

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
“FAFI”

Facultad de Administración, Finanzas e Informática



CASO DE ESTUDIO

Tema:

**GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA NOVICOMPU S.A. DEL
CANTÓN BABAHOYO.**

Nombre:

Rosa Aurora Lucio Erazo

Curso:

Séptimo “C” Comercio

Docente:

Econ. Carlota Judith Vera Márquez MAE

Materia:

Investigación Aplicada

2021

ÍNDICE

Planteamiento del problema	1
Justificación.....	2
Objetivos del estudio.....	3
Línea y sublínea de investigación	5
Marco conceptual	6
Antecedentes de la empresa	6
Gestión Comercial.....	7
Importancia de la gestión comercial.....	8
Elementos de la gestión comercial	8
Áreas claves de la gestión comercial.....	9
Componentes de la gestión comercial.....	10
Seis pasos para una gestión comercial eficaz.....	11
Principales mercados.....	12
Publicidad.....	14
Características de la publicidad.....	16
Cliente externo	18
Atención al cliente.....	18
Fuerza de ventas	19
Marco metodológico	20
Resultados	21

Discusión de resultados	23
Conclusiones	26
Recomendaciones.....	27
Referencias Bibliográficas	28
Anexos.....	29

RESUMEN

En este caso de estudio, se analiza la situación de la empresa Novicompu de la ciudad de Babahoyo, ubicada en las calles 5 de junio y Juan Montalvo, el negocio abre sus puertas al público de lunes a domingo, llevando a cabo una buena promoción y publicidad de sus productos a la venta.

Las empresas más competitivas, con el propósito de atraer y mantener clientes, lo ubican en medio de sus estrategias. Por lo tanto, es uno de los desafíos de la gestión comercial, encontrar una estrategia diferente, que permita ayudar a incrementar el valor a los ciclos de los clientes y aumentar la competitividad.

La gestión comercial asume principalmente grandes retos, el primero trata sobre la satisfacción del cliente y el segundo sobre la participación en el mercado. La gestión comercial incluye integrantes de diversas áreas, integrando equipos, recursos y funciones, para lograr objetivos y contribuir a la competitividad de la empresa.

Un criterio relevante que se puede mencionar, es el hecho de integrar y administrar una fuerza de ventas en la empresa Novicompu, ya que resulta bastante conveniente el trabajar de ese modo, debido a la situación actual, donde aún hay riesgos de contagios de COVID-19 y no todas las personas están dispuestas a visitar los locales comerciales, por lo que si se realiza la estructuración de una fuerza de ventas, distribuyendo a los vendedores por toda la ciudad, se estaría aportando al comercio de los productos y a su vez ofreciendo un servicio favorable al público babahoyense.

Palabras claves: Novicompu, Gestión, Comercial, Estrategia, Ventas.

SUMMMARY

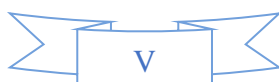
In this case study, the situation of the Novicompu company in the city of Babahoyo, located on June 5 and Juan Montalvo streets, is analyzed. The business opens its doors to the public from Monday to Sunday, carrying out a good promotion and advertising your products for sale.

The most competitive companies, in order to attract and keep customers, place it in the middle of their strategies. Therefore, it is one of the challenges of commercial management, to find a different strategy, which allows to help increase the value of the customer's cycles and increase competitiveness.

Commercial management mainly assumes great challenges, the first deals with customer satisfaction and the second with market share. Commercial management involves components from different areas, integrates teams, resources and functions, to achieve its objectives and contribute to the competitiveness of the company.

A relevant criterion that can be mentioned is the fact of integrating and managing a sales force in the Novicompu company, since it is quite convenient to work in this way, due to the current situation, where there are still risks of COVID-19 infections. 19 and not all people are willing to visit commercial premises, so if a sales force is structured, distributing vendors throughout the city, it would be contributing to the trade of products and in turn offering a favorable service to the babahoyense public.

Keywords: Novicompu, Management, Commercial, Strategy, Sales.



Planteamiento del problema

La gestión comercial es muy importante para una empresa, tomando esto como premisa se identifica que la empresa Novicompu a pesar que busca la atención oportuna del cliente pues no se enfoca en hacerle sentir cómodo, en base a esto puede decirse que se ha identificado que las causas principales de esta problemática son; la carencia de una gestión comercial idónea, la carencia de personal en atención al cliente, la publicidad escasa que esta hace y el trato que reciben los clientes al momento de ser atendidos.

La empresa Novicompu S.A. carece de una gestión comercial idónea , pues tiene un enfoque muy marcado en las labores de publicidad y relaciones públicas de la marca, pero no se ha establecido correctamente un proceso de atención al usuario de calidad, se da utilidad a herramientas del tipo tecnológicas, como buscadores web confiables e instrumentos implementados en entornos digitales para indagar el caso, debido a que en la entidad no se efectúan actividades eficientes que permitan cerrar ventas y ganar nuevos clientes como efecto de la buena promoción del negocio ante el mercado.

La carencia de personal en atención al cliente es muy notoria, dado que al momento que llega un cliente, quien este desocupado de su labor original es el que lo atiende, además que a veces llegan clientes solo a realizar consultas sobre costes y beneficios sin embargo el personal no se haya en condiciones de suplir sus dudas dado que están en caja o a su vez tendiendo a otros clientes, por lo que la persona consultante decide marcharse

En este sentido se comprende que la problemática en dicho establecimiento gira en torno a un mal procedimiento de atención al cliente, debido a que en la empresa no se cuenta con vendedores exactamente, sino que el personal que se encarga de labores de caja, administración y marketing brindan información a los posibles compradores que visitan el

lugar, mientras descuidan parcialmente sus tareas oficiales, por lo que no siempre se concretan ventas como consecuencia de tal situación

Considerando el hecho que el personal en la empresa no cumple una sola función dentro de la misma, es entendible que no estén capacitados para todas las áreas, una de ellas muy notablemente es la atención al cliente, a veces por el hecho de trabajar bajo presión no proveen al cliente un buen trato o con una buena actitud, lo que hace perder ventas y generar un bajo en la utilidad neta de la empresa.

