



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**DICIEMBRE 2022- ABRIL 2023**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN**

**COMERCIO**

**TEMA**

**GESTIÓN COMERCIAL DEL ALMACEN DE ROPA “BARATON DE ALEXIS” EN LA  
CIUDAD DE BABAHOYO DEL 2022**

**EGRESADA**

**LAIS IVETTE JUNCO CABEZAS**

**TUTOR**

**CPA. JULIO ERNESTO MORA ARISTEGA, MAE.**

**AÑO 2023**

## Índice

<b>1. Planteamiento del problema .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Justificación.....</b>	<b>7</b>
<b>3. Objetivos.....</b>	<b>8</b>
<b>4. Línea de investigación .....</b>	<b>9</b>
<b>5. Marco conceptual .....</b>	<b>10</b>
<b>6. Marco Metodológico.....</b>	<b>21</b>
<b>7. Resultados.....</b>	<b>22</b>
<b>8. Discusión de resultados .....</b>	<b>24</b>
<b>9. Conclusiones.....</b>	<b>26</b>
<b>10. Recomendaciones .....</b>	<b>27</b>
<b>11. Referencias.....</b>	<b>28</b>
<b>12. Anexos .....</b>	<b>29</b>

## Resumen

El estudio de caso titulado “Gestión comercial del almacén de ropa “Baratón de Alexis” en la ciudad de Babahoyo del 2022”, su principal actividad económica es la compra y venta de prendas de vestir , tales como; Camisetas, camisa, chaqueta, pantaloneta, pantalón, busos, vestidos, faldas, etc. tiene como objetivo general; Analizar la gestión comercial mediante el FODA del almacén “Baratón de Alexis”, para la evaluación de la satisfacción del cliente, se aplicó el método hipotético-deductivo, puesto que permitirá analizar la información obtenida y de esta manera generar comentarios pertinentes para el desarrollo de este estudio de caso, las técnicas que se implementan fueron las siguientes: la técnica de la observación y entrevista llegando a concluir lo siguiente:

El estudio está enmarcado bajo los lineamientos establecidos por la Universidad técnica de Babahoyo con los cuales se busca determinar y conocer los factores problemáticos presentados en el almacén “Baratón de Alexis”, la cual se ha identificado la falta de un sistema de registro, que ha ocasionado que un porcentaje notable de mercadería se haya perdido en el proceso de abastecimiento en bodega, además la falta de comunicación que se ha presentado en diversas áreas como son; atención al clientes, bodega, caja y percha, ha ocasionado un manejo inadecuado de la información sobre la mercadería existente. Estas y otras peculiaridades negativas que afectan al almacén, se detallan a profundidad en el desarrollo del presente estudio.

**Palabras claves:** Gestión comercial, ventas, abastecimiento, atención al cliente, administración.

## Abstract

The case study entitled "Commercial management of the clothing store "Baratón de Alexis" in the city of Babahoyo in 2022", its main economic activity is the purchase and sale of clothing, such as; T-shirts, shirts, jackets, shorts, pants, busos, dresses, skirts, etc. has as its general objective; Analyze the commercial management through the FODA of the "Baratón de Alexis" store, for the evaluation of customer satisfaction, the hypothetical-deductive method was applied, since it will allow the analysis of the information obtained and in this way generate relevant comments for the development of In this case study, the techniques that are implemented were the following: the observation and interview technique, concluding the following:

The study is framed under the guidelines established by the Technical University of Babahoyo with which it seeks to determine and know the problematic factors presented in the "Baratón de Alexis" warehouse, which has identified the lack of a registration system, which has caused that a notable percentage of merchandise has been lost in the supply process in the warehouse, in addition to the lack of communication that has occurred in various areas such as; customer service, warehouse, box and hanger, has caused inadequate handling of information on existing merchandise. These and other negative peculiarities that affect the warehouse are detailed in depth in the development of this study.

**Keywords:** Business management, sales, supply, customer service, administration.

## 1. Planteamiento del problema

El Almacén “Baratón de Alexis”, se incorporó en el mercado babahoyense en el año 2017, cuyo propietario es el señor Raúl Julián Sánchez Guevara con RUC N° 1204657710001, la cual se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo , y su principal actividad económica es la compra y venta de prendas de vestir , tales como; Camisetas, camisa, chaqueta, pantaloneta, pantalón, busos, vestidos, faldas, etc., y sus proveedores son; distribuidora “Tuya”, distribuidora “Únika” y adquisición al por mayor en la ciudad de Ambato y Guayaquil . El comercial, cuenta con cinco colaboradores estratégicos, cuyas funciones se dividen en: recibir mercadería, registrar facturas, atención al cliente, aseo, archivar, organización en perchas, y gestión de inventario.

La problemática que se presenta en este caso de estudio del comercial Baratón de Alexis, es la falta de un sistema de registro, que ha ocasionado que un 10% de mercadería se haya perdido en el proceso de abastecimiento en bodega, cuyo error ha llevado a que las ventas disminuyan considerablemente durante el último periodo anual. Dado la importancia de un sistema de ingreso de datos, el Almacén registra su mercadería de manera manual, y el incremento de clientes que ha obtenido debido a los feriados, ha causado un deficiente cierre de caja por no registrar todas las operaciones, por la acumulación de compras que se dio en los meses de noviembre y diciembre.

