



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN
DICIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:
GESTIÓN COMERCIAL DE LA CORPORACIÓN ATENEO EN LA
CIUDAD DE BABAHOYO.

ESTUDIANTE:
YOMIRA ELIZETTE MONTECE CEREZO

TUTOR:
ING. DIEGO PAZMIÑO ROMERO

AÑO 2022

INDICE

Contenido

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	5
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	6
MARCO CONCEPTUAL.....	7
MARCO METODOLÓGICO	27
RESULTADOS	28
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	29
RECOMENDACIONES	30
CONCLUSIONES.....	31
Referencias	32
ANEXOS.....	34

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática en el presente caso de estudio surge en la Corporación ATENEO que ofrece curso académicos y no se ha tenido éxito con las últimas ofertas presentadas al mercado, por lo que se registra un bajo nivel de ventas en el último trimestre se lleva una eficiente labor administrativas, la gestión comercial no coordina actividades con el personal y otros recursos para conseguir que el público consumidor babahoyense sienta interés por las ofertas de negocio y compre los productos disponibles, es evidente la falta de relaciones públicas sobre la empresa, así como la disposición de personal capacitado para desarrollar una efectiva comunicación comercial con los posibles clientes y cerrar más ventas.

En efecto, tras ejecutarse gestión comercial en la empresa, no se consigue incrementar el nivel de ventas, a causa del déficit que registra la empresa respecto a tareas como hacer una debida promoción de la marca y los diferentes cursos que se ofrecen, no cuenta con vendedores capacitados que puedan ser asesores de los clientes y tengan éxito para concretar ventas de forma más constante.

Se analiza que la empresa presenta una gestión comercial deficiente que afecta directamente a la empresa. Por esta razón una mala gestión y descuido del personal hace un énfasis a un bajo rendimiento y baja productividad. Por lo tanto, esto orienta a un bajo control y manejo de sus actividades para el correcto desarrollo en cada una de sus funciones.

En el transcurso de estos últimos años se han presentado problemas con el personal que lo integra debido al clima laboral que se vive a diario, la falta de comunicación entre las áreas ocasiona muchas veces que el entorno no sea favorable y exista un descontento entre los empleados causando la falta de compromiso con el trabajo.

JUSTIFICACIÓN

El presente caso de estudio, como es de conocimiento de que muchas empresas del cantón Babahoyo no cuentan con una buena gestión comercial, que contribuya a establecer la realidad de la empresa, así como sus objetivos y estrategias permitan conseguir una mayor eficacia en las ventas de la corporación ATENEO. A partir de este punto de vista técnico se justifica este estudio de caso, debido a que se emplean metodologías y procesos de investigación, que aprobarán la problemática planteada, siendo la base en la cual se enmarca la propuesta.

La falta de organización de la empresa ATENEO se observa en la gestión comercial lo que dificulta el buen desenvolvimiento la necesidad de optimizar los recursos en tiempo y espacio, para lograr con fluidez, calidad, eficiencia y productividad en los servicios. A esto es necesario adicionar la buena comunicación entre el personal de ATENEO es importante una estrecha relación como primordial para lograr resultados positivos.

La factibilidad de las estrategias de comercialización, ayuda a solucionar problemas actuales de la empresa que permitirá prever futuras necesidades y posibles soluciones. Es beneficiosa la gestión comercial para los empleados de dicha empresa como para los consumidores así los consumidores tienen una buena satisfacción al momento de comprar un curso.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la gestión comercial de la empresa Corporación ATENEO en la ciudad de Babahoyo.

Objetivos Específicos

- Distinguir los sustentos teóricos de la gestión comercial a través de los diferentes autores.
- Diagnosticar la situación de gestión comercial en la empresa Corporación ATENEO.
- Identificar las estrategias de comercialización que aplica la empresa corporación ATENEO.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Línea de investigación es la gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control.

La línea de investigación de este caso de estudio se relaciona con el Modelo de Gestión Administrativa, en la sublínea Empresas Públicas y Privadas, se analizará los procesos administrativos y la gestión comercial y se lo realizará mediante la metodología descriptiva y analítica porque nos permite a través de los empleados obtener de manera ágil y rápida información.

MARCO CONCEPTUAL

La gestión comercial en toda empresa es un punto de mucha importancia, siempre se ha considerado vital todas las operaciones internas, pero sin embargo cada labor se realiza con el fin de que se presenten ofertas al mercado y estas sean aceptadas por el público, de modo que compren en la empresa y se tenga una certeza del éxito de la gestión comercial de un negocio, la cual se ve influenciada por otras tareas internas, siendo importante que todos los recursos funcionen de forma óptima y garanticen buenos resultados comerciales.

Corporación Ateneo, se ubica en la ciudad de Babahoyo siendo una empresa que ofrece al mercado cursos de diferentes disciplinas para niños, jóvenes y adultos, donde se dispone de profesionales en cada área a nivel interno, así como expertos en el desarrollo de los cursos de matemáticas, literatura, inglés, comportamiento organizacional, ética, etc.

Dicha entidad fue fundada en el año 2013, abriendo sus puertas al público babahoyense, gestionando de la mejor manera cada labor interna para conseguir que sus ofertas sean aceptadas ante el público consumidor, por lo que se puede afirmar que las tareas administrativas y la calidad de los cursos que se ofrecen son muy buenos, por lo que el negocio ha tenido periodos fiscales factibles, registrando utilidades año a año, como efecto de sus ventas realizadas.