Formulación del problema

¿Cómo afecta el déficit de la gestión comercial a la empresa Novicompu S.A. del cantón Babahoyo?

Justificación

La gestión comercial se basa en todas aquellas estrategias o técnicas que son requeridas para poder tener una acogida satisfactoria por el público al que está dirigido los

servicios o la venta de productos por esto se puede decir que la gestión comercial debe enfocarse en el mercado y en tener satisfecho a los clientes. En base a esto se puede decir que el estudio es pertinente tanto para la empresa como para el autor del estudio dado que así logrará afianzar conocimientos y la empresa ganará un análisis sobre su gestión comercial, el mismo que incluirá las ventajas, desventajas, los obstáculos y fortalezas con las que cuenta la empresa.

El presente estudio ayudará a la empresa para descubrir los métodos y procedimientos factibles o recomendados para realizar una gestión comercial más factible, además que la empresa identificará sus falencias y mejorará su estrategia de marketing para llegar al público más satisfactoriamente.

Sin embargo, es pertinente comprobar que la información aquí planteada sea fidedigna y confiable, para evitar un análisis deficiente. La empresa tendrá que apoyar al autor del estudio de caso para que el mismo sea confiable y le sirva a la empresa para mejorar su gestión comercial o caso contrario continuar como lo ha estado haciendo por años. Aunque como bien se planteó en la problemática la empresa no cuenta con una idónea gestión comercial dado que de cierto modo no ha logrado capturar la atención de muchos clientes en los últimos meses, por lo que el caso de estudio le servirá para determinar cuáles son sus falencias y en que debe centrarse para lograr un mayor número de ventas y así la empresa pueda seguir creciendo.

Objetivos del estudio

Objetivo general

- Analizar la gestión comercial de la empresa Novicompu S.A. del cantón Babahoyo mediante el análisis de su situación para el mejoramiento de su función comercial en el mercado

Objetivos específicos

- Conocer las acciones que toma la empresa Novicompu S.A. en la gestión comercial
- Investigar métodos para mejorar la gestión comercial de la empresa Novicompu S.A.
- Revisar los componentes que debe tener una gestión comercial en las empresas.

Línea y sublínea de investigación

El presente caso de estudio está estrechamente vinculado con la línea de investigación en Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoria, control dado que se basa principalmente en el análisis de la gestión comercial de la empresa Novicompu S.A., dado que esta es la cabeza principal de la organización debido a que los clientes y su satisfacción hacen que la empresa se mantenga en pie. como sublínea de investigación esta Empresas e instituciones públicas y privadas, dado que el estudio de caso será aplicado en una empresa privada.

Marco conceptual

Antecedentes de la empresa

Al interior de una organización, todas las tareas deben estar coordinadas, al igual que los recursos, trabajar de forma conjunta y conseguir que cada área se enfoque en sus debidas actividades, para que así se alcance éxito en las operaciones, como efecto de que a nivel interno se ha laborado correctamente, y esto ha permitido alcanzar buenos resultados comerciales.

Para las empresas, uno de los principales aspectos a considerar entre sus tareas, es la eficacia de la gestión comercial, ya que esta labor, es aquella que conseguirá la salida de los productos o servicios que se ofrezcan en el mercado, donde toda la empresa ha laborado para crear una oferta que sea atractiva al consumidor, y en ocasiones a pesar de ser un punto a favor para las organizaciones, es necesario que se realice una correcta promoción y labor de ventas de parte del personal, con el fin de que efectivamente se alcance el éxito en la gestión comercial de un negocio.

En este caso de estudio, se analiza la situación de la empresa Novicompu de la ciudad de Babahoyo, ubicada en las calles 5 de junio y Juan Montalvo, el negocio abre sus puertas al público de lunes a domingo, llevando a cabo una buena promoción y publicidad de sus productos a la venta.

Novicompu S.A. es una empresa dedicada a la venta al por mayor y menos de equipos electrónicos y de informática, cuenta con 15 sucursales en todo Ecuador y una sucursal internacional ubicada en Miami, brinda equipos con las mejores marcas del mercado en tablets, teléfonos inteligentes, laptops y equipos de escritorio.

Además, la empresa cuenta con los precios más bajos y brinda garantía de hasta un año por cada equipo o tecnología adquirida. El equipo que conforma la empresa consta de 182 empleados capacitados y cualificados para la venta y distribución de las 25 marcas que la empresa comercializa. En la sucursal de Babahoyo que es donde se enfocara el estudio de caso, únicamente hay 1 administrador y 2 vendedores, lo cual al ser una empresa grande y concurrida es muy poco personal.

Gestión Comercial

Las empresas más competitivas, con el propósito de atraer y mantener clientes, lo ubican en medio de sus estrategias. Por lo tanto, es uno de los desafíos de la gestión comercial, encontrar una estrategia diferente, que permita ayudar a incrementar el valor a los ciclos de los clientes y aumentar la competitividad. (Silva, 2020)

El mismo autor menciona que la gestión comercial tiene dos grandes desafíos, la primera es el agrado del cliente y la segunda es la intervención en el mercado. Ambos puntos requieren una estrategia, calidad y un sistema de coordinación con diferentes áreas.

Para (Silva, 2020) la gestión comercial es una de las “funciones más importantes en el mercado, comprenden todas las acciones diseñadas con el objetivo de dar a conocer una propuesta comercial de la empresa”.

La gestión comercial asume principalmente grandes retos, el primero trata sobre la satisfacción del cliente y el segundo sobre la participación en el mercado (Silva, 2020). Los dos exigen una clara estrategia, la implementación de un sistema de calidad y de una coordinación con diferentes áreas de las organizaciones.