Los colaboradores del Almacén “Baratón de Alexis”, juegan un rol muy importante para la empresa, y la falta de comunicación que se ha presentado en diversas áreas como son; atención al clientes, bodega, caja y percha, ha ocasionado un manejo inadecuado de la información sobre la mercadería presente, puesto que los consumidores al momento de adquirir el producto y no recibir una atención personalizada, como consecuencia tienden a ir a otras casas comerciales, y esto

genera que el Almacén presente un declive tanto en lo monetario como en su posicionamiento en el mercado babahoyense, teniendo como consecuencia insatisfacción en los clientes

Se ha detectado inconveniente en la que se relaciona con la falta de información que se está presentando actualmente con los productos que se ofertan dentro del lugar, la cual ha generado confusión por parte de los clientes que buscan prendas a su necesidad, y es el precio, talla y marca, datos que son importante y que no se presenta en las perchas, lo que ha causado molestias por tener que preguntar a los trabajadores y opten por solo mirar y no adquirir el producto, para no interrumpir sus actividades, y aquello ha afectado negativamente en las ventas.

Las estrategias de fidelización que utiliza actualmente el Almacén “Baratón de Alexis”, no ha tenido el resultado esperado y como consecuencia, la competencia cada vez abarca más clientes, por lo que la falta de innovación, además de herramientas digitales es lo que afecta de manera interna al local, ya que las redes sociales las mantienen desactualizadas, el cliente no puede tener acceso a las promociones, descuentos u ofertas, que se estén dando en el Almacén, lo que ha generado un desinterés, y tiendan a recurrir a malas críticas del lugar.

El Almacén “Baratón de Alexis”, carece de un control de rotación de mercaderías periódica, de tal manera que mantienen los mismos productos en perchas y en pequeñas islas durante un tiempo promedio de dos meses, y al ser prendas de vestir, y los gustos y preferencias de los consumidores cambia constantemente, ha generado que gran parte de mercaderías queden en cartones o en fundas, tiendan a devaluarse poco a poco por la decoloración, humedad y olores poco agradables, para los consumidores siendo un problema importante que afecta directamente las ventas y, todo a partir de un mal rol administrativo entre actividades dentro del área comercial.

## 2. Justificación

El siguiente estudio de caso se desarrollará con el propósito de conocer y analizar las diversas problemáticas existentes y la gestión actual en el proceso comercial con el fin de mejorar la atención al cliente en el Almacén “Baratón de Alexis”, obteniendo una mejor visión del escaso rendimiento productivo, que se ha presentado en las ventas ; además se emplea para identificar el sistema erróneo en el manejo de atención a los clientes, permitiendo un mayor control en el manejo de mercaderías, con la finalidad de resolver inconvenientes en el despacho de las prendas.

Los beneficios que aportará este estudio de caso, realizado en el Almacén “Baratón de Alexis”, será de extender la búsqueda de información necesaria, para de esta manera llegar a la problemática y con lo recolectado, indagar bases y fundamentos que permitan identificar las causas existentes presentadas en área de registro de mercaderías; además este trabajo permitirá encontrar posibles soluciones para optimizar de mejor manera los recursos de la empresa ya su vez implementar un adecuado sistema de atención al cliente de manera segura y eficiente utilizando controles específicos en la gestión comercial en el almacén.

El trabajo desarrollado en la empresa prevé combatir los inconvenientes generados en el Almacén, como también identificar las causas de origen y las consecuencias que ha llevado el equívoco sistema de control de mercaderías, por lo tanto este estudio de caso, podría servir de base para el estudio de diversas soluciones, que pueden ser implementadas en el área de bodega, y una viable mejora en el sistema de atención al cliente, puesto que le podría ayudar a la empresa a lograr su supervivencia en el mercado, por eso se ha considerado elemental conocer las acciones sobre las estrategias comerciales.

### 3. Objetivos

#### **Objetivo general**

Analizar la gestión comercial mediante el FODA del almacén “Baratón de Alexis”, para el mejoramiento de la satisfacción del cliente.

#### **Objetivo específico**

- Identificar los factores problemáticos que inciden en la gestión comercial, a través de una ficha de observación, para evaluar los errores existentes.
- Determinar el proceso de la gestión comercial, aplicando una entrevista dirigida al propietario del negocio, para analizar el sistema administrativo del control comercial.
- Recomendar alternativas que permitan la mejora de la gestión comercial del almacén “Baratón de Alexis”.



#### 4. Línea de investigación

El estudio de caso titulado “Gestión comercial del almacén de ropa “Baratón de Alexis” en la ciudad de Babahoyo periodo 2022” es un diseño de investigación la cual permitirá examinar la situación en la gestión comercial, debido a que se estudian diversos factores que afectan los resultados en las ventas por medio de la calidad de atención y la organización interna, este trabajo se relaciona con la línea de investigación Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoria, control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización con las razones que a continuación se detallaran.