En la Corporación Ateneo se desarrolla una gestión comercial que en la actualidad no es muy efectiva, ya que en sus inicios se contrataron servicios de publicidad por medios de comunicación locales, pero tras suscitarse la pandemia en el año 2020 se registraron una reducción de ingresos y cambios en las operaciones de la empresa para mantener una comunicación comercial con la audiencia, de tal manera en el año 2021,

para los meses de abril, mayo y junio, las ventas fueron por debajo del promedio, como efecto de mala coordinación de actividades y la ausencia de relaciones públicas de la empresa, donde el personal se ha enfocado en pulir detalles sobre los cursos y las modalidades para su realización, dejando de lado la parte comercial, donde no se está concretando ventas y esto no es negativo para la Corporación.

Tras la realización de la encuesta es posible constatar que el público consumidor babahoyense no conoce del todo la empresa Corporación Ateneo, se registra que las personas tienen dudas sobre detalles como la ubicación de las instalaciones, y los servicios que se ofrecen.

Es evidente que en su mayoría el público babahoyense, no ha participado de los cursos que se imparten en la Corporación Ateneo, siendo uno de los factores causales el hecho de que no han conocido de algún tipo de informe o anuncio comercial de la empresa, por lo que es poco probable que los usuarios se decidan a tomar un curso en la corporación, cuando resulta un negocio desconocido para ellos.

En la Corporación Ateneo, no se lleva a cabo una eficiente gestión comercial, que mantenga a la empresa constantemente en diferentes medios, por lo que los consumidores se mantienen al margen para participar o comprar los servicios a la venta que oferta la corporación.

Un dato válido y de interés para el estudio es que los consumidores consideran factible que las empresas cumplan con las expectativas que generan a través de sus anuncios comerciales, y que al interior de los negocios se ofrezca un buen asesoramiento al cliente, más aún al tratarse de empresas que comercialicen servicios.

Para la Corporación Ateneo es necesario que mejoren sus relaciones públicas, ya que afectan al comercio de los cursos, y desde el punto de vista de los usuarios es un punto a favor el disponer de información y conocer de una empresa, previamente a

realizar una compra en tal sitio, así como también el notar con frecuencia que una marca aparezca en medios digitales o de comunicación a nivel local, es un dato que aporta muchísimo a su decisión de compra, por lo que es uno de detalles a considerar en la corporación en relación a su gestión comercial.

Relación de los sustentos teóricos con la situación de la empresa

Gestión comercial

En términos generales, la gestión comercial es aquella estrategia de función comprendida a través de la realización de las acciones diseñadas con el objetivo de dar a conocer una propuesta proveniente de una empresa u organización (Ecudero, 2011).

Hay dos desafíos principales en la gestión del comercio. Uno es la satisfacción del cliente y el otro es la participación en el mercado. Ambos requieren una estrategia clara, un sistema de calidad y coordinación con los diferentes sectores de la organización.

Al analizar una empresa desde su proceso de producción, la gestión empresarial puede verse como el paso final en la entrega de un producto al mercado y a cambio de beneficios económicos (Ecudero, 2011). Sin embargo, es mucho más complicado de lo que realmente es, ya que no se trata solo de reemplazar y vender.

Con respecto a los dos grandes desafíos que surgen en diferentes etapas del proceso. Las razones principales son el desarrollo de nuevos productos, la fijación de precios y otros aspectos de la mezcla de marketing, la mezcla de marketing o productos de las cuatro P, la fijación de precios, el posicionamiento y la promoción. Estos aspectos son considerados en la estrategia y planes de marketing de las grandes empresas y abordados por los departamentos comerciales y de marketing de las pequeñas y medianas empresas.

Serna (2005) indica que independientemente del tamaño o estructura de la empresa, la gestión comercial resuelve los siguientes problemas relacionados con la competitividad de la empresa a nivel estratégico y operativo:

- Definición y Orientación de los elementos del marketing mix o las 4 Ps
- Creación de sistemas informáticos dirigidos a la gestión comercial
- Dimensionamiento y estructura de la gestión comercial
- Automatización de procesos comerciales
- Entre otros.

En la empresa **Corporación Ateneo** la gestión comercial no tiene un enfoque en las 4 P que menciona el autor son un requerimiento para alcanzar competitividad en el mercado, al ser uno los retos para los negocios, de modo que este sería uno de los aspectos que deben considerarse en la corporación para optimizar la gestión comercial que se da en el sitio, llegando a sí a más consumidores de forma efectiva, manteniéndose siempre en la mente de los posibles compradores con el fin de que estos piensen en el negocio cuando deseen satisfacer sus necesidades de educación y requieran participar en alguno de los cursos que ofrece la corporación.

Como expresan los autores, el tema de la gestión comercial para una empresa inicia desde la producción hasta la promoción que se lleve al mercado para conseguir la venta de los productos respectivamente, en la **Corporación Ateneo** se oferta el servicio de cursos educacionales de diferentes temáticas, por lo que es conveniente que se aplique un mismo nivel de calidad en la parte publicitaria y comercial así como en los cursos que se ofrecen al público, los cuales al ser impartidos por profesionales capacitados alcanzan un alto nivel de calidad, siendo garantizados al usuario, pero las labores de mercadeo del

negocio son aquellas que presentan falencias y no consiguen buenos resultados en tema de ventas para el negocio.

Importancia de la gestión comercial

La gestión comercial de una empresa actúa como una especie de motor y, en general, las funciones comerciales activan a otras y las afectan directa o indirectamente (Gabín, 2004). También es capaz de determinar la cantidad a producir para satisfacer la demanda, las especificaciones requeridas por el cliente, los métodos de precio y pago, la comunicación y la dinámica cambiante de la estrategia comercial.

