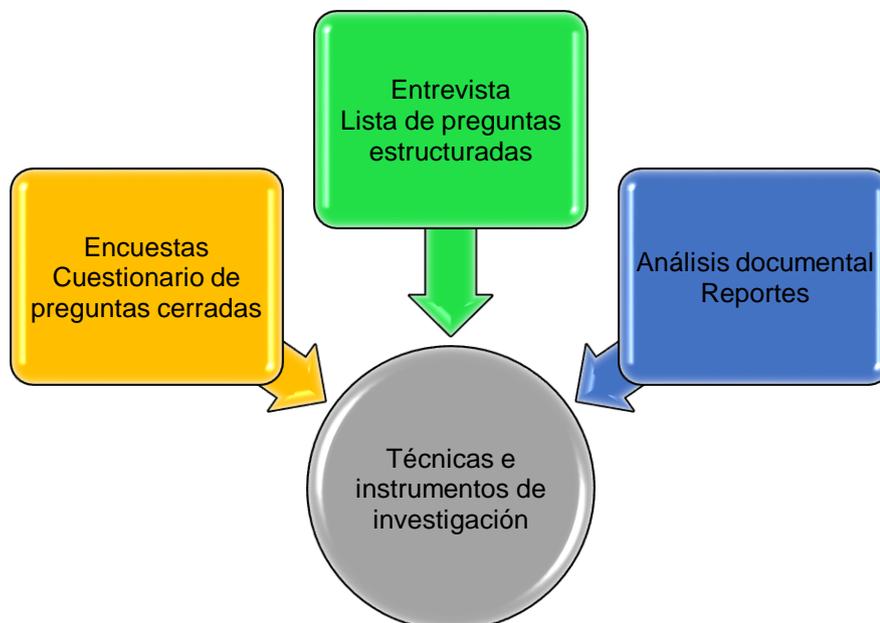
En la empresa, se aplicará el estudio a las tres personas que trabajan en el área de interés, que en este caso es el área comercial.

Respecto a los clientes, se hará la investigación a los dos clientes con mayores ventas (80/20) y a aquellos que tuvieron una reducción significativa en compras en los últimos tres años.

Técnicas e instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación permiten compilar la mayor cantidad de información sobre una determinada situación que se está investigando con el fin de conocer los factores que inciden al problema identificado, así como sus posibles soluciones. El registro de información es posible realizarlo a través de los diferentes instrumentos de investigación de los cuales se pueden recurrir con el fin de obtener información fidedigna y que sea útil para el trabajo investigativo (Ibañez, 2015).

Figura 10 *Técnicas e instrumentos de investigación*



Fuente: Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Encuesta

Las encuestas permiten al investigador obtener información de primera mano ya que para recabarla se recurre a las personas que están inmersas

dentro de un entorno que se tiene como objeto conocerlo para llegar a una determinada conclusión, estas pueden ser abiertas o cerradas es decir, que se clasifica de acuerdo al tipo de pregunta (Ibañez, 2015).

La encuesta será dirigida a los clientes que han mostrado un distanciamiento con la empresa BellmarVargas así como aquellos que generan el 80% de ingresos de la empresa, de esta forma se podrá identificar las causas del problema identificado.

Entrevista

La entrevista es cualitativa ya que debido a su característica de subjetividad no se puede medir, sin embargo, es de mucha utilidad al momento de obtener información que resulte confiable esta consiste en presentar varias preguntas que pueden ser estructuradas, semiestructuradas o libre el cual será respondido a través de un diálogo entre el entrevistador (a) y el entrevistado (a) (Fábregues, Meneses, Rodríguez, & Paré, 2016).

Los entrevistados idóneos para que respondan el pliego de preguntas son las personas que pertenecen al equipo de trabajo del área comercial, así como el Gerente del área en conflicto de la empresa BellmarVargas, de esta forma será posible conocer su apreciación respecto al proceso de ventas y su relación con los ingresos por ventas que está obteniendo la empresa.

Análisis documental

El análisis documental está dado en las diferentes operaciones que se realizan para incorporar el contenido de un documento de una forma que difiera al original lo que significa que este pasa por un proceso de transformación (Agustín, 2014).

Para esta investigación se toma información de los reportes de ventas de la empresa.

Tabla 10*Técnicas e instrumentos de investigación*

Técnica	Instrumento	Muestra	Objetivos
Entrevista	Formulario	Gerente de ventas (1)	Identificar el cumplimiento del proceso de ventas
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas	Clientes (2)	Establecer las causas por las cuales se han distanciado de la empresa
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas	Vendedores (2)	Identificar el cumplimiento del proceso de ventas
Análisis documental	Reportes de ventas	Informes históricos de los años 2017-2019	Analizar el impacto económico por el descenso de las ventas

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO IV

Análisis e interpretación de resultados

La información obtenida durante el trabajo de investigación, así como resultados obtenidos son exployados en este capítulo, esta es la parte crucial de este trabajo porque es el punto de desenlace del mismo donde, además, de un análisis sobre la situación objeto de estudio se presenta un plan de mejoras que se encuentra direccionada a resolver la problemática existente de forma permanente.

El objetivo es lograr una solución real que perdure a través del tiempo y no solo algo ocasional, ya que esto puede generar a que el problema sea reducido momentáneamente, pero puede derivar a que la situación se magnifique en un futuro no muy lejano, por lo tanto, se presentan las conclusiones y recomendaciones necesarias con la finalidad de que el plan de mejoras propuesto se cumpla y se tomen medidas correctivas en el caso de ser necesario.

Encuestas realizadas al área comercial

OBJETIVO: Definir qué tipo de estrategias se realizan en la empresa para cumplir con el proceso de comercialización (Rosel, El vendedor analista en el sector textil, 2014)

PREGUNTA 1

¿Con qué frecuencia ha existido o existen problemas en el proceso de abastecimiento de la materia prima? (Identificar problemas en el abastecimiento de la materia prima)

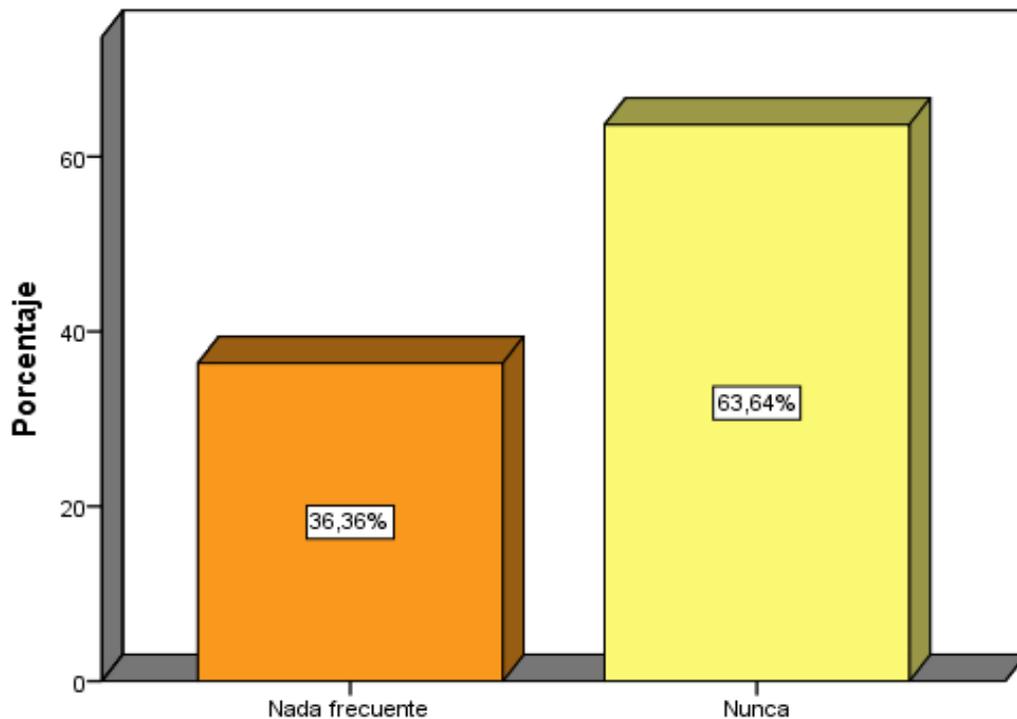


Figura 11. Abastecimiento
Elaborado por: La autora

La gestión de abastecimiento no es un problema actualmente para la empresa BellmarVargas, siendo así que el 63,64% de los encuestados afirman que no existe desabastecimiento por lo que esto nunca se da, lo cual evidencia que existe un buen control de sus productos lo que evita que se dé un quiebre en el stock.

PREGUNTA 2

¿Qué calificación le da a la tecnología utilizada en la empresa?

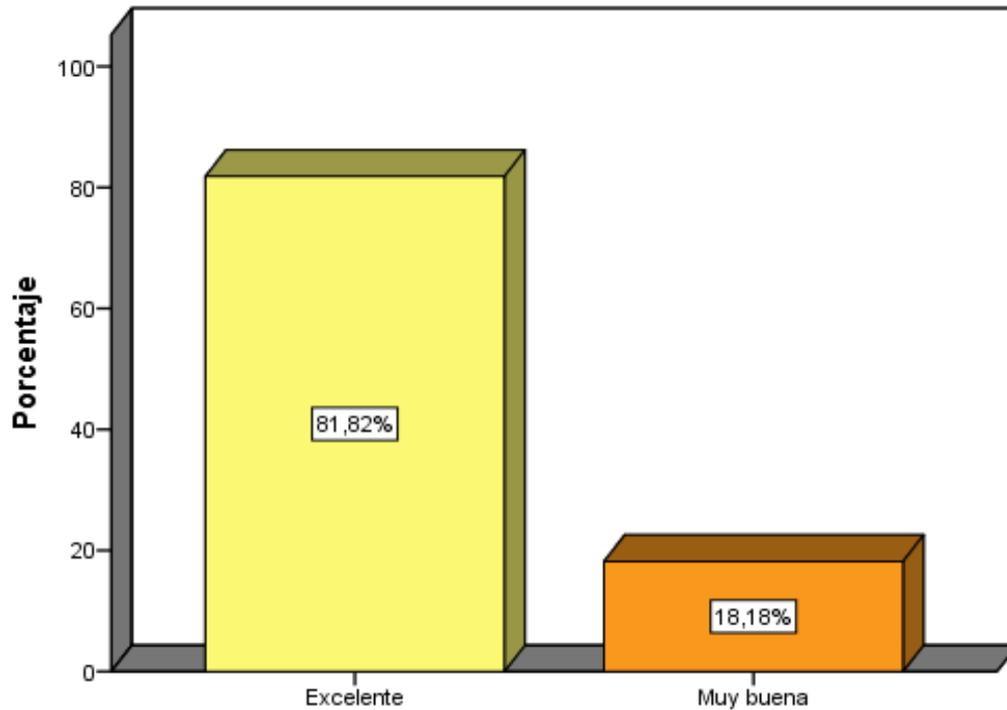


Figura 12. Tecnología utilizada
Elaborado por: La autora

Las empresas que no innovan con el pasar del tiempo están destinadas al fracaso es ahí donde BellmarVargas se ha preocupado siendo así que el 81,82% de los escrutados aseguran que esta es excelente lo cual es favorable para el negocio porque de esta forma se aseguran que sus productos y procesos se realicen con efectividad.

PREGUNTA 3

¿Considera que existe una contratación adecuada de personal? (Medir el proceso para contratar personal cualificado)

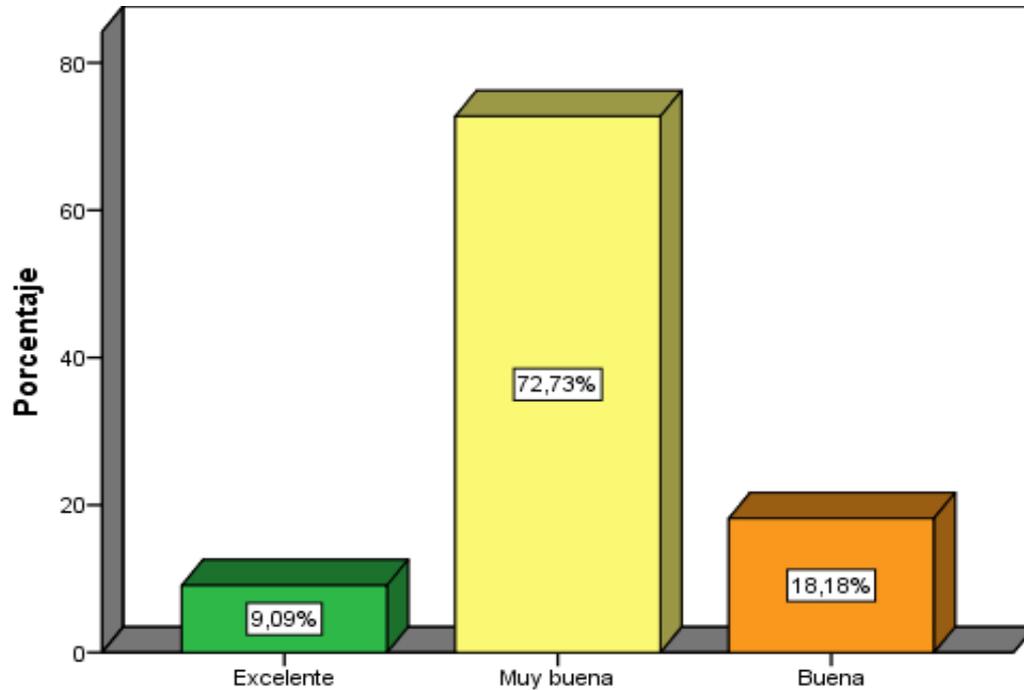


Figura 13. Sistema/contratación
Elaborado por: La autora

Las contrataciones actualmente han sido desarrolladas de forma empírica o por iniciativa no existe un proceso técnico de selección y contratación de personal debido a la ausencia de un área de Talento Humano sin embargo, pese a esta situación el 72,73% de los encuestados consideran que esta es MUY BUENA pero, pese a estos resultados no se puede obviar que este es un problema latente que tarde o temprano afectará al negocio por no contar con un personal que sea altamente cualificado para desempeñar sus funciones asignadas.