Existe una relación entre las actividades propias del almacén “Baratón de Alexis” de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control debido a que la identidad comercial se dedica a la compra y venta de prendas de vestir, tales como; Camisetas, camisa, chaqueta, pantaloneta, pantalón, busos, vestidos, faldas, etc., ya que la falta de programa de capacitación en los colaboradores hacia la atención al cliente, se ha vuelto reflejado en el declive de las ventas y en la fidelización de sus clientes la cual permite el cumplimiento de las metas consignadas en su sistema de gestión comercial.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar es la gestión comercial, la misma que incorpora un proceso mediante el cual se determinan actividades relacionadas para la venta, de tal manera se regirá por medio de una serie de pasos que proporcionen un adecuado manejo en la cadena de labores como es; la calidad del producto, la distribución y la satisfacción en la atención del cliente; para alcanzar las metas de un correcto control de ventas, bajo lineamientos necesarios que contribuirán en este estudio de caso.

## 5. Marco conceptual

El almacén “Baratón de Alexis”, cuyo propietario el señor Raúl Julián Sánchez Guevara con RUC N° 1204657710001, ubicado en las calles Abdón Calderón y García Moreno en el cantón Babahoyo, con un periodo de posicionamiento de más de 5 años en el mercado; además cuenta con 5 colaboradores estratégicos que cumplen funciones tales como: recibir mercadería, registrar mercaderías, atención al cliente, aseo, archivar, organización en perchas, empaque y embalajes, la cual mantienen turnos rotativos, dos colaboradores en la sección matutina y dos colaboradores en la sección vespertina.

Dentro del almacén “baratón de Alexis”, se ofertan insumos textiles importados como: Camisetas, camisa, chaqueta, pantaloneta, pantalón, busos, vestidos, faldas, etc., y sus principales proveedores son; distribuidora “Tuya”, distribuidora “Únika” y adquisición al por mayor en la ciudad de Ambato. puesto que estos proveedores han sido de mucha relevancia para el almacén, porque los clientes al adquirir el insumo se han sentido conforme con los tipos de telas que se ofrece, por ser de calidad y de alta durabilidad en los diversos modelos por cada temporada.

El almacén “baratón de Alexis “ tiene como misión: ofrecer a sus clientes insumos textiles de calidad, a precios cómodos que cumplan con sus necesidades y exigencias, abarcando sus gustos de acuerdo a su estilo de ver y vivir la vida; además como visión tiene: ser un almacén líder y reconocida en la venta de ropa en el nicho de mercado Babahoyense, y lograr extenderse y crear nuestras cadenas de almacenes, proporcionando cada día más un servicio de excelencia a los clientes y que al mismo tiempo nos permitan competir en el mercado nacional con los mejores precios del mercado.

## **La gestión comercial**

Hay dos desafíos principales en la gestión comercial, el primero es la satisfacción del cliente y el segundo es la participación del mercado. Ambos requieren de una estrategia clara, sistema de calidad y coordinación con diferentes áreas de la organización. además, Analizando las empresas desde el punto de vista del proceso productivo, la gestión comercial puede considerarse como la última etapa que lleva el producto al mercado y recibe a cambio beneficios económicos. Sin embargo, es mucho más complicado porque no se trata solo de un intercambio o una venta.

La gestión comercial en las empresas, actúa como una especie de motor y en general, la función comercial activa a las demás, influyendo en ellas de forma directa o indirecta. Determina los volúmenes que se deben producir para atender la demanda, las especificaciones que requiere el cliente, los precios y formas de pago, la comunicación y tiene el poder incluso de alterar la dinámica de la estrategia corporativa (Serna, 2019, p. 23).

## **Importancia de la gestión comercial**

La gestión comercial de una empresa es como un motor, normalmente las funciones empresariales activan otras funciones que les afectan directa o indirectamente. Determina la cantidad a producir para satisfacer la demanda, las especificaciones solicitadas por los clientes, el precio y forma de pago, la forma de comunicación e incluso tiene la capacidad de cambiar la dinámica de la estrategia de la empresa (Mesonero, 2018, p. 34).

## **Estrategia comercial**

Para comprender mejor qué es una estrategia comercial, se puede comparar con una "guía". Es un plan que se desarrolla para cada empresa de manera individual, de acuerdo a las características y objetivos de la organización. La estrategia comercial de ventas integra un conjunto de acciones justificadas y discutidas dentro de la empresa. Estas actividades están enfocadas en el cliente y tienen como objetivo fortalecer la posición de la marca en el mercado. La estrategia parece ir mucho más allá de incrementar las ventas de ciertos productos. Su foco principal es la sostenibilidad de las ventas en el tiempo, lo que garantiza la existencia de la empresa (González, 2019, p. 45).