Importancia de la gestión comercial

La gestión comercial en las empresas actúa como una especie de motor, y en general, la función comercial activa a otras, afectándolas directa o indirectamente. Determina el volumen que se debe producir para satisfacer la demanda, especificaciones requeridas por el cliente, precio, forma de pago, información de contacto y también la posibilidad de cambiar la dinámica de campaña de Estrategia comercial. (Silva, 2020)

(Silva, 2020) Contar con una gestión comercial eficaz, es de gran importancia para las empresas porque representa beneficios como:

- ☉ Facilita el cumplimiento de los objetivos financieros de la empresa;
- ☉ Permite estructurar los procesos de producción de forma acertada;
- ☉ Mejora la reputación de la empresa en el mercado;
- ☉ Mejora la relación con los clientes;
- ☉ Incrementa los indicadores de satisfacción del cliente y fidelidad;
- ☉ Aumenta la competitividad de la empresa;
- ☉ Maximiza la rentabilidad.

Elementos de la gestión comercial

(Silva, 2020) La gestión comercial incluye integrantes de diversas áreas, integrando equipos, recursos y funciones, para lograr objetivos y contribuir a la competitividad de la empresa. Entre los principales elementos de la gestión comercial, tenemos:

1. Planeación estratégica: incluye la definición de objetivos, la fijación de metas y la consolidación de la estrategia corporativa. (Silva, 2020)
2. Gestión de ventas: directamente encargada de las técnicas de venta y el engranaje de actividades necesarias para llevar un producto hasta el cliente final. (Silva, 2020)

3. Gestión de marketing: comprende el análisis del entorno y orienta la estrategia de la mezcla de marketing o las 4 Ps, de tal manera que esté alineada con la estrategia corporativa. (Silva, 2020)
4. Gestión de clientes: se ocupa de la jornada del cliente en cada una de las etapas del proceso comercial, desde la prospección hasta la postventa, con el objetivo de lograr su satisfacción y lealtad. (Silva, 2020)
5. Gestión de fuerza de ventas: administra el recurso humano, en términos de la capacitación, la motivación, y la estrategia del equipo de ventas. (Silva, 2020)
6. Áreas de soporte: se trata de la relación con otras áreas críticas para el desempeño del proceso comercial, como por ejemplo las áreas de tecnología, finanzas, producción, logística, entre otras. (Silva, 2020)

Áreas claves de la gestión comercial

Los directores de marketing deben tener en cuenta los campos del desarrollo empresarial, en el que la gestión del comercio debe trabajar de manera efectiva. Aunque estas son áreas independientes, es importante sincronizar las interacciones, para que los objetivos de la empresa logren cumplirse en satisfacción del cliente.

- Área de marketing: Se encuentra la mayoría de las instalaciones de gestión comercial, como la investigación de mercado y los registros de audiencia objetivo. También puede analizar datos relacionados con el comportamiento del cliente, por ejemplo: el tipo de producto comprado, cuántas veces ha comprado el producto.
- Área comercial: Es el contacto directo con los clientes, donde pueden identificar diferentes aspectos en sus hábitos de compra y desde allí la estrategia para cerrar las ventas a través de la mejor experiencia que se puede proporcionar.

- Área de postventas: Es de vital importancia conocer que con la venta del producto y/o servicio se ha terminado la comercialización. Después de este período, tiene que trabajar duro en la etapa de lealtad del cliente para obtener la continuidad del poder de la compañía reconocido por una fuente fija.

(VIU, 2021)

Componentes de la gestión comercial

La gestión comercial involucra a integrantes de diferentes campos, integrando equipos, recursos y capacidades para lograr metas y contribuir a la competitividad de la empresa. Los componentes clave de la gestión comercial según (DATACRM, 2019)son:

- ***Realizar una planeación estratégica***

Lo cual conlleva a la definición de objetivos, la fijación de cada una de las metas y la consolidación de estrategias corporativas. (DATACRM, 2019)

- ***Implementación de la gestión de ventas.***

Encargado directamente de las técnicas de venta y la relación de actividades necesarias para llevar un producto desde su punto inicial hasta el cliente. (DATACRM, 2019)

- ***Una correcta gestión de marketing***

Que comprende el análisis del entorno en el cual se desarrolla y orienta la estrategia empleada de la mezcla de marketing, conocidas como las 4 Ps, de tal forma que esté alineada con la estrategia corporativa. (DATACRM, 2019)

- ***La gestión de clientes***

El segundo paso es cambiar el medio de referencia para obtener el producto o servicio deseado. (DATACRM, 2019)

- ***Estrategias de Comercialización***

El intercambio indirecto, a diferencia del intercambio directo o el trueque, “utiliza un medio de intercambio, generalmente dinero, en el medio”, como se describió anteriormente (Govea, Mojica, & Estrada, 2012)

A medida que avanza la división del trabajo, aumenta la necesidad de intercambio indirecto y aumenta el número de productos y servicios disponibles para el intercambio. Además, atrae a compradores del mercado que desean maximizar sus ganancias comprando a precios asequibles. (Govea, Mojica, & Estrada, 2012)

- ***Vendedor***

A partir de este punto, el vendedor, por su parte, es quien se compromete a entregar la mercancía a otra persona (trueque) o a cambio de dinero (trueque indirecto) (Mesonero & Alcaide, 2012). Por un lado, el vendedor considera que los bienes o el dinero que recibe son más valiosos que los bienes o servicios que proporciona.

Por lo tanto, el vendedor es conocido en el mercado como un postor, y todos los postores maximizarán sus ganancias mientras se esfuerzan por vender al precio de mercado más alto.

