



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

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

TEMA:

**PROPUESTA ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EL LOCAL
AUTOMOTRIZ WORLD PARTS UBICADA EN GUAYAQUIL DURANTE
EL AÑO 2020**

Autor: Víctor Guillermo Loor Vélez

Tutor: MSc. Aureliano del Toro Cabrera

Guayaquil, Ecuador

2020

INDICE GENERAL

Caratula	<i>i</i>
DEDICATORIA	<i>ii</i>
AGRADECIMIENTO	<i>iii</i>
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	<i>iv</i>
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	<i>v</i>
Resumen	<i>vi</i>
Abstract	<i>vii</i>
CAPÍTULO I	<i>1</i>
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	<i>1</i>
1.1. Antecedentes del problema	<i>1</i>
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto	<i>1</i>
1.1.2. Situación conflicto.....	<i>2</i>
Figura 1. Árbol de problemas	<i>3</i>
1.1.3. Planteamiento del problema	<i>4</i>
1.1.4. Delimitación del problema.....	<i>4</i>
1.2. Variables de investigación	<i>4</i>
1.3. Objetivos de la investigación	<i>6</i>
1.4. Justificación de la investigación	<i>7</i>
CAPÍTULO II	<i>8</i>
2. MARCO TEÓRICO	<i>8</i>
2.1. Fundamentación teórica	<i>8</i>
2.1.1. Antecedentes históricos.....	<i>8</i>
2.1.2. Antecedentes referenciales	<i>10</i>
2.1.3. Aspectos generales de los servicios.	<i>10</i>
2.1.4. Las estrategias de ventas.	<i>12</i>
2.1.5. Aspectos básicos de las ventas	<i>19</i>
2.1.6. Organización de las ventas.....	<i>20</i>
2.1.7. El proceso de la negociación.....	<i>22</i>
2.1.8. Técnicas de ventas	<i>27</i>
2.1.9. La fuerza de ventas	<i>29</i>
2.1.10. Tipos de vendedores	<i>30</i>
2.1.11. Capacitación de la fuerza de ventas.....	<i>31</i>
2.1.12. Comercio y tecnología	<i>32</i>
2.1.13. Administración de ventas.	<i>32</i>
2.1.14. Planeación del departamento de ventas	<i>33</i>
2.1.15. Organización del departamento de ventas.....	<i>34</i>

2.1.16.	Dirección y control del departamento de ventas	34
2.2.	Fundamentación Legal.....	35
2.3.	Variables de investigación. Conceptualización	38
2.4.	Glosario de términos	39
CAPÍTULO III	42
3. METODOLOGÍA.....	42
3.1.	Presentación de la empresa	42
3.2.	Diseño de investigación	45
3.2.1.	Tipo de Investigación	46
3.2.2.	Población y muestra.....	47
3.3.	Procedimiento o pasos a seguir en la investigación.....	48
3.4.	Técnicas e instrumentos de la investigación.	49
CAPÍTULO IV	51
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	51
4.1.	Análisis de la encuesta.....	51
4.2.	Análisis de la entrevista.	60
4.3.	Estrategias de ventas.....	62
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES.....	74
BIBLIOGRAFIA.....	75
ANEXO.....	77

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

A nivel mundial las empresas han comprendido que las costumbres y hábitos de compras de los clientes va cambiando con el transcurrir del tiempo, de ahí la necesidad de adaptarse a estos cambios para poder alcanzar los resultados deseados, razón por la cual las empresas internacionales diseñan estructuras que sean adaptables a las operaciones que realizan con la finalidad de establecer actividades que propicien un valor agregado a los productos que comercializan.

El sector automotriz ha sido uno de los más golpeados por diferentes factores a nivel mundial entre ellos la emergencia sanitaria, disminuyendo las ventas tomando como referencia a WORDL PARTS la cual es una empresa que distribuye una gran variedad de repuestos de calidad y con garantía para las principales marcas de autos, buses y camiones.

El problema surge por la caída de ventas e importación de repuestos y elevación de precios que se ha implementado desde el año 2019 por el paro generado debido a la elevación del combustible y este año 2020 por la pandemia del Covid-19, en cuestión de importación de repuestos es cada vez más difícil por lo que está pasando en la actualidad a nivel mundial.

Las tiendas de repuestos automotrices han sido afectadas a nivel nacional disminuyendo sus ventas, lo cual según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), “a inicios de 2020 se esperaba una reducción del 10% en ventas debido a la contracción que registraba la economía ecuatoriana desde finales de 2019. Sin embargo, el escenario se complicó aún más por la emergencia sanitaria, que provocó una caída del 49% en ventas durante el primer semestre del año, con 33.185

unidades vendidas frente a las 64.719 del mismo periodo de 2019” (EL TELÉGRAFO, 2020, párr. 2).

Los procesos de importación han provocado un aumento en los costos operacionales el local automotriz WORLD PARTS ubicado en Guayaquil debido a los altos precios en transporte, logística, pago de alquiler de bodegas para almacenamiento y sueldos de los colaboradores. Debido a que el país está pasando por una recesión económica y el mundo por una crisis mundial, es necesario establecer una estrategia de venta que genere un cambio total en la industria automotriz, al proponer una serie de medidas para incrementar las ventas realizar importaciones efectivas de repuestos para así lograr el garantizar una satisfacción al cliente y el crecimiento económico.

1.1.2. Situación conflicto

La cartera de producto reducida genera que los clientes emigren buscando la competencia para conseguir los artículos que no se dispone de un stock de productos, ocasionando pérdidas enormes en las ventas e incluso pérdida de clientes.

La falta de capacitación de la fuerza de venta hace que su desempeño laboral sea ineficiente, ocasionando desmotivación del personal e insatisfacción a los clientes.

La falta de control en el proceso de las ventas establece deficiencia en la actividad obteniendo resultados desfavorables para World Parts.

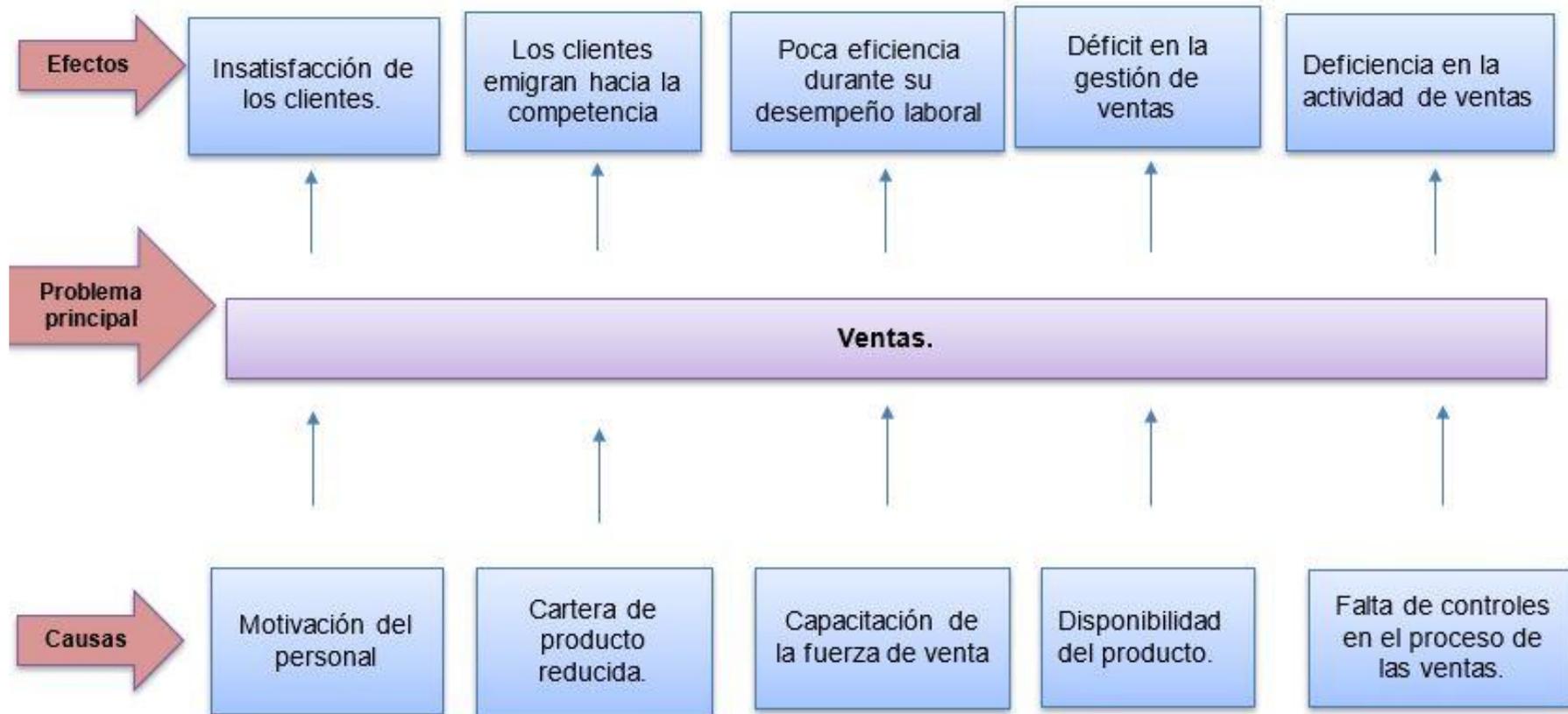


Figura 1. Árbol de problemas

1.1.3. Planteamiento del problema

¿Cómo contribuir a mejorar las ventas para el crecimiento económico, en el local automotriz World Parts, ubicado en la ciudad de Guayaquil, Km 8 ½ Vía Daule durante el periodo 2020?

1.1.4. Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Comercial

Aspecto: Crecimiento económico

Contexto: Automotriz World Parts

Provincias: Guayaquil

Cantón: Guayas

Periodo: 2020

1.2. Variables de investigación

Variable independiente: Estrategia de ventas.

Variable dependiente: Crecimiento Económico.

Evaluación del problema

Los aspectos generales de evaluación son:

Delimitado: El proyecto de investigación es delimitado ya que esta conducido al incremento de las ventas del Local de repuestos automotrices WORLD PARTS en Guayaquil periodo 2020

Claro: Es fácil de comprender, legible para todos los colaboradores y nuevos prospectos de WORLD PARTS.

Evidente: Que tiene manifestaciones claras y observables.

Concreto: Redacta de manera que sea corto, preciso, directo y adecuado.

Relevante: Es importante porque del proyecto de investigación depende la subsistencia del negocio, el continuo crecimiento laboral y profesional de los colaboradores, además de superar a la competencia generando nuevos puestos de trabajo digno y estable.

Original: Es original porque es un trabajo propio de crecimiento económico para un negocio nuevo que presenta errores particulares y únicos, a los cuales buscamos solución según la situación actual.

Contextualmente: Está dirigido a mejorar las ventas del negocio WORLD PARTS, afianzando los clientes y estableciendo una mejor relación de los colaboradores.

Factible: Es posible mejorar las ventas debido a la gran cantidad de vehículos registrados a nivel nacional, con la aplicación del proyecto de investigación el resultado será efectivo.

Variables: Se puede identificar las variables con claridad.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Elaborar una estrategia de ventas para el crecimiento económico, en el local automotriz World Parts en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Revisar literatura especializada del marketing que se relacione específicamente con las estrategias de ventas orientadas al crecimiento económico en las empresas automotrices.
- Analizar el estado actual de las ventas en el local automotriz World Parts en el cantón Guayaquil.
- Estructurar estrategias de ventas que propinen el crecimiento económico en el local automotriz World Parts en el cantón Guayaquil.

1.4. Justificación de la investigación

Según Sampieri se pueden tomar algunos aspectos como referencia para ver si realmente se justifica la investigación o no. Ellos son:

- El proyecto es conveniente, puesto que conlleva a brindar soluciones a los problemas en la caída de las ventas, además encontrar estrategias para el crecimiento del negocio expandiendo el mercado, atrayendo nueva clientela, brindando más empleo y haciendo que WORLD PARTS sea reconocido a nivel nacional.
- La relevancia social se relaciona con la situación económica actual del país, ante lo cual tratamos de beneficiar principalmente a World Parts, empleados y clientes obteniendo una mejor participación en el mercado.
- La implicación práctica del proyecto ayudara a resolver el déficit de ventas que se ha generado en World Parts el presente año, al proponer la capacitación, motivación, y mejor control sobre el personal de ventas cambiando la situación actual en cuanto a relaciones con los clientes, el ingreso generado al negocio y el alcance nacional que se espera obtener.
- El Valor teórico de este proyecto contribuirá en el proceso de ventas de diferentes negocios, donde se podrá evidenciar que es necesario mantener una buena relación con el personal en general, mantenerlos motivados y capacitados darán el mejor resultado para los negocios.
- La investigación puesta en práctica servirá para crear un manual de procesos efectivos que sirvan de herramienta siendo esta una guía para el personal actual y nuevo. Cuya aplicación será una base en la fuerza de ventas que generará firmeza en todo el negocio.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Antecedentes históricos

- En la antigüedad, en sus inicios los seres humanos se sostenían de recolectar alimentos, la cacería de animales y la pesca, esa era su fuente de alimentos principal.
- En el periodo Neolítico (referido a Piedra Nueva) se refiere a la etapa cultural que se desarrolló desde hace unos 12.000 años hasta el 5.000 a.C. aproximadamente, en ese entonces se dieron los inicios del intercambio comercial. Cuando el ser humano llegó a acumular excesos de productos, nace el Trueque, esta práctica se basaba en el intercambio.

Cada parte daba una cantidad del producto de su labor a cambio del producto del otro participante; lo cual permitía que las personas, aldeas y ciudades puedan dedicarse en el trabajo según su asentamiento.

- La Edad Media su inicio se sitúa en el año 476, el año de la caída del Imperio romano de Occidente, y su final en 1492, año en el que Colón llegó a América.

Durante este periodo se genera el nacimiento del avance mercantil en países de Europa.