PREGUNTA 4

¿Con qué frecuencia se brinda inducción de funciones al nuevo personal?

(Establecer el interés de la empresa por su personal)

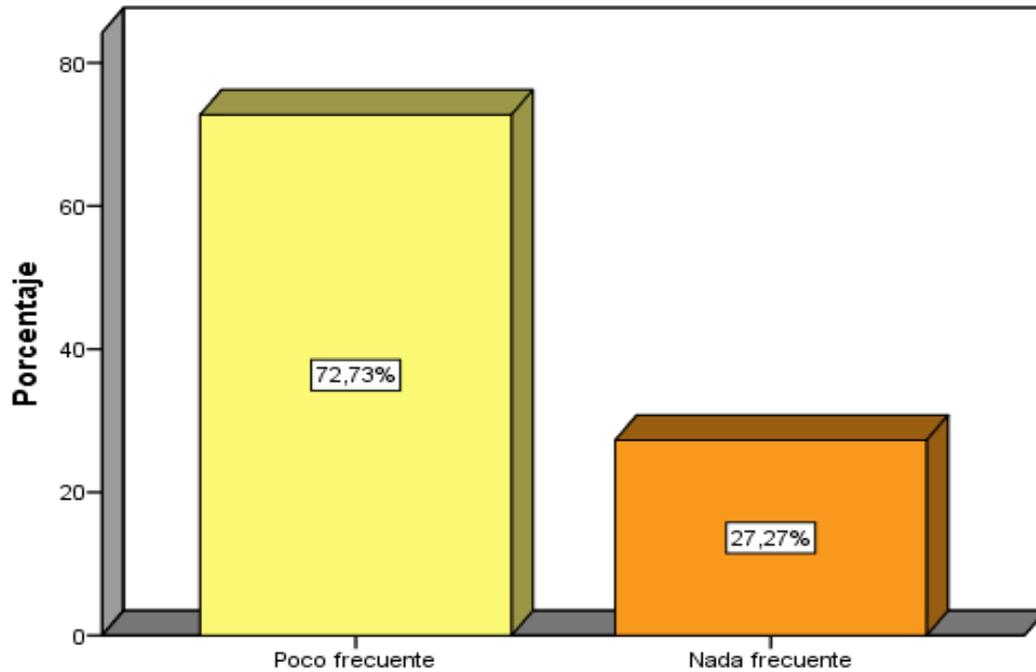


Figura 14. Inducción

Elaborado por: La autora

Los resultados no sorprenden al contrario deja en evidencia un problema que está creciendo el 72,73% del personal encuestado afirman que la Inducción es poco frecuente es ahí donde se puede relacionar estas respuestas con la del enunciado anterior porque a pesar de existir una “adecuada selección de personal”, se está dejando en el olvido otros factores que son importante para el adecuado desarrollo de actividades es decir, se requiere de un área de Talento Humano que esté conformada por un (a) especialista.

PREGUNTA 5

¿Con qué frecuencia se ha implementado un programa de capacitación?
(Medir el interés por mantener un personal actualizado para que desarrolle sus aptitudes)

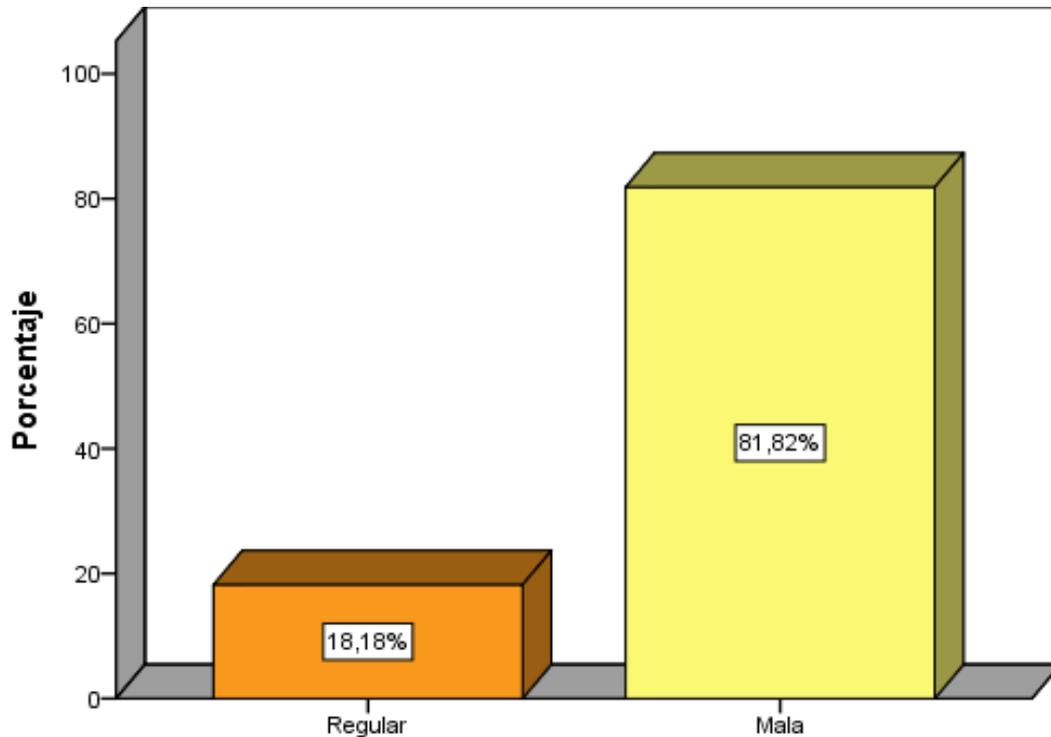


Figura 15. Programa/capacitación
Elaborado por: La autora

Los resultados obtenidos en este cuestionamiento no es de sorprender en las preguntas 3 y 4 se pudo evidenciar ya unos problemas que están tomando forma siendo así que el 81,82% de los escrutados afirman que la capacitación es MALA es decir, que esta no existe lo que fortalece la idea de que es prioritario el establecimiento de un área de Talento Humano que tenga por objeto el desarrollo y bienestar del personal de la empresa porque cada uno de estos son un pilar para el correcto desarrollo de las actividades cotidianas.

PREGUNTA 6

¿Qué calificación le da a su área de trabajo en cuanto a infraestructura?
(Identificar falencias o inconformidad respecto a la infraestructura de la empresa)

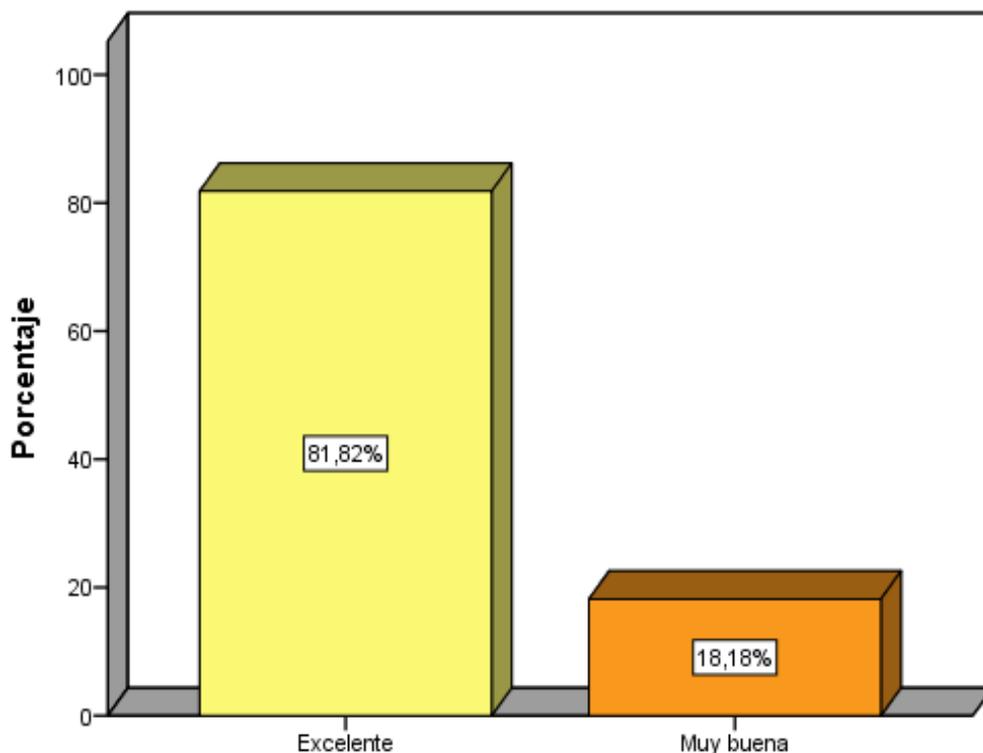


Figura 16. Infraestructura
Elaborado por: La autora

El 81,82% del de los encuestados consideran que la infraestructura es EXCELENTE, por lo tanto, cumple sus expectativas y brinda un ambiente agradable para trabajar este factor es favorable para la empresa, porque al contar con un espacio de trabajo idóneo existirá un clima laboral que resulte óptimo para desempeñar sus labores cotidianas sin mayores contratiempos.

PREGUNTA 7

¿Califique el área destinada para almacenar los productos y evitar la contaminación cruzada? (Establecer la existencia de una logística interna adecuada)

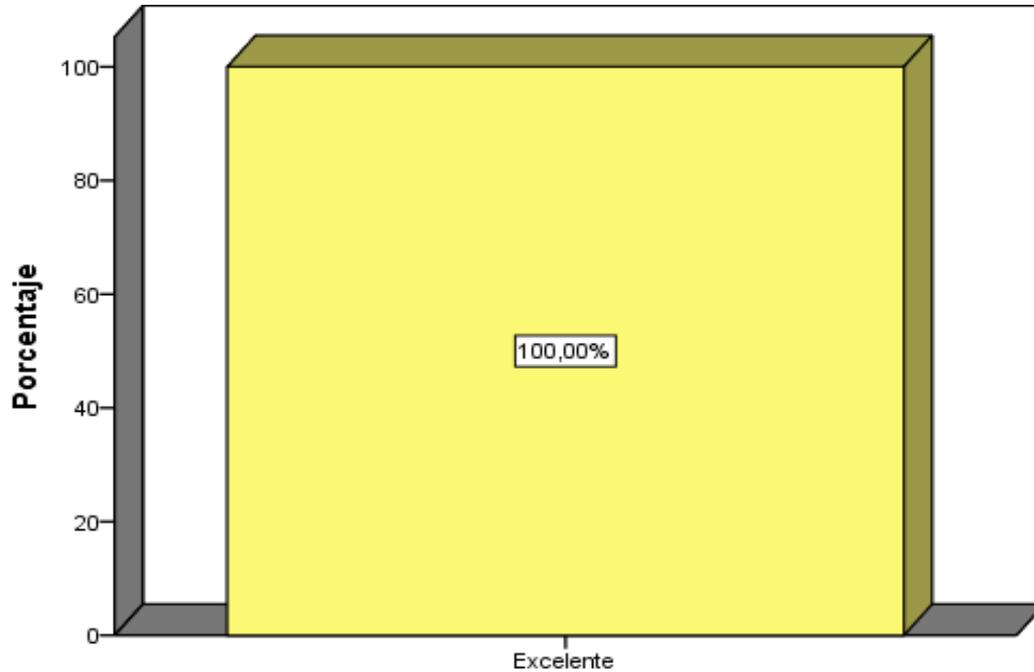


Figura 17. Área/almacenaje
Elaborado por: La autora

Los resultados obtenidos en este ítem tienen relación con la pregunta 6 ya que si existe una infraestructura adecuada no resulta inconcebible pensar que el lugar destinado para el almacenaje guarde todas las condiciones necesarias para garantizar la calidad de los productos siendo así que el 100,00% de los escrutados afirman que esta es EXCELENTE, lo que deja en evidencia que existe una preocupación permanente por proporcionar a los clientes un producto que cumpla con todas las exigencias necesarias.

PREGUNTA 8

¿Qué calificación le da al proceso de selección y empackado del producto?
(Medir la gestión en las operaciones internas para la preparación del producto)

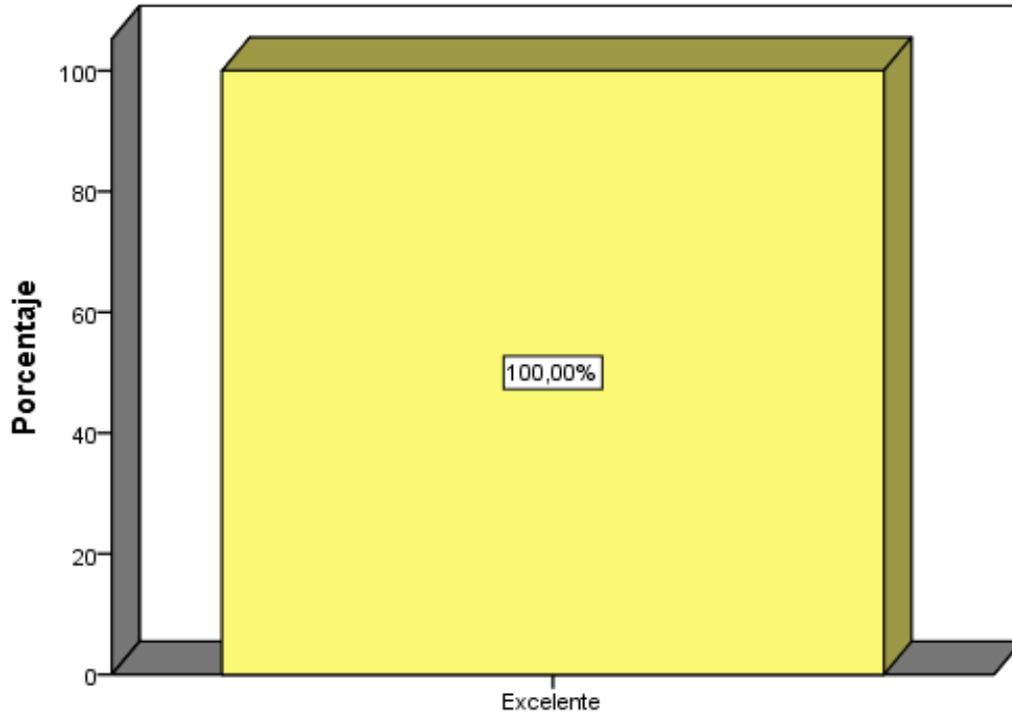


Figura 18. Selección/empackado de producto
Elaborado por: La autora

La infraestructura, tecnología y Talento humano cualificado son primordiales para lograr un producto final que cumpla los requisitos necesarios para llegar a cada uno de los clientes de la empresa BellmarVargas siendo así que el 100,00% de los encuestados afirmaron que este es EXCELENTE, un manejo adecuado, así como empackado proporciona un plus al producto final porque así se garantiza que estos sean óptimos para ser distribuidos a los clientes.