Seis pasos para una gestión comercial eficaz

(Silva, 2020) Una gestión comercial eficaz, implica la construcción de un plan comercial que contemple los siguientes pasos:

1. Fijar objetivos

Cada proyecto debe comenzar con objetivos claros, alcanzables y medibles y un marco de tiempo. Esta etapa responde a la pregunta: ¿Qué se pretende lograr en la gestión comercial? (Silva, 2020)

2. Realizar un análisis de mercado

Conocer el entorno y la situación actual del mercado en el que opera la empresa y su posición en relación a los competidores. Este análisis incluye conocer el público objetivo y toda la información importante para determinar el segmento analizado. (Silva, 2020)

3. Conocer el producto

(Silva, 2020) Además de sus propiedades, características físicas y funcionalidades básicas, es saber la necesidad que cubre y lo que motiva al cliente para comprarlo.

4. Estructurar un plan de marketing

(Silva, 2020) Plasmar de manera estructurada, las estrategias que se implementarán a través de los diferentes elementos del marketing mix o 4 Ps del marketing.

5. Entender las finanzas y realizar proyecciones

Recoge información de carácter financiero que afecta a la gestión del comercio, como indicadores económicos, elasticidad de la demanda, políticas de precios y cobro, costes de adquisición de clientes y previsiones. Estimación de ventas. (Silva, 2020)

6. Realizar seguimiento y control

Seguimiento de los procedimientos relacionados con la consecución de objetivos, determinación de su eficacia y toma de decisiones que permitan a la empresa alcanzar la competitividad.

¡Aumenta la competitividad de tu empresa, con una gestión comercial eficaz! (Silva, 2020)

Principales mercados

Los principales mercados pueden clasificarse en:

- ***Mercado de bienes y servicios***

El mercado de bienes y servicios es donde se compran los diferentes tipos de bienes y servicios que se producen en las industrias (Sampedro & Sequeiros, 2002). Por tanto, un proveedor o vendedor en este mercado pertenece a una empresa que fabrica, ofrece y evalúa estos productos para su venta en el mercado.

Por otro lado, los solicitantes son generalmente personas y familias que necesitan estos bienes y servicios para su consumo.

Sin embargo, las organizaciones y empresas que necesitan estos bienes y servicios para utilizarlos como insumos para el consumo, la comercialización o la producción posterior necesitan más.

- *Mercado de factores de producción*

En el mercado de factores, los factores de producción como materias primas, capital y trabajo se intercambian entre sí (Sampedro & Sequeiros, 2002). Luego, la empresa puede combinar estos elementos para realizar tareas de producción.

En el mercado laboral, por supuesto, los proveedores son las personas y los hogares que venden estos insumos y cobran un precio por ellos. Las empresas actúan como demandantes, pero están dispuestas a pagar el precio, por lo que obtienen el factor de producción.

Los mercados de factores de producción según (Sampedro & Sequeiros, 2002) se pueden dividir en tres:

1. Mercado de materias primas. Los productos básicos o los mercados de productos básicos son esencialmente mercados globales descentralizados, que se caracterizan

por un bajo grado de diferenciación, comercializándose estos productos genéricos y no genéricos.

2. Mercados financieros. Son espacios físicos o virtuales a través de los cuales se intercambian activos financieros entre actores económicos y se determinan los precios de estos activos.
3. El mercado financiero según (Sampedro & Sequeiros, 2002) está dividido a su vez en:
4. Mercado monetario para inversiones de corto plazo. Un mercado monetario se define como un conjunto de mercados mayoristas en los que se negocian los mercados monetarios. Quienes participan son grandes instituciones e intermediarios financieros especializados (como bancos).
5. Mercado de capitales para inversiones de largo plazo. Un mercado de capitales es un mercado que los participantes del mercado utilizan para proporcionar e invertir en capital a medio y largo plazo (18 meses o más). Asume más riesgos negociando activos a largo plazo en los mercados monetarios.
6. Mercado laboral. El mercado laboral es la convergencia de la oferta y la demanda de la fuerza laboral. Los trabajos incluyen las necesidades laborales de todos los trabajadores que necesitan trabajar y de cualquier empresa o empleador que los emplee.

Publicidad

La publicidad “es una herramienta tradicional de marketing directo cuyo propósito es estimular el consumo, transmitir un mensaje de marca positivo y promover productos para mejorar la presencia de una empresa en el mercado” (Giraldo, 2019).

La publicidad es parte de nuestras vidas. Está en las calles, centros comerciales, nuestros hogares, periódicos, revistas, teléfonos móviles e Internet. No importa dónde se mire, está ahí. Ella juega un papel importante. La publicidad se utiliza para promover productos, servicios y marcas con el fin de facilitar el comercio.

Sin embargo, rompen la rutina y a menudo no se está de acuerdo con eso. En ocasiones la publicidad puede llegar a ser invasiva, como los videos de YouTube, en los cuales siempre parece haber un anuncio interesante que quiere vender algo e impide realizar ciertas acciones.

Lo cierto es que los anuncios están en toda parte, siendo los promotores las radios y las televisoras. Si bien hace unos cuantos años la tecnología no había avanzado lo suficiente y por ende se debía recurrir a publicidad pagada por los medios antes mencionados, en la actualidad es posible hacer publicidad sin necesidad de invertir demasiado dinero e incluso sin necesidad de invertirlo en lo absoluto (García, 2008).

Diversas plataformas como lo son Facebook, Twitter, Instagram y más, permiten publicar post sin costo alguno de productos, servicios o mensajes que se quieran promocionar. También presentan la opción para impulsarlas a través de una pequeña comisión monetaria, y en el caso de YouTube las empresas pagan a esta organización para poder presentar sus anuncios en cada uno de los vídeos que los usuarios ven.

La publicidad se refiere a una serie de estrategias que le permiten presentar y mostrar las ventajas de consumir un producto, bien o servicio de una empresa en particular.
(Dangeolo, 2021)

Sin embargo, esta es una definición limitada de publicidad e incluye más que la simple compra de un producto.

La publicidad es un campo de la comunicación social, no solo un estudio técnico de actividades, sino también un campo de conocimiento que estudia su función en las relaciones sociales y culturales (García, 2008).