(Gabín, 2004) indica que poseer una gestión comercial eficaz es de gran importancia para las empresas porque representa beneficios como:

- Ayuda a cumplir los objetivos financieros de la empresa.
- Permite la adecuada estructuración del proceso productivo.
- Favorece la reputación de la empresa dentro del mercado.
- Mejorar las relaciones con los clientes.
- Ayudar en la mejoría de las métricas de satisfacción y fidelización del cliente.
- Aumentar la competitividad de las empresas.
- Tener una máxima rentabilidad.

Un estudio encontró que las empresas centradas en el cliente tienen un 38% más de probabilidades de reportar mayores ganancias que las empresas no centradas en el cliente. En este escenario, las empresas deben enfocar sus acciones en sus clientes, orientando su gestión empresarial hacia un crecimiento rentable (Lacalle, 2013).

Elementos 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 (Serna, 2005). Los elementos clave de la gestión comercial son:

- Planificación estratégica: incluye el establecimiento de objetivos, el establecimiento de objetivos y el fortalecimiento de la estrategia comercial.
- Sales Manager: Gestiona directamente las técnicas de venta y dirige las actividades necesarias para entregar el producto al cliente final.
- Gestión de marketing: incluye marketing mix o análisis ambiental y dirección estratégica, según su estrategia comercial.
- Gestión de clientes: nos comprometemos con el recorrido del cliente en cada etapa de nuestro proceso comercial, desde las perspectivas hasta el servicio posventa, con el objetivo de lograr la satisfacción y la lealtad del cliente.
- Automatización de la Fuerza de Ventas: Gestión de recursos humanos desde el punto de vista de la formación, motivación y estrategia del equipo comercial.
- Áreas de Soporte: gestiona las relaciones con otras áreas que son importantes para la ejecución de los procesos de negocio, como tecnología, finanzas, producción y logística.
- Vídeo: los vídeos son una forma fácil de demostrar algo que se quiere decir.

Frente a los fundamentos expuestos, se afirma que en la empresa **Corporación Ateneo** la gestión comercial es de suma importancia para su desarrollo empresarial y crecimiento a otros mercados, al ser dicha labor aquella que mantiene al negocio presente en la mente de los consumidores, haciendo que existan buenas relaciones empresa-cliente, y por ende tal gestión incide en la rentabilidad de un negocio a gran escala, siendo

necesario que se optimicen diferentes actividades para que se alcance el éxito en un ámbito comercial.

Según la realidad de la **Corporación Ateneo**, se comprende que los elementos de la gestión comercial son una parte fundamental para tener buenos resultados, y para ello en la empresa en cuestión se debe incorporar los elementos como un buen marketing, una correcta gestión de clientes, la automatización de la fuerza de ventas, un enfoque en la parte logística e iniciar principalmente desarrollando una buena planificación estratégica conforme a los objetivos a cumplir.

Se ha mencionado que la planificación resulta ser el primer paso a llevar a cabo para tener éxito en la gestión comercial como efecto de que en la **Corporación Ateneo**, es necesario atender dicho aspecto en la empresa y para ello lo primero será planear convenientemente todo aquello a realizar, estableciendo objetivos a cumplir, los recursos que se necesitarán, las actividades y sus tiempos respectivos, un buen recurso para ello puede ser el cronograma de actividades.

Entran en juego también temas como gestión de clientes, gestión de marketing, y automatización de fuerza de ventas, las cuales dentro de los fundamentos expuestos se distinguen como fundamentales para aplicar en la **Corporación Ateneo**, debido a que todo va de la mano y para conseguir mayor número de ventas es importante satisfacer las necesidades de aquellos clientes que buscan capacitarse y aprender más al adquirir un curso en la empresa, para ello se debe emplear una correcta publicidad, llegando a toda la audiencia que sea posible, y posteriormente al existir interesados en las ofertas, es un requerimiento que se brinde un servicio de calidad, atendiéndolo de forma idónea, siendo a más de vendedores asesores para los clientes, porque de este modo se brinda más valor al usuario y se hacen evidentes posibilidades de que ese posible comprador se convierta en cliente al comprar en la corporación.

Pasos para una gestión comercial eficaz

(Serna, 2005) explica que, para evidenciar una buena gestión, de manera correcta y eficaz se deben de emplear ciertos puntos que contribuyan a la construcción de un plan comercial contemplado en los siguientes pasos:

- Fijar objetivos. Todo plan comercial debe tener se inició en objetivos claros alcanzables medibles y enmarcados en un determinado período de tiempo. Esta etapa debe responder a la pregunta: ¿Qué es lo que se pretende lograr con la gestión comercial?
- Realizar un análisis de mercado. Es necesario conocer la situación actual del mercado para que una empresa pueda actuar de manera correcta y su posición sea más alta con respecto a la competencia. Realizar este análisis implica el conocimiento del público al que se quiere llegar y toda la información necesaria para su correcta cementación y análisis.
- Conocer el producto. Todos los miembros de la organización deben de conocer las propiedades, características físicas y funcionales básicas del producto que se quiere ofrecer, esto también conlleva saber las necesidades que cubre y lo que será el motor de la motivación en el cliente al comprarlo.
- Estructurar un plan de marketing. Este punto hace referencia a plasmar de manera estructurada las estrategias que se llevarán a cabo a través de los diferentes elementos de marketing.
- Entender las finanzas y realizar proyecciones. Al analizar y entender las finanzas y realizar proyecciones reunimos información de carácter financiero que seran de gran impacto en la gestión comercial. Por ejemplo: los indicadores económicos, las elasticidades de la demanda, las políticas de fijación de precio y de recaudo, el costo de adquisición de clientes, la proyección de venta etcétera.

- Realizar seguimiento y control. La realización del seguimiento y control de las acciones con respecto a los logros de los objetivos ayuda a determinar la efectividad y a tomar correctas decisiones que permitan alcanzar la competitividad de la empresa.