PREGUNTA 9

¿Con qué frecuencia considera que se presentan problemas en la distribución de los productos? (Identificar el proceso logístico externo de la empresa)

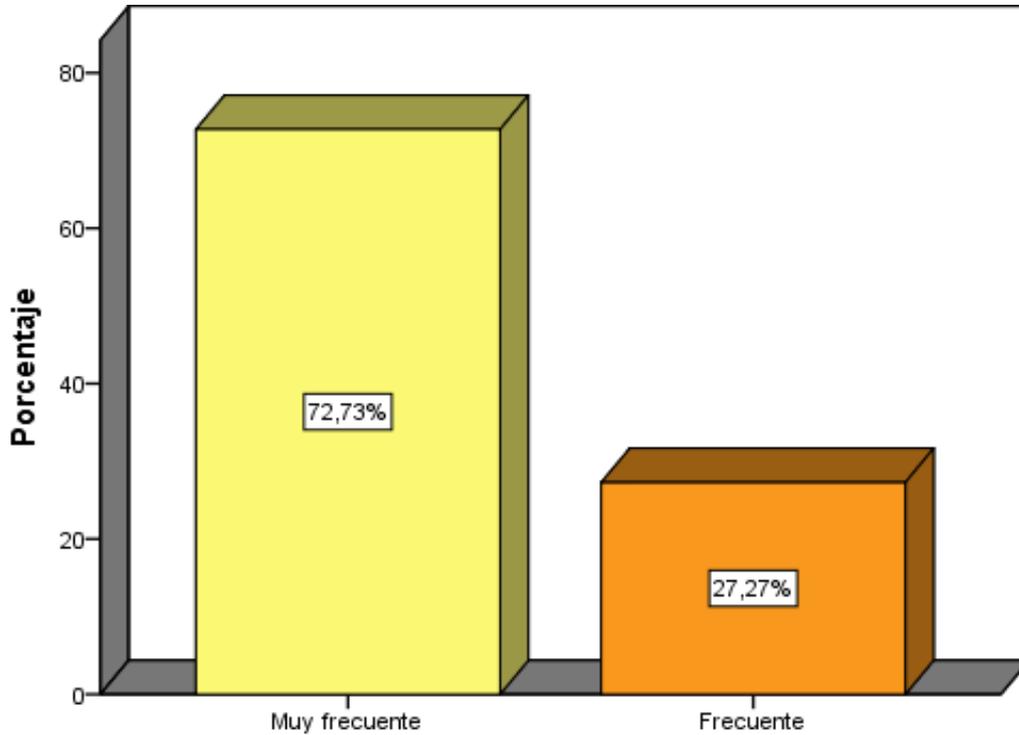


Figura 19. Distribución
Elaborado por: La autora

El problema en cuanto a una planificación adecuada sobre la distribución de los productos quedó evidenciado en los resultados obtenidos en la pregunta planteada siendo así que el 72,73% considera que esta situación es MUY FRECUENTE, esta situación es el principal cuello de botella para la empresa BellmarVargas, porque si uno de los procesos sufre algún inconveniente y es obviado la distribución se verá afectada ocasionando una molestia para los clientes.

PREGUNTA 10

¿Con qué frecuencia utiliza la empresa las siguientes herramientas de promoción para difundir información sobre sus productos?

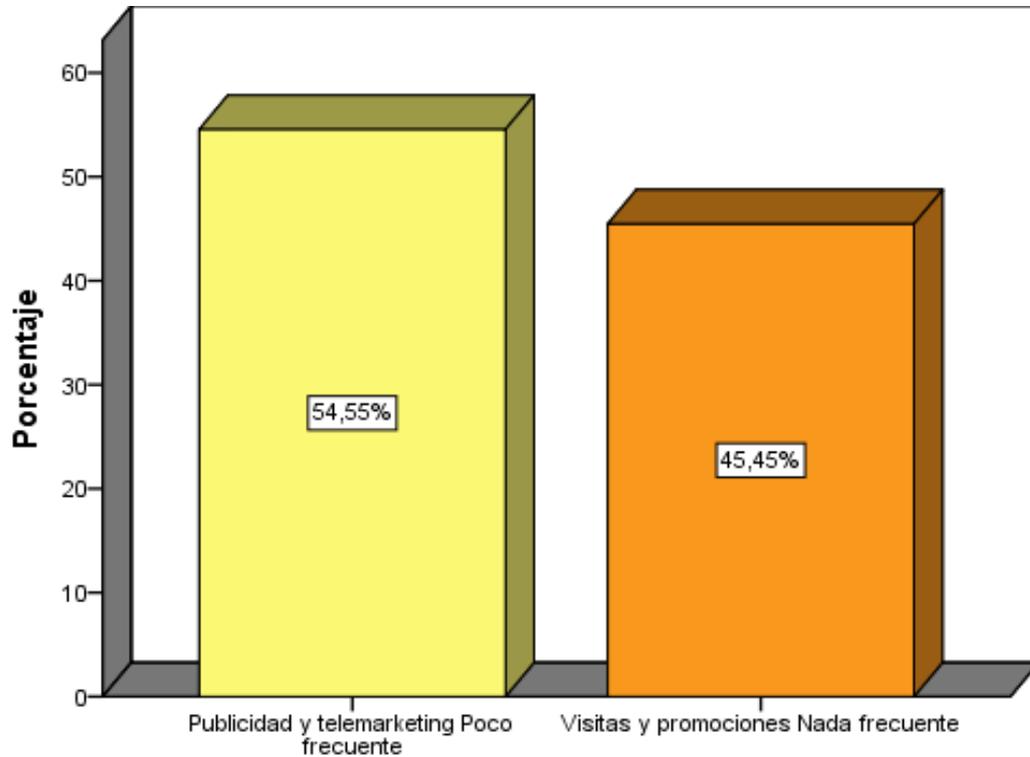


Figura 20. Marketing y ventas
Elaborado por: La autora

El problema de la distribución no es la única situación anómala para BellmarVargas y esto se ha podido corroborar con los resultados arrojados en este cuestionamiento planteado siendo así que los encuestados con un 54,55% afirman que la publicidad o telemarketing es poco frecuente, es decir, que existe una escueta interacción con los clientes. Las respuestas alcanzadas ante este cuestionamiento deben de ser considerados y tomados con la importancia que se merece porque esto deja entrever que la comunicación-relación con los clientes queda finalizada una vez que la venta es cerrada lo cual es un error muy grave que se puede cometer.

PREGUNTA 11

¿Con qué frecuencia se contacta a los clientes distanciados o postventa?

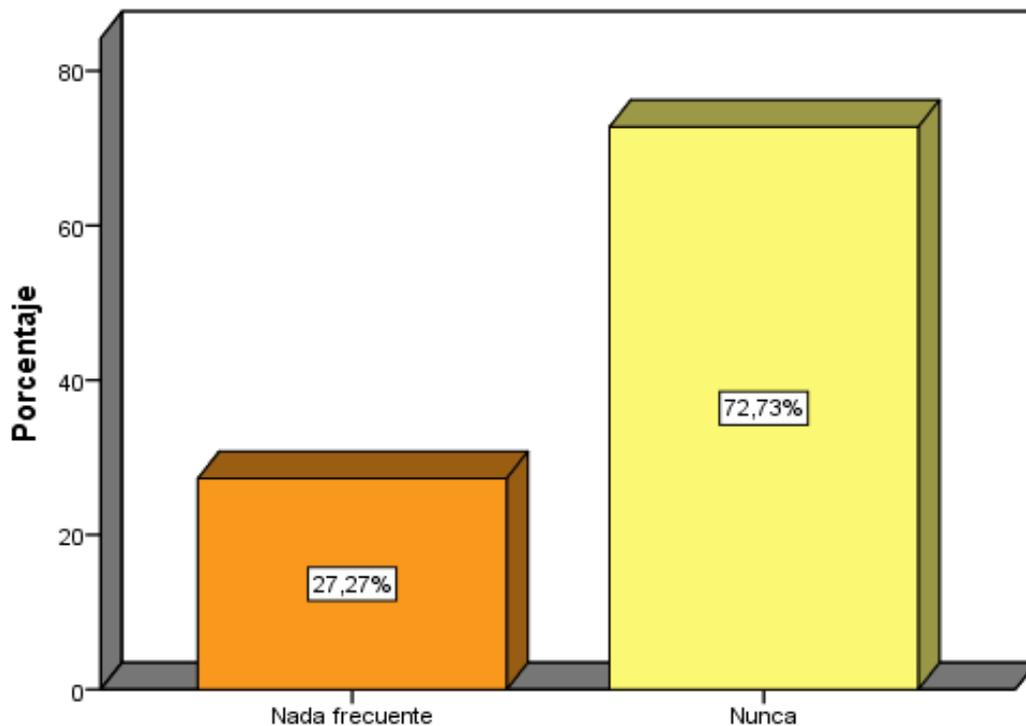


Figura 21. Contacto/clientes distanciados
Elaborado por: La autora

La pregunta planteada se relaciona a la pregunta anterior porque si no existe una preocupación al momento de promocionar los productos se puede decir, que los resultados obtenidos no causan sorpresa alguna siendo así que el 72,73% afirman que la comunicación con los clientes no se da NUNCA, lo cual es muy preocupante ya que al no contactar a los clientes estos son más susceptibles de buscar a la competencia.

El contacto con los clientes no termina al momento de que la venta ha sido cerrada, en necesario que exista un interés real por los clientes del BellmarVargas, ninguno es más o menos importante que otro por lo que se debe de fomentar y que se convierta en una constante el mantener una comunicación permanente con los clientes de la empresa.

Encuestas realizadas a clientes distanciados

OBJETIVO: Determinar las razones por las que los clientes han disminuido sus compras en la empresa BellmarVargas respecto a las actividades del proceso de comercialización según Rosel (2014)

PREGUNTA 1

¿Qué calificación le da al abastecimiento de los productos que mantiene la empresa BellmarVargas? (Definir la capacidad de gestión en el proceso de abastecimiento de los productos)

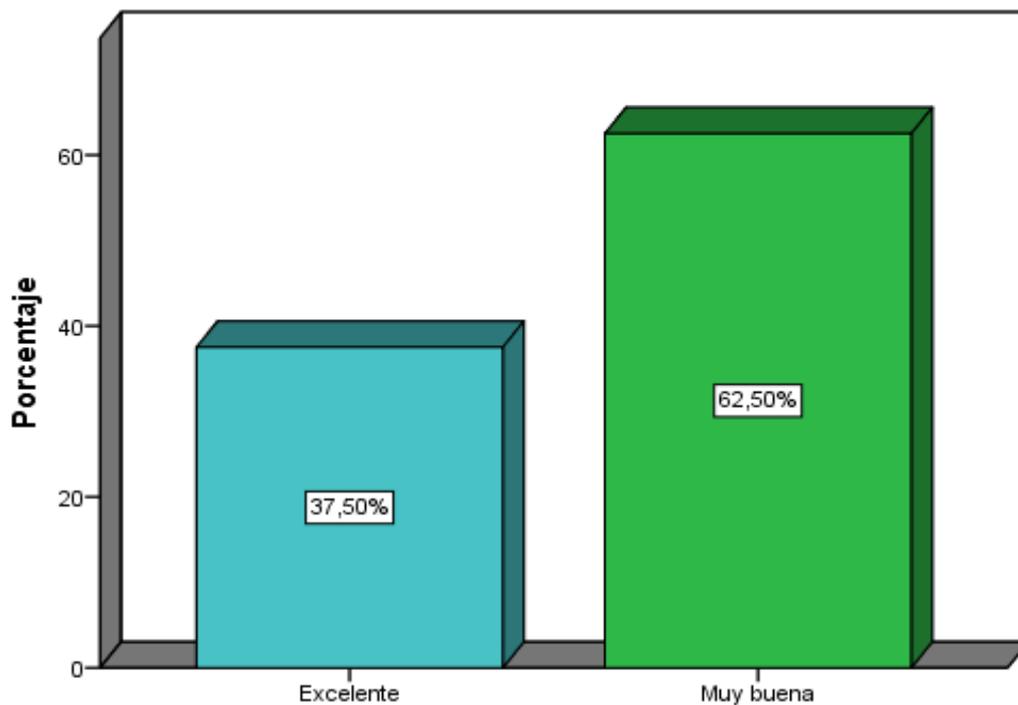


Figura 22. Abastecimiento
Elaborado por: La autora

Los clientes distanciados que fueron encuestados consideran que el abastecimiento de la empresa BelmarVargas es el adecuado según su criterio ya que no presentaron problemas con el stock y esto fue corroborado con sus respuestas el 62,50% afirma que esta es MUY BUENA, lo cual es favorable para la empresa ya que desde ese punto de vista existe una buena percepción por parte de estos lo que se considera como una fortaleza para el negocio.