No es una coincidencia que los anunciantes siempre estén al tanto de las tendencias culturales y de comportamiento de la empresa. La publicidad crea identidad con los consumidores a través del color y la referencia cultural, se podría decir que contiene "químicos" (Giraldo, 2019).

Dado que el anuncio reproduce el comportamiento y los valores actuales, también puede entenderse como un reflejo de la sociedad de los tiempos actuales. Sin embargo, varias personas piensan que la publicidad no solo refleja a la sociedad, sino que también la fomenta y modela el comportamiento.

Características de la publicidad

La publicidad posee tres características principales las cuales son el lenguaje la logística y la universidad programas de esto se vale de muchos más factores que la caracteriza como según (Giraldo, 2019) lo son:

- *Persuasión.* - La publicidad convence al público en general de los beneficios de un producto o servicio en particular, revela sus fortalezas y, en algunos casos, oculta sus defectos o debilidades, y recibe un mensaje sobre la conveniencia de comprar ese producto o sus productos.

- *Informar.* - Notifica lo que se está anunciando e intenta proporcionar detalles del servicio o del producto para que los destinatarios tengan una idea detallada del artículo anunciado.
- *Originalidad.* - La originalidad hace que las personas no eviten la publicidad y, por lo tanto, llamen su atención y así, se centren en lo que se anuncia cuando intentan evitar volverse monótonas.
- *Novedad.* - Se trata de hacer que lo publicitado parezca nuevo o realizar cambios significativos en lo ya conocido, adaptándose de alguna forma a un cliente o comprador potencial (Gómez, 2018).
- *Constancia.* - Los anuncios en medios impresos y electrónicos se repiten a menudo para mejorar la información en la mente de las personas que ven y escuchan el anuncio (Gómez, 2018)
- *Frases publicitarias.* - El término "pegajoso" se utiliza para mantener consciente o inconscientemente un mensaje o parte de un mensaje en la mente del destinatario. Esto facilita que el producto entre en la mente de las personas y respalde lo que se anuncia.
- *Herramientas.* - Los instrumentos musicales, la música y las imágenes se almacenan y utilizan en una mente consciente o inconsciente asociada con el producto, o en la mente de asociar el producto con un evento divertido o entretenido (García, 2008).

Un ejemplo es un jabón particular que no solo limpia el cuerpo, sino que también da una sensación de bienestar que presenta a la persona que usa el jabón y la imagen que está usando cómodamente. Cuando lo usa, sin saberlo, conjura al destinatario. Tener la idea de anunciar que el uso de este producto le proporcionará una sensación de bienestar.

Algunas de las herramientas que se utilizan en la publicidad hacen uso de la música y ciertos sonidos, tratando de captar la atención de las personas e influir en su estado de ánimo (Giraldo, 2019). Otra herramienta muy utilizada son las imágenes en color. Puede usarlo para llamar la atención de las personas sobre su anuncio.

- *Medios para llegar al público.* - Los anuncios utilizan una variedad de medios para llegar a la mayor cantidad de personas posible, desde carteles impresos de varios tamaños hasta periódicos, revistas, boletines, libros e incluso texto e imágenes (la audiencia se siente familiar en cierta medida) o con medios electrónicos como radio, televisión, teléfonos fijos y móviles, internet, etc.; con anuncios en diferentes páginas. Introduciendo una combinación de texto, imágenes, video y audio ingresados por el usuario.

Ciente externo

Se denominan clientes externos a aquellas personas “que pagan por utilizar los productos y servicios que ofrece su empresa” (BLUEMARA, 2018). Cuando se crean ideas y soluciones de diseño, estos clientes son las personas que provocan su apareamiento.

En resumen: un cliente externo es alguien que no tiene ninguna conexión directa con la organización que no sea la compra de un producto o servicio. (EUROINNOVA, 2022)

Atención al cliente

El servicio al cliente hace referencia a todas las acciones que se toman antes, durante y después de una compra (Cardozo, 2021). También llamado servicio al cliente, está diseñado para satisfacer la satisfacción de nuestros productos y servicios.

Este proceso consta de varios pasos y elementos. Se refiere a lo que sucede antes, durante y después de la compra de un bien o servicio, y no solo cuando un cliente realiza una compra.

Un excelente servicio al cliente no se trata solo de responder a las preguntas de los clientes, sino también de ayudarlos cuando no están solicitando la ayuda, anticipándose a lo que necesitan y respondiendo a sus necesidades de manera eficaz (Cardozo, 2021). Hay otros aspectos que inciden en el servicio prestado, como la amabilidad, la calidad y la calidez.

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas, es el conjunto de recursos humanos y materiales que hacen posible la interacción entre una empresa y sus clientes. (Marketing, 2019)

Cada empresa debería crear y poseer una fuerza de ventas como una colección de recursos humanos y físicos que pueda utilizar para realizar una venta (Díez, Navarro, & Peral, 2003). Cuando se trata de ventas, tienen en común que animan a los emprendedores a trabajar para alcanzar sus objetivos. Por lo tanto, la fuerza de ventas está enfocada en lograr ese objetivo.

Marco metodológico

En el presente caso de estudio se aplica el método deductivo a fin de tomar diferentes datos, para llegar a un análisis concreto sobre la temática planteada, estableciendo que para la obtención de información de primera mano se lleva a cabo la aplicación del instrumento de la encuesta, el mismo que es dirigido a los consumidores babahoyenses, indagando sobre la gestión comercial de la empresa Novicompu S.A. La encuesta consiste en aplicar un cuestionario de preguntas a una muestra elegida a partir de la población, en este caso será aplicada a las personas que son clientes de la empresa Novicompu S.A. de la sucursal de Babahoyo, según datos de la empresa aproximadamente cuenta con 450 clientes al mes lo cual es nuestra población general, de esta población se decidió establecer una muestra para ello se aplicó la fórmula de población finita dando una muestra de 207 clientes a encuestar, para de esta manera obtener datos fiables y claros para llegar a una conclusión.