## **Planeación estratégica**

La palabra planeación significa determinar el plan futura. Si pasamos esta definición general en el campo de los negocios, la planeación estratégica significa formular planes para futuras necesidades. El plan debe estar expresado nominal, cuantitativa y gráficamente para que todos los empleados de la empresa puedan comprenderlo; la planificación es el sistema más eficaz para comparar la realidad realizada con estimaciones previas y, en su caso, para corregir las expectativas de la empresa. En el proceso de planificación, distinguimos entre tres tipos diferentes de actividades:

1. Planificación estratégica: fija la misión, los valores, la visión, la estrategia y las políticas de la organización. en general.
2. Planificación táctica: incluye la ejecución del plan estratégico, el establecimiento de metas específicas para cada área, departamento y empleado, las acciones necesarias para alcanzar

o superar las metas, la creación de calendarios de auditoría, la elaboración de presupuestos y las revisiones de desempeño.

3. Planificación operativa: Implica decidir cómo utilizar los recursos financieros, humanos y materiales para garantizar que los servicios se presten de la manera más eficiente posible.

La planificación operativa es importante por 2 motivos:

- Traduce el futuro a presente, al ofrecer un mapa detallado de cómo llegar a un punto a otro del proceso.
- Permite clasificar las prioridades organizativas de la unidad de trabajo, por medio del establecimiento de calendarios y puntos de referencia.

La planificación estratégica es un elemento clave en el desarrollo de tu negocio: te ayuda a tener una visión realista del futuro de tu negocio y a centrarte en la consecución de tus objetivos a medio y largo plazo. A su vez, le permitirán ampliar su estrategia comercial. Además, su empresa debe tener un documento que describa el camino que debe seguir para alinear las actividades organizacionales y establecer objetivos (Díaz, 2018, p. 21).

## **Diseño estratégico**

El Diseño Estratégico ofrece una visión centrada en las personas y un proceso que permite responder al nuevo perfil del usuario/consumidor y encontrar nuevas oportunidades de negocios en sus necesidades y deseos que aún no están siendo satisfechos por la oferta actual. Este nuevo usuario/consumidor está mejor informado y busca productos, servicios y experiencias más individualizadas, pero a menor precio, que mejoren su calidad de vida. El proceso centrado en el usuario que sigue esta disciplina busca entender a la empresa desde el punto de vista del usuario;

ve al usuario como un ser integral que hace, piensa y siente alrededor de la actividad de interés; analiza las acciones que toman lugar alrededor del producto o servicio que se ofrece para comprender mejor el comportamiento y las aspiraciones de los usuarios y utiliza lo aprendido para detectar nuevas oportunidades estratégicas de innovación y para producir soluciones de alto valor

El diseño estratégico se integra desde el principio en todas las fases y son claves del proyecto para facilitar preguntas más críticas y completas, ayudar a definir los problemas fundamentales a resolver e inspirar la experimentación continua y la visualización de ideas, reduciendo así el riesgo. y mejorar la viabilidad y funcionalidad de la solución (Millán, 2019, p. 34)

### **Marketing Mix**

El objetivo del empresario en marketing es encontrar aumentar el nivel de productos y servicios. los compradores están satisfechos y se obtienen ganancias. para la compañía. Esta oferta fue hecha desde el punto de vista de la comercialización un conjunto de variables que una empresa puede controlar, a menudo llamado marketing mix o en inglés marketing mix, a saber: producto, distribución, comunicación y precio (el precio). En esta composición, el servicio (servicio) se combina en el quinto elemento, teniendo en cuenta los paquetes de valor ofrecidos incluyen ventajas donde el servicio es una parte integral valor añadido que puede ser una ventaja competitivo porque los clientes compran motivado por la búsqueda de valor.

Este grupo las variables no solo están destinadas empresas dedicadas a negocios rentables, también disponible para organizaciones sin fines de lucro provecho, como la iglesia, los que sirven a la iglesia países y ONG. pero no es la misma combinación para negocios

asegurados bebidas para los de negocios acero o Cruz Roja. incluso en uno las mezclas de productos de la misma clase pueden diferente porque pasa en los negocios cosméticos en los que se preparan diversas combinaciones de tamaños, precios, canales de distribución y formas de comunicación, según mercado objetivo (Ruiz , & Fuentes , 2018, p.42).

### **Dimensión física**

La dimensión física incluye actividades como pedidos, almacenamiento, gestión y control de inventarios, movimiento físico de productos, transporte y servicios postventa, también conocidas como actividades logísticas. También incluye otros elementos que los compradores no valoran por ser intangibles, como la seriedad del servicio, la fiabilidad en la entrega y la responsabilidad. Estos aspectos, junto con la ubicación del almacén, el almacenaje, las condiciones de entrega y, por supuesto, la calidad del producto, determinan la percepción del servicio y del prestador del mismo.

El autor Sallenave (2018), manifiesta que, hasta hace poco, esta importante función se consideraba la "hermana pobre" de la tarea, sus tareas estaban dispersas y no recibían mucha atención. Afortunadamente esto tiende a cambiar y hace que el conjunto de actividades que componen la atención al cliente como productos o servicios se transformen en valor cuando llegan al consumidor o son consumidos. Con la distribución en especie, no solo la utilidad que posee es tangible, sino también la utilidad de tiempo y lugar. El primer entendimiento es cuando el consumidor tiene el artículo; La eficiencia del tiempo es proporcionada por la actividad de inventario que hace

que el producto esté disponible en el momento adecuado en la condición y cantidad deseada por el cliente (p 37).