PREGUNTA 2

¿Califique el aspecto tecnológico en la empresa BellmarVargas?
(Establecer la percepción de los clientes respecto a la tecnología)

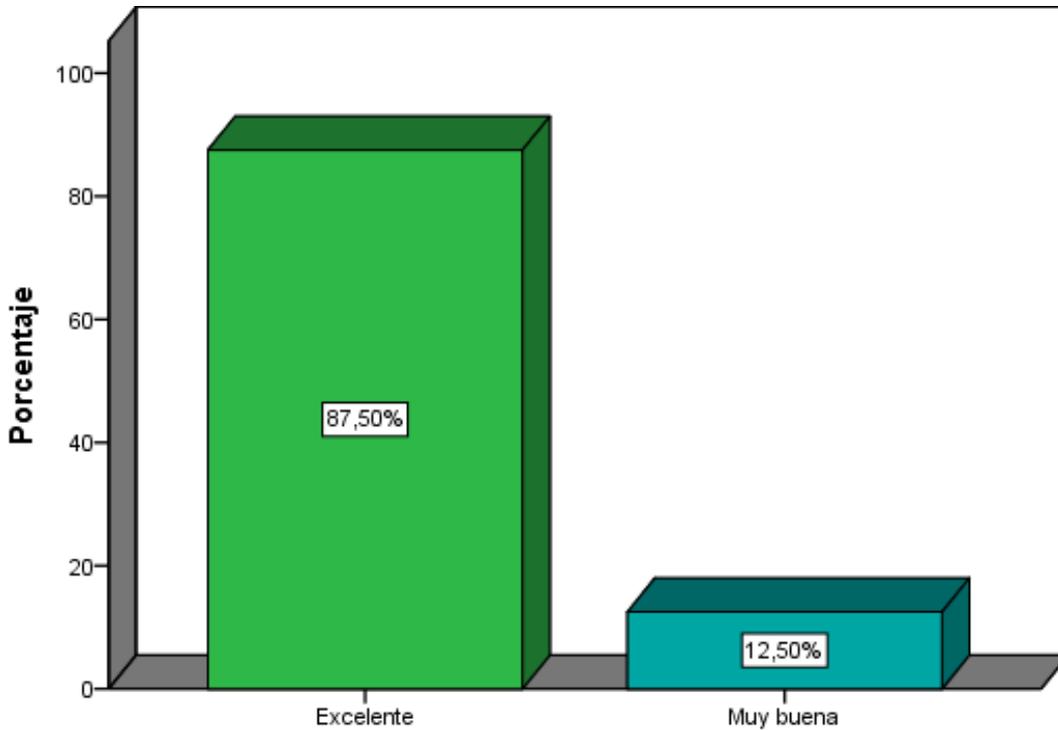


Figura 23. Tecnología
Elaborado por: La autora

La percepción de los clientes frente a cualquier negocio se convierte en una fortaleza por lo que debe ser aprovechada, el 87,50% de encuestados consideran que esta es EXCELENTE, discernimiento que es muy favorable para BellmarVargas porque de esa forma demuestra con hechos que existe una preocupación permanente por brindar un producto que sea de calidad para sus clientes.

PREGUNTA 3

Según su percepción ¿Qué calificación le da al personal de la empresa BellmarVargas respecto a sus conocimientos de acuerdo al puesto que ocupa? (Identificar deficiencias en las aptitudes del personal)

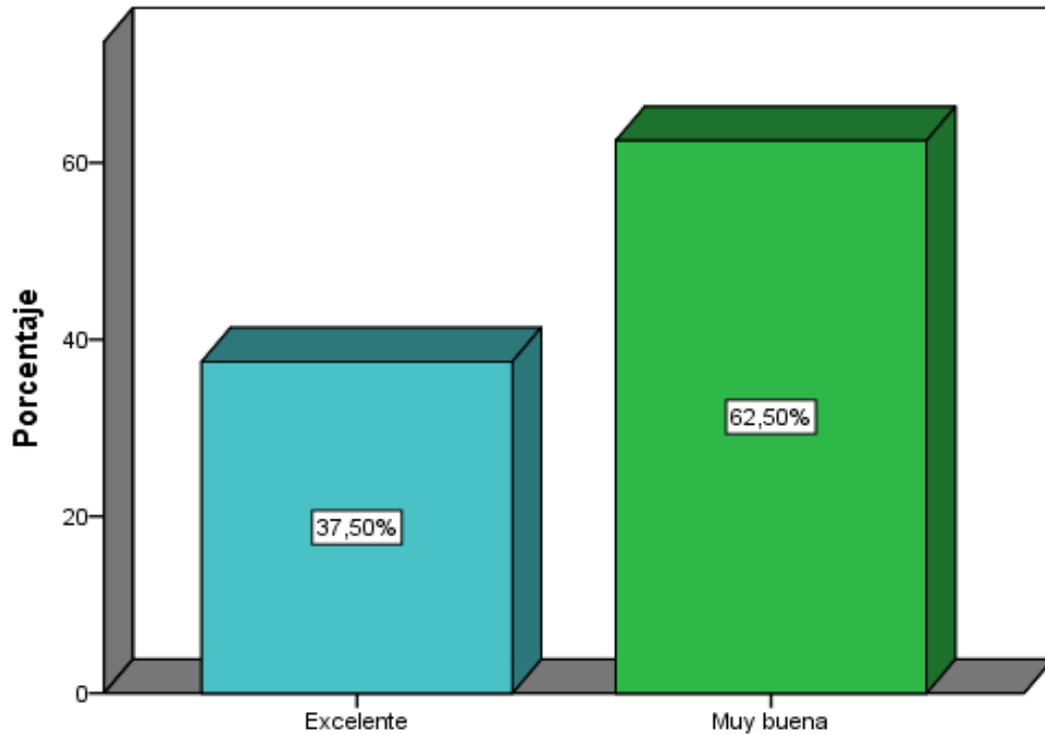


Figura 24. Personal cualificado
Elaborado por: La autora

El personal de la empresa es la primera imagen del negocio frente a los clientes y demostrar que se cuenta con un Talento Humano altamente calificado dará a los clientes la seguridad de que todas sus inquietudes o necesidades serán resueltas el 62,50% de los clientes distanciados la califica como MUY BUENA, es decir, que existen cosas por mejorar para que existan una satisfacción total.

PREGUNTA 4

¿Qué calificación le da a la infraestructura de BellmarVargas? (Conocer la percepción de los clientes en lo que respecta a la infraestructura de la empresa)

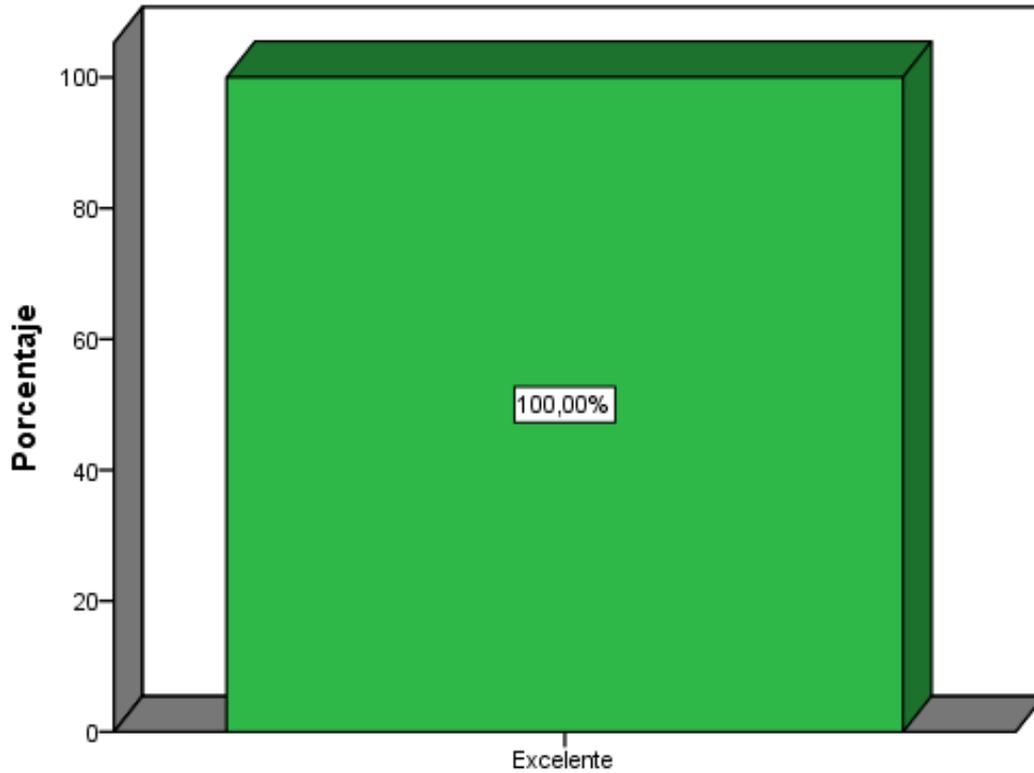


Figura 25. Infraestructura
Elaborado por: La autora

Los encuestados expusieron una respuesta positiva frente a este cuestionamiento, es decir, el 100,00% de ellos la califican como EXCELENTE, esto permite constatar que la empresa BellmarVargas se preocupa por proporcionar un ambiente de confort a su personal siendo consciente que su productividad se ve influenciada por su entorno.

PREGUNTA 5

¿Con qué frecuencia recibe algún tipo de comunicación sobre los pedidos realizados? (Establecer si los productos son adecuadamente distribuidos)

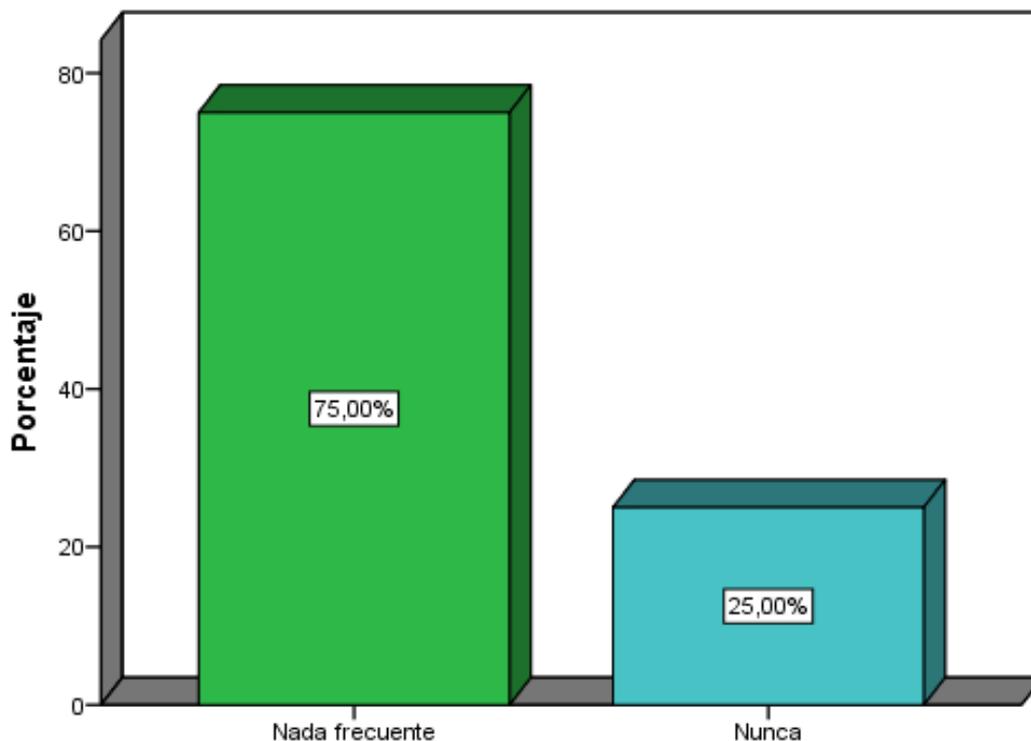


Figura 26. Distribución
Elaborado por: La autora

Los resultados de esta pregunta se la pueden vincular al cuestionamiento número 9 de las encuestas realizadas al área comercial donde se evidenció un problema en lo referente a la distribución y esto también ha sido corroborado con los clientes distanciados siendo así que el 75,00% dijo que esto es NADA FRECUENTE, es decir, que la distribución está presentando falencias en los actuales momentos, por lo tanto, se requiere de una solución rápida y que perdure a través del tiempo.

PREGUNTA 6

¿Cómo califica la calidad de los productos ofertados por BellmarVargas?