Comunicación comercial

Mondría (2004) indique que la comunicación forma parte de las cuatro herramientas básicas implementadas en el marketing. La comunicación comercial es utilizada por las organizaciones para facilitar la negociación de productos y servicios, o más en general, para ganarse el favor de las partes interesadas, como un conjunto de herramientas de comunicación masiva entre ellas y personas conocidas.

Las herramientas utilizadas se clasifican tradicionalmente en cuatro categorías: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal (Lacalle, 2013).

Actualmente, hay otros que no encajan en ninguna de estas cuatro categorías (por ejemplo, buzz marketing o marketing experiencial). Es por eso que en estos días, a menudo hablamos de comunicación de marketing integrada o comunicación de 360 grados. Está ayudando a los clientes a alcanzar sus objetivos de marketing a través de la comunicación, persiguiendo la efectividad de sus acciones, entendiendo bien a sus destinatarios y llegando al oriente de cualquier forma posible con cobertura estratégica.

En la **Corporación Ateneo** no se emplea en sí recursos tecnológicos para atender los pedidos o demás intereses de los usuarios, por lo que en el negocio se emplea un servicio de atención bastante tradicional. Así mismo se puede mencionar que como establece el autor el plan de comunicación externo es uno de los elementos que brinda un gran beneficio a la empresa ya que mediante dicho plan pueden llegar al público de forma efectiva y certera.

La comunicación con los clientes debe ser uno de los principales aspectos a cubrir en toda organización, así mismo en la **Corporación Ateneo** es un requerimiento que se mantenga un buen sistema de información con los usuarios, tanto en cuestiones de publicidad y lo que más se integra a la atención cuando un posible comprador visita el establecimiento. Ante ello se presenta también la variedad de herramientas digitales que permiten a las empresas llegar a los consumidores y tener buenos resultados, por lo que en la corporación debe analizarse el tema con el propósito de distinguir cual herramienta es la ideal para brindar una atención a los usuarios acorde a los requerimientos más comunes que se presentan.

Atención al cliente

El servicio al cliente se refiere a todas las acciones tomadas antes, durante y después de la compra. Esto, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mismo con un producto o servicio (Marini, 2012).

Este proceso consta de varios pasos y elementos. No se trata solo de cuándo compra, sino de lo que sucede antes, durante o después de la compra de un producto o el uso de un servicio (Chong, 2009).

Brindar un servicio de calidad al cliente no se trata solo de responder a las preguntas que realizan, sino también de ayudarlos y acompañarles durante todo el proceso, de predecir lo que necesitan y de responder rápida y eficazmente. Hay otros aspectos que inciden en el servicio prestado, como la amabilidad, la calidad y la calidez.

La forma en que interactuamos con nuestros clientes es clave para lograr una mejor experiencia. No es más que satisfacer las expectativas del cliente proporcionando productos y servicios impecables.

Por otro lado, si brindamos un mal servicio o vendemos un producto que no cumple con las expectativas del cliente, lo único que provocará será la disminución de las

ventas, la pérdida de clientes, y la difusión de la mala atención boca a boca, en resumen, el lugar ganará mala reputación. Un mal servicio al cliente provoca grandes pérdidas.

Para brindar un buen servicio hay que crear vínculos con el cliente, esto se realiza con la finalidad de lograr una relación duradera, crear confianza, lograr que el cliente sea leal a nuestra marca, producto o servicio. Ante todo lo importante es que el cliente se sienta satisfecho y sienta que las necesidades que tenía han sido satisfechas gracias al producto o servicio que se ofrece.

Servicio al cliente, atención al cliente y experiencia del cliente

El servicio al cliente anticipa los problemas que pueda encontrar y busca activamente resolverlos (Eduarte, 1999). El énfasis está en la detección temprana de problemas y evitar que se agraven. El servicio de atención al cliente se centra en resolver los problemas identificados por los clientes. La clave del apoyo es proporcionar los medios y métodos para resolver el problema o la inquietud del problema.

Customer Experience es la suma de todas las relaciones, desde el descubrimiento y la investigación de productos hasta la compra de productos, el uso real y el seguimiento de la marca. No es una interacción única, sino todo el ciclo de vida del cliente y todos los puntos de contacto que el cliente tiene con el producto o servicio.

Muchas empresas piensan que simplemente se trata de capturar al cliente y no hacen nada después de la venta, pero la lealtad es muy importante y la clave de esto es la atención al cliente, lo cual falta mejorar en la actualidad, especialmente cuando se trata de servicio al cliente en la era digital.

La empresa **Corporación Ateneo**, debe integrar a sus acciones de principal atención en la gestión comercial, cuestiones como el servicio al cliente, a causa de que tal

tarea tiene su complejidad y para conseguir que todo se desarrolle de buena manera debe realizarse una eficiente administración de recursos.

En la corporación no se emplean actualmente medios digitales que ofrezcan un servicio al cliente, esta labor es llevada a cabo de forma tradicional, pero según cada uno de los criterios expuestos por los autores anteriormente, se cree que si sería un buen aporte para las empresas el adicionar un sistema de comunicación con los clientes para optimizar el servicio y también generar ventajas de simplicidad, ahorro de tiempo, etc., a los consumidores.

Las TICs como recurso comercial

García (2016) indica que hace unos años, el entorno empresarial era mucho más estable. Sin cambios importantes en los productos, sólidas estrategias financieras y comerciales a largo plazo, cadena de suministro cohesiva, comportamiento predecible del consumidor.