Principalmente, la producción agrícola no era comercializada con frecuencia, en cambio a esto se tenían que entregar al señor feudal. Éste era el propietario implícito de la infinidad de las riquezas producidas en su territorio, a cambio de protección a sus servidores.

- La Revolución Industrial radica en la mitad del siglo XVIII generando un crecimiento económico de gran importancia a nivel mundial, se inventó la máquina de vapor que permitió un crecimiento de la producción agrícola

y el desarrollo del transporte a nivel internacional. La producción avanza impetuosamente los transportes se aceleran y los europeos se aprovecharon de la situación con sus materias primas como fuentes, pusieron su visión en mercados extendidos.

Sin embargo, no existían los vendedores por comisión, la actividad de las ventas era labor de comerciantes y productores.

- En la primera mitad del siglo XX, se genera un incremento de las ventas, se generó. Si esto no fuera demasiado, los fabricantes estadounidenses, poseían una gran capacidad para producir todo tipo de productos, siendo necesario cambiar de estrategia.

Entonces iniciaron las ventas y su oficio. Las empresas empezaron a buscar personas que tendrían como tarea visitar todo el mercado, los clientes y prospectos, pero sobre todo promocionar sus productos. La labor de estas personas era culminar las ventas de cualquier forma posible.

Se da entonces una práctica de ventas “a presión”. Tomando en cuenta la Prospección, Presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones.

- Décadas más tardes comienza lo que se conoce en la actualidad como la era de la mercadotecnia, donde la demanda por los productos fue superando la oferta, el mundo dio un giro total a la historia. Las personas cotejaban calidad y precio. Tomando su elección acorde a sus expectativas, quedando muchos productos sin vender, lo cual dio como resultado en perjuicios cuantiosos para las diferentes fábricas.

Dando origen al Marketing, traducido en Mercadeo o Mercadotecnia. Varios profesionales empezaron a indagar sobre los mercados. Se dieron la labor de encontrar cuáles eran las tendencias y deseos de las personas.

- En la actualidad las personas tienen a la mano gran cantidad de información, muchos compradores no necesitan asesoría de un vendedor, ni siquiera tienen la necesidad de acercarse a una tienda para comprar sus bienes o servicios, proporcionando a los clientes la posibilidad de adquirirlos de manera virtual.

2.1.2. Antecedentes referenciales

Tomando en consideración los acontecimientos definimos que WORLD PARTS, presenta un déficit en su proceso de ventas y su personal debiendo actualizar las metodologías definiendo un programa para realizar ventas efectivas utilizando la información presente. Llegando a los consumidores teniendo en cuenta sus necesidades apeándonos al nuevo mundo, tratando de optimizar el tiempo, espacio del personal y los clientes. Desarrollando fidelización con calidad de producto y servicio.

2.1.3. Aspectos generales de los servicios.

a. El cliente.

Definimos al cliente interno a los colaboradores y proveedores que es participe del negocio o compañía, en cambio el cliente externo es la persona o entidad que adquiere, contrata o subcontrata el producto o servicio final.

b. Importancia de los clientes para la empresa

Los clientes son quienes adquieren nuestros productos, el conseguirlos, sostenerlos y fidelizarlos refleja el buen resultado en nuestras ventas e ingresos. De esta forma podemos hacer crecer y mantener nuestro negocio.

c. Tipos de Clientes.

- **Cliente leal:** Es el cliente ya fidelizado y que contribuye un gran porcentaje de los ingresos del negocio o empresa.
- **Cliente impulsivo:** Es aquel que tiene la necesidad de comprar constantemente.

- **Cliente con necesidades:** Es el cliente que consume solo aquello que necesita.
- **Cliente de descuentos:** Son aquellas personas que solo consumen productos de una empresa cuando estos están más rebajados.
- **Cientes errantes:** Son clientes que siempre consultan, pero nunca compran nada.

d. Caracterización y Segmentación de los clientes

Es la forma en que podemos categorizar nuestros consumidores, dividiéndolos conforme a su interacción con la empresa dependiendo la actividad que realicen y su comportamiento como clientes.

e. Elementos de satisfacción- fidelización para los clientes

Debemos tomar en cuenta que es importante incrementar el número de clientes que tenemos, pero es más importante mantener satisfechos y fidelizar los que ya son parte de nuestra cartera.

1. Anticipar posibles inconvenientes que puedan tener lugar en los productos o servicios ofrecidos.
2. Manejar un margen atractivo en el precio de nuestros productos.
3. Mantener informado de nuevos productos o servicios.
4. Recordar fecha claves, incentivando a nuestros clientes mostrándoles importancia.
5. Cuando logramos fidelizar a un cliente, tendremos compras seguras con frecuencias.

f. Cartera de clientes

Denominamos de esta forma al grupo de clientes que tenemos registrados en nuestra base de datos o en un área determinada en las ventas de nuestro negocio o empresa, a los cuales nos interesa mantener localizados sean

clientes potenciales o no.

g. La importancia de la cartera de clientes

Es importante, ya que de aquel registro tendremos la ubicación de nuestros compradores actuales y prospectos a clientes, tendremos en cuenta sus posibilidades de compra, correo, teléfono, dirección.

h. Técnicas para incrementar la cartera de clientes

- Comparte información efectiva y adecuada en las redes sociales, se convertirán en las aliadas de tu negocio.
- Coloca tu negocio en los motores de búsqueda web.
- Difunde tu marca en lugares convenientes del internet y en medios adecuados aun utilizados, radio o periódicos.
- Permite que tus clientes den buenas referencias de tu negocio o empresa.

2.1.4. Las estrategias de ventas.

a) Importancia de las ventas

Las ventas durante la historia ha sido un pilar importante, ya que gracias a ella se empieza a conocer las palabras como regatear, abaratar, descontar o mal vender, que son usadas comúnmente, locales comerciales, entre otros, debido a que se genera una negociación entre el vendedor y el cliente. Aunque al final de la negociación según la teoría dice que las dos partes deben de ganar, pero en la vida real solo una parte gana, siendo la más lista.

Las ventas es la principal actividad que se realiza en todos los sectores, siempre existe algo que vender. Pero antes de lograr una venta se necesita una negociación se puede dar de menor a mayor intensidad todo dependerá del valor del artículo o servicio.

Es decir, las ventas se realizan con dos personajes principales un vendedor y un consumidor que intercambia un producto del mismo valor, en la actualidad

siendo este el modo tradicional sin embargo existe diferentes tipos, que a continuación se mencionan:

- Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas puerta a puerta, venta social).
- Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.
- Ventas electrónicas: vía Internet, teléfono, redes sociales.
- Ventas intermediadas: por medio de intermediarios.

En la actualidad las empresas están optando por el tipo de venta indirecta ya que todo está basándose en la tecnología, teniendo en sus manos los consumidores el poder de elegir la mejor oferta que le den, debido a que puede consultar diversas páginas, teniendo la ventaja de poder consultar con el proveedor directo.

b) Planificación de las ventas

Realizar una adecuada planificación garantiza además de su función principal función que es las ventas, proporciona el incremento de nuevos productos y servicios que lo distinga de la competencia.

c) Objetivos de ventas

A continuación, se mencionan algunos de los variados objetivos de ventas que pueden ser formulados por las empresas:

- Vender: se fija el volumen de ventas que se desea obtener. Ejemplo: Vender 75,000 Filtro de aire en 2 meses.
- Obtener una cuota importante del mercado: se fija un porcentaje del mercado total que se desea captar. Ejemplo: Atraer al 45% del total de clientes.
- Rentabilidad: estos objetivos se pueden definir por los beneficios o rentabilidad. Ejemplo: La rentabilidad de vender repuestos 55% su inversión inicial.

- Imagen: se relaciona con la imagen que se pretende dar en el mercado del producto o servicio. Ejemplo: Entregar tarjetas de presentación a los clientes y empresas.
- Beneficios: se refiere a que el producto o servicio que se ofrece tenga beneficios adicionales. Ejemplo: El lanzamiento de nuevos repuestos o el seguimiento posventa que darán los ejecutivos especializados.

d) Tipos de ventas

- Venta a distancia
- Venta personal
- Venta multinivel

e) Proceso de venta

Es el proceso mediante el cual dos, o más partes, se reúnen para discutir o establecer un contrato, definir las pautas de una relación laboral, comprar o vender un producto o servicio, resolver diferencias, establecer costos, estructurar un plan de trabajo, formular un cronograma, entre otras actividades.

La antigua forma de comprender el proceso de ventas dividía todo el proceso de cuatro etapas:

- I. La primera parte del proceso representaba un 10% total de la transacción comercial, consistía aproximadamente y captar la atención del comprador potencial, se debía ir directamente al objeto de la visita.
- II. La segunda 20% del proceso de ventas, era la fase de cualificación, en ella se debía usar una amplia variedad de técnicas para determinar si el comprador potencial tenía dinero suficiente como para poder cerrar la venta, antes de efectuar la presentación.
- III. La tercera parte que representaba hasta el 30% de proceso de ventas, era la presentación, el propósito era mostrar las características del producto o servicio y los beneficios que el comprador potencial

obtendría como consecuencia de la compra.

- IV. La cuarta parte del proceso de ventas era el cierre, este representaba el 40% del proceso tradicional de ventas.

El nuevo modelo las cuatro fases en el proceso de venta con la siguiente distribución de importancia y tiempo de dedicación.

- I. Creación de la confianza, establecer la relación 40%.
- II. Identificación de las necesidades reales del comprador potencial el 30%, está basada en el establecimiento de una relación de alta calidad entre el comprador y el vendedor.
- III. La presentación el vendedor muestra a su cliente potencial como sus necesidades pueden quedar satisfechas totalmente mediante los beneficios que con lleva el producto o servicio objeto de la oferta con el 20%.
- IV. Cierre es la obtención de la confirmación y el compromiso para la acción, con el 10%

f) Los Pasos o Fases del Proceso de Venta

El proceso de ventas implica una secuencia ordenada de pasos donde es necesario considerar al cliente como punto de partida para garantizar la operación. A continuación, se muestran:

- Atención: En esta primera fase, el objetivo es captar la atención del cliente.
- Bases de datos.
- Directorios de empresas.
- Revistas especializadas.
- Encuestas.
- Sondeos.
- Interés: En la segunda fase hemos de lograr que sienta interés por nosotros, nuestros productos y servicios.

- Es importante buscar información que permita conocer cuáles son los gustos y preferencias de los clientes.
- A partir de la información recolectada se determina con qué frecuencia los clientes realizan de productos similares con la finalidad de poder segmentar el mercado.
- Una vez ubicada la necesidad de compra de los clientes se procede a realizar la visita, con la información que proporcione el cierre de la venta.
- Deseo: Provocar el deseo de compra es el objetivo de esta nueva fase del proceso de ventas.
- Se deben describir de manera objetiva las características del producto o servicio.
- Es importante enfatizar en los beneficios que ofrece el producto con relación a los que ofrece la competencia.
- Acción: Conseguir la acción de compra es el último escalón para lograr la venta y finalizar el proceso.

Estrategia de cierre	Técnicas de cierre	Tipos de cierre
<ul style="list-style-type: none"> •El vendedor debe prepararse y generar estrategias para: clientes que presentan muchas objeciones, clientes que dan largas o clientes a los que les dejó de interesar la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> •Aquí el vendedor puede optar por: preparar un breve discurso final resumiendo las ventajas del producto o servicio, mencionarle al cliente las opciones de pedido para que el pueda decidir ya cerrar la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> •Estos pueden ser: directos, que son en los que se logra el acuerdo y se levanta el pedido; condicionado, se cierra la venta pero queda sujeta a alguna condición como un descuento, por ejemplo; cierre a prueba, el cliente acepta probar el producto o servicio durante determinado periodo para después decidir si lo compra o no.

Figura 2. Cierre de venta

g) Estrategias de ventas

La estrategia puede definirse como la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de líneas y asignación de los recursos necesarios para llevar a cabo dichas metas.

h) Tipos de estrategia de ventas

- La venta personal comúnmente llamada tradicional, aquí el vendedor interactúa directamente con el cliente; El vendedor tiene más probabilidad de convencer al cliente con sus estrategias de ventas.
- La venta por teléfono este tipo de venta interactúa vendedor y cliente por medio de las herramientas de comunicación conocido como teléfonos o celulares. Las probabilidades de que el vendedor consiga su venta son de un 60%.
- La venta Online: aquí ya no interactúa el vendedor, todo es por medio de páginas web directamente con el cliente.

En la actualidad existen más tipos de venta, pero los que se utiliza principalmente son las ventas de personal y las ventas online, pero cada una tiene ventajas y desventajas hacia las dos partes (Vendedor-Cliente), todo dependerá de la negociación, el ambiente en que se realice la negociación y los conocimientos de ambas partes.

i) Formas de incrementar las ventas

Cuando se quiere o necesita incrementar las ventas en un corto plazo, es necesario planificar estímulos que alienten a los clientes actuales a que compren más y a los clientes potenciales a que comiencen a comprar.

Este estímulo puede lograrse mediante “incentivos” que para que den un mejor resultado es mejor adaptarlos a las particularidades de los clientes, en función a sus volúmenes de compra o posible capacidad de compra.

Luego, es preciso que las actividades de comunicación a los clientes acerca de estos incentivos se hagan de tal forma que sean rápidas pero contundentes

j) La fuerza de ventas

La fuerza de ventas de una empresa son los recursos de los que dispone para comercializar sus productos o servicios. Dichos recursos pueden ser humanos o materiales, es prioridad dentro de una empresa, puesto que de ella dependen todas aquellas estrategias que utilizará una empresa para posicionarse en el mercado e incrementar sus ingresos, se enfoca en todos los sentidos, tanto a nivel físico con puntos de venta y equipos de vendedores, así como uso de tecnologías como CRM significa Customer Relationship Management y es una estrategia de negocios centrada en el cliente y estrategias de mercadotecnia. Otro factor que debemos considerar es que, en la actualidad, ya no es suficiente solo contar con un equipo de vendedores, sino que también debemos contar con estrategias de Marketing Digital, la tecnología ha cambiado, totalmente, el proceso de ventas y estar a la vanguardia es esencial para las compañías que desean triunfar.

k) El servicio de posventa

El sector de los servicios se constituyó desde hace varias décadas en factor fundamental de desarrollo y crecimiento de los diferentes países, de tal manera que el cliente es (o debe ser) el punto focal de todas las decisiones y acciones de la organización de servicio. Y esto lo entienden muy bien las empresas, las cuales desarrollan estrategias de marketing para lograr la fidelización de clientes orientados no solo en mantener los que ya tienen como clientes exclusivos y habituales, sino, captar a nuevos clientes y llevarlos a estándares de fidelización. La metodología de la investigación es una revisión bibliográfica, empleado medios electrónicos disponibles en web para el desarrollo de los objetivos.

l) Análisis de los ingresos de las ventas.