### **Análisis competitivo**

El análisis competitivo es una forma de probar la idea de negocio antes de implementarla, lo que solo se puede hacer mediante la comparación. El propósito del análisis competitivo es evitar errores donde otros ya los han cometido. Por lo tanto, se debe establecer algunos objetivos al explorar el mercado (Alcaide, 2018, p. 53).

Para comprender a nuestros competidores, necesitamos saber qué empresas operan en nuestra industria o venden nuestros productos o servicios. Una vez identificados los competidores, podemos dividirlos en dos niveles según su impacto en nuestro negocio:

- ✓ **Competencia directa:** Empresas que operan en el mismo mercado y venden el mismo producto o servicio, además de dirigirse al mismo público objetivo.
- ✓ **Competencia indirecta:** Empresas que operan en tu mismo mercado, se dirigen al mismo tipo de cliente, pero su servicio o producto es sustitutivo o alternativo.

### **Participación en el mercado**

La participación de mercado, también conocida como market share, es un porcentaje que se utiliza para calcular la relevancia, el tamaño y el rendimiento de una empresa en relación con sus competidores. Por tanto, el concepto de cuota de mercado es crucial, ya que indicará el peso o influencia de nuestra empresa en el mercado. Por otro lado, comprender los segmentos de mercado



es fundamental para que las empresas evalúen el nivel de competitividad en el mercado, para evaluar cuál de ellas es líder en el mercado y por qué. Lo mejor de todo es que puede probar si los cambios o mejoras que realizó ayudaron a aumentar su compromiso, visibilidad y ventas.

Varios índices de mercado no son más que promedios ponderados de distintos precios de activos. Cuando el índice sube, puede deberse a que algunos de los pesos pesados del índice están reportando rendimientos particularmente fuertes, o puede ser que la mayoría de los constituyentes sean optimistas. Lo mismo, por supuesto, sucede cuando el precio baja. Decimos que la participación es débil o baja cuando el aumento o disminución puede explicarse por un pequeño número de componentes. De lo contrario, si la mayoría de los activos del índice se mueven en la misma dirección, indica que el movimiento está respaldado por amplias partes del mercado. Este rango puede ser fuerte o débil tanto en mercados alcistas como bajistas (Fornel, 2018, p. 29).

### **Técnicas de segmentación de mercado**

- Técnica de segmentación o diseño de segmentación a priori, según los cuales el investigador selecciona una variable a explicar antes de realizar el análisis. Posteriormente, considera diversas variables explicativas y trata de analizar cómo se relacionan con la anterior a través de un conjunto de técnicas.
- Técnicas de tipología o diseños de segmentación a posteriori según los cuales los consumidores son agrupados de acuerdo a la similitud de sus perfiles multivariados, sin hacer distinción entre variables explicativas y variables explicativas según lo indica Robbins (2020).

## Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es la base del sistema de gestión de la calidad. Los clientes quieren productos y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos. Los requisitos del cliente pueden ser definidos contractualmente por el cliente o pueden ser definidos por la propia organización, pero, en cualquier caso, el cliente decide en última instancia si el producto es aceptable. Un sistema de gestión de la calidad está orientado a lograr la satisfacción del cliente y debe medir el grado de satisfacción alcanzado. Disponemos de diferentes métodos y modelos para medir la satisfacción del cliente. Básicamente, distinguimos entre métodos cualitativos y cuantitativos:

El término satisfacción, etimológicamente proviene del latín, y significa (satis) hacer (farecer) es decir, que se relaciona con la sensación de “plenitud”. Esta fuente sugiere que la satisfacción significa el efecto de cumplir o superar las expectativas del cliente. Por otro lado, de otras fuentes la palabra significa “estar libre de incertidumbre”. Sin embargo, los términos “agradable” o “satisfecho” se utilizan comúnmente para referirse al concepto de satisfacción. (Valcárcel, 2019, p.56).

Los métodos cualitativos (grupos focales, paneles de clientes, cliente misterioso, etc.), no requieren el análisis de grandes muestras de población, aunque suelen ser más costosos y sus resultados más difíciles de procesar estadísticamente. La metodología cuantitativa (encuestas) requiere más muestras de población, aunque generalmente son bajas y sus resultados son fáciles para el tratamiento estadístico (Valcárcel, 2019, p. 25).

## Clasificación de satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se puede clasificar como un indicador de desempeño que muestra qué tan bien una empresa cumple con las expectativas del consumidor antes, durante y después de una compra. Cuando es alto, indica la compatibilidad entre los productos ofrecidos por la empresa y las necesidades de los clientes. Por otro lado, si la satisfacción del cliente es baja, significa que no se cumplen las expectativas del consumidor, independientemente de que esté relacionado con la atención o con el producto o servicio adquirido. Esto puede dañar la reputación de su marca (Echevarría, 2019, p. 58).