Durante la última década, con el advenimiento de nuevas tecnologías y nuevos mecanismos que incrementan la interacción con los consumidores, las empresas se enfrentan a nuevos escenarios y desafíos, aumentando el número de competidores, la competencia en el mercado y la creciente demanda de clientes y clientes (Ballou, 2004). Esto ha permitido a las empresas desarrollar mejores estrategias para hacer frente a estos desafíos y confiar en las TICs o la tecnología de la información para lograr sus objetivos estratégicos y comerciales.

Hoy en día, las TICs tienen un gran impacto en las empresas, independientemente del tamaño o la actividad de su negocio (Vargas & Montoya, 2018). Con un flujo de información mucho mayor y las necesidades de los consumidores en constante cambio, las empresas tuvieron que evolucionar para adaptarse a estas nuevas situaciones.

Ahora se puede observar cómo las TICs están afectando los procesos de las organizaciones y revolucionando la forma en que se administra y controla el flujo de información en todos los procesos comerciales. Uno de los procesos más importantes para los que el impacto de las TICs es más relevante es la creación e implementación de procesos comerciales.

En la **Corporación Ateneo**, las TICs se ajustarían eficientemente a sus procesos y aportarían ventajas a la gestión comercial del negocio, como efecto de que para la empresa mejorar sus relaciones públicas solo en el mercado local, tal vez represente un costo adicional para la empresa, pero si se considera sacar provecho a los recursos web es posible conseguir efectivos resultados de forma gratuita, solo aplicando estrategias adecuadas conforme a las tendencias actuales y siendo constante en las labores de marketing digital.

Las TICs hoy en día, constituyen uno de los escenarios que capta mayor atención del público como resultado de la simplicidad y ventajas que ofrece, por lo que la **Corporación Ateneo**, puede también tomar convenientemente los recursos disponibles y así mejorar la gestión comercial del negocio, iniciando con una planificación y correcta administración del marketing en la web.

Beneficios de las TICs en el proceso comercial

Una de las soluciones que las TICs han aportado en los últimos años es el desarrollo de un sistema de gestión denominado ERP (Enterprise Resource Planning) (Koontz & Weilhrich, 1998). Los sistemas ERP brindan soporte tecnológico que simplifica el procesamiento de grandes cantidades de información y optimiza las actividades administrativas que realizan los recursos de la empresa (Koontz, 2001).

Entre los principales beneficios que brinda un ERP al proceso comercial se destacan las siguientes:

- Puede reducir costos, optimizando la disponibilidad y confiabilidad de su información.
- Proporciona un mecanismo para mejorar las relaciones y la comunicación con los clientes.
- Al automatizar el proceso de gestión, el ERP permite lograr mayores márgenes de beneficio. La flexibilidad y accesibilidad de la información proporcionada por
- El ERP permite a los dueños de negocios desarrollar nuevas estrategias comerciales para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Asesoramiento comercial

El asesoramiento comercial es impartido por un consejero comercial, él es el profesional que en una compañía o negocio, tiene la responsabilidad de proveer información suficiente y completa a sus potenciales consumidores o consumidores para que se haga una comercialización (Lacalle, 2013). Las funcionalidades de un consejero comercial más destacadas son proveer información pertinente, conocer los mercados y los productos y servicios, y hacer seguimiento de los consumidores.

El consejero comercial es muchísimo más que un vendedor, pues no se limita sólo a conseguir y concretar una comercialización, sino que busca obtener del comprador la información esencial para poder ofrecerle el producto que mejor le convenga en funcionalidad de sus necesidades (Marini, 2012).

El consejero comercial cumple además un papel de doble vía en la organización, ya que también brinda información eficaz y guía al comprador, paralelamente recibe de éste datos importantes que tienen la posibilidad de ser usados por la organización para mejorar sus productos o servicios, sus tácticas comerciales y su mercado clave (Chong, 2009).

Principales funcionalidades de un consejero comercial

- Conocer el mercado. Un extenso entendimiento del mercado encierra no solamente tener información rigurosa sobre el objeto de la comercialización, sino además averiguar y conocer las necesidades reales del comprador, para lograr ofrecerle el producto o servicio que mejor se adapte a sus requerimientos.

Conocer el mercado además le dejará al consejero comercial poder identificar consumidores potenciales, saber dónde permanecen y cómo llegar a ellos.

- Conocer el producto o servicio que se da. No hay mejor forma de ofrecer una buena asesoría comercial que mostrando el producto o servicio que se da y posicionarse por un rato en los zapatos del comprador. Tal, el vendedor va a estar en capacidad de contestar cualquier pregunta que el cliente logre hacer e inclusive anticiparse a ésta, dándole la información precisa que está intentando encontrar.
- Ser un consejero activo. La gran diferencia entre un vendedor y un consejero comercial, quizás sea la postura activa ante la comercialización de éste último respecto al primero.
- Dar información pertinente. En sintonía con todo lo previamente hablado, el consejero comercial tiene que tener a mano todos los datos acerca del producto. Esto se consigue leyendo los instructivos y descripciones de la mercancía, empero además probándola, investigando sobre sus atributos y deficiencias, aplicaciones y precauciones.

Un vendedor busca el artículo que el cliente le pidió. Un consejero comercial indaga sobre la necesidad que el comprador desea cubrir con la compra de aquel artículo y aconseja superiores posibilidades o ratifica la utilidad del seleccionado.

- Conservar una comunicación eficiente. El consejero comercial debería tener los instrumentos apropiadas para lograr implantar una buena comunicación con su comprador.

Esto involucra una buena comunicación oral y redactada, empero además saber oír, utilizar la psicología para obtener del comprador la información primordial para poder ofrecerle la mejor alternativa y realizarlo modificar de crítica si se necesita. Una comunicación eficiente incluye además ser perceptivo y comprensivo y tener sentido de la posibilidad, tanto con el comprador como con los colegas y los directivos de la compañía.