(Medir el grado de satisfacción general de los productos)

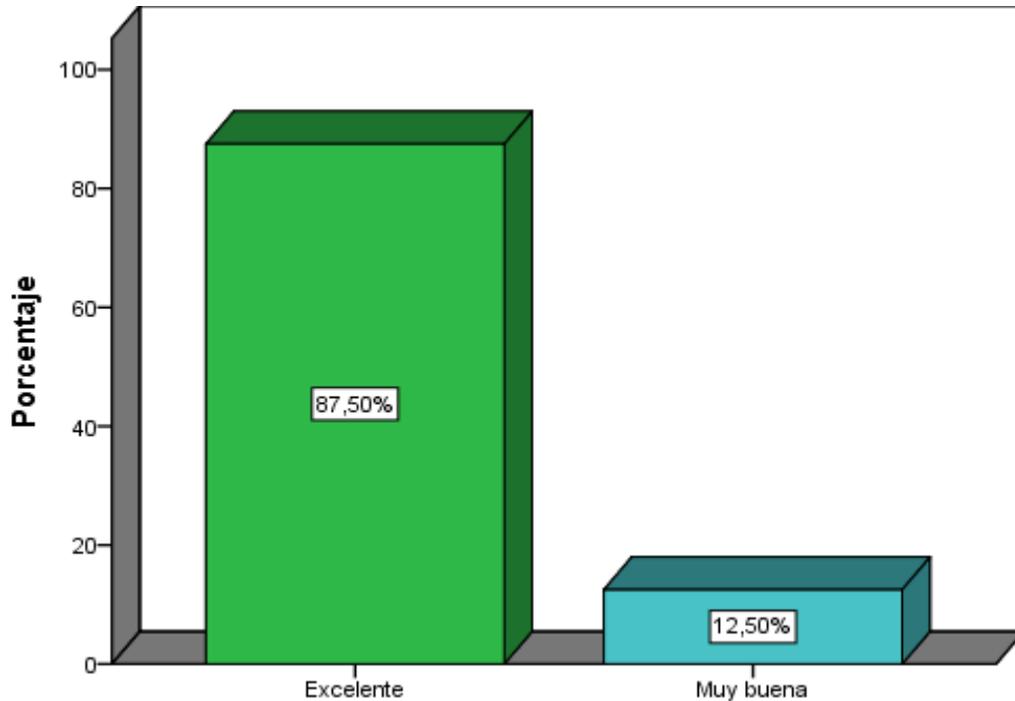


Figura 27. Calidad/productos

Elaborado por: La autora

La calidad de los productos ofertados a los clientes de BellmarVargas no es un problema para esta empresa siendo así que el 87,50% de estos clientes distanciados consideran que esta es EXCELENTE, la calidad de los productos es una fortaleza para este negocio ya que tienen una buena aceptación por parte de los clientes actuales y potenciales siendo esta una carta de presentación para el negocio.

PREGUNTA 7

Señale la frecuencia con la que usted recibe promociones o publicidad de los productos de la empresa BellmarVargas (Conocer la efectividad del marketing y ventas de la empresa)

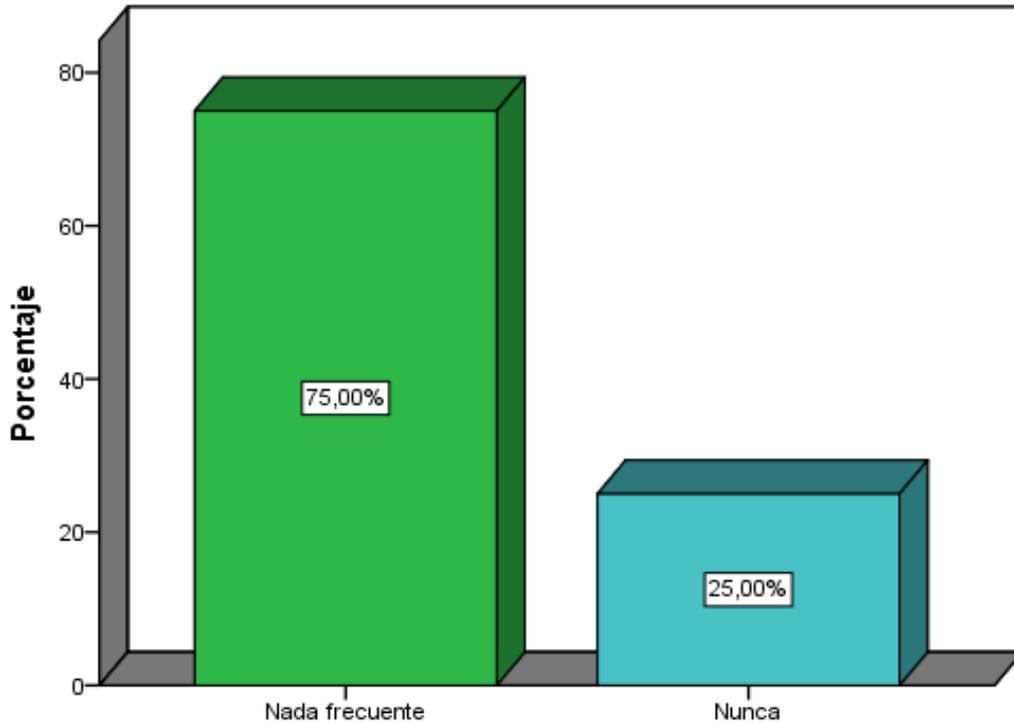


Figura 28. Promociones/publicidad
Elaborado por: La autora

La ausencia de promociones de los productos quedó en evidencia en las encuestas realizadas al personal del área comercial (pregunta 10), y esto se acentuó más con las respuestas obtenidas por los clientes distanciados siendo así que frente a este cuestionamiento el 75,00% afirmaron que esto es NADA FRECUENTE. Con esto se corrobora que la interacción con los clientes está finalizando con el cierre de ventas lo cual es un error que requiere de una pronta atención.

PREGUNTA 8

De las siguientes acciones, señale aquella que a empresa realiza hacia usted después de que realizó su compra (Medir el grado de satisfacción de los clientes)

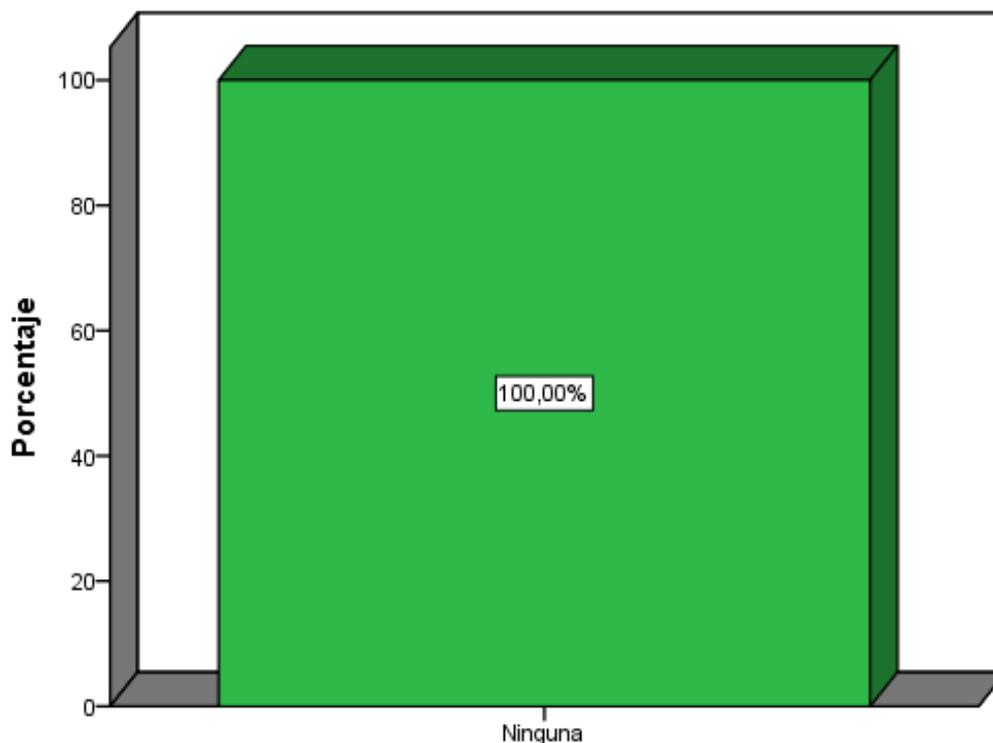


Figura 29. Postventa
Elaborado por: La autora

Los encuestados afirmaron en un 100,00% que no existe ningún tipo de información sobre promociones, visitas, etcétera es decir, que el contacto por parte de la empresa BellmarVargas es totalmente débil y finaliza cuando las ventas ha sido cerrada por lo que no existe NINGUNA interacción con ellos una vez que han realizado la compra, por lo que se requiere de un fortalecimiento urgente respecto al contacto con los clientes porque así se está en constante comunicación con ellos y se puede conocer sus necesidades, no se puede obviar que es de suma importancia escuchar la voz del cliente.

Análisis de la entrevista

La entrevista se realizó al Gerente de ventas por ser su competencia y por lo que está inmerso en el problema que se desea resolver dentro de la empresa BellmarVargas se esta forma se obtienen las herramientas necesarias para establecer las causas por la que los clientes se hayan distanciado siendo así que se ha podido determinar las siguientes conclusiones:

Los clientes que se han distanciado de la empresa BellmarVargas y que son fundamentales para la misma son 2 quienes representan para el negocio \$15,637.00. Según el reporte de ventas 2019.

Los clientes vitales para la empresa han tomada distancia de la misma por los siguientes aspectos:

1. Las estrategias planteadas no tienen un seguimiento.
2. No ha existido mayor preocupación por conocer las causas por la que los clientes se han distanciado.
3. Falta de interacción con los clientes (publicidad, promociones, etcétera), esta mayormente finaliza cuando se cierra la venta.

Lo importante de la información recolectada durante la entrevista es que existe una consciencia sobre la problemática existente, pero, los esfuerzos han estado direccionados equívocamente porque la mayor preocupación ha estado orientada al producto su calidad o la tecnología desatendiendo otros factores importantes como son la distribución, promociones, publicidad, conocer las razones por las cuales ciertos clientes han tomado distancia pese a estar conforme con la calidad del mismo, los procesos deben de realizarse en conjunto porque si uno de ellos fallan no se puede garantizar un desenlace adecuado.

Los resultados obtenidos han evidenciado que la interacción con los clientes es nula, mayormente esta queda finiquitada al momento que la venta es cerrada esta acción se convierte en un error garrafal para la empresa porque inconscientemente se le está diciendo al cliente “nos interesas poco”, obviando que cada cliente es el motor para cualquier tipo de negocio.

Análisis de la encuesta a los vendedores

Las encuestas realizadas al área comercial se pueden determinar lo siguientes puntos:

1. La interacción con los clientes es deficiente
2. La distribución de los productos no está correctamente definida existen problemas en cuanto a la planificación como por ejemplo el control del inventario es débil por lo que existe quiebre del mismo, incumplimiento en los tiempos de entrega de los productos.
3. Las promociones, así como publicidad es deficiente
4. El interés por conocer las causas por las que los clientes se han distanciado no existe.

Análisis de la encuesta a clientes perdidos

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes distanciados de la empresa, permiten identificar:

1. La distribución presenta falencias.
2. La interacción con los clientes es deficiente (promociones, publicidad, etcétera).
3. El trato con los clientes finaliza al momento de que la venta se cierra es decir no se aplican estrategias para establecer relaciones con los clientes a largo plazo y generar recompra.

La problemática con los clientes distanciados se ha debido a la falta de interacción con ellos, es decir, que no existe información sobre nuevos productos, promociones o cualquier otro tipo de datos que resulte relevante para procurar que los productos de BellmarVargas se encuentren en el “top of mind”, de sus clientes e inclusive no se establecido estrategias para que estos retornen.

Análisis a la guía de observación

La observación se realizó durante cuatro (4) semanas comprendidos desde el 03 de febrero al 03 de marzo del 2020 (se fijó hasta esta fecha por el motivo que en el mes de febrero existieron 2 días de feriado), el punto clave de ejecutarla es estar presente en cada una de las actividades realizadas dentro de la empresa sin que esto quiera decir, que de una forma u otra se va a interferir en los procesos lo que ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

1. El abastecimiento se mantiene en las mejores condiciones.
2. La tecnología de equipos y su mantenimiento es una constante dentro de la empresa BellmarVargas lo que facilita brindar un producto de calidad.
3. El recurso humano cuenta con las aptitudes necesarias de acuerdo a su puesto de trabajo, sin embargo, existen deficiencias en cuanto a la inducción o capacitación del personal.
4. La infraestructura es idónea para el personal ya que cuentan con los insumos y equipos necesarios para desempeñar su trabajo con eficiencia y eficacia lo que crea un ambiente laboral idóneo.
5. La logística interna se desarrolla sin problema alguno existe una preocupación por evitar que el producto sea contaminado lo cual es posible porque se cuenta con todos los equipos necesarios pero el mayor problema es la distribución de los productos.

6. El cuidado por el producto es sumamente extremo lo cual es un punto fuerte en las operaciones desde el momento de su selección hasta el empaclado, esto se puede observar día a día.
7. La planificación respecto a la distribución actualmente es débil, sin embargo, existen puntos fuertes en su logística externa como es el transporte, almacenaje, etcétera.
8. El marketing y ventas se ha podido observar que este es débil dentro de la empresa ya que existe una poca interacción con los clientes lo que genera que estos pierdan interés pese a ofertar producto de alta calidad.
9. Lo que respecta a los servicios de la empresa estos son débiles por no decir nulos ya que no existe una comunicación postventa, falta de proceso al momento de captar nuevos clientes, falta de interés por que los clientes ausentes retornen o informar sobre nuevos productos o que se encuentren en promoción en sí se requiere de una solución inmediata.

Análisis documental

La documentación facilitada por parte de la empresa BellmarVargas ha permitido que determinar lo siguiente:

- La pérdida económica para la empresa BellmarVargas, derivada por los clientes distanciados es irrefutable a través de los balances.
- La ausencia de controles a las estrategias o procesos no existen.
- La capacitación para el talento humano es nula.

Plan de mejoras

La presentación del plan de mejoras es el que ha sido concebido a través de cada dato informativo que ha sido recolectado durante el trabajo de investigación con la finalidad de conocer concienzudamente la problemática existente. Con su presentación lo que se pretende es brindar las herramientas necesarias para el área comercial de BellmarVargas y de

esta forma logré mejorar la distribución de sus productos, así como la interacción con sus clientes.