## Análisis FODA

El análisis FODA es ampliamente utilizado por las organizaciones para evaluar su competitividad, evaluar factores internos y externos y desarrollar una planificación estratégica. El propósito del análisis es proporcionar una visión realista, basada en hechos y basada en datos de las fortalezas y debilidades de una organización, así como de sus iniciativas industriales (Speth, 2019, p. 27).

El análisis FODA, está formado por los siguientes elementos:

- ✓ **Debilidades:** Para Huerta (2020), estas son características y recursos inherentes que dificultan los resultados exitosos. Las debilidades impiden que las empresas logren sus mejores resultados. Estas son áreas que deben mejorarse para seguir siendo competitivos.
- ✓ **Amenazas:** Factores externos que pueden perjudicar a la organización. En este punto, es necesario analizarlos y estar preparado para no correr riesgos.

Las amenazas más comunes son el estado del medio ambiente, el aumento de los costos de las materias primas, la aparición de nuevas empresas competidoras, entre otras.

- ✓ **Fortalezas:** según Conde ( 2019), las fortalezas son áreas donde una organización sobresale y sobresale. Esto puede ser una marca fuerte, clientes leales, un balance sólido, uso de recursos únicos, etc.
- ✓ **Oportunidades:** Estos son factores externos que una organización puede usar o de los que puede beneficiarse para lograr resultados exitosos y aprovechar las ventajas de las empresas competidoras.

### **Importancia del análisis FODA**

Un análisis FODA utiliza fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas como pilares para crear contexto para la situación de una empresa. Internamente, se evalúan las fortalezas y debilidades, externamente, se considera el impacto potencial de las amenazas y oportunidades. Además, hay tres características secundarias que son útiles para el análisis FODA.

- **Subjetividad:** El análisis DAFO no es una herramienta objetiva, ya no se basa únicamente en cuentas, cálculos o fórmulas matemáticas, sino que lo realiza una persona que determina qué elementos son esenciales para el futuro de la organización.
- **Iniciativa:** La matriz FODA no proporciona resultados concluyentes, pero informa la formulación de la estrategia. Deben recopilarse y clasificarse de acuerdo con criterios de decisión adicionales para su posterior ejecución.
- **Temporalidad:** El análisis FODA se refiere a un momento específico en una organización o un proyecto específico.

## 6. Marco Metodológico

### **Método**

La metodología aplicada para este estudio de caso, fue a través del método; hipotético deductivo, debido a que se basó en estudios aplicados, en la gestión comercial del Almacén “Baratón de Alexis”, para profundizar los hechos y de esa manera formular comentarios pertinentes, que permita conocer de forma directa la información adecuada y fiable, y a su vez desarrollar una conclusión acertada acerca del objeto de investigación; además en la aplicación del este método permitió observar y obtener datos específicos en el área comercial.

### **Técnicas**

En el desarrollo de este estudio de caso, para identificar y analizar la gestión comercial de la empresa, se implementó la técnica de la observación de la cual permitió evaluar los problemas causado en el área mercantil, específicamente en el despacho de insumos y el registro de mercadería; además se realizó una entrevista en cual se basó para obtener una información específica acerca del proceso de abastecimiento que se lleva a cabo dentro de la empresa y de esta manera generar hipótesis a través de interpretaciones sobre los resultados.

### **Instrumentos**

Para el desarrollo del método se utilizó varios instrumentos, como una ficha de observación la cual se trató de un documento por escrito, que se compuso de siete preguntas la cual se detallan la evaluación sobre los factores problemáticos influyente en el área comercial, también se implementó una ficha de entrevista que parte de ocho preguntas realizado al propietario del Almacén, con el fin de conocer detalladamente el ingreso y salida de mercaderías, mediante el análisis brindado por los comentarios sobre el proceso laboral interno en el área de despacho.

## 7. Resultados

**Tabla 1:** Factores problemáticos

Área	Aspectos a identificar	Logros alcanzados
<b>Bodega “sistema de abastecim iento”</b>	<b>Factores internos</b>	
	Dispone de suficiente espacio físico	Dentro del Almacén, el área de bodega no cuenta con suficiente espacio físico.
	Almacenan productos con poca demanda	Dispone variedad de productos con poca demanda.
	Realiza un sistema de rotación de mercadería	No realiza un sistema de rotación de mercadería de forma continua.
	Categoriza las mercaderías e imágenes mediante la localización de productos por sección	No se categoriza la mercadería, solo colocan las prendas como llegan.
	<b>Factores Externos</b>	
	Realiza estudios de mercado periódicamente	Se realizó solo un estudio de mercado en el año 2021.
	Utiliza estrategias de fidelización de clientes	Se indago que no tiene estrategias para captar a los clientes.
	Posee estrategias de ingreso y salida de mercaderías	No posee estrategias para el registro de mercaderías.
	Posicionamiento frente a otras casas comerciales	No está posicionada frente a otras casas comerciales.
	<b>Desempeño Laboral</b>	
	Los colaboradores cuentan con un sistema de capacitaciones	Se determino que los colaboradores no cuentan con programas de capacitación
	Existe buena comunicación entre los colaboradores de bodega	Se observo que los colaboradores no mantienen una excelente comunicación constante.
	Posee buen ambiente laboral	Si posee buen ambiente laboral.
Realizan sus actividades correctamente	Carecen de capacitaciones que permita mejorar la productividad del almacén.	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada en el Almacén “Baratón de Alexis”