- Tener una reacción proactiva. Pensando continuamente en la satisfacción del comprador y la solución de sus inconvenientes, el consejero comercial debería adelantarse a sus necesidades.
- Estar realmente bien comunicado. La tarea del consejero comercial se verá de forma notable beneficiada en el tamaño que tenga la más completa información a su alcance, no solamente de los productos o servicios que comercializa, sino de su competencia y de las propiedades de su mercado.

Esto involucra ser curioso, averiguar y estar al día sobre noticias, lanzamientos, productos discontinuos, cambios en las políticas comerciales o de construcción, leyes y todo lo cual pudiera influir o incidir en la comercialización.

- Hacer seguimiento de los consumidores. Esta es una de las piezas más relevantes de la atención al comprador e involucra no únicamente hacer un seguimiento a los consumidores sino además a esos que no encontraron en el negocio la satisfacción de su necesidad.

Al comprador usual se debe mantenerlo fidelizado, empero al que no es comprador se debe intentar captarlo en todo instante.

- Conjugar intereses. En la acción de comercialización intervienen 3 actores: el cliente, el vendedor y el producto o servicio que se comercializa, que en esta situación viene a representar a la organización.

En toda interacción comercial el propósito es que todos los actores obtengan un beneficio, o sea, el comprador recibe la satisfacción de una necesidad, la organización recibe dinero a cambio y el vendedor gana una comisión por dicha comercialización.

Ventas

Se denomina ventas aquellas actividades realizadas para el incentivo potencial de los clientes realizar una determinada compra. Las ventas abarcan varios términos, son muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación mediante el cual una parte es el vendedor y la otra parte, el comprador.

Las ventas han estado presente desde hace mucho tiempo, empezando por el trueque como su origen, se puede considerar como una de las profesiones más antiguas del mundo (Elgueta, 2014).

El arte de vender es una partida que existe incluso antes que la moneda, cuando las personas no podían comprar algo lo negociaban a través del trueque, es decir, tú me das algo a cambio, pero que contenga el mismo valor de lo que yo te doy, de esta manera se canjeaba un kilo de maíz por un kilo de algodón (García, 2016).

Realizar una venta es hacer un negocio y estas ocurren tanto en empresas que deben vender sus productos o servicios, como entre personas con pequeños negocios o incluso sin ellos; como por ejemplo cuando se vende un artículo usado en los clasificados.

Este concepto aplicado en el ámbito profesional de las ventas, también conocidas como área comercial, es fundamental para el crecimiento de cualquier empresa; sin la venta no hay facturación, y por consiguiente no hay crecimiento de ningún tipo.

Trascendencia de la coordinación de tareas en la empresa

La coordinación de las actividades de la empresa garantiza la seguridad y las precauciones en los lugares de trabajo visitados frecuentemente por trabajadores de diferentes empresas (Calero & Mora, 2015).

La coordinación de actividades comerciales es una disciplina que aplica medidas de prevención de riesgos laborales cuando los empleados de dos o más empresas trabajan en un mismo lugar de trabajo. En particular, estas medidas están destinadas a que todas las empresas y todos los trabajadores trabajen juntos al mismo tiempo, para que esta cooperación no afecte a la seguridad y salud de los trabajadores involucrados.

Por tanto, la Coordinación de las Actividades Comerciales (CAE) tiene como objetivo ayudar a prevenir los riesgos profesionales derivados de los contratos y subcontratos comerciales cuando distintas empresas acuerdan un mismo lugar de trabajo.

La subcontratación de tareas laborales se está volviendo más común en la mayoría de las organizaciones porque las empresas a menudo utilizan servicios de subcontratación de terceros para realizar tareas específicas (Ecudero, 2011).

Esta es una práctica cada vez más común y ha cobrado tanta amplitud en estos días que asegura el cumplimiento de los procedimientos de trabajo y medidas de seguridad de cada organización, especialmente para garantizar la seguridad y la salud de los trabajadores involucrados, para lo cual se requiere cierta gestión (Koontz, 2001).

Hay varios factores importantes involucrados en la coordinación de actividades comerciales que requieren una comprensión preliminar de su definición. Lugares de trabajo, propietarios, principales empleadores y empresas secundarias.

- Lugares de trabajo:

Donde los trabajadores son o necesitan ser consultados por su trabajo. La empresa contratante realiza actividades de aprovisionamiento en el área definida en el contrato.

- Propietario:

Una persona que tiene la capacidad de crear y administrar un lugar de trabajo. Es decir, quién gestiona el centro y quién gestiona y gestiona el centro.

- Contratista principal:

Un contratista que realiza sus propias actividades y contrata o subcontrata la realización de trabajos o servicios a realizar en el lugar de trabajo a otra persona. Él, a su vez, puede convertirse en el contratista a cargo.

- Competidor:

Competidor significa un empresario, un subcontratista o un autónomo que trabaja simultáneamente en el mismo centro de trabajo dentro de la misma operación.

En la **Corporación Ateneo**, uno de los puntos que requieren atención es a nivel interno la coordinación de actividades y la buena gestión de recursos en la empresa, porque para toda gestión a realizar, es necesario considerar en la planificación todos los recursos que se necesitan en el plan así como el personal que se encargará de la administración de los mismos para que se garanticen buenos resultados.

La coordinación de tareas resulta una herramienta indispensable a la hora de dar soluciones a procesos complejos, ya que facilita la comunicación interior, el desarrollo de nuevas ideas innovadoras, y posteriormente un mejoramiento en el rendimiento de la empresa y de cada uno de sus miembros.