A continuación, se despliega un listado de cada uno de los problemas que se han podido identificar durante el trabajo investigativo dentro de la empresa BellmarVargas en su área comercial y que están originando a que sus ingresos estén presentando un decrecimiento siendo estos:

1. Distribución no planificada
2. Falta de promociones
3. Controles no establecidos
4. Pérdida de contacto con los clientes post venta
5. Personal con aptitudes debilitadas lo cual le merma su capacidad de reacción frente a problemas.
6. Personal seleccionado sin filtros técnicos, lo que genera que estos en muchas ocasiones no cuenten con las aptitudes necesarias acorde a su puesto.

Plan de acción-5W 2H

OBJETIVO: Proponer acciones para mejorar el proceso de comercialización que permita a la empresa BellmarVargas incrementar las ventas, considerando el proceso de comercialización según Rosel (2014) y las estrategias del Marketing Mix.

Tabla 11

Plan de mejora para BellmarVargas

ASPECTOS	What? ¿Qué?	How? ¿Cómo?	Why? ¿Por qué?	Where? ¿Dónde?	Who? ¿Quién?	How much? ¿Cuanto?
Proceso de comercialización de los productos (Logística externa)	La estrategia a implementar es la funcional la cual se basa en el Marketing Mix (Proceso de comercialización)	Desarrollando mesas de trabajo para que las estrategias den respuesta al entorno y se controles para su cumplimiento.	La inexistencia de una planificación adecuada de la distribución.	Empresa	Gerente de ventas y vendedores	NA
Recuperación de clientes (Servicios)	Realizar visitas a los clientes distanciados (Recuperación de clientes vitales)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementando un plan (ofertas), que sirva de incentivo para que retornen a la empresa ✓ Diseñando plan de incentivo. ✓ Evidenciando en un documento las mejoras realizadas en cuanto a la interacción con los clientes. 	Conocer las causas del distanciamiento de los clientes con la finalidad de recuperarlos los clientes distanciados	Empresa (Clientes distanciados)	Gerente de ventas y vendedores	\$494.81 (25% del costo del servicio en su 1er servicio contratado basado en los \$39.585 que se facturaban anualmente \$1.979/ \$mensuales – costo 60%

Interacción con los clientes (Servicios)	Brindar capacitación a todo el personal del área comercial en atención al cliente (Evaluar, así como fortalecer la atención al cliente postventa)	Programa de capacitación orientado a mejorar y perfeccionar la atención al cliente	Implementar un servicio de postventa con la finalidad de que la comunicación no termine con el cierre de la venta.	Instalaciones del centro de capacitación Educativa Ecuador	Personal área comercial	\$1,444.80 incluido IVA
Cientes distanciados (Disminución en el volumen de compra)	Establecer controles que permitan un seguimiento permanente al proceso de postventa (Fortalecer contacto con los clientes)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementación de indicadores de control direccionados hacia: Desarrollo de procesos, satisfacción de los clientes ✓ Control de la aplicación de los indicadores a través de encuestas 	Recuperar clientes perdidos, fidelizar clientes actuales e, incrementar clientes nuevos.	Empresa	Gerente de Ventas	NA
Publicidad de información de productos (Marketing y ventas)	Elaborar un plan de promociones de los productos ofertados (Mantener el producto como primera opción de compra)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo de una página interactiva y que sea amigable con los clientes ✓ Promoción a través de redes social 	Mantener y fortalecer la comunicación con los clientes	Página web, redes sociales	Emprea diseño Web-Ecommerce (servicios prestados)	\$316.60 incluido IVA (mensual)
Indicadores de gestión (logística externa)	Desarrollar e implementar indicadores de	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborando indicadores de control acorde a 	Mantener control de permanente en la logística externa para	Empresa	Gerente de ventas	NA

control externa)	(logística	las necesidades identificadas	identificar problemas en un momento oportuno
---------------------	------------	----------------------------------	---

Elaborado por: La autora

Estrategias para mejorar el proceso de comercialización

La empresa BellmarVargas ha implementado estrategias que, si bien es cierto, de acuerdo a la investigación han sido desarrollada en respuesta al entorno, sin embargo, no han existido los controles necesarios para que estas cumplan sus objetivos siendo un esfuerzo fallido lo que ha repercutido en el distanciamiento de clientes derivando en un decrecimiento en la economía de este negocio.

El análisis sobre las conceptualizaciones de los diferentes tipos de estrategias según (Sarriá & Villar, 2014), la que mejor se adapta es la estrategia funcional basada en el Marketing Mix por los siguientes aspectos:

1. Cada uno de sus procesos se vinculan uno a otro
2. Los productos ofertados deben ser acorde a las necesidades de los clientes objetivos.
3. Los precios se fijan de acuerdo al mercado objetivo, así como costes de producción
4. Seleccionar adecuadamente dónde colocar y distribuir los productos
5. Permite organizar las ventas, comunicación con los clientes, publicidad, así como promociones.

DETALLE DE LA PROPUESTA

- ✓ **Aspectos del proceso de comercialización:** Servicios
- ✓ **Falencia identificada:** Interacción con los clientes
- ✓ **Acción propuesta:** Recuperar a los clientes distanciados

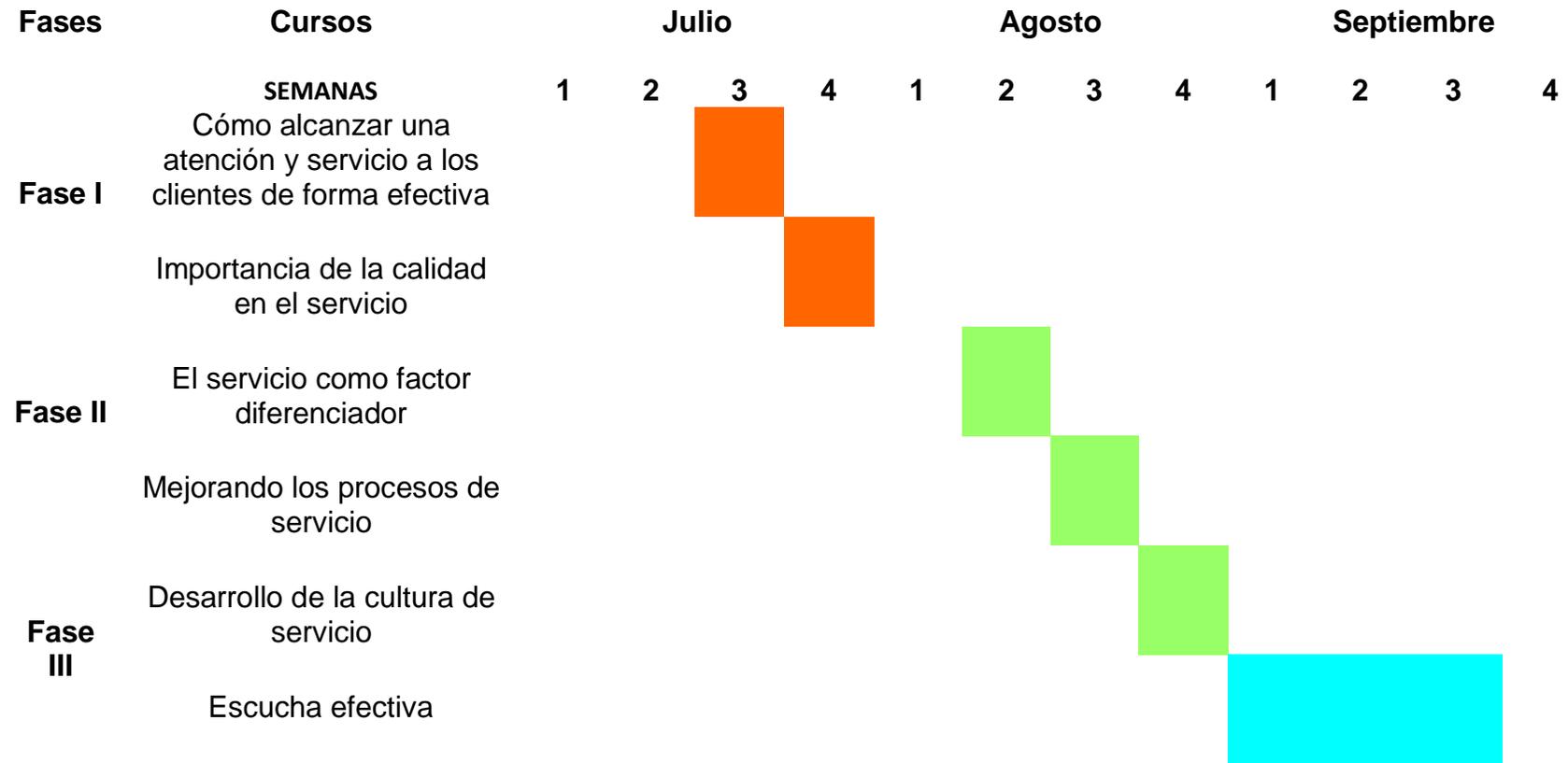
La recolección de información durante el desarrollo de la investigación proporcionó las pautas necesarias para determinar que no ha ejecutado ningún tipo de acción por conocer, cuáles son las razones por las cuales los clientes que son fundamentales para el fortalecimiento económico de BellmarVargas han tomado distancia de la empresa.

La preocupación de muchos directivos es el costo que puede conllevar esta recuperación de clientes, sin embargo, con la finalidad de optimizar recursos económicos y humanos se requiere ejecutar un análisis de los mismos para determinar la rentabilidad de cada uno de ellos y las razones por las cuales se han alejado de la empresa, las acciones a realizar son las siguientes:

1. Evaluar las razones del distanciamiento de los clientes
 2. Realizar un fraccionamiento y calificación de los clientes distanciados
 3. Valorar y fortalecer la atención al cliente
- ✓ **Aspectos del proceso de comercialización:** Servicios
 - ✓ **Falencia identificada:** Interacción con los clientes
 - ✓ **Acción propuesta:** Capacitación

La ausencia de interacción con los clientes ha sido una constante y que requiere de una solución inmediata actualmente la empresa no cuenta con un área de Talento Humano es ahí la ausencia de un plan de capacitación que permita fortalecer e inclusive desarrollar nuevas destrezas y habilidades en el personal, lo que le abrirá una gama de oportunidades para dar lo mejor de sí mismo y respuestas inmediatas a cada uno de los clientes. Se ha podido corroborar que no se ha implementado ningún programa de capacitación dada la situación actual y problemática de comunicación con los clientes en necesaria una acción inmediata, como punto inicial estas deben darse cada trimestre en la **Tabla 12** se podrá observar los tópicos recomendados según las necesidades existentes. El costo de esta capacitación para el tercer trimestre del 2020 es de \$1,444.80 incluido IVA, cursos que es ofertado por Educación, Tecnologías, Información y Comunicación en Ecuador (Edutic Ecuador).

Tabla 12
Diagrama de Gantt de capacitación



Elaborado por: La autora

- ✓ **Aspectos del proceso de comercialización:** Servicios
- ✓ **Falencia identificada:** Interacción con los clientes
- ✓ **Acción propuesta:** Indicadores de control

Las estrategias desarrolladas han resultado deficientes en primer lugar es por la ausencia de controles cuando estos son constantes se pueden identificar problemas desde sus inicios, es decir, que de esta forma se pueden evitar que estos se magnifiquen lo que permite que se tomen medidas correctivas en el momento indicado. Los indicadores propuestos son los siguientes:

Tabla 13

Indicadores de control

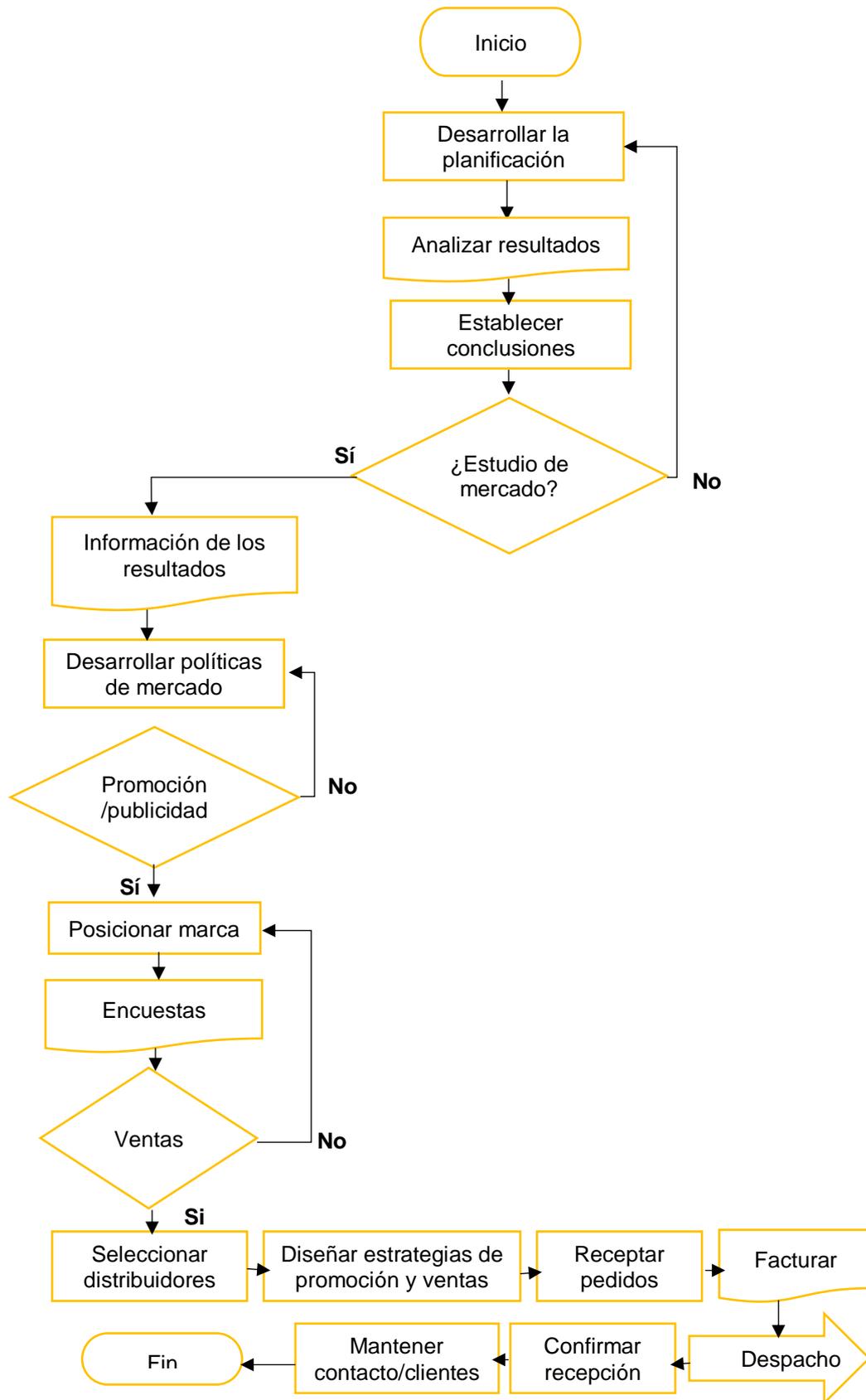
A medir	Indicador
Atención cliente	$\frac{\text{Número visitas}}{\text{Clientes totales}}$
Reclamos	$\frac{\text{Número quejas}}{\text{Número resoluciones}}$
Ventas día	$\frac{\text{Pedidos mensuales}}{\text{Días trabajados}}$
Cartera clientes (incremento)	$\frac{\text{Clientes nuevos}}{\text{Clientes totales}}$
Pérdida clientes	$\frac{\text{Clientes perdidos}}{\text{Clientes totales}}$
Efectividad	$\frac{\text{Número pedidos}}{\text{Número visitas}}$