Los ingresos de las ventas se garantizan mediante las acciones siguientes:

- Con el aumento de la cartera de los clientes se logra mejores ventas.
- Mejores ingresos motivan a los vendedores.
- Se garantiza un mejor compromiso de los vendedores.
- Disminuye la rotación de la fuerza de venta.

2.1.5. Aspectos básicos de las ventas

El producto: Resulta un bien físico que es tangible, donde se requiere poder diferenciar las diferentes áreas de oportunidades mediante su ciclo de vida.

Tipos de producto: Puede ser industriales, de consumo y hasta de servicios

Ciclo de vida:

Lanzamiento: Son las estrategias que se siguen para introducir un producto en el mercado.

Crecimiento: Se caracteriza esta etapa por un aumento representativo de las ventas, siendo necesario enfocarse en realizar todas las mejoras necesarias del producto que se oferta.

Madurez: En esta etapa se alcanza la plena estabilidad en las ventas del producto lanzado al mercado

Declive: Es la fase donde el producto comienza a disminuir su demanda siendo necesario considerar continuar realizando mejoras o dejarlo para lanzar uno nuevo.

El cliente: Es considerado como la persona más importante para una empresa, de él depende la facturación de la misma, por lo que se necesita realizar cualquier acción para lograr su satisfacción.

El proceso de ventas: Tiene como propósito definir las estrategias que se deben efectuar para garantizar la gestión de ventas, donde se tienen en cuenta los siguientes pasos

a) **Formulación:** Para establecer las estrategias de ventas es necesario realizar un estudio sobre los factores externos e internos que inciden en la gestión de ventas de la empresa.

b) **Aplicación:** Para poner en práctica las estrategias se necesita contar con una fuerza de venta que estén capacitadas y entrenadas en las últimas tendencias del sector.

c) **Evaluación y control:** Es fundamental contar con procedimientos bien establecidos donde se pueda evaluar desempeño laboral de la fuerza de ventas.

2.1.6. Organización de las ventas

- **Departamento de ventas**

Es quien tiene la responsabilidad la comercialización de los productos que la empresa destina al mercado, a través de la gestión de la fuerza de trabajo contratada.

- **Planificar las ventas**

Para realizar esta actividad se requiere de una fuerza de venta entrenada en el conocimiento del producto que se ofrece, lo cual permita obtener la información necesaria para lograr introducirlo en el mercado con éxito.

- **Organización de las ventas**

Con la finalidad de poder tener claridad en la manera de organizar las ventas de la empresa es necesario tener en cuenta determinados aspectos:

- **Tamaño de la empresa:** En función del tamaño de la empresa se requiere para lograr el volumen de venta establecido constar con un determinado número de personas dedicada a las ventas
- **Diversificación de productos:** Es un aspecto importante que tomar en cuenta para la gestión de las ventas, por lo que se requiere una mejor especialización de la fuerza de ventas respecto a las especificaciones

técnicas del producto que están ofreciendo.

- Los medios de distribución: Es la vía mediante la cual se garantiza que los productos puedan llegar a las diferentes regiones de un país sin dificultad alguna para su consumo por los clientes.
 - **Zona de ventas.**

Es la zona que se le asigna a un vendedor para que se ocupe de la gestión de ventas a los clientes actuales o potenciales que se encuentre dentro de esa región determinada. Se distribuye de manera que sus límites queden bien definidos para que proporcione una adecuada movilidad de la fuerza de venta durante su actividad.

- **Del marketing masivo al marketing individualizado**

Es importante considerar en la actualidad que las empresas que desean triunfar deben dejar las prácticas del marketing masivo, para lograr mejores relaciones personalizadas con sus clientes, que les permita entender mejor cuales son las decisiones de compras y preferencias por un determinado producto. Según el libro Administración de ventas es imprescindible seguir las siguientes recomendaciones.



Figura 3. Tipos de marketing

2.1.7. El proceso de la negociación.

Para lograr la venta de un producto se requiere de un proceso de negociación con los clientes donde se pueda conocer los intereses que tiene por determinado producto.

- **Etapas iniciales**

Esta fase inicial es donde establecen las estrategias de ventas que se van a seguir, donde se definen una serie de aspectos a considerar como los objetivos, el lugar donde se van a realizar el encuentro o el conocimiento de la información que tiene que conocer el vendedor para realizar la venta.



Figura 4. Etapas de la negociación

Los objetivos de la negociación son un aspecto muy importante por considerar durante el proceso de negociación por ser quien define con claridad la intención de lo que se pretende lograr. Se considera una declaración realista sobre los recursos que se deben destinar y las acciones a seguir para lograr el fin deseado.

El margen de negociación es considerado los requisitos mínimos que se estiman poder lograr el cierre de una venta, considerando en todo momento no solo lo que la empresa desea obtener, sino más lo que el cliente pretende comprar.

Lugar de la negociación, es el espacio físico donde se pretende realizar la negociación, el cual tiene que ser en todo momento acogedor para el cliente, además de posibilitar la exposición sobre las características del producto que se oferta.

Información de la contraparte, se refiere a toda la información que previamente se requiere conocer del cliente que para poder definir con antelación el discurso de venta a seguir para negociar el cierre de la venta de manera convincente.

Agenda de negociación es el paso donde se estructura los aspectos fundamentales para concretar la reunión. En esta se define las fechas y horas acordadas previamente con el cliente, así como el lugar donde se va a realizar.

- **Apertura**

En un comienzo cuando se hace contacto con los clientes para la negociación es necesario tener en cuenta dos momentos clave:

- Establecer una vía de comunicación, rompiendo el hielo. Durante el primer contacto con los clientes que dura escasamente pocos minutos, son necesario para generar un clima de confianza.
- Se identifican las necesidades de los clientes. En este momento se precisa conocer con claridad cuáles son aquellas necesidades que el cliente manifiesta con toda claridad (necesidades evidentes) y cuales son aquellas que existe, pero no sabe cómo solucionar (necesidades indefinidas)

- **Presentación y demostración del producto**

En ocasiones no es posible dar a conocer a los clientes de forma verbal los beneficios que presentan los productos que se ofertan, por lo que se procede a realizar presencialmente una demostración. Siendo necesario conocer con anticipación quien es el segmento de mercado que está interesado en el

producto para poder realizar la demostración en función de sus necesidades fundamentales, además de conocer con exactitud de los productos similares que ofrece la competencia para poder resaltar los beneficios del producto que le está ofreciendo

- **Tratamiento de las objeciones**

Las objeciones no pueden ser vistas como un obstáculo para realizar determinadas ventas, sino como una oportunidad para que el vendedor pueda conocer que le preocupa al cliente y de esa manera poder argumentar de una manera mucho más comprensible su exposición de venta que le permita convencerlo de adquirir su producto. En la actividad comercial se le considera como objeción a los argumentos que exponen los clientes para no realizar la compra, que pueden ser reales o simplemente una excusa:

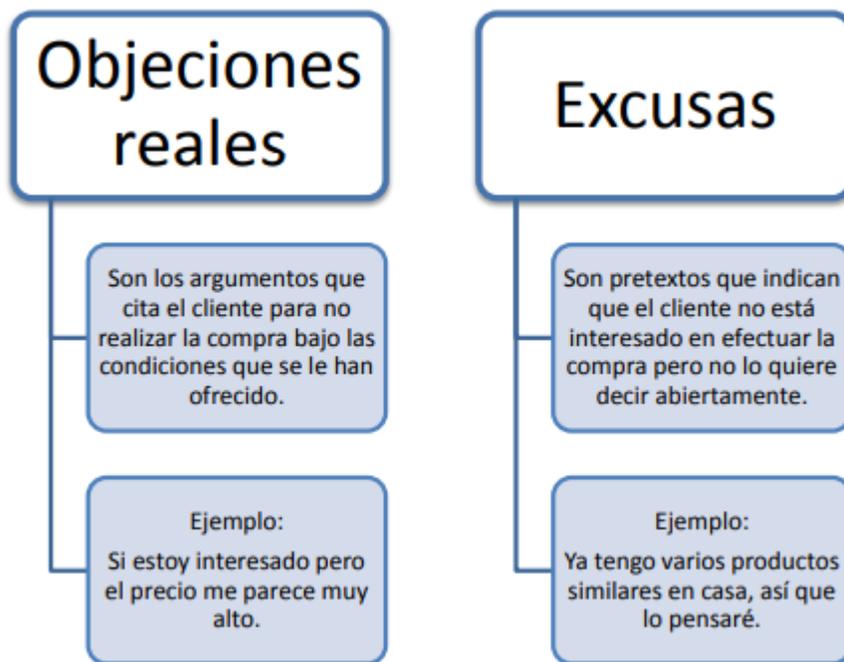


Figura 5. Tratamiento de las objeciones

Para tener éxito en el manejo de las objeciones, la fuerza de venta debe conocer los pasos de cómo lograrlo, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Saber escuchar. Esto significa prestar atención a lo que el cliente está exponiendo, sin emitir criterios apresurados.
- Anticiparse a las objeciones. Es recomendable en ocasiones poder prevenir con tiempo, algún tipo de objeciones que pudiera presentar los clientes.
- Ser comprensible con el cliente. Cuando estos perciben que la persona con la que están negociando es comprensible con sus argumentos, el cliente tendrá mayor confianza para realizar la compra.
- Refutar al cliente. Es una situación que tiene que ser manejada con mucho respecto e inteligencia, donde la fuerza de venta tiene que tener toda la habilidad para poder argumentar con toda profesionalidad los beneficios que le ofrece el producto si lo comprara.

- **Cierre**

Conocida como el cierre de la venta, es considerada la última fase del proceso de negociación, donde la fuerza de ventas a través de todas las técnicas utilizada es capaz de lograr la satisfacción del cliente hacia el producto que está adquiriendo. Sin embargo, en ocasiones no sucede de la manera esperada, debido a que no existe por alguna de las partes la intención de llegar a un acuerdo durante las negociaciones, por lo que es importante que la fuerza de venta sea objetivo para poder decidir en qué momento retirarse de la negociación sin dañar la imagen de la empresa, situación que le permitirá, rediseñar las estrategias para poder volver a negociar con el cliente cuando vuelva a acudir de nuevo.

- **Evaluación del proceso**

Terminada la negociación es fundamental que se reúna el gerente con su equipo de trabajo para poder evaluar todo el procedimiento realizado, con la finalidad de identificar las fortalezas y debilidades que pudieron estar presente durante el proceso de ventas, que permitan establecer con los clientes futuros estrategias más precisas. Por otro lado, también es

conveniente identificar cuales seria las oportunidades y amenazas que existen en el entorno para poder fortalecer en futuras negociaciones.

Con la finalidad de lograr esta información de una manera precisa, se sugiere aplicar la matriz DAFO, que es una herramienta muy práctica y sencilla de utilizar. Con el propósito de comprender mejor la relevancia que tiene en una negociación saber interpretar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades presentes, se comparte dos estructuras de matrices:

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El vendedor conoce bien las ventajas del producto. • El producto tiene un precio muy accesible. • El diseño del producto es atractivo. • El vendedor manejó adecuadamente las objeciones y logró atraer el interés del cliente. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El vendedor titubeo cuando el cliente le cuestionó sobre el periodo.
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La competencia maneja un producto muy parecido con un precio ligeramente mayor. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El cliente quedó satisfecho con el producto y le refirió al vendedor con otros clientes. • El vendedor logró que el cliente se interesara por otros productos de la empresa.

Figura 6. Matriz DAFO desde la perspectiva del supervisor una negociación con cierre exitoso.

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El producto es atractivo. • El respaldo de la empresa es muy grande. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El precio más alto que el de la competencia. • El cliente hizo preguntas muy técnicas que el vendedor no manejó adecuadamente. • La falta de capacitación en cuanto al manejo de objeciones. • El producto no cuenta con publicidad en medios.
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La competencia tiene productos muy parecidos con un precio menor. • Los vendedores de la competencia son muy especializados. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las estrategias se pueden replantear hacia un nicho de mercado más alto.

Figura 7. Matriz DAFO desde la perspectiva del vendedor donde el cliente no realiza la compra.

2.1.8. Técnicas de ventas

- **Métodos de ventas**

Por mucho tiempo se realizó como técnicas las ventas personales donde los vendedores realizaban la actividad puerta a puerta ofreciendo los productos. Posteriormente se crean los catálogos de los productos los cuales apoyaron considerablemente a los vendedores durante sus discursos de ventas. Finalmente aparece el concepto de ventas a distancia donde no existe un contacto presencial entre el comprador y el vendedor, todo ocurre a través de un cierto medio que han demostrado ser muy eficientes para la gestión de

ventas como son las ventas por teléfono, por televisión o por internet.

- **Las fases de la venta**

Para lograr una venta exitosa es necesario seguir una serie de fases que implica tener en cuenta una secuencial ordenada de pasos como se muestran en el siguiente cuadro, donde la localización del cliente es considerada como el punto de partida para garantizar una venta.



Figura 8. Fases de la venta

- **Localización y calificación de los clientes**

Para garantizar el logro de una venta se necesita de la existencia de un prospecto que esté interesado en comprar los productos que se ofrecen. Los clientes potenciales conocidos como prospectos son aquellas personas que tienen el interés y poder adquisitivo para realizar las compras, por lo que es muy importante tomarlos en cuenta para tener un acercamiento con ellos.