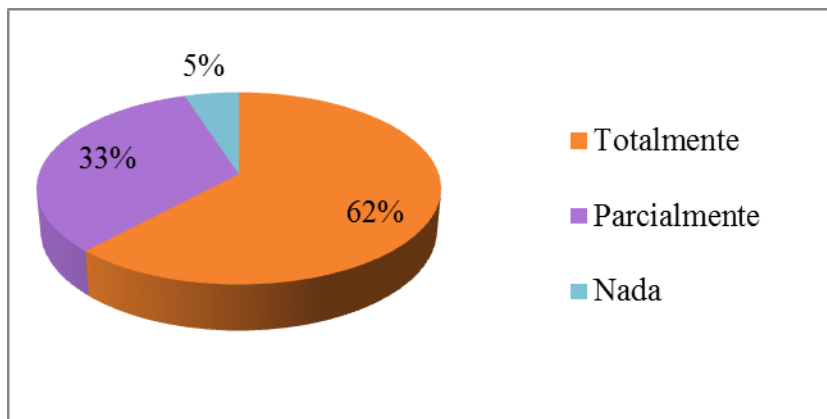
Adicional a la encuesta, para tener una idea mas clara y directa de la situación de la empresa se entrevistará personalmente al gerente encargado el Abogado Edgar Novoa Villavicencio, de este modo se contrastará la información obtenida en la encuesta a los clientes. En este trabajo se tiene un enfoque paradigmático cualitativo porque se describe la problemática a estudiar, para a partir de ella realizar la debida investigación relacionando la gestión comercial de la empresa con las conceptualizaciones generales de otras fuentes.

Se emplea la investigación exploratoria, para así recabar información sobre la variable planteada enfocándose en la población que se vincula con la problemática en cuestión, con el propósito de conocer a profundidad sobre la situación planteada y los elementos que se relacionan a ello.

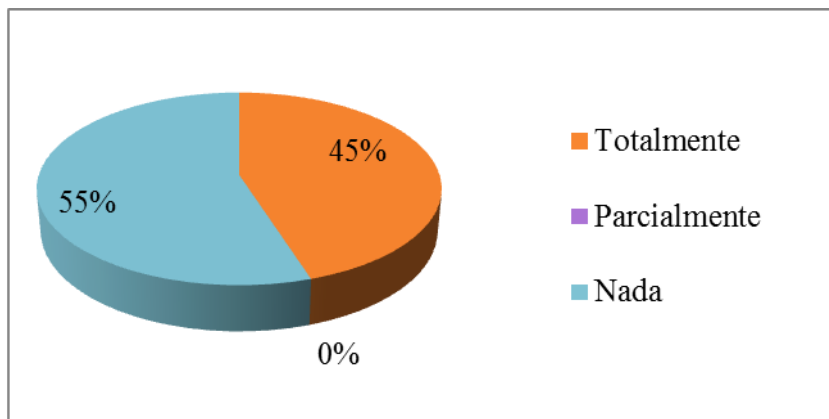
Resultados

Para la obtención de resultados, se realizó una encuesta constituida por 5 preguntas, se encuestó a 207 clientes de la empresa Novicompu, los cuales fueron seleccionados de acuerdo a la aplicación de la fórmula de población finita. Obteniéndose así los siguientes resultados:

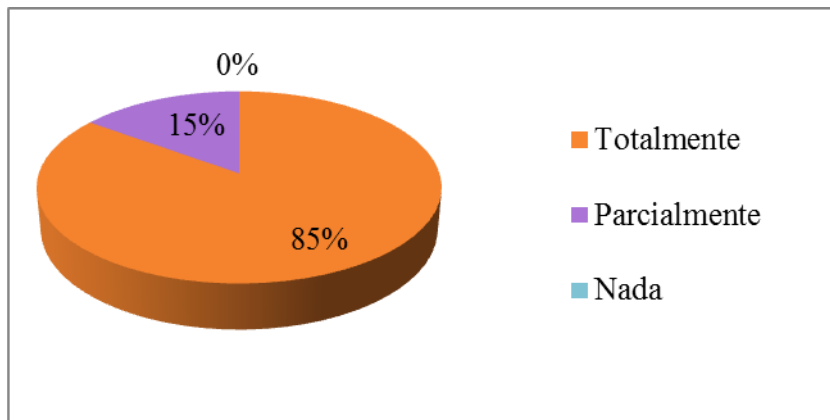
1. ¿Conoce la empresa Novicompu y los productos que ofrece al mercado?



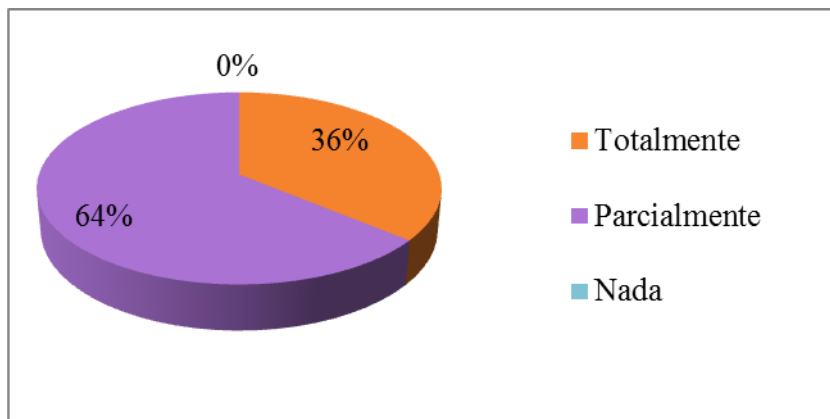
2. ¿Ha conocido usted anuncios y promociones de venta de la empresa Novicompu?