MARCO METODOLÓGICO

Método

En este estudio de caso se hizo uso de la metodología descriptiva y analítica ya que nos permite a través de los empleados obtener de manera ágil y rápida información, mediante de recopilación de datos utilizando la técnica de la entrevista y observación directa y así poder analizar, interpretar y organizar la problemática de la empresa en cuanto a las falencias.

Técnica

Mediante las herramientas de recolección de información como las entrevistas y encuestas, que brindan los aspectos más relevantes proporcionados por la técnica de observación es posible evidenciar que el tema afecta en gran medida la gestión de talento humano y la productividad, reflejando cuando la variable “personas” es prioritaria para que el comercial fluya efectivamente.

RESULTADOS

La Corporación Ateneo es una empresa dirigida a la educación y formación cultural dentro de sus actividades comerciales es de dar conocer al público consumidor babahoyense se interese en adquirir algún curso de los impartidos por la corporación de cultura general que brindamos.

Es importantes involucrados en la coordinación de actividades comerciales que requieren una comprensión preliminar en el Lugares de trabajo, entre propietarios, principales empleadores y colaboradores de la empresa, es de suma importancia para su desarrollo empresarial y crecimiento a otros mercados, se brindara un servicio de calidad porque al usuario debido a que se lleva una comunicación con los todos los clientes la misma que debe ser uno de los principales pilares a cubrir en nuestra organización.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Corporación Ateneo es una empresa dirigida a la educación y formación cultural, al analizar las respuestas del propietario en el resultado con la gestión de recursos humanos en su gestión comercial los problemas internos de las empresas o a ciertos factores, tiene como resultado un manejo deficiente, al momento de comercializar los cursos ofertado en el departamento de marketing y publicidad.

En la corporación se llevará a cabo un servicio personalizado al cliente de forma tradicional, lo que nos brindar un aporte adicional con los consumidores, por lo que se considera necesario que se integren a los recursos de la empresa la utilización de un canal de información tales como WhatsApp o correo electrónico TICs en la actualidad, para innovar el sistema de comunicación en la empresa y facilitar el proceso de comercialización de los cursos ofertado a los babahoyenses y provincias aledañas las ventajas que ofrecen con estos canales la Corporación Ateneo optimizara la parte publicitaria.

RECOMENDACIONES

Es importante considerar que para que la empresa se mantenga trabajando de forma productiva, debe llevarse a cabo un proceso de gestión continua, debe incluirse un debido proceso control y supervisión con el fin que tenga la certeza de que se está elaborando según la planificación que se ha realizado, y exista así mayor posibilidad de éxito.

En la gestión comercial se debe considerar que necesita llevar a cabo una etapa de retroalimentación, por lo que se recomienda en la definición de gestión comercial al interior de la empresa, se realice una evaluación y verificación de objetivos una vez se haya cumplido con el seguimiento de la gestión comercial, con el fin de constatar la efectividad.

Respecto a la gestión comercial, se puede recomendar que en las empresas se opte por aplicar medidas de este tipo, donde se tenga en cuenta el trabajo en equipo, la coordinación y la división de trabajo como aspectos ventajosos dentro de las labores diarias, ya que con un personal organizado se hará evidente una mejora en su desempeño y un aumento de productividad laboral.

CONCLUSIONES

La gestión comercial integra diferentes tareas internas que se complementan para hacer que la oferta de una empresa llega al mercado y tenga buena acogida por el público consumidor, de modo que se generen ventas como resultado de una calidad en el producto a ofrecer, un buen marketing y sistema de comunicación con los clientes de forma correcta, tanto en cuestiones de publicidad y lo que respecta al servicio al usuario que se brinda cuando estos visitan los establecimiento interesados por la oferta de la empresa.

La Corporación Ateneo es una empresa babahoyense, la cual no es del todo conocida por el público consumidor babahoyense, siendo el factor causal la ausencia de relaciones públicas del negocio en la ciudad, ya que no se coordinan actividades eficientemente para conseguir que el público conozca de las ofertas y se interese en comprar algún curso de los impartidos por la corporación.

En la corporación se lleva a cabo un servicio al cliente de forma tradicional, lo que no brinda ningún aporte adicional a los consumidores, por lo que se considera necesario que integren a los recursos de la empresa la utilización de un canal de información tales como WhatsApp o correo electrónico, para innovar el sistema de comunicación en la empresa y facilitar el proceso de compra a los usuarios.

Ante las ventajas que ofrecen las TICs en la actualidad, otro de los aspectos a optimizar en la Corporación Ateneo es la parte publicitaria, la cual puede ser desarrollada eficientemente mediante recursos online, para así mantenerse presente para la audiencia y que estos conozcan más información sobre el negocio, su dirección, su oferta y demás cuestiones que favorezcan la gestión comercial en la entidad.

Referencias

- Anderson, R., Hair, J., & Bush, A. (1995). *Administración de ventas*. Ciudad de México : McGraw-Hill.
- Argerich, P. (2014). Educación y comunicación comercial . *Signos universitarios* 18 (34), 75-86.
- Ballou, R. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro* . Pearson educacion .
- Calero, S. M., & Mora, V. L. (2015). *Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa RULI RETE S.A. de la ciudad de Montalvo, Provincia de Los Ríos*. Obtenido de Biblioteca digital UTB : <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/716>
- Carrasco, S., & Sánchez, O. (2012). *Atención al cliente en el Proceso Comercial*. España: Parainfo.
- Chong, J. (2009). *Promoción de ventas*. Ediciones Granica S.A.
- Ecudero, S. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Parainfo Editorial .
- Eduarte, R. (1999). Calidad en el servicio al cliente . *Revistas de ciencias administrativas y financieras de la seguridad social* 7(1), 41-44.
- Elgueta, M. (2014). *Proceso de ventas* . Madrid: Editex S.A.
- Fernandez, L., & Troncoso, C. (2015). Orientación al cliente . *Desempeño organizacional y tecnologías* 20 (70), 334-352.
- Gabín, M. (2004). *Gestión comercial: fundamentos, importancia, contextos*. Parainfo.