- **Acercamiento con el cliente**

El acercamiento con los prospectos se realiza una vez realizada la evaluación inicial, donde se recauda toda la información necesaria para poder conocer mejor al cliente, con lo cual permite determinar con qué frecuencia realiza la compra de productos similares al que la empresa ofrece.

Con toda la información recopilada se planifican las estrategias a seguir en la visita que se está programando para garantizar una eficiente negociación y un exitoso cierre de la venta.

- **Consolidación de la venta**

Consolidar una venta es lograr un cierre exitoso, por lo que se requiere que la fuerza de venta tenga la capacidad para gestionar esta fase que es clave durante todo el proceso. En el siguiente cuadro se detallan alguno de los aspectos a tomar en cuenta durante esta actividad.

Toda empresa en la actualidad tiene como objetivo poder conservar a los clientes actuales y proponerse estrategias encaminadas a atraer a muchos más. El costo que representa para la empresa un servicio catalogado como de mala calidad es superior de que, si se invierte para evitarlo, por lo que es necesario garantizar las dos funciones esenciales para lograr un servicio de atención a clientes de excelencia.

a) Seguimiento posventa: Es importante comprobar si el producto adquirido fue capaz de satisfacer las expectativas de los clientes, donde se debe aprovechar la vía que se utilice para recaudar esta información para agradecer a los clientes por haber confiado en ellos.

b) Seguimiento de quejas: Un buen tratamiento de la queja permite a la empresa poder conocer cuáles son las deficiencias que tienen para poder accionar sobre ellas en función de mejorarlas, además de conocer el criterio de sus clientes.

2.1.9. La fuerza de ventas

Es conocido como fuerza de ventas al personal que se dedica en la gestión comercial de una empresa, a los cuales se les conoce como vendedores por ser los que realizan la acción de vender los productos o servicios a los clientes. La principal función de la fuerza de ventas es la de crear la necesidad comprar los productos que la empresa ofrece por un determinado

precio, para lo que se requiere de una serie de habilidades y destreza en dicha actividad como son: Negociador, Perseverancia, Capacidad de relacionarse, Autoconfianza y Excelente imagen, entre otras.

Para poder realizar la selección del personal que va a formar parte de la fuerza de ventas es fundamental establecer que características personales en la descripción del puesto de trabajo por parte de la Gerencia de Ventas o del departamento de Recursos Humanos, para que se pueda definir con claridad las actitudes que deben poseer una persona para desempeñarse en este puesto de trabajo.

2.1.10. Tipos de vendedores

Para lograr ser competitivo en la actualidad es necesario contar con un talento humano proporcione la diferencia en el mercado. Por lo que se precisar tener una serie de características innatas para garantizar la efectividad durante la gestión de ventas, siendo necesario considerar cuatro tipos de vendedores en el momento de seleccionar al personal.

Tipo I: Transaccionales. Es el vendedor que actúa como puente durante la negociación debido a que los clientes ya tienen una concepción clara sobre la necesidad de adquirir determinado producto. Aunque parezca innecesario este tipo de persona, en realidad contar dentro de la estructura de la empresa con este tipo de personal es de vital importancia, por ser los responsables de realizar todos los procedimientos para que los clientes se sientan satisfecho con el cierre de la venta.

Tipo II: Consultores. Este tipo de vendedor es el que está presto a las indecisiones que tienen los clientes para apoyarlos y ofrecerle toda la información necesaria que les faciliten concretar una solución. Es un proceso un poco más complejo debido a que el agente de ventas tiene que establecer una relación afectiva con los clientes para orientarlos hacia una marca en específico.

Tipo III: Cerradores. Este tipo de vendedor es el encargado de lograr que los clientes tomen la decisión de realizar la compra del producto, luego de los avances alcanzados. Entre su estrategia es demostrarles a los clientes los beneficios que les reporta adquirir dicho producto, para lo que se requiere que se establezca en todo momento adecuadas relaciones durante la negociación.

Tipo IV: Expertos. Son todos aquellos vendedores que demuestran un gran compromiso y determinación con en el momento de relacionarse con los clientes, demostrando un alto conocimiento técnico sobre el producto que está ofertando, logrando el equilibrio perfecto entre lo que el cliente está comprando y las intenciones de la empresa.

2.1.11. Capacitación de la fuerza de ventas

Realizada la selección del personal que va a formar parte de la fuerza de ventas de la empresa, entrenarlo en los procedimientos que tiene la empresa para dicha actividad. En función de las necesidades de la empresa y las especificaciones técnicas que tenga el producto que se está ofreciendo es que se decide el tiempo que debería durar la capacitación y los temas a tratar.

a) Capacitación para el puesto: A toda persona que ingresa a una empresa se le realiza una inducción previa donde se les enseña todas las áreas de la empresa y cómo interactúan entre sí para lograr el éxito empresarial.

b) Instrucción individual: Se realizan capacitaciones muy específicas a los vendedores respecto a las deficiencias detectadas durante su desempeño laboral. Generalmente es realizada por el gerente de ventas o en su defecto por el vendedor con más experiencia en la actividad.

c) Seminarios externos: Con la finalidad de elevar el nivel de conocimiento de la fuerza de trabajo se contratan a instructores externos para que capaciten a un grupo de vendedores en instalaciones fuera de la empresa.

2.1.12. Comercio y tecnología

El comercio electrónico se define como “cualquier forma de transacción comercial ejercida electrónicamente, utilizando redes de telecomunicación y que permite los pagos de bienes y servicios a través de internet” (Navarro, 2012, p. 107), lo cual conlleva a través de una logística bien establecida, poder atraer a más clientes debido a la capacidad de ofrecer una mayor cantidad de productos y servicios a través de la red de distribución.

En la actualidad las formas de pago tradicionales como el dinero han pasado por graves situaciones como los billetes falsos, los asalto y otros que dieron origen a las tarjetas magnéticas que sirven para realizar pagos de manera electrónicas.

Con respecto a los códigos comerciales se puede mencionar a la tecnología de captura automática conocido como códigos de barras que se representa de manera gráfica en forma de un símbolo rectangular donde se combinan barras y espacios de forma paralela el cual facilita la información de los productos que se ofertan. Para su lectura existe escáner que es el encargado de identificar las características de producto a través del código de barras.

Como se puede apreciar “la tecnología ha permeado en las ventas aportándoles mecanismos que reducen el riesgo para el cliente y le amplían la información. Existen tarjetas de débito, que son operadas con los propios recursos del cliente, y tarjetas de crédito que son financiadas con los recursos de una institución financiera a las que el cliente les paga en el plazo convenido” (Navarro, 2012, p. 107).

2.1.13. Administración de ventas.

La expresión “administración de ventas suele utilizarse muy a menudo, como sinónimo de “gerencia de mercadeo”. El mercadeo, que algunas veces se llama “distribución”, comprende todas las actividades que se realizan para hacer llegar los bienes y servicios a los consumidores a los intermediarios.

Las responsabilidades de un gerente de ventas que opera en virtud de una política de integración de las actividades mercantiles comprenden: el desarrollo o manipulación del producto, la distribución física, el planeamiento de ventas, la estrategia de ventas, la publicidad y promoción, el estudio del mercado, el financiamiento de las ventas, costos y presupuestos, las relaciones con los mayoristas y minoristas y el servicio mecánico.

La administración puede definirse brevemente como el encausamiento de los esfuerzos de un grupo de individuos hacia un objetivo común.

- Planeación: determinación de objetivos, fijación de políticas y la instauración de programas, campañas y procedimientos específicos y planos.
- Organización: agrupamiento de las actividades necesarias para llevar a cabo a cabo los planes y definir las relaciones del personal.
- Personal: selección y entrenamiento de las personas necesarias para el trabajo a ejecutar.
- Dirección: orientación y supervisión de los subordinados.
- Controlar: observar que los resultados se conformen a los planes y emprender una acción correctiva cuando sea necesario.

2.1.14. Planeación del departamento de ventas

El primer paso en cualquier plan de trabajo es fijar los objetivos; éstos corresponden a la decisión de los altos mandos de la organización y responden a las necesidades de la empresa, la información de mercado existente, la evaluación potencial del mercado y la demanda.

Pasos para el proceso de planeación de ventas

- a. Análisis de la situación
- b. Establecimientos de metas y objetivos
- c. Determinación del potencial de mercado
- d. Pronóstico de ventas

- e. Selección de estrategias
- f. Desarrollo de actividades
- g. Asignación de recursos
- h. Control del plan

Del pronóstico de ventas, dependerá la planeación general del área comercial, su capacidad de gasto y sus metas específicas.

2.1.15. Organización del departamento de ventas

Organizar con objetividad del departamento de ventas implica no solo conocimiento sino gestión.

1) Tipo línea: Es donde toda la responsabilidad del mercado recae en una sola persona, el gerente de ventas.

2) Tipo línea y técnica: Es cuando la empresa empieza a crecer y crecen también las responsabilidades del gerente del caso anterior.

3) Tipo técnico funcional: Es el resultado de la combinación de los dos casos anteriores y solo se da a los ejecutivos cuando las responsabilidades crecen enormemente, pero sin autoridad de línea.

4) Comités: Coordinan las funciones de línea y técnica y facilitan, en términos generales, la administración; normalmente están integrados por los socios o dueños.

Nuevamente la organización y estructura dependen del giro y la amplitud del negocio, incluso de sus recursos monetarios para sostener el tipo de organización elegido o una mezcla de ellos.

2.1.16. Dirección y control del departamento de ventas

Los procesos administrativos tienen varias fases muy claras que son: la planificación, organización, la integración, la dirección y el control, siendo este último de vital importancia para completar la gestión de forma global.

Control de la Fuerza de Ventas

Para proceder a realizar un control eficaz a la fuerza de ventas es necesario analizar varios aspectos claves entre ellos:

- Entorno de la organización Evalúa los factores del macro y microentorno de la organización.
- Sistema de planeación Comprende el proceso de evaluación de la planificación (incluye objetivos medibles y cuantificables).
- Gerencia de Ventas En esta etapa se evalúa la capacidad de gestión de la gerencia de ventas.
- Funciones de Administración Se controla el cumplimiento de las funciones administrativas de la gerencia de ventas en todas sus etapas.

2.2. Fundamentación Legal

Ley orgánica de defensa del consumidor

Art. 1.- El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:
Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su

contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor. Información

Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo

a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios. - Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual

prestan servicios a los consumidores.

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.3. Variables de investigación. Conceptualización

Variable independiente: Estrategia de ventas.

La estrategia de ventas es considerada por el local automotriz World Parts como todo tipo de acción encaminada a lograr los objetivos de ventas, propuestos en la planificación estratégica de la empresa para lograr la eficiencia necesaria y establecerse como líder en el mercado.

Variable dependiente: Crecimiento Económico.

Para el local automotriz World Parts es importante tener en cuenta una evolución positiva del nivel de vida de todos los miembros de la empresa, al encaminar sus esfuerzos por lograr índices de rentabilidad y capacidad productiva eficiente para este periodo de tiempo que se está realizando la investigación.

2.4. Glosario de términos

Calidad: “es la manera en que el cliente percibe el servicio que está recibiendo durante su interacción con la empresa” (del Toro, 2016, p. 42).

Cliente: Es “la persona natural o jurídica que tiene una serie de necesidades e inquietudes que son oportunamente satisfechas cuando acuden a una empresa para hacer uso de sus productos y/o servicio, mediante relaciones interpersonales afectivas capaces de crear experiencias de servicios que superen las expectativas. Se considera la razón de ser de una empresa, pues son ellos los que, mediante una transacción financiera u otro medio de pago, garantizan el éxito y su prosperidad” (del Toro, 2019, p. 13).

Empatía: Se puede describir “como la habilidad o capacidad de entendimiento que tienen determinadas personas para gestionar de una forma afectiva y cordial las experiencias que manifiestan los que se relacionan con él, para comprender mejor cuáles son los sentimientos, sensaciones y percepción con la finalidad de lograr una mejor identificación de la manera que tienen de comportarse o de la forma de tomar sus decisiones” (del Toro, 2015, p. 80).

Fidelización: “para fidelizar a los clientes se debe implementar una gestión por proceso donde se establezca procedimientos que faciliten el funcionamiento de una manera constante y perseverante. Hay que ser capaz de lograr una dependencia solidez con los clientes, en todos los momentos durante las relaciones que se establezcan, en vez de considerarlo como una acción puntual que la empresa realiza con el cliente, en determinada situaciones” (del Toro, Villavicencio y Salinas, 2016, p.97).

Importación: es “la compra de bienes y servicios que provienen de empresas extranjeras. Puede ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Además, permite adquirir productos que en el país no se producen, que pueden ser

más baratos o de mejor calidad” (Sánchez, 2019).

Logística: es “una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes” (Flores y Ramos, 2004, p. 282)

Marketing: es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, el marketing trata solo de vender y anunciar; se puede notar que no es solo una actividad de lucro sino tiene un sentido más amplio enfocado a satisfacer necesidades de los clientes” (Kotler, 2013).

Marketing de Servicios: es “una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos y los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.” (Philip, 2000).

Relaciones interpersonales: Son los vínculos que se establecen entre dos o más personas sustentada sobre los principios de los valores ético-morales donde la comunicación verbal y extraverbal juega un papel fundamental. Estas influyen en el desarrollo integral de la persona al favorecer su adaptación al medio social donde se relaciona” (del Toro, 2015, p. 81).

Satisfacción al cliente: es “un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas” (Kotler, 2013).

Sector automotriz: es “la economía nacional involucra a más de actividades productivas, a otras que se relacionan directamente como son:

comercialización de vehículos y autopartes, mecánicas y talleres de servicio, producción de combustibles y lubricantes y las de servicios financieros y de seguros” (Ramírez, 2017).

Servicio: el servicio es “una serie de actividades o procedimientos, de naturaleza esencialmente intangible, enfocados a gestionar relaciones interpersonales afectivas que garanticen en el cliente un conjunto de sentimientos, experiencias y sensaciones capaces de superar las expectativas creadas, con el propósito de fidelizarlos” (del Toro, 2016, p. 40).