**Autor:** Lais Ivette Junco Cabezas

**Tabla 2:** *Proceso Comercial*

<b>Orden</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Aspectos relevantes</b>
<b>1</b>	¿De qué manera implementa un sistema de registro de las mercaderías nuevas y existentes?	Se implementa de manera manual, por medio de un registro en un cuaderno
<b>2</b>	¿Al momento que llega la mercadería, de qué manera se ordena en perchas y bodega?	Se ordena de manera en que llegan, y el orden tiende a variar por temporada.
<b>3</b>	¿Como influye la falta de un sistema de registro digital dentro de su empresa?	Influye considerablemente porque se pierde mucho tiempo y ocasiona errores.
<b>4</b>	¿Cómo implementaría nuevas estrategias de innovación en otros tipos de prendas que llamen la atención de los clientes?	Implementaría de manera mensual, utilizando carteles de descuentos y promociones
<b>5</b>	¿De qué manera se administran las herramientas digitales dentro de la empresa?	Las herramientas digitales se han utilizado muy poco, por ejemplo, las redes sociales no se han actualizado con información nueva.
<b>6</b>	¿Ha realizado un control de rotación de mercadería para poder exhibir sus prendas? ¿Y de qué manera?	Se realiza muy poca rotación de mercadería, porque se espera a que se venda la ropa en stock antes de cambiar o otros modelos.
<b>7</b>	¿Ha utilizado algún tipo de estrategia para diferenciarse de la competencia? ¿Y de qué manera?	No, porque se enfoca en la calidad de las prendas y tienden a descuidar a la competencia.
<b>8</b>	¿Como es la relación de trabajo de los colaboradores hacia los clientes en la empresa?	En ocasiones los colaboradores tienden en enfadarse con los clientes por el desorden que dejan al probarse las prendas.

**Fuente:** *Entrevista aplicada al propietario del Almacén “Baratón de Alexis”*

**Autor:** *Lais Ivette Junco Cabezas*

## 8. Discusión de resultados

Mediante los datos obtenidos por medio de la ficha de observación aplicada en el área comercial, se ha determinado los siguientes factores problemáticos; como no disponer de suficiente espacio físico dentro del área de bodega, y ha provocado que las prendas tiendan a dañarse y decolorarse provocando pérdidas a la empresa, para el autor Serna, indica que la gestión comercial puede considerarse como la última etapa que lleva el producto al mercado y recibe a cambio beneficios económicos, puesto que la organización de los productos deben estar organizados adecuadamente para la venta.

Se observó que no se categoriza las mercaderías por sección ocasionando que los clientes al momento de adquirir las prendas no dispongan de suficiente información, tales como; precio, lugar de fabricación, tipo de tela, entre otros. Para el autor Mesonero, indica que la cantidad de mercadería a distribuir para satisfacer la demanda las especificaciones solicitadas por los clientes, el precio y forma de pago, la forma de comunicación e incluso tiene la capacidad de cambiar la dinámica de la estrategia de la empresa, además de la información que se les da a los clientes para que se sientan seguros al realizar la compra.

Por medio del análisis de la ficha de observación se determinó la falta de posicionamiento frente a otras casas comerciales debido a que no se ha realizado diversos tipos de análisis dentro del mercado para conocer las preferencias de adquisición de los clientes; además de carecer de estrategias de fidelización, según el autor Alcaide, manifiesta que para posicionarse necesitamos saber que empresas operan en nuestra industria o venden nuestros productos o servicios además



de que el análisis competitivo es evitar errores donde otros ya los han cometido, por lo tanto la participación en el mercado también tiene relevancia y rendimiento dentro del negocio.

Por medio del análisis de la ficha de entrevista realizado al gerente propietario del almacén “Baratón de Alexis”, se le pregunto sobre qué sistema de registro de las mercaderías utiliza, comento que ha implementa de manera manual, por medio de un registro en un cuaderno. Según el autor González, indica que la estrategia comercial de venta integra un conjunto de acciones justificadas y discutidas dentro de la empresa, su foco principal es la sostenibilidad de las ventas en el tiempo lo que garantiza la existencia de la empresa.

Se le pregunto cómo influye la falta de un sistema de registro dentro de su empresa lo cual nos supo responder que Influye considerablemente porque se pierde mucho tiempo y ocasiona errores. Según Díaz, comenta que es un elemento clave en el desarrollo del negocio y ayuda a tener una visión realista del futuro del negocio y a centrarse en la consecución de tus objetivos a medio y largo plazo. A su vez, le permitirán ampliar su estrategia comercial y la empresa debe tener un documento que describa el camino que debe seguir para alinear las actividades organizacionales.