Elaborado por: La autora

Impacto

El impacto esperado y que se pretende lograr con cada una de las estrategias expuestas es mejorar el proceso de comercialización, así como recuperar e interactuar adecuadamente con los clientes de BellmarVargas, utilizando los diferentes medios de comunicación lo importante es que esta no finalice con el cierre de la venta es significativo asegurar los ingresos del negocio para garantizar su operatividad a través del tiempo, además, de ganar un reconocimiento de la marca

Figura 30 Diagrama de flujo propuesto para BellmarVargas, área de comercialización



Elaborado por: La autora

Con la implementación de la propuesta se busca recuperar los \$50.000.00, que se han perdido por dos (2) de los clientes vitales como son: El Hotel Nevada y Suits Playas, es decir, recuperar ese 0,12% que había incrementado en relación al decrecimiento del volumen de ventas entre los años 2018 y 2019 además, de no obviar a aquellos que, si bien es cierto, realizan compras mínimas no se los puede excluir cada uno de ellos es importante para el negocio.

Conclusiones

- Los aspectos teóricos del proceso de comercializados, así como la identificación de una estrategia adecuada para mejorarla fue posible a través de la aplicación de encuestas según los criterios de (Rosel, 2014), siendo este mismo autor siguiendo su conceptualización que dio las pautas necesarias para determinar las acciones necesarias para recuperar a los clientes distanciados.
- Las encuestas y entrevistas permitieron evaluar a profundidad el proceso de comercialización desarrollado por el departamento de comercialización de la empresa BellmarVargas lo que dejó en evidencia los escasos controles dentro de los procesos, así como deficiencias en los aspectos de servicios, distribución, interacción con los clientes, etcétera. Del mismo modo, respecto a la variable de ventas, a través de los análisis financieros se identificó el distanciamiento de dos clientes con importante volumen de compra, que la empresa dejó de percibir.
- Se propuso un plan con estrategias para mejorar el proceso de comercialización, así como mejorar las ventas a través de la recuperación de clientes distanciados

Recomendaciones

- Se recomienda la pronta ejecución de la propuesta presentada a la empresa BellmarVargas, la misma ha sido concebida con información que es confiable y con lo cual se ha podido delimitar las razones de la problemática existente en el área comercial de esa empresa.
- Se sugiere realizar controles permanentes con el objetivo de identificar posibles problemas durante la ejecución de los procesos de esta forma será posible detectar inconvenientes desde sus inicios.
- Es recomendable la implementación de un área de Talento Humano ya que esta no existe actualmente y es lo que ha derivado problemas de inducción en el personal nuevo, así como en el establecimiento de un programa de capacitación para todo el personal no solo para el área comercial.

Bibliografía

- Aguilar, H. (2015). *La cuarta vía: más allá de la fidelización del cliente*. México: Palibrio.
- Agustín, M. (2014). *El contenido de las imágenes y su análisis en entornos documentales*. España: Salamanca.
- Andrade, B., & Escalante, M. (2015). *Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014*. Guayaquil.
- Arenal, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. España: Tutor Formación.
- Ares, B., & Brenes, P. (2014). *Introducción a la distribución comercial (dinamización del punto de venta)*. Madrid: Editex.
- Artal, M. (2015). *Dirección de ventas, organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (Décimo tercera ed.). Madrid: Esic.
- Artal, M. (2015). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas en gestión de vendedores* (Décimo tercera ed.). Madrid: Esic.
- Brenes, L. (2014). *Gestión de comercialización* (Primera ed.). San José: Uned.
- Castillo, R. (2014). *Cálculo de costes en procesos de mecanizado por arranque de viruta*. Madrid: Ic.
- Castro, D. (2016). *La estrategia CRM: Las claves para aumentar y fidelizar a la clientela* (21 ed.). Madrid: Kidle.
- Código de Comercio*. (2019). Quito.
- Conde, Á., Canta, A., Casabella, R., Cordiano, M., Rosello, F., & Torres, G. (2014). *Comercio internacional en el siglo XXI. La puerta de acceso a los negocios globales* (Primera ed.). Buenos Aires: Dunken.
- Constitución del Ecuador*. (2008). Quito.
- Cruz, I., & Stern, L. (2014). *Canales de comercialización* (Quinta ed.). Pearson Educación.
- Del Río, D. (2014). *Diccionario*. Madrid: Uned.
- Domínguez, E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Millán: Tutor formación.
- Escudero, M. (2016). *Técnicas de ventas y negociación*. España: Ediciones Paraninfo.
- Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D., & Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa* (Primera ed.). Málaga: Uoc.
- Gómez, M., & González, M. (2015). *Dinamización del punto de venta*. España: Paraninfo.
- Guallasamin, E. (2015). *Diseño de propuesta de mejora para el proceso de comercialización de la empresa Negocios Unidos de Comercio Nudec S.A*. Quito.
- Guardoño, M. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial* (Primera ed.). Málaga: IC.

- Gutierrez, F. (2015). *Apuntes de conceptos básicos para el muestreo estadístico: Para estudiantes de programas de doctorado en ciencias administrativas* (Primera ed.). México: Lulu.
- Iaza, C. (2017). *Técnicas de venta*. Madrid: Formación.
- Ibañez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*. Madrid: Dikynson.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. (2015). Quito.
- López, M. (2015). *Principios de marketing estratégico y operativo*. Madrid: Grin Verlag.
- Medina, A., Pérez, L., & Campos, B. (2014). *Elaboración de planes y programas de formación del profesorado en didácticas especiales*. Madrid: Uned.
- Mohamed, A., Verdú, F., & Izquierdo, F. (2019). *Gestión administrativa del proceso comercial*. Madrid: IC.
- Navarro, É., Borda, M., & Tuesca, R. (2018). *Métodos cuantitativos* (Cuarta ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Nieto, C. (2014). *Orientación laboral y promoción de la calidad en la formación profesional para el empleo*. España: Paraninfo.
- Oliveros, M., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Bogotá: Ecoe.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente* (Primera ed.). Madrid: Paraninfo.
- Parrish, D. (2015). *Marketing estratégico para el éxito en los negocios*. España: Peopleing.
- Pelazas, M. (2015). *Planificación de la auditoría*. Madrid: Paraninfo.
- Peña, C. (2016). *Manual de transporte para el comercio internacional* (Primera ed.). Barcelona: Marge Books.
- Pes, Á. (2014). *Tréboles de cuatro hojas*. Madrid: Lid.
- Plan Nacional del Buen Vivir*. (2017). Quito: Senplades.
- Quesada, A. (2017). *Estrategias de diferenciación*. Madrid: Esic.
- Quezada, N. (2014). *Estadística con SPSS 22* (Primera ed.). Lima: Macro.
- Quispe, J., & Valera, M. (2016). *Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la Averrhoa Carambola "Carambola" en la ciudad de Jaén*. Pimentel.
- Rivas, J. (2014). *Organización, gestión y creación de empresas turísticas*. España: Septem Ediciones.
- Roca, J. (2015). *Comercialización de eventos* (Primera ed.). Paraninfo.
- Rodríguez, J., Pierdant, A., & Rodríguez, E. (2016). *Estadística para administración* (Segunda ed.). México: Patria.
- Rodríguez, R. (2014). *Comercialización con los canales de distribución* (Primera ed.). Madrid: Struo.
- Rosel, M. (2014). *El vendedor analista en el sector textil*. Madrid: Visión libros.
- Rosel, M. (2014). *El vendedor analista en el sector textil*. Madrid: Visión libros.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercado, aplicación al marketing estratégico empresarial* (Primera ed.). Madrid: Esic.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *Promoción y comercialización de productos y servicios* (Primera ed.). Málaga: IC.

- Ruíz, J. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar las ventas*. Barcelona: Kidle.
- Sánchez, M., & Vargas, J. (2018). *Propuesta de mejoras en el proceso de comercialización, despacho y distribución para una empresa productora y distribuidora de pollos y cárnicos*. Guayaquil.
- Sánchez, O., & Hortigüela, M. (2014). *Gestión administrativa del proceso comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Sarriá, A., & Villar, F. (2014). *Promoción de la salud en la comunidad*. Madrid: Uned.
- Toscano, F. (2018). *Metodología de la investigación*. Colombia: Externedo.
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: IC Editorial.
- Vallejo, G. (2018). *Re-evolución en el servicio: La transformación al servicio al cliente en el siglo XXI*. Colombia: Uned.

Anexos



**Proyecto propuesta de mejora en el proceso de comercialización
para la microempresa BellmarVargas a partir del año 2020**

ENCUESTA

Dirigida a: Vendedores

Objetivo: Definir qué tipo de estrategias de ventas se realizan en la empresa para cumplir con el proceso de comercialización.

(Rosel, 2014)

- 1. ¿Con qué frecuencia ha existido o existen problemas en el proceso de abastecimiento de la materia prima? (Identificar problemas en el abastecimiento de la materia prima)**
 - a. Muy frecuente
 - b. Frecuente
 - c. Poco frecuente
 - d. Nada frecuente
 - e. Nunca
- 2. ¿Qué calificación le da a la tecnología utilizada en la empresa?**
 - a. Excelente
 - b. Muy buena
 - c. Buena
 - d. Regular
 - e. Mala
- 3. ¿Considera que existe una contratación adecuada de personal? (Medir el proceso para contratar personal cualificado)**
 - a. Excelente
 - b. Muy buena
 - c. Buena
 - d. Regular
 - e. Mala
- 4. ¿Con qué frecuencia se brinda inducción de funciones al nuevo personal? (Establecer el interés de la empresa por su personal)**
 - a. Muy frecuente
 - b. Frecuente
 - c. Poco frecuente
 - d. Nada frecuente
 - e. Nunca
- 5. ¿Con qué frecuencia se ha implementado un programa de capacitación? (Medir el interés por mantener un personal actualizado para que desarrolle sus aptitudes)**
 - a. Muy frecuente
 - b. Frecuente
 - c. Poco frecuente
 - d. Nada frecuente
 - e. Nunca

6. **¿Qué calificación le da a su área de trabajo en cuanto a infraestructura? (Identificar falencias o inconformidad respecto a la infraestructura de la empresa)**
 - a. Excelente
 - b. Muy buena
 - c. Buena
 - d. Regular
 - e. Mala
7. **¿Califique el área destinada para almacenar los productos y evitar la contaminación cruzada? (Establecer la existencia de una logística interna adecuada)**
 - a. Excelente
 - b. Muy buena
 - c. Buena
 - d. Regular
 - e. Mala
8. **¿Qué calificación le da al proceso de selección y empaqueo del producto? (Medir la gestión en las operaciones internas para la preparación del producto)**
 - a. Excelente
 - b. Muy buena
 - c. Buena
 - d. Regular
 - e. Mala
9. **¿Con qué frecuencia considera que se presentan problemas en la distribución de los productos? (Identificar el proceso logístico externo de la empresa)**
 - a. Muy frecuente
 - b. Frecuente
 - c. Poco frecuente
 - d. Nada frecuente
 - e. Nunca
10. **¿Con qué frecuencia utiliza la empresa las siguientes herramientas de promoción para difundir información sobre sus productos?**

Items	Frecuencia					Simbología
	MF	F	PF	NF	N	MF: Muy frecuente
Publicidad						F: Frecuente
Promociones						PF: Poco frecuente
Telemarketing						NF: Nada frecuente
Visitas						N: Nunca

11. ¿Con qué frecuencia se contacta a los clientes distanciados o postventa?

- a. Muy frecuente
- b. Frecuente
- c. Poco frecuente
- d. Nada frecuente
- e. Nunca

Especificaciones de la encuesta: Marque con una (X) su respuesta, evitar todo tipo de tachadura la información será de uso interno manteniendo la confiabilidad del encuestado (a) **Encuesta elaborada por:** Martha Cecilia Palma Reyes, gracias por su colaboración



Anexo 2

ENCUESTA

Dirigida a: Clientes distanciados

Objetivo: Determinar las razones por las que los clientes han disminuido sus compras en la empresa BellmarVargas respecto a las actividades del proceso de comercialización según Rosel (2014).