Ventas: Es “un proceso dinámico y obedece a un ciclo, el cual requiere tiempo, planificación y tácticas para lograr resultados óptimos. El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos” (Fernández, 2018).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

En la presentación de la empresa se van a tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- World Parts, venta de repuestos automotrices, área comercial, se creó el 26 de noviembre del 2015, como un local de venta al por mayor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores como: Neumáticos (Llantas), Cámaras de aire para neumáticos (Tubos). Incluye Bujías, Baterías, Equipo de iluminación partes y piezas eléctricas.
- **Misión:** Somos un negocio que intenta desarrollar un alto potencial en Ecuador, generando nuevos empleos y aprovechando las sinergias entre los mismos, para alcanzar rentabilidad y cubrir las expectativas de nuestros clientes, colaboradores, y de la sociedad
- **Visión:** Ser una empresa con alto potencial, representando marcas de calidad en el mercado ecuatoriano siendo la mejor opción para los clientes.

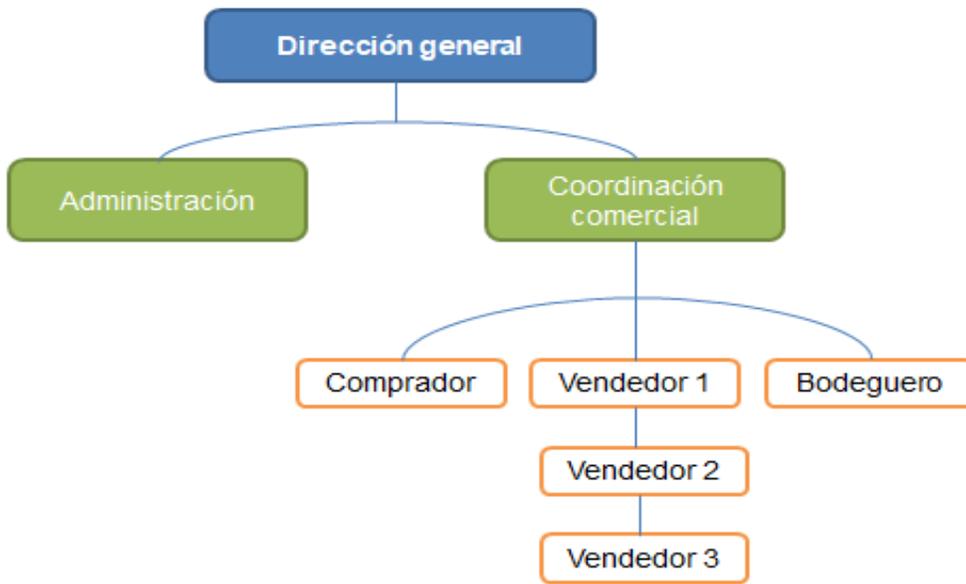


Figura 9. Estructura Organizativa. (*Organigrama*).

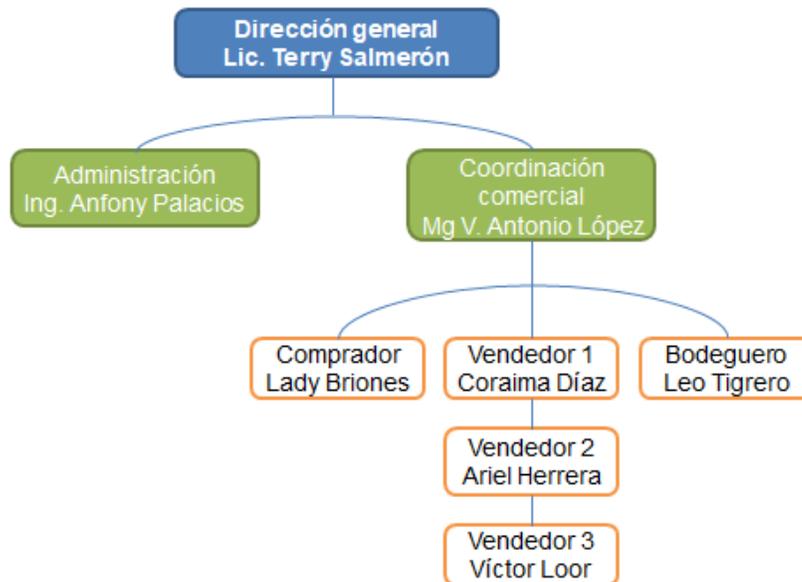


Figura 10. Plantilla total de trabajadores

Clientes, proveedores y competidores más importantes.

Entre nuestros clientes detallamos los más importantes, compañías de seguros, talleres de servicios automotrices, locales y distribuidores de repuestos además de los clientes que manejamos en redes sociales.

Los proveedores de World Parts se dividen en nacionales e internacionales, los nacionales son las grandes compañías importadoras de repuestos y los internacionales son Kowze, Miami Lakes automall, Partsouq.

Nuestros competidores principales directos son todos los almacenes de repuestos radicados a nivel nacional.

Principales productos o servicios.

Los principales productos que manejamos son:

Partes y piezas de latonería, suspensión y motor.

Análisis económico de periodos anteriores.

Tabla 1. Indicadores de periodos anteriores.

INDICADORES	AÑOS			
	2017	2018	2019	2020
Activos	\$15.000,00	\$12.000,00	\$13.000,00	\$17.000,00
Activo Corriente	\$13.000,00	\$10.000,00	\$11.000,00	\$15.000,00
Inventario	\$10.000,00	\$ 7.500,00	\$ 9.000,00	\$12.000,00
Pasivos	\$12.000,00	\$10.000,00	\$15.000,00	\$14.000,00
Pasivo Corriente	\$ 6.000,00	\$ 4.500,00	\$ 8.000,00	\$ 7.000,00
Patrimonio	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Ingresos	\$10.000,00	\$ 7.500,00	\$ 5.000,00	\$ 9.000,00
Costos	\$ 7.500,00	\$ 5.500,00	\$ 2.500,00	\$ 6.000,00
Utilidad	\$ 2.500,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00
Liquidez	2,17	2,22	1,38	2,14
Rentabilidad	1,25	1,20	0,87	1,21
Rotación de Inventarios	0,75	0,73	0,28	0,50

3.2. Diseño de investigación

Esta investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo al recabar información de datos numéricos que fue analizada con relación a las dos variables, que fueron establecidas, para lograr interpretar los resultados tomando en cuenta la relación que existen entre ellas de una manera precisa. “Toda investigación cuantitativa está basada en la obtención de una serie de datos, y en el análisis de estos, utilizando una serie de instrumentos de investigación que forman parte de la estadística” (Marketing E-nquest, 2018, párr. 2).

Este tipo de metodología cuantitativa se diferencia de otro debido que en ella existe la presencia de datos numéricos que son recolectados mediante las encuestas realizadas a los clientes como herramienta de evaluación, para conocer el comportamiento de una población determinada. Mediante el análisis de los datos obtenidos a la muestra seleccionada, se cuantifica la información para conocer el comportamiento de las variables establecidas en la investigación, lo cual permita aplicar los resultados a situaciones generales de la población considerada.

El diseño de esta investigación consta de un conjunto de técnicas y métodos que fueron seleccionados con anterioridad por parte del investigador para realizar el estudio que se pretende efectuar mediante una serie de pasos que guían la investigación. En otras palabras, “el diseño de investigación es un plan estructurado y específico de acción, dirigido al diseño e implementación de un experimento. Engloba un conjunto de reglas o pasos concretos que permiten llegar al objetivo del investigador, en este caso, desarrollar un experimento” (Ruiz, 2020).

3.2.1. Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva

Según Hernández-Sampieri (2014) define los tipos de metodología como:

Descriptivas. “Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p. 125).

La investigación fue encaminada a describir las características de la empresa World Parts sobre la temática que se está estudiando, además de la información recabada mediante la información, relacionada con las estrategias a seguir por parte de los integrantes de la empresa.

Investigación Correlacional

“Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables” (p. 126).

A través de esta investigación se pudo realizar un análisis correlacional para evaluar de qué manera la variable independiente estrategia de ventas influye en la variable dependiente crecimiento de las ventas, con la finalidad de poder obtener información sobre ellas mediante el método analítico.

Investigación Explicativa

“Están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar

por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (p. 128).

Este tipo de investigación permite explicar los motivos que influyen en la gestión de ventas de la empresa World Parts, para poder detectar las causas por la cual existe una baja venta.

3.2.2. Población y muestra

Población: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández Sampieri, 2010). La población se determina procesando un censo determinando la cantidad de personas en un pueblo, ciudad, región, país o hasta el mismo mundo. En este trabajo se utilizó la población de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador es de N= 800.000 habitantes.

Muestra: La parte de la población que se extrae para su estudio se le conoce como muestra, la cual figura como representante de este grupo. Para el “proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan datos y debe ser representativo de ésta” (Sampieri, 2010).

Muestreo: Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población" (Mata et al, 1997, p.19).

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Figura 11. Fórmula para el cálculo de la muestra

En donde,

N = 800.000 tamaño de la población

Z = 1.96 nivel de confianza,

P = 0.5 probabilidad de éxito,

q = 0.5 probabilidad de fracaso

d = 0.05 nivel de precisión

Tabla 2. Valores probabilísticos del nivel de confianza (Z) y de la precisión con la cual se quiere realizar la investigación (d).

% Error	Nivel de Confianza	Valor de Z calculado en tablas	%	Valor d
1	99%	2,58	90	0,1
5	95%	1,96	95	0,05
10	90% ^o	1,645	99	0,001

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(800.000) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(800.000-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(800.000) (3.84) (0,5) (0,5)}{(799,999) (0.0025) + (3.84) (0,5) (0,5)} = 384$$

3.3. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación

Primero se hacen las encuestas y se tabulan, después la entrevista. Las preguntas de la entrevista están dirigidas a saber el criterio del directivo de cómo van a resolver los problemas reflejados en los resultados de la encuesta

3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación.

Las técnicas, son consideradas como los medios que el investigador emplea para recolectar los datos necesario para el análisis de la información, entre los que se pueden considerar la observación, la encuesta y la entrevistas. Como instrumento que sirven de sustento a la técnica que pueden utilizar el examinador a fin de recoger y consignar la investigación, son por ejemplo preguntas, pruebas, formularios, escalas de opinión, encuestas y entrevistas.

Al considerar a los instrumentos en el proceso de recopilar información la información levantada al igual que su volumen tiene que estar plenamente justificada respecto a los objetivos planteados en la investigación, de otra manera la información recolectada no será de utilidad para solucionar el problema planteado por no coincidir con la misma.

Encuesta

Es la “investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de una población más amplia, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (García, 1993).

La encuesta se realizó en base a un cuestionario de preguntas y consultas en virtud de la problemática situada en World Parts para con los resultados obtenidos podamos mejorar la situación actual encontrando una estabilidad sostenible y rentable sin dejar de lado el bienestar de los clientes.

Técnica: Encuesta.

Instrumento: Cuestionario.

Entrevista

La entrevista es “un instrumento eficaz y de gran precisión, puesto que se fundamenta en la investigación humana, aunque cuenta con un problema de

delimitación por su uso extendido en las diversas áreas de conocimiento” (Sierra, 1998).

Si bien es cierto la entrevista nos permite tener un concepto más propio de los participantes de la misma, utilizando esta herramienta podemos encontrar un resultado más completo acumulando respuestas para enriquecer la base de información y ayudando a cumplir los objetivos propuestos sean para mejorar o para mantener el resultado esperado.

La entrevista se genera con el fin de conocer si el personal está al tanto de la problemática de World Parts y que acción sugieren ellos para superarla.

Técnica: Entrevista.

Instrumento: Formulación o Guía de preguntas.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la encuesta.

- Califique el trato de nuestro asesor de ventas.

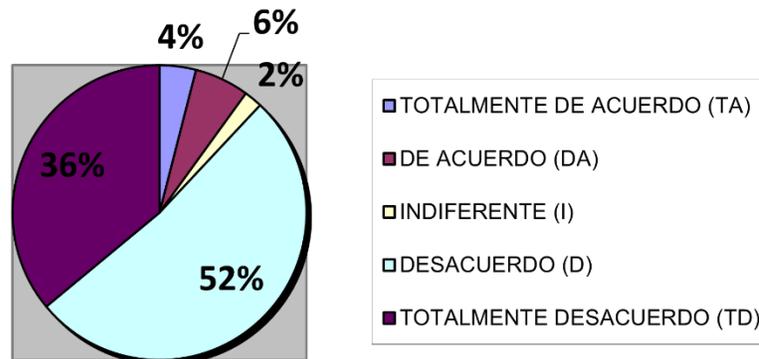


Figura 12. Trato de los asesores de ventas

Interpretación.

Se puede apreciar que el criterio que tienen los clientes sobre el trato de los asesores de ventas en la empresa durante su estancia en el local no es la más adecuada al establecerse un 88% de las opiniones en el rango comprendido entre totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, considerando que la gerencia debe mejorar este aspecto en los colaboradores.

- ¿Cómo califica usted el interés que el asesor mostró en resolver sus dudas e inquietudes?

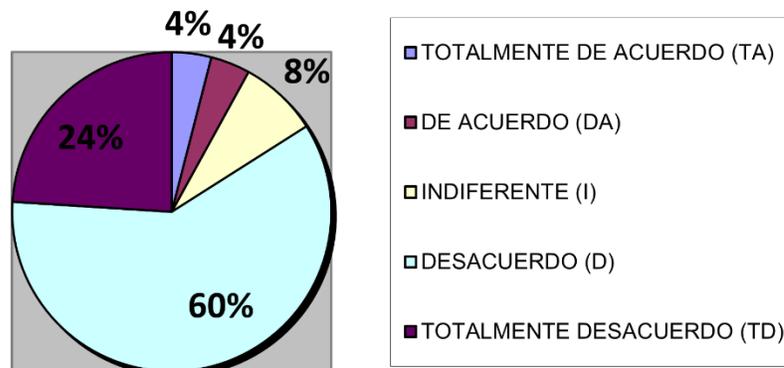


Figura 13. El interés que el asesor mostró en resolver sus inquietudes.