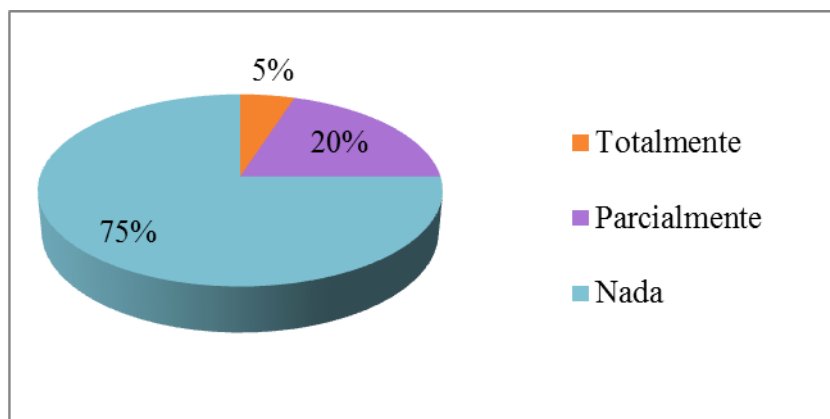
3. ¿Cree usted que la atención al cliente influye en su decisión de compra al momento de visitar un establecimiento comercial?



4. ¿Considera que en la empresa Novicompu se brinda una buena atención al cliente?



5. ¿Sí un negocio se presenta al mercado con buena publicidad, pero al visitarlo no recibe una buena atención, compraría en dicha empresa?



Discusión de resultados

La empresa Novicompu labora en un mercado de bienes y servicios, donde ofrece productos de tecnología al público consumidor babahoyense, viéndose involucrados demás actores como proveedores, clientes y el punto de venta que es el local comercial situado en la ciudad de Babahoyo.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente el Abogado Edgar Novoa Villavicencio y los 2 empleados de la empresa Novicompu, en base a la primera pregunta sobre ¿Cuál cree que es la principal falencia en la atención al cliente en la empresa que labora?, respondieron que la principal falencia es la escasez de personal que posee, considerando el número de clientes que la empresa recibe diariamente que son aproximadamente entre 40 y 50. También se les pregunto cuales creían que serian las acciones que ayudaría a mejorar la gestión comercial de la empresa, a lo que dijeron que la principal seria contratando un mayor numero de empleados, adicional a esto implementar una estrategia de marketing más actualizada como publicidad en redes sociales, finalmente en la última pregunta sobre cuál sería la mejor estrategia de marketing que la empresa podría aplicar dijeron que contratando personas para repartir volantes en las calles, dando información sobre lo que ofrece la empresa y los precios a los ofrece, adicional también dijeron que la publicidad mediante video en redes sociales ayudaría a tener nuevos clientes.

Realizando el análisis de una empresa, desde su proceso productivo, la gestión empresarial puede verse como el paso final para llevar un producto al mercado a cambio de beneficios económicos. Sin embargo, es mucho más complicado de lo que realmente parece, ya que no se trata solo de reemplazar y vender.

El gerente expresó que en base a tal realidad en la empresa Novicompu, se ha conseguido que mayor número de consumidores visiten las instalaciones del negocio, donde se presenta el inconveniente a nivel interno debido a la atención que debe darse a los posibles compradores, ya que no se dispone de un personal capacitado que cumpla el rol de asesor comercial y cierre ventas respectivamente.

Según cada uno de los puntos expuestos por el gerente encargado y los empleados entrevistados se considera que al interior de la empresa Novicompu no existe una correcta gestión del marketing e incluso una planificación comercial parcialmente buena, donde se presentan los errores que generan afecciones al negocio en sí, es los puntos de gestión de clientes y por otra parte el rol del vendedor en el negocio.

Tanto la gestión de clientes y la labor de los vendedores en Novicompu son aquellos puntos que no se desarrollan de buena forma, por lo que inciden de forma negativa en la gestión comercial del negocio, siendo el marketing y publicidad uno de sus fuertes, pero la atención y cierre de ventas una de las mayores debilidades registradas.

Adicional a la entrevista, se efectuó una encuesta donde resultó que el mercado de consumidores babahoyenses, totalmente conoce de la empresa Novicompu y los productos que ofrece a la venta, sin embargo, los mismos respondieron que no han conocido para nada de algún anuncio que promocióne la empresa en el mercado.

Los consumidores babahoyenses indican que totalmente la atención que reciben en los establecimientos incide en su decisión de compra de modo que es un aspecto importante a considerar en la empresa Novicompu, para cumplir con las expectativas de los clientes.

Para el mercado de consumidores babahoyenses, el hecho de que un negocio disponga de un personal que asesore a los clientes es un aspecto importante, por otro lado, se logra constatar que para los usuarios es fundamental ser atendidos por vendedores capacitados y que muestren cordialidad en la atención al usuario.

Adicionalmente las personas encuestadas, indican que si un negocio se presenta al mercado con buena publicidad, pero al visitarlo no recibe una buena atención, no comprarían en dicha empresa, agregando que en Novicompu se mejoraría la gestión comercial si se diera una buena atención al cliente a la par con los anuncios que se difundan, de tal manera surge la necesidad de realizar este estudio de caso donde se realiza un análisis de la gestión comercial de dicha empresa en la ciudad de Babahoyo.

Conclusiones

La gestión comercial es una de las actividades que al interior de la empresa deben coordinarse de modo que se cumpla con las expectativas de los clientes, ya que caso contrario se harían evidentes fracasos como efecto de hacer una publicidad llamativa y no brindar un servicio de calidad a los usuarios una vez visiten el establecimiento, por lo que es importante administrar tanto tareas como recursos respectivamente para que en las empresas se desarrolle una gestión comercial con éxito.

En la empresa Novicompu, existen falencias a raíz de la ausencia de un personal que se encargue de atender a los clientes y solventar cualquier duda de los mismos, de modo que al momento de que un posible comprador visita el establecimiento, no siempre se decide a comprar en el lugar debido a que no se dispone de un vendedor que brinde un asesoramiento sobre los productos y sus funcionalidades, por lo que la gestión comercial actualmente no se desarrolla con éxito.