1. **¿Qué calificación le da al abastecimiento de los productos que mantiene la empresa BellmarVargas? (Definir la capacidad de gestión en el proceso de abastecimiento de los productos)**
 - a. Excelente
 - b. Muy buena
 - c. Buena
 - d. Regular
 - e. Mala
2. **¿Califique el aspecto tecnológico en la empresa BellmarVargas? (Establecer la percepción de los clientes respecto a la tecnología)**
 - a. Excelente
 - b. Muy buena
 - c. Buena
 - d. Regular
 - e. Mala
3. **Según su percepción ¿Qué calificación le da al personal de la empresa BellmarVargas respecto a sus conocimientos de acuerdo al puesto que ocupa? (Identificar deficiencias en las aptitudes del personal)**
 - a. Excelente
 - b. Muy buena
 - c. Buena
 - d. Regular
 - e. Mala
4. **¿Qué calificación le da a la infraestructura de BelmarVargas? (Conocer la percepción de los clientes en lo que respecta a la infraestructura de la empresa)**
 - a. Excelente
 - b. Muy buena
 - c. Buena
 - d. Regular
 - e. Mala

5. **¿Con qué frecuencia se da algún tipo de comunicación sobre los pedidos realizados? (Establecer si los productos son adecuadamente distribuidos)**
 - a. Muy frecuente
 - b. Frecuente
 - c. Poco frecuente
 - d. Nada frecuente
 - e. Nunca
6. **¿Cómo califica la calidad de los productos ofertados por BellmarVargas? (Medir el grado de satisfacción general de los productos)**
 - a. Excelente
 - b. Muy buena
 - c. Buena
 - d. Regular
 - e. Mala
7. **Señale la frecuencia con la que usted recibe promociones o publicidad de los productos de la empresa BelmarVargas (Conocer la efectividad del marketing y ventas de la empresa)**
 - a. Muy frecuente
 - b. Frecuente
 - c. Poco frecuente
 - d. Nada frecuente
 - e. Nunca
8. **De las siguientes acciones, señale aquella que la empresa realiza hacia usted después de que realizó su compra (Medir el grado de satisfacción de los clientes)**
 - a. Encuesta
 - b. Envío de mails con promociones
 - c. Visitas
 - d. Nota de agradecimiento
 - e. Recordatorio de agradecimiento
 - f. Ninguna

Especificaciones de la encuesta: Marque con una (X) su respuesta, evitar todo tipo de tachadura la información será de uso interno manteniendo la confiabilidad del encuestado (a) **Encuesta elaborada por:** Martha Cecilia Palma Reyes, gracias por su colaboración

Anexo 3

**Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología
Proyecto propuesta de mejora en el proceso de comercialización
para la microempresa BellmarVargas a partir del año 2020**

Dirigida a: Gerente de Ventas

Objetivo: Establecer las causas por el cual el proceso de comercialización es deficiente, conllevando a que el volumen de ventas en la empresa BellmarVargas decrezca (Sarriá & Villar, 2014).

Entrevistado (a):

Cargo:

Tiempo de servicio:

1. **¿Qué tipo de estrategias han sido desarrolladas y ejecutadas dentro del proceso de comercialización?**
2. **¿Cuáles son las causas por la que se ha evidenciado un distanciamiento de dos clientes?**
3. **¿Cuál es el impacto económico que ha conllevado la ausencia de esos clientes?**
4. **¿Se ha realizado algún tipo de acción para que los clientes ausentes vuelvan?**
5. **¿Qué podría decir sobre la atención al cliente?**
6. **¿Cuál es su apreciación sobre la comunicación interna?**
7. **¿Cuál es el criterio sobre los productos y precios de la empresa BellmarVargas?**
8. **¿Considera que BellmarVargas puede consolidarse en el mercado?**

Anexo 4

**Proyecto propuesta de mejora en el proceso de comercialización
para la microempresa BellmarVargas a partir del año 2020**

Dirigida a: Gerente de Ventas

Objetivo: Establecer las causas por el cual el proceso de comercialización es deficiente, conllevando a que el volumen de ventas en la empresa BellmarVargas decrezca (Sarriá & Villar, 2014).

Entrevistado (a): Ing. César Rendón Martínez

Cargo: Gerente de ventas

Tiempo de servicio: 3 años

1. ¿Qué tipo de estrategias han sido desarrolladas y ejecutadas dentro del proceso de comercialización?

Las estrategias que se han implementado han sido: posicionamiento y segmentación, sin embargo, no se ha logrado las metas trazadas reconozco que hemos fallado esto es un trabajo en conjunto y han existido y existen falencias en lo que respecta a su implementada porque lo que se desea es que estén se encuentren orientadas de acuerdo al giro del negocio y medio que lo rodea.

2. ¿Cuáles son las causas por la que se ha evidenciado un distanciamiento de dos clientes?

Se ha observado un importante decrecimiento en los ingresos de la empresa, sin embargo, se desconocen las causas del actual distanciamiento de los clientes ya que no se ha realizado ningún tipo de estudio o contacto con ellos para discernir sus motivos.

3. ¿Cuál es el impacto económico que ha conllevado la ausencia de esos clientes?

Los clientes distanciados son cruciales para aumentar los ingresos económicos para la empresa, para el 2019 las ventas se vieron afectadas en más de un 30% con relación a los años anteriores. La situación económica aún no es alarmante, pero si no se realizan los correctivos necesarios se llegará a un punto donde no se pueda cumplir con las obligaciones adquiridas que deben ser cumplidas en el corto plazo.

4. ¿Se ha realizado algún tipo de acción para que los clientes ausentes vuelvan?

La verdad no, como respondí en la pregunta anterior nos hemos preocupado por darle rotación al producto sin proporcionarle la importancia necesaria la de conocer el motivo del distanciamiento y de igual manera el establecimiento de estrategias para que estos retornen y adquieran los productos ofrecidos por BellmarVargas.

5. ¿Qué podría decir sobre la atención al cliente?

El personal es muy atento y trata de atender lo mejor posible a los clientes, sin embargo, no existe un mayor contacto con ellos después que la venta es cerrada y esto es algo que ya se está buscando mejora con el fin de mantener informados a nuestros clientes e inclusive identificar necesidades.

6. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación que se utilizan en la empresa y como se mide su eficacia?

La comunicación interna considero que es buena no hay problemas en ese aspecto la utilización de herramientas como el correo interno es utilizado diariamente, así como apps en los teléfonos, en lo posible siempre se procura que esta no sufra rupturas. Esto se lo hace a través de las respuestas sobre comunicaciones recibidas o posibles cuellos de botellas que se generen lo cual se hacen a través de indicadores (encuestas) para medir la comunicación interna y otros procesos, aunque en ocasiones estos no son constantes.

7. ¿Cuáles son las estrategias de productos y precio que aplica la empresa para que los clientes estén satisfechos?

Los productos ofertados por BellmarVargas son de calidad ya que siempre nos hemos preocupados por que estos sean frescos es por esta razón, que nuestros proveedores son los comuneros del cantón, en lo que respecta a los precios, se lo define en base a la competencia existente, igual o similar.

8. ¿Considera que BellmarVargas puede consolidarse en el mercado?

La empresa cuenta con los medios necesarios para consolidarse y prevalecer a través del tiempo, si bien es cierto, actualmente está pasando por una situación preocupante, pero con medidas correctivas estoy seguro que se podrá encontrar el rumbo adecuado para que esta prospere de la mejor forma posible.



Anexo 5

Guía de observación al proceso de comercialización en la empresa BellmarVargas

Objetivo: Identificar las diferentes actividades del proceso comercial que están afectando las ventas en la empresa BellmarVargas.

Fecha:

Lugar: Departamento Ventas

Criterios: Escala de valoración

Frecuencia de observación: 4 veces por semana

Rango: 1 (mínimo); 5 (máximo)

Indicador de observación	1	2	3	4	5	Observaciones
Abastecimiento						
Producto fresco						
Se evita el desabastecimiento						
Rotación de producto						
Cuidado de almacenamiento						
Control permanente de producto						
Desarrollo tecnológico						
Equipos/maquinaria modernos						
Mantenimiento de equipos/maquinarias						
Innovación de maquinarias/equipos						
Herramientas de comunicación						
Recursos Humanos						
Capacitación						
Inducción						
Promoción						
Selección de personal						
Sueldo e incentivos						
Infraestructura						
Comunicación interna						
Sinergia						
Iluminación						
Ventilación						
Insumos de trabajo						
Trabajo en equipo						
Logística interna						
Productos almacenados correctamente						
Libre de contaminación cruzada						
Manejo adecuado del producto						
Personal uniformado						
Proceso de compra adecuado						
Recepción y distribución del producto						
Control permanente del stock						

Comunicación con los clientes						
Operaciones						
Manejo del producto						
Selección del producto						
Limpieza del producto						
Higiene						
Equipos e insumos de trabajo						
Embalaje						
Logística externa						
Almacenaje de producto para la venta						
Planificación de la distribución						
Transporte adecuado para el producto						
Conocimiento de stock disponible						
Marketing y ventas						
Exposición del producto						
Interacción con los clientes						
Precio						
Presentación						
Promociones						
Publicidad						
Servicios						
Comunicación post venta						
Información sobre promociones						
Contacto con clientes potenciales						
Contacto con clientes ausentes						
Información sobre nuevos productos						

Anexo 6

Rango: 1 (mínimo); 5 (máximo)

Indicador de observación	Guía de observación al proceso de la empresa BelmarVargas																				
	Fecha: 03 al 28 de febrero del 2020																				
	Observación 1					Observación 2					Observación 3					Observación 4					Análisis
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Abastecimiento																					
Producto fresco					X					X					X					X	Los productos adquiridos son totalmente frescos lo que garantiza la calidad de los mismos
Se evita el desabastecimiento					X					X					X					X	Existe un control permanente del stock por lo que no se evidenció desabastecimiento de los productos
Rotación de producto					X					X					X					X	La prioridad es que el producto "antiguo", salga a la brevedad posible para evitar que este se deteriore y genere un gasto para la empresa.
Cuidado de almacenamiento					X					X					X					X	El almacenamiento es muy minucioso evitando que la cadena de enfriamiento se rompa.
Control permanente de producto					X					X					X					X	Los controles del producto son permanentes lo que evita pérdidas del mismo
Desarrollo tecnológico																					

Equipos/maquinaria modernos					X					X								X	La empresa se ha preocupado por adquirir tecnología de punta lo cual es un gran referente para lograr un producto que sea de la mejor calidad
Mantenimiento de equipos/maquinarias					X					X								X	Existe una preocupación recurrente por mantener los equipos en óptimas condiciones
Innovación de maquinarias/equipos					X					X								X	La renovación de las maquinarias y equipos es una constante en esta empresa con el fin de alcanzar la mejor calidad del producto
Herramientas de comunicación					X					X								X	La comunicación interna es muy buena entre el personal no se evidenció problemas referentes a este concepto
Recursos Humanos																			
Capacitación	X					X					X							X	La ausencia de un área de Talento Humano es una de las razones por la que se ha obviado todo tipo de capacitación para el personal
Inducción	X					X					X							X	La inducción es nula derivado de la misma causa de la falta de un

																				área de Talento Humano
Promoción		X					X					X								Se pudo evidenciar que si se reconoce la experiencia o trabajo realizado para la promoción de personal
Selección de personal					X				X					X					X	La selección de personal es muy estricta en esta etapa no se evidenció problema se busca un personal cualificado
Sueldo e incentivos				X				X					X					X		Los sueldos son acordes a los puestos de trabajo respetando las leyes laborales, así como el otorgamiento de incentivos
Infraestructura																				
Comunicación interna					X				X					X					X	Al dar un buen uso a las herramientas de comunicación esta se desarrolla sin problema alguno
Sinergia					X				X					X					X	Se pudo evidenciar que existe sinergia entre el equipo de trabajo de la empresa
Iluminación					X				X					X					X	El área de trabajo cuenta con una iluminación que resulta adecuada
Ventilación					X				X					X					X	La ventilación es óptima dentro de la empresa derivado al mantenimiento que se

Manejo del producto					X					X					X				X	El producto es manejado con toda la asepsia del caso
Selección del producto					X					X					X				X	El producto es seleccionado con sumo cuidado para garantizar el sabor y calidad del producto
Limpieza del producto					X					X					X				X	La limpieza del producto para la venta se realiza meticulosamente
Higiene					X					X					X				X	La higiene dentro del área de trabajo es irrefutable lo cual es excelente porque así se evita la contaminación cruzada que puede afectar a los clientes y por ende la imagen de la empresa
Equipos e insumos de trabajo					X					X					X				X	Los equipos e insumos son adecuados, además, que se pudo evidenciar que es obligatorio la utilización de los mismos
Embalaje					X					X					X				X	Una vez que el producto es limpiado se procede al embalaje al vacío con el objetivo de garantizar la frescura del mismo
Logística externa																				
Almacenaje de producto para la venta					X					X					X				X	Cuando el producto está disponible para ser distribuidos este es

																				nula, la comunicación postventa no existe
Información sobre promociones	X					X					X					X				Este ítem tiene relación con la interacción con los clientes por lo tanto este aspecto también es deficiente
Contacto con clientes potenciales			X									X					X			El buscar nuevos clientes se realiza de forma desordenada no existe un proceso al momento de contactar nuevos clientes
Contacto con clientes ausentes	X					X					X					X				Se pudo evidenciar que no ha existido una preocupación real por conocer las causas por las cuales ciertos clientes han tomado distancia con la empresa
Información sobre nuevos productos	X					X					X					X				No existe, se puede resumir que se ha obviado que los clientes son la parte crucial para el negocio ya que sin estos no se puede existir

Anexo 7
Logotipo de la empresa y productos ofertados



Camarones grandes



Mix de mariscos