Interpretación.

Se puede apreciar que el criterio de los clientes sobre el interés que el asesor mostró en resolver sus inquietudes durante su estancia en el local no fue la más adecuada al establecerse un 84% de las están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, por lo que se debe mejorar esta situación de los colaboradores, entrenándolos en la solución de problemas con los clientes.

– ¿Cómo evalúa la apariencia y pulcritud del asesor comercial?

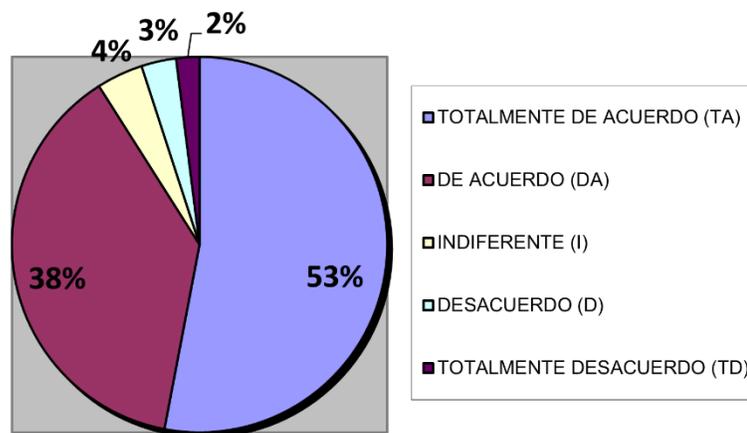


Figura 14. La apariencia y pulcritud del asesor comercial.

Interpretación.

Se puede apreciar que el criterio de los clientes sobre la apariencia y pulcritud del asesor comercial que les atendió durante su estancia en el local fue la más adecuada al establecerse un 91% de las opiniones en el rango comprendido entre totalmente de acuerdo y de acuerdo, considerando que la gerencia no debe descuidar este aspecto positivo en los colaboradores, renovándole el uniforme constantemente.

- **¿Cree usted que World Parts mantiene informado a sus clientes respecto a los productos que ofrece?**

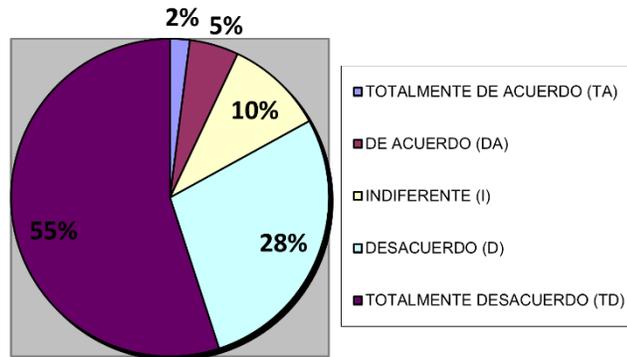


Figura 15. World Parts mantiene informado a sus clientes respecto a los productos que ofrece.

Interpretación.

Se puede apreciar que el criterio de los clientes sobre el interés que tiene el local World Parts de mantener informado a sus clientes respecto a los productos que ofrece no fue la más adecuada al establecerse un 83% de las opiniones en el rango comprendido entre totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, considerando que la gerencia debe mejorar la comunicación entre los colaboradores y los clientes.

- **Está de acuerdo en que World Parts se encuentra abastecido de repuestos para satisfacer a todos sus clientes**

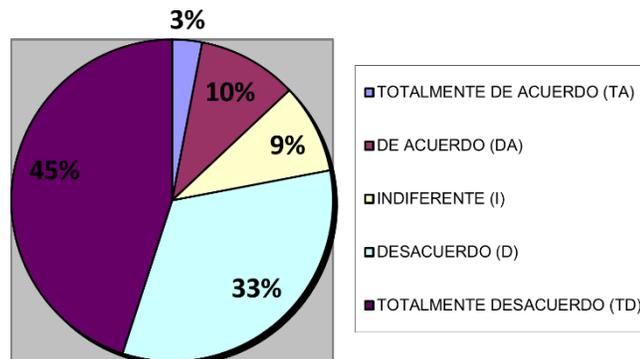


Figura 16. World Parts se encuentra abastecido de repuestos para satisfacer a todos sus clientes.

Interpretación.

Se puede apreciar que el criterio de los clientes relacionado con el abastecido de piezas de repuestos que existe en el local World Parts para satisfacer a los sus clientes no fue la más adecuada al establecerse un 83% de las opiniones en el rango comprendido entre totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, considerando que la gerencia debe mejorar la oferta de los productos que se comercializa por la empresa.

- **¿Cómo evalúa la respuesta de los empleados para resolver los problemas de los clientes?**

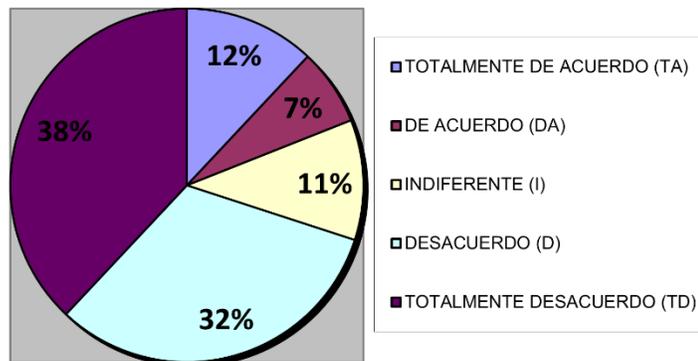


Figura 17. Respuesta de los empleados para resolver los problemas de los clientes.

Interpretación.

Se puede apreciar que el criterio de los clientes relacionado con la respuesta de los empleados en el local World Parts para resolver los problemas de los clientes no fue considerada como la más adecuada al establecerse un 70% están en desacuerdo y en desacuerdo, por lo que se sugiere a la gerencia mejorar la comunicación con sus subordinados.

- ¿Cómo considera usted el comportamiento de los empleados respecto a la aptitud?

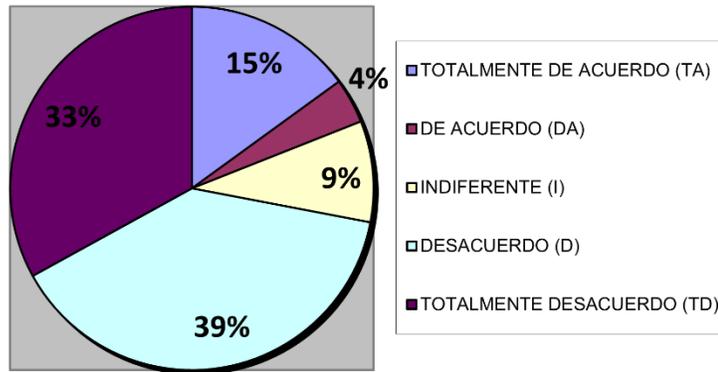


Figura 18. Comportamiento de los empleados respecto a la aptitud.

Interpretación.

Se puede apreciar que el criterio de los clientes relacionado con el comportamiento de los empleados respecto a la aptitud que mantienen en el local no fue considerado como la más adecuada al establecerse un 72% de las opiniones en el rango comprendido entre totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, considerando que la gerencia debe realizar capacitaciones y entrenamiento de su personal respecto a atención al cliente.

- ¿Cómo evalúa la gestión de ventas que realizan los colaboradores?

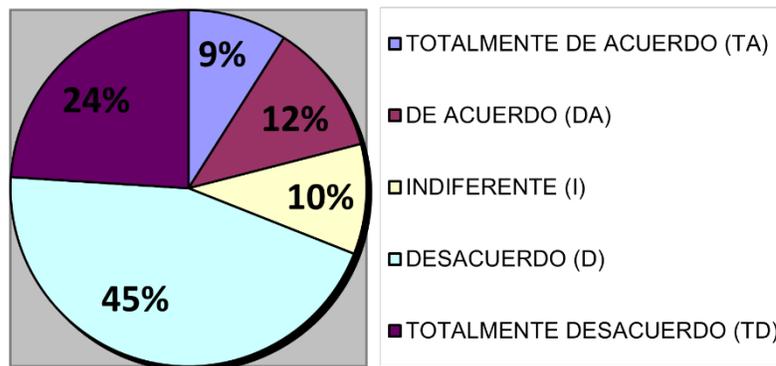


Figura 19. Gestión de ventas que realizan los colaboradores.

Interpretación.

Se puede apreciar que el criterio de los clientes relacionado con la gestión de ventas que realizan los colaboradores en el local no fue considerado como la más adecuada al establecerse un 69% de las opiniones en el rango comprendido entre totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, considerando que la gerencia debe realizar capacitaciones y entrenamiento de su personal respecto a técnicas de gestión de ventas.

- ¿De qué forma califica usted el grado de cumplimiento en la entrega de repuestos por el departamento de bodega?

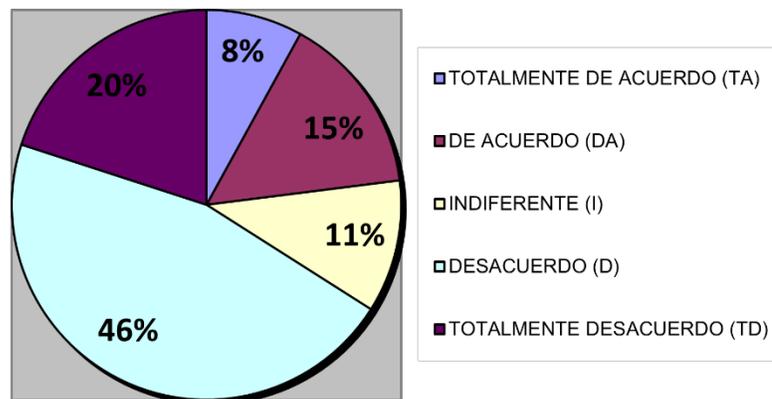


Figura 20. Grado de cumplimiento en la entrega de repuestos por el departamento de bodega.

Interpretación.

Se puede apreciar que el criterio de los clientes relacionado con el grado de cumplimiento en la entrega de repuestos por el departamento de bodega no fue considerada como la más adecuada al establecerse un 66% está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, considerando que la gerencia debe enfocarse en mejorar los tiempos de entregas de los productos.

- **¿Cómo califica la publicidad que ofrece World Parts por los diferentes medios de difusión?**

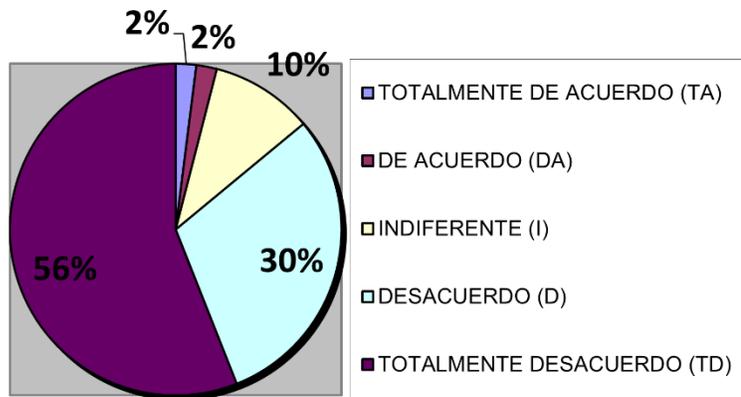


Figura 21. Publicidad que ofrece World Parts por los diferentes medios de difusión.

Interpretación.

Se puede apreciar que el criterio de los clientes relacionado con la publicidad que ofrece World Parts por los diferentes medios de difusión, no fue considerada como la más adecuada al establecerse un 86% de las opiniones en el rango comprendido entre totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, considerando que la gerencia debe implementar nuevos canales de publicidad

- **Califique el conocimiento que tienen los empleados sobre los repuestos y artículos que comercializan.**

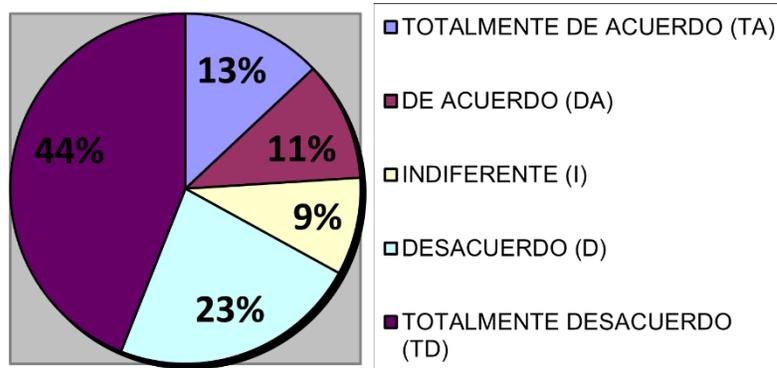


Figura 22. Conocimiento que tienen los empleados sobre los repuestos y artículos que comercializan.

Interpretación.

Se puede apreciar que el criterio de los clientes relacionado con el conocimiento que tienen los empleados sobre los repuestos y artículos que comercializan, no fue considerada como la más adecuada al establecerse un 67% de las opiniones en el rango comprendido entre totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

- **¿Cómo evalúa la atención personalizada que brindan los empleados a sus clientes?**

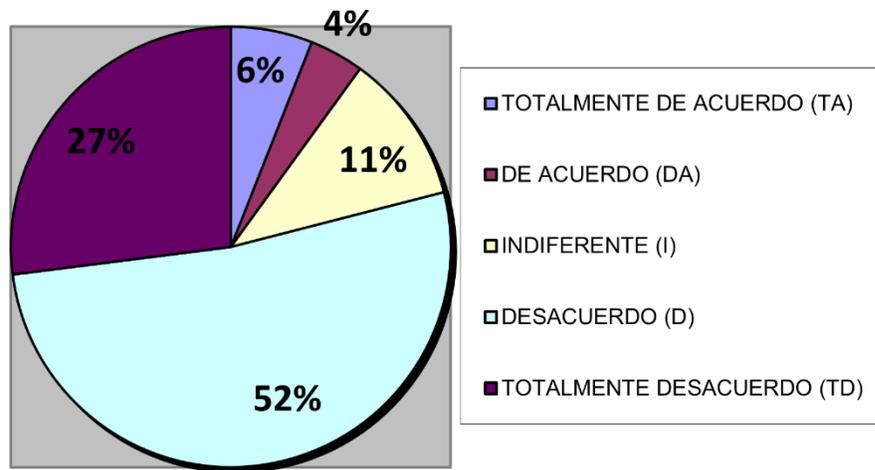


Figura 23. Atención personalizada que brindan los empleados a sus clientes.