- Galarza, L. B. (2020). *Estrategias en ventas de la distribuidora de fideos Noelia de la ciudad de Babahoyo en tiempo de pandemia covid-19 en el año 2020*. Obtenido de Biblioteca digital UTB : <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9379>
- García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Obtenido de TeloS: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Koontz, H. (2001). *Administración una perspectiva global* . México : McGraw-Hill .
- Koontz, H., & Weilhrich, H. (1998). *Administración: una perspectiva global* . SIDALC .
- Lacalle, G. (2013). *Gestión logística y comercial*. Editex.
- Marini, E. (2012). *El modelo cliente/servidor* . Obtenido de LINUXITO: <https://www.linuxito.com/docs/el-modelo-cliente-servidor.pdf>
- Mondría, J. (2004). *Diccionario de comunicación comercial* . Ediciones Díaz Santos .
- Serna, C. (2005). *Estrategias de gestión comercial* . EOI Escuela de Organización Industrial.
- Vargas, L., & Montoya, D. (2018). *Plan estrategico para incrementar las ventas de la empresa Mi Angel* . Obtenido de Repositorio Digital UG : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel.pdf>



ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA COMERCIO

Cuestionario de encuesta realiza a las personas de la ciudad de Babahoyo.

1. ¿Conoce usted la Corporación ATENEO?

Efectivamente

Parcialmente

De ningún modo

2. ¿Conoce usted donde se encuentra ubicada la Corporación?

Efectivamente

Parcialmente

De ningún modo

3. ¿Conoce los servicios que ofrece la Corporación ATENEO?

Efectivamente

Parcialmente

De ningún modo

4. ¿Ha participado en los cursos que ofrece la Corporación ATENEO?

Efectivamente

Parcialmente

De ningún modo

5. ¿Considera usted que la empresa tiene buen marketing?

Efectivamente

Parcialmente

De ningún modo

6. ¿Ha conocido de anuncios comerciales o novedades de la Corporación ATENEO en algún medio de comunicación?

Efectivamente

Parcialmente

De ningún modo

7. ¿Considera importante que el negocio, presente al mercado sus ofertas mediante una publicidad atractiva?

Efectivamente

Parcialmente

De ningún modo

8. ¿Considera importante que los negocios presenten ofertas en anuncios publicitarios y se cumpla con las expectativas de los consumidores?

Efectivamente

Parcialmente

De ningún modo

9. ¿Cree usted favorable que en los negocios se disponga de asesores y vendedores capacitados para que informen a los usuarios?

Efectivamente

Parcialmente

De ningún modo

10. ¿Considera interesante que un negocio se muestre constantemente al público mediante apariciones en la prensa local, tanto en periódicos, radios, y prensa digital?

Efectivamente

Parcialmente

De ningún modo

11. ¿Cree usted que si la Corporación ATENEO se mantiene ante el público mostrando con frecuencia novedades sobre su oferta, los consumidores estarían más interesados en los cursos que ofrece la empresa?

Efectivamente

Parcialmente

De ningún modo

12. ¿Cree que sería ventajoso conocer de la Corporación ATENEO, antes de decidirse a tomar un curso en dicha empresa?

Efectivamente

Parcialmente

De ningún modo



**CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA DIRIGIDO AL PERSONAL
ADMINISTRATIVO DE LA CORPORACION ATENEO S.A**

Tema: Gestión comercial en la corporación ATENEO.

Objetivo: Analizar la gestión comercial de la empresa Corporación ATENEO en la ciudad de Babahoyo.

Nombre del entrevistado (a): Dra. Cumandá Campi Cevallos

- 1. ¿De qué manera ha beneficiado la gestión comercial en la identificación de la Corporación ATENEO S.A.?**
- 2. ¿Considera factible la contratación de personal especializado en el área de Gestión Comercial para brindar mejor asesoramiento en la corporación?**
- 3. ¿Cree usted que en algún momento la gestión comercial o imagen de esta Corporación han resultado afectadas por el bajo desempeño o mal comportamiento de sus colaboradores? ¿Cómo pudo mejorar dicha situación?**

Babahoyo, 02 de marzo del 2022

Ing.

Adela Carolina García Villalva

**GERENTE GENERAL DE LA CORPORACION INTERNACIONAL DE EDUCACION
CONTINUA Y PROFESIONAL ATENEO.**

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **YOMIRA ELIZETTE MONTECE CEREZO**, con cédula de identidad **1250036553**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial/Comercio, matriculado(a) 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 **GESTION COMERCIAL DE LA CORPORACION ATENEO EN LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



Yomira Montece Cerezo
C.I. 1250036553

Recibido
Adelgarcia
OK
2-3-2022



Document Information

Analyzed document	CASO ESTUDIO- YOMIRA ELIZETTE MONTECE CEREZO.docx (D130892216)
Submitted	2022-03-20T01:50:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	yemontece@fafi.utb.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / CASO DE ESTUDIO ROSA. TERMINADO.docx	 10
	Document CASO DE ESTUDIO ROSA. TERMINADO.docx (D130597693)	
	Submitted by: angeliner12@icloud.com Receiver: wocampo.utb@analysis.arkund.com	
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / CASO DE ESTUDIO CARLOS SANCHEZ CARPIO-TAYRON TROYA.docx	 2
	Document CASO DE ESTUDIO CARLOS SANCHEZ CARPIO- TAYRON TROYA.docx (D130892122)	
	Submitted by: csanchez120@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.arkund.com	