Para el público consumidor babahoyense, la atención que reciben en los negocios donde pretenden realizar una compra, es un factor determinante para decidir adquirir o no un nuevo producto, por lo que para la empresa Novicompu debe ser un aspecto fundamental el gestionar eficientemente al personal, capacitándose para que ofrezcan un buen servicio a los posibles compradores y se registren más ventas.

Un criterio relevante que se puede mencionar, es el hecho de integrar y administrar una fuerza de ventas en la empresa Novicompu, ya que resulta bastante conveniente el trabajar de ese modo, debido a la situación actual, donde aún hay riesgos de contagios de COVID-19 y no todas las personas están dispuestas a visitar los locales comerciales, por lo

que si se realiza la estructuración de una fuerza de ventas, distribuyendo a los vendedores por toda la ciudad, se estaría aportando al comercio de los productos y a su vez ofreciendo un servicio favorable al público babahoyense.

Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Novicompu que coordine las mejores estrategias publicitarias para llamar la atención de los clientes por lo que es importante mejorar la administración de tareas y recursos para lograr una cobertura completa
- Se recomienda a la empresa contratar más personal para cubrir esas falencias al momento de atender al cliente y despejar sus dudas con respecto a alguna información de los productos que brinda.
- Es recomendable hacerle pruebas de ética al personal que contraten dado que deben tener una buena actitud hacia sus clientes y lograr que estos se sientan satisfechos.
- La empresa debería integrar y administrar una fuerza de venta para estar a la vanguardia en cuanto a estrategias empleadas por la llegada del COVID 19

Referencias Bibliográficas

- BLUEMARA. (2018). *Clientes internos y externos: ¿Cuál es la diferencia?*
- Cardozo. (2021). *TODO sobre el servicio al cliente: qué es, la importancia y los principios.*
- Dangeolo, R. (2021). *Definición de Publicidad.* Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/publicidad/>.
- DATACRM. (2019). *Guía completa de gestión comercial: ventajas y objetivos.*
- Díez, Navarro, & Peral. (2003). Dirección de la fuerza de ventas.
- EUROINNOVA. (2022). *CONOZCAMOS LA ¿QUÉ ES UN CLIENTE EXTERNO? Y SU DIFERENCIA CON EL CLIENTE INTERNO.*
- García. (2008). *Las claves de la publicidad.* Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Giraldo. (2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad.*
- Gómez. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa.*
- Govea, Mojica, & Estrada. (2012). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.*
- Marketing, M. (2019). *LA FUERZA DE VENTAS EN UNA EMPRESA.*
- Mesonero, & Alcaide. (2012). *Marketing Industrial. Cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente.*
- Sampedro, & Sequeiros. (2002). *El Mercado y la Globalización* (Destino). 120 pp.
- Silva, D. d. (26 de 10 de 2020). *Web Content & SEO Associate, LATAM.* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20comercial%20tiene%20principalmente,diferentes%20%C3%A1reas%20de%20la%20organizaci%C3%B3n.>
- VIU. (2021). *¿Qué es gestión comercial? Definición y características.*

Anexos

Anexo 1. Encuesta de encuesta dirigido a los consumidores babahoyenses

1. ¿Conoce la empresa Novicompu y los productos que ofrece al mercado?

- a. Totalmente
- b. Parcialmente
- c. Nada

2. ¿Ha conocido usted anuncios y promociones de venta de la empresa Novicompu?

- a. Totalmente
- b. Parcialmente
- c. Nada

3. ¿Cree usted que la atención al cliente influye en su decisión de compra al momento de visitar un establecimiento comercial?

- a. Totalmente
- b. Parcialmente
- c. Nada

4. ¿Considera que en la empresa Novicompu se brinda una buena atención al cliente?

- a. Totalmente
- b. Parcialmente
- c. Nada

5. ¿Sí un negocio se presenta al mercado con buena publicidad, pero al visitarlo no recibe una buena atención, compraría en dicha empresa?

- a. Totalmente
- b. Parcialmente
- c. Nada

Anexo 2. Entrevista realizada al gerente y empleados

1. *¿Cuál cree que es la principal falencia en la atención al cliente en la empresa que labora?*

2. *Según su opinión ¿Cuáles acciones ayudarían de manera directa a mejorar la gestión comercial de la empresa en la que labora?*

3. *¿Qué estrategias publicitarias mejorarían la aceptación de los clientes hacia la empresa de manera directa?*

Anexo 3.

Babahoyo, 15 de febrero del 2022

Abogado

Edgar Novoa Villavicencio

PROPIETARIO DE LA EMPRESA NOVICOMPU S.A. DEL CANTON BABAHOYO

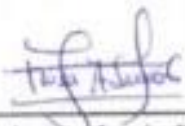
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **LUCIO ERAZO ROSA AURORA**, con cédula de identidad 1201942859, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Comercio, matriculada en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 – abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA NOVICOMPU S.A. DEL CANTÓN BABAHOYO**, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Muy atentamente



Rosa Aurora Lucio Erazo

1201942859



NOVICOMPU

Teléfono: 052738


Dirección: Av. 5 de junio y Juan Montalvo

052 738 033

Document Information

Analyzed document	LUCIO ERAZO ROSA AURORA CASO DE ESTUDIO ROSA URKUND (2).docx (D131209019)
Submitted	2022-03-22T19:46:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	rosalucioerazo11@hotmail.com
Similarity	7%
Analysis address	wocampo.utb@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / CASO DE ESTUDIO ROSA. TERMINADO.docx	 3
	Document CASO DE ESTUDIO ROSA. TERMINADO.docx (D130597693)	
	Submitted by: angelinel12@icloud.com	
	Receiver: wocampo.utb@analysis.arkund.com	