Interpretación.

Se puede apreciar que el criterio de los clientes relacionado con la atención personalizada que brindan los empleados a sus clientes no fue considerado como la más adecuada al establecerse un 79% de las opiniones en el rango comprendido entre totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

- ¿De qué manera usted considera que son los precios que existen en World Parts?

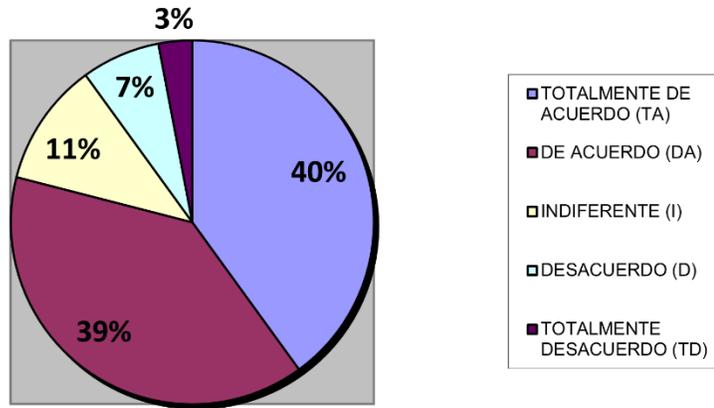


Figura 24. Atención que brindan los empleados.

Interpretación.

Se puede apreciar que el criterio de los clientes relacionado con los precios que existen en el local World Parts fue considerada como los más adecuados en el mercado al establecerse un 79% de las opiniones en el rango comprendido entre totalmente de acuerdo y en de acuerdo.

- ¿Cómo califica la calidad de los repuestos y las piezas ofrecidas?

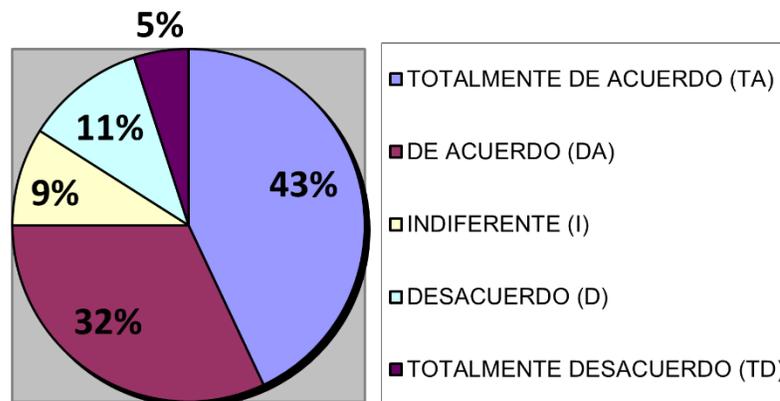


Figura 25. Calidad de los repuestos y las piezas ofrecidas.

Interpretación.

Se puede apreciar que el criterio de los clientes relacionado la calidad de los repuestos y las piezas ofrecidas fue considerada como los más adecuados

en el mercado al establecerse un 75% de las opiniones en el rango comprendido entre totalmente de acuerdo y en de acuerdo.

- **¿Cómo califica la calidad de información que brinda en relación al proceso de venta y entrega a los clientes?**

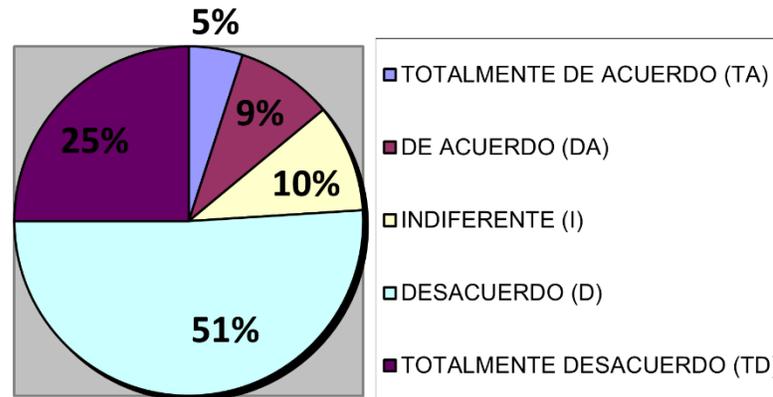


Figura 26. Calidad de información que brinda con relación al proceso de venta y entrega a los clientes.

Interpretación.

Se puede apreciar que el criterio de los clientes relacionado con la calidad de información que brinda con relación al proceso de venta y entrega a los clientes no fue considerada como la más adecuada al establecerse un 76% de las opiniones en el rango comprendido entre totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

4.2. Análisis de la entrevista.

Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología Proyecto sobre mejora de servicio al cliente

- 1. ¿Es de su conocimiento que las ventas han disminuido por la carencia del buen servicio al cliente brindado por parte del personal de World Parts?**

Si lo tengo en cuenta, estamos realizando las modificaciones para mejorar el servicio al cliente brindado.

2. ¿Qué tipo de mejora considera usted que deben realizarse para mejorar el servicio que se brinda al cliente?

Según las evaluaciones realizadas, hemos decidido con la administración promover y brindar capacitaciones a nuestro personal comercial y la cadena logística detrás del mismo.

3. Relacionada a las quejas presentadas por los clientes sobre el servicio recibido ¿Cuáles considera que es con la que más están inconforme?

El que los colaboradores, no tengan el conocimiento necesario y la falta de inventario.

4. ¿Usted ha realizado el seguimiento a las quejas planteadas para darle alguna solución?

Estamos creando un área específica para este tipo de procesos, de esta forma atender mejor a los clientes.

5. ¿Considera que sería conveniente incrementar el análisis de importaciones para mantener un stock correcto de inventario en rotación?

Si, debemos mejorar nuestros pedidos, en relación con el tiempo de comercialización y el espacio que se necesita para poder abastecer al mercado nacional.

6. ¿Considera que es necesario incrementar el número de personal para el área de ventas?

En el caso de incrementar líneas de productos nuevos, debemos contratar más personal.

Nombre del entrevistador: Victor Guillermo Looor Vélez

Nombre de la empresa: World Parts

Área: Comercial

Nombre del entrevistado: Luis Herrera

Cargo que desempeña: Coordinador comercial

4.3. Estrategias de ventas.

Dentro del ámbito empresarial es de gran importancia abordar algunos aspectos relacionados con la implementación de diferentes estrategias de venta para lograr resultados positivos y eficaces, teniendo en cuenta los aspectos fundamentales a considerar dentro del proceso para entender la relevancia que tiene para los gerentes del Local automotriz World Parts que quieren obtener resultados favorables dentro de su gestión de venta.

Toda estrategia de ventas consiste en definir un plan para lograr alcanzar los objetivos de ventas propuestos para obtener una ventaja competitiva, para lo cual es necesario centrarse en aproximarse a los clientes del mercado objetivo, al permitirle identificar de maneras relevantes y significativas las alternativas que respondan adaptarse a sus necesidades y deseos. “. Una estrategia de ventas exitosa transmite de este modo que la fuerza de ventas pasa tiempo dirigida a los clientes correctos en el momento adecuado” (Gluck, 2021, párr. 1).

I. Análisis general de la empresa.

- Asuntos generales.

La empresa World Parts de ventas de repuestos automotriz, se creó el 26 de noviembre del 2015, como un local de venta al por mayor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores como: Neumáticos (Llantas), Cámaras de aire para neumáticos (Tubos). Incluye Bujías, Baterías, Equipo de iluminación partes y piezas

eléctricas.

Misión: Somos un negocio que intenta desarrollar un alto potencial en Ecuador, generando nuevos empleos y aprovechando las sinergias entre los mismos, para alcanzar rentabilidad y cubrir las expectativas de nuestros clientes, colaboradores, y de la sociedad

Visión: Ser una empresa con alto potencial, representando marcas de calidad en el mercado ecuatoriano siendo la mejor opción para los clientes.

Valores: Al ser la máxima expresión de la misión y visión de una empresa, los valores en World Parts establecen las actitudes que deben asumir todos los miembros de la organización para mantenerlos vinculados a objetivos de la empresa.

1. Honestidad. La transparencia, sinceridad y franqueza, son valores que se aplican en la empresa
2. Calidad. La empresa se compromete con el cumplimiento de los parámetros establecidos y prometidos a los clientes.
3. Puntualidad. Somos respetuoso con los plazos de entrega de mercancía los clientes, pagos de facturas a los proveedores, así como, en los horarios de apertura y cierre del local.
4. Competitividad. Nos permite tener metas claras que permita el crecimiento de la organización es una consecuencia natural.
5. Trabajo en equipo. La gestión de equipos de trabajo es necesario para lograr un ambiente corporativo donde la tolerancia, respeto y la consideración sean las prioridades de la empresa.
6. Orientación al cliente. Consideramos a los clientes como el eje central de la gestión exitosa de nuestra empresa.
7. Responsabilidad social. Nos enfocamos en causar un impacto positivo en la sociedad que existe alrededor de la empresa, preocupándonos por mejora de la calidad de vida de las personas

- Análisis de ventas históricas.

Las ventas históricas se refieren al seguimiento que se le hace a un producto durante un periodo de tiempo determinado, para conocer su comportamiento y poder estimar la tendencia de las ventas futuras. Esta situación le permite a la gerencia de la empresa saber cuántos productos se van a comercializar a partir de las estrategias establecidas, además de la fuerza de ventas que se requiere para mejora dicha actividad.

Las ventas realizadas en World Parts ha sido muy inestable, manteniéndose por debajo del punto de equilibrio, también conocido como Break Even, que es cuando los ingresos cubren los gastos fijos de una empresa, por esta razón se considera que la gestión empresarial no es rentable (Figura 27).



Figura 27. Gráfico las ventas realizadas en el Local automotriz World Parts los últimos dos años.

- Análisis de la situación de la empresa

La empresa World Parts está orientada a la venta de piezas de repuestos automotriz a todas las personas naturales y jurídicas que poseen vehículo ligero, que acuden al local para realizar las compras de repuestos nuevos

originales de buena calidad para reparar sus automóviles con productos que garanticen un excelentemente funcionamiento, a un buen precio.

Los clientes de la empresa cuando acuden al punto de venta a solicitar la compra de las piezas de repuestos, la entrega se hace de forma inmediata, una vez realizada la forma de pago propuesta por la empresa.

- Análisis del entorno internos de la empresa.

El entorno interno de una organización lo constituyen todos los elementos o factores del entorno no controlables que inciden de forma general en la actividad de la empresa, como son:

Proveedores

- Variación de los precios en el mercado.
- Tener disponibilidad a nuevas piezas de repuestos.
- Los productos comercializados son los repuestos automovilísticos exportados.
- Disponibilidad de una variedad de productos.

Competencias

- Competir en el mercado del cantón Guayaquil.
- Competir en el mercado para expandir el producto a nivel nacional.
- Producto de calidad bajo las normas legales.

Distribuidores

- Los precios varían según el tipo de repuesto, la marca y los requerimientos del cliente.
- Según la cantidad de productos a adquirir, varía el precio y los descuento.
- Mantienen los repuestos a la venta directa a los clientes y en publicidades redes sociales.
- Ofrecen productos y servicio de calidad.

- En el cantón de Guayaquil realizan capacitaciones para personal.

Clientes

- Nuestra empresa va dirigida a las personas interesadas en obtener repuesto, de marca para sus vehículos.
 - Abarcar a todos los clientes a nivel nacional.
 - Indeciso y poco confiado.
 - Le gusta regatear.
 - Son comparadores de precios.
 - Exige calidad.
- Análisis entorno externos de la empresa.

El entorno externo de una organización lo constituyen todos los elementos o factores no controlables que afectan de forma directa a la empresa, como son:

Tecnológicos

- Incursionar con equipos tecnológicos relacionados con el mercado de piezas de auto internacional.
- Capacitar al personal en la utilización de las nuevas tecnologías.
- Implementar nuevas tecnologías para evitar los reportes que no estén bien generados
- Chequear los errores de los productos al crear los precios en el sistema

Económicos

- Mercado amplio en el cantón de Guayaquil.
- Los precios son cada vez más elevados con el tiempo.
- Las promociones poco atractivas y son muy simple para los clientes.
- La oferta de créditos favorece en la actualidad al mercado de piezas de repuestos.

Políticos y legales

- La empresa se encuentra legalizada.
- Se preocupa por no evadir los Impuestos.
- Se enfoca en cumplir con las leyes y normativas del país.
- Respeta las leyes que rige el código de comercio.

Sociales y culturales

- La empresa está expuestas a los cambios sociales, respecto a cambios de gobiernos.
- Garantiza la responsabilidad social con las comunidades aledañas.
- Es una fuente generadora de empleos.
- Nuevas tendencias respecto a piezas de repuestos.

– Análisis de la Matriz FODA

La importancia de realizar un análisis de la Matriz FODA radica en que es una herramienta valiosa para conocer la situación real de la empresa, al permitir investigar, de forma proactiva y sistemática, todos los aspectos que inciden en el desarrollo del negocio, con la finalidad de tener una mejor información al momento de tomar decisiones.

El fundador y CEO de Money Crashers Andrew Schrage (2019) señala que “Algunos propietarios de pequeñas empresas cometen el error de pensar en este tipo de cosas de manera informal, pero al tomar el tiempo para elaborar un análisis FODA formalizado, pueden encontrar formas de capitalizar mejor las fortalezas de su empresa y mejorar o eliminar las debilidades” (p. 22).

Fortaleza	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen en el mercado • Herramienta y equipo de trabajo. • Establecer programas de control de calidad • Expandir su capacidad de trabajo para llegar a una mayor cantidad de cliente. • Adquisición de equipos de nueva tecnología • Proveedores confiables con representación de marcas reconocidas a nivel mundial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal joven sin experiencia y sin conocimiento sobre las tecnologías a desarrollada. • Falta de motivación del personal • No existe en la empresa un plan de venta establecido. • No tienen establecidos programas de capacitación. • No cuentan con estrategias encaminadas a garantizar la satisfacción de los clientes. • Cartera de producto reducida • Reducida disponibilidad de los productos.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades de nuevos productos. • Nuevos mercados de clientes. • Existe en el mercado actual, un crecimiento de la demanda. • Sistemas de aranceles beneficiosos para las exportaciones. • Poder consolidar la gestión de ventas en la región costera del país. • Desarrollo de las redes sociales para publicitar las estrategias de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes con más opciones de compra en el mercado • Gran masividad de empresas de ventas de piezas de repuestos en el mercado. • Poca experiencia en ventas en el personal de trabajo, • Subestimación a la gestión de ventas que realiza la competencia. • Predisposición al ahorro por los clientes debido a la situación económica. • Oferta de piezas de repuestos insuficientes en el mercado

Figura 28. FODA World Parts

- Establecimientos de objetivos

Objetivo General

Elaborar una estrategia de ventas para el crecimiento económico, en el local automotriz World Parts ubicado en el cantón de Guayaquil provincia del Guayas durante el periodo 2020-2021.

Objetivos específicos.

1. Establecer programas de capacitación para mejorar la capacidad de gestión en la fuera de venta de la empresa.
2. Incrementar la venta de nuevas líneas de productos complementarios, que cubran la mayor parte de las necesidades de los clientes.

3. Implementar estrategias de publicidad enfocada a lograr una fuerte imagen de la empresa en el mercado de piezas de repuestos, que garantice un mejor posicionamiento y crecimiento en la frecuencia de compra de los clientes
- Selección de estrategias.
 - Incrementar para la venta nuevas líneas de productos

El local automotriz World Parts se propone incrementar las ventas, a través de implementar nuevas líneas de productos relacionado con el sector automovilístico, que les permita a los clientes la posibilidad de poder elegir entre una mayor oferta de los productos que se comercializan en el local.

Para lograr esta estrategia, que les permita a los clientes poder disponer de varias alternativas de productos que se quieren implementar para lograr la satisfacer a los clientes. Se precisa incrementar el número de vendedores en el local, lo cual permita persuadir y atender a los clientes a través de una atención personalizada que conlleve a una mejor gestión de venta de los productos.

- Establecer programas de capacitación

Establecer una serie de programas de capacitación enfocado a la atención del cliente y técnicas en la gestión de ventas, permite tener una fuerza de venta con mayor conocimiento, habilidades y destreza, que les permitan desempeñarse de una manera mejor durante el desenvolvimiento de sus actividades.

Capacitar y motivar a los vendedores proporciona una atención con los clientes de una manera más eficiencia y mayor rapidez en la actividad que realizan, procurando un ambiente más agradable, que propicie una atención personalizada que garantice la satisfacción y el reconocimiento de los clientes por el trabajo realizado por la fuerza de venta.

- Implementar estrategias de publicidad

Implementar estrategias de publicidad enfocada a lograr una fuerte imagen de la empresa en el mercado de piezas de repuestos, que garantice un mejor posicionamiento y crecimiento, que permite hacer más conocido los productos, así como, poder persuadirlos a que los utilicen para lograr mayor frecuencia de compra de los clientes.

Mejorar los mensajes publicitarios, resaltando mejor las principales características de los productos que la empresa comercializa, argumentando las razones por las cuales deberían elegir sus productos, en vez de los de la competencia, sería una vía eficaz para sensibilizar y convencer a los clientes.

Debido al gran alcance que en la actualidad tienen las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, es necesario implementar estrategia de ventas de manera efectiva para llegar a un público objetivo, fundamentalmente si está conformado por jóvenes. También es necesario utilizar algunos medios publicitarios como folletos, volantes o disponer de nuevos canales publicitarios como anunciar en prensa, anunciar también en Internet y crear una página web.

Tabla 3. Plan de mejora

Objetivo: Determinar una solución para mejorar las ventas, a través de la problemática identificada

WHAT ¿Qué?	WHY ¿Por qué?	HOW ¿Cómo?	WHERE ¿Dónde?	WHEN ¿Cuándo?	WHO ¿Quién?	HOW MUCH ¿Cuánto?
Implementar nuevas líneas de productos relacionado con el sector automovilístico.	Para que los clientes tengan la posibilidad de poder elegir entre una mayor oferta de los productos que se comercializan en el local.	Incorporando línea accesorios para el exterior e interior, sistemas eléctricos de alumbrado, equipos electrónicos para sonido dentro de los vehículos, diferentes espejos internos y externos.	El local automotriz World Parts	Desde 1/07/2021 hasta 31/12/2021	Gerente del local automotriz World Parts	2785.56 dólares
Establecer una serie de programas de capacitación enfocado a la atención del cliente y técnicas en la gestión de ventas.	Para lograr una fuerza de venta con mayor conocimiento, habilidades y destreza, que les permitan desempeñarse de una mejor manera durante sus actividades.	Realizando cursos de capacitación respecto a la atención del cliente y las técnicas relacionadas con la gestión de ventas	El local automotriz World Parts	Desde 1/07/2021 hasta 31/12/2021	Gerente del local automotriz World Parts	850.00 dólares.

Implementar estrategias de publicidad enfocada a lograr una fuerte imagen de la empresa en el mercado de piezas de repuestos	Es necesario lograr un de mejor posicionamiento y crecimiento, que permite hacer más conocido los productos, así como, poder persuadirlos a que los utilicen para lograr mayor frecuencia de compra de los clientes.	Utilizando algunos medios de publicitarios como folletos, volantes, nuevos canales publicitarios como prensa, Internet o página web y redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube	El local automotriz World Parts	Desde 1/07/2021 hasta 31/12/2021	Gerente del local automotriz World Parts
--	--	---	---------------------------------	----------------------------------	--

CONCLUSIONES

1. El local automotriz World Parts necesita establecer un programa de capacitación encaminado a mejorar las competencias labores de todos los integrantes de la empresa sobre las técnicas de gestión de venta y la atención a los clientes.
2. Se debe implementar la venta de nuevas líneas de productos complementarios, para incrementar la comercialización en el local de una variedad de oferta que cubran la mayor parte de las necesidades de los clientes.
3. Se propone que la dirección local automotriz World Parts implemente estrategias de publicidad enfocada a lograr una fuerte imagen de la empresa en el mercado de piezas de repuestos, que garantice un mejor posicionamiento y crecimiento en la frecuencia de compra de los clientes

RECOMENDACIONES

Socializar el contenido de esta investigación con todos los colaboradores y directivos del local automotriz World Parts con la finalidad de poder implementarlo en la empresa.

Implementar las estrategias de publicidad propuestas en este documento con el propósito de mejorar la imagen de la empresa automotriz World Parts en el mercado, que le permita una mayor rentabilidad y un crecimiento económico.

Capacitar a todo el personal que labora en la empresa de manera continua cada seis meses sobre técnicas de ventas y la atención al cliente con la finalidad de mejorar el desempeño laboral de sus colaboradores y directivos.

Realizar una fuerte inversión en la compra de accesorios para el exterior e interior, los sistemas eléctricos de alumbrado, equipos electrónicos para sonido dentro de los vehículos, diferentes espejos internos y externos, uso automovilístico para mejorar la comercialización del local.

BIBLIOGRAFIA.

- Arau, M. (14 de febrero de 2014). Brujula Financiera. Recuperado el 16 de Febrero de 2014, de Incentivos y compensaciones, estrategia empresarial para incrementar las ventas: <http://www.brujulafinanciera.com/notas/pymes>
- Blade Media. (2020). Definición de ventas. Recuperado de <https://degerencia.com/tema/gerencia/ventas/>
- Content, R. (24 de julio de 2020). Fuerza de ventas: ¿qué es y cuál es su papel en las empresas? [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/fuerza-de-ventas/>
- DeGerencia.com. (s.f.). Definición de Ventas. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://www.degerencia.com/tema/ventas>
- Del Toro Cabrera, A. (2015). Gestión de las relaciones interpersonales para lograr el éxito en las empresas de servicios. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, 11(1), 75–83.
- Del Toro Cabrera, A. (2016). Técnicas de servicio en el restaurante. Guayaquil, Ecuador: Editorial EDITOGRAN.
- Del Toro Cabrera, A., Salinas, S., & Villavicencio, N. (2016). Calidad en servicio al cliente factor Preponderante para el crecimiento de Emprendedores de negocios de restaurantes del Sector norte de la ciudad de Guayaquil– Ecuador. Mar del Plata, Argentina: XVII ENCUENTRO RED MOTIVA.
- Del Toro Cabrera, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante. RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA, 9(2), 1-16. Recuperado a partir de <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/214>
- Diario EL TELÉGRAFO. (05 de agosto de 2020). Plataformas digitales impulsan la reactivación del sector automotor. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/plataformas-digitales-reactivacion-sector-automotor>
- El Comercio. (4 de agosto de 2020). Alcanzar más mercados y clientes pese a la crisis. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/alcanzar-mercados-clientes-pese-crisis.html>
- Estrategia de Ventas. Recuperado de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

- Gluck, S. (2021). ¿Qué es la estrategia de ventas? La Voz de Houston. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.html>
- Hosteltur.com. (10 de febrero de 2014). Noticias de hoteles. Recuperado el 14 de Febrero de 2014, de Estrategias de comercialización hotelera en ventas, marketing y RM para 2014: http://www.hosteltur.com/136370_estrategias-comercializacion-hotelera-ventas-marketing-rm-2014.html
- Impulsa (2019). La Importancia de la Atención al Público en Ventas. [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/la-importancia-de-la-atencion-al-publico-en-ventas/>
- Krastz, E. (05-07-2019). Alcanza tus objetivos con tu fuerza de Ventas. [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://www.datacrm.com/blog/que-es-fuerza-de-ventas/>
- Marketing E-nquest. (2018). Investigación cuantitativa: qué es y características. Recuperado de <https://www.e-nquest.com/investigacion-cuantitativa-que-es-y-caracteristicas/>
- Mejía, M. (2019). Historia de Las Ventas. [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Montes de Oca, J. (2020). Trueque. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/trueque.html>
- Quiroa, M. (2020). Tipos de ventas. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-ventas.html>
- Riquelme, M. (2018). Estrategia de Ventas. Definición y técnicas. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-ventas/>
- Ruiz Mitjana, L. (2020). ¿Qué es el diseño de investigación y cómo se realiza? Recuperado de <https://psicologiymente.com/miscelanea/diseno-de-investigacion>
- Sevilla Arias, P. (2020). Marketing. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Thompson, I. (1999). Diccionario de Marketing. Grupo Cultural.
- Tun Sansores, K. (2014). Estrategias de ventas desde la mercadotecnia. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>

ANEXO



El Instituto Universitario Bolivariano realiza un estudio sobre las estrategias de ventas en el local World Parts, por lo que se le solicita su ayuda en la realización de esta encuesta, pues su criterio será de mucho valor para la investigación que se está realizando al respecto

Sexo :

Edad :

Instructivo: Marque con una **X** en el casillero correspondiente a la respuesta que considere más adecuada:

Totalmente de Acuerdo (**TA**), De Acuerdo (**DA**), Indiferente (**I**),
Desacuerdo (**D**), Totalmente Desacuerdo (**TD**).

Por favor responda las siguientes preguntas:

No.	Atributos	TA	DA	I	D	TD
1	Califique el trato de nuestro asesor de ventas.					
2	¿Cómo califica usted el interés que el asesor mostró en resolver sus dudas e inquietudes?					
3	¿Cómo evalúa la apariencia y pulcritud del asesor comercial?					
4	¿Cree usted que World Parts mantiene informado a sus clientes respecto a los productos que ofrece?					
5	Esta de acuerdo en que World Parts se encuentra abastecido de repuestos para satisfacer a todos sus clientes					
6	¿Cómo evalúa la respuesta de los empleados para resolver los problemas de los clientes?					
7	¿Cómo considera usted el comportamiento de los empleados respecto a la confiabilidad?					
8	¿Cómo evalúa la gestión de ventas que realizan los colaboradores?					
9	¿De qué forma califica usted el grado de cumplimiento en la entrega de repuestos por el departamento de bodega?					
10	¿Cómo califica la publicidad que ofrece World Parts por los diferentes medios de difusión?					
11	Califique el conocimiento que tienen los empleados sobre los repuestos y artículos que comercializan.					
12	¿Cómo evalúa la atención personalizada que brindan los empleados a sus clientes?					
13	¿De qué manera usted considera que son los precios que existen en World Parts?					
14	¿Cómo califica la calidad de los repuestos y las piezas ofrecidas?					
15	¿Cómo califica la calidad de información que brinda en relación al proceso de venta y entrega a los clientes?					

Gracias por su cooperación.



Entrevista

Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología Proyecto sobre mejora de servicio al cliente

- 1. ¿Es de su conocimiento que las ventas han disminuido por la carencia del buen servicio al cliente brindado por parte del personal de World Parts?**
- 2. ¿Qué tipo de mejora o modificaciones sugiere para mejorar el servicio al cliente?**
- 3. Los clientes han presentado quejas sobre el servicio al cliente recibido ¿Usted conoce cuáles han sido su principal inconformidad?**
- 4. ¿Ha existido algún tipo de seguimiento y resolución a las quejas?**
- 5. ¿Considera que sería conveniente incrementar el análisis de importaciones para mantener un stock correcto de inventario en rotación?**
- 6. ¿Considera que es necesario incrementar el número de personal para el área de ventas?**

Nombre del entrevistador: Victor Guillermo Looor Vélez

Nombre de la empresa: World Parts

Área: Comercial

Nombre del entrevistado: Luis Herrera

Cargo que desempeña: Coordinador comercial

Fotos de la empresa.