Además se le pregunto cómo implementaría nuevas estrategias de innovación en otros tipos de prendas que llamen la atención de los clientes y respondió que implementaría de manera mensual, utilizando carteles de descuentos y promociones, otra de las preguntas que se le realizo fue que si ha realizado un control de rotación de mercadería para poder exhibir sus prendas y de qué manera lo que nos supo responder es que se realiza muy poca rotación de mercadería, porque se espera a que se venda la ropa en stock antes de cambiar a otros modelos. Debido a que la mercadería se almacena en exceso y la rotación es lenta surgiendo prendas defectuosas.

## 9. Conclusiones

Los factores problemáticos que inciden en la gestión comercial del almacén "Baratón de Alexis" son los siguientes; no dispone de suficiente espacio físico en el área de bodega, lo que ha ocasionado que un 10% de mercadería se haya perdido; además la falta de organización de las prendas ocasiona errores y demoras a la hora de buscar lo que necesita los clientes dificultando el cumplimiento de los tiempos de entrega, por lo tanto, el almacén no implementa un programa de ingreso de datos, ocasionando un déficit de cierre de caja, por un registro incorrecto.

El proceso de la gestión comercial comienza con un registro de ingreso de mercadería que se detalla de forma manual, además se realiza poca rotación de mercadería debido a la falta de proyección de ventas sobre las prendas que están en stock; también la manera que se ordenan en el área comercial se da por medio de paquetes apilados sobre otros; igualmente las estrategias para diferenciarse de las demás casas comerciales es inestable debido a que el almacén se enfoca más en la calidad de las prendas y descuidan cubrir otras expectativas de los clientes como diseños o mejor atención hacia ellos y es así que tienden a dejar de lado a la competencia.

Es necesario mencionar que la gestión comercial es de suma importancia en un almacén, ya que permite establecer objetivos claros, tener un plan de marketing, satisfacer a los clientes y tener un buen posicionamiento en el mercado, sobre el sistema de gestión; permitiendo tratar un conjunto de técnicas para dar a conocer sus prendas y servicios mediante las herramientas utilizadas para la investigación. Con la finalidad de alcanzar objetivos medibles, y enmarcados en un periodo fijo además de conocer el entorno de la empresa y la situación actual de las necesidades de los clientes.

## 10. Recomendaciones

Implementar un control interno y externo sobre el área comercial y de bodega, que permitan reducir el incremento de mercadería con poca demanda, abarcando mejor el espacio para las prendas, creando islas o zonas calientes para mejorar las ventas, al mismo tiempo realizar un proceso de evaluación de prendas de manera periódica, evaluando los detalles sobre las necesidades de los clientes. Aplicar promociones mensuales que motiven a efectuar las compras, creando catálogos digitales para llegar a los compradores fieles y prospectos mostrando la variedad de mercadería resaltando la preferencia de los consumidores.

Realizar una mejor verificación del inventario de manera semanal contratando un servicio de programación, que facilite un sistema de registro de ingreso y salida de mercaderías, impulsando la productividad del almacén, con un mejor orden y organización; además de capacitar a los colaboradores, sobre la coordinación y trabajo en equipo para una mayor eficiencia en la labor comercial, y de esta manera perfeccionar la atención al cliente realizando un servicio más personalizado, permitiendo aplicar a nuevos sistemas de rotación de mercaderías.

Aplicar nuevas estrategias de gestión comercial, tales como; que permite diseñar métodos de organización de mercaderías por el espacio físico muy reducido, para que de esta manera no se agrupen los productos de forma incorrecta. Diseñar un sistema donde los consumidores puedan exponer sus opiniones según la experiencia de compra y de esa manera el propietario pueda tomar decisiones aplicando buzones de sugerencias; además realizar una rotación de producto de forma más rápida, la estrategia de estructurar y ordenar el espacio en bodega, para que de esta manera establecer un sistema de numeración de las prendas para optimizar el registro de ventas.

## 11. Referencias


- Alcaide, J. C. (2018). *Fidelización de clientes 2ª*. Madrid: ESIC Editorial.
- Conde, E. R. (2019). *Los instrumentos del marketing*. Bogota: Editorial Club Universitario.
- Criado , A., Ignacio , J., Ruiz , E., & Fuentes , M. (2018). *Políticas de marketing*. Madrid : Ediciones Paraninfo, S.A.
- Diaz, A. B. (2018). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Sevilla: Editorial Club Universitario.
- Echevarría, S. G. (2019). *Estrategia empresarial: cómo implementar la estrategia en la empresa*. Barcelona: Ediciones Díaz de Santos.
- Fornell, C. (2018). *El Cliente Satisfecho*. Sevilla: Grupo Planeta.
- González, G. B. (2019). *La franquicia.: elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hayes, B. E. (2018). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Grupo Planeta: Barcelona.
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis Foda o Dafo* . Madrid: Editorial Bubok.
- Mesonero, M. (2018). *Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Millán, G. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. bogota: Ediciones Díaz de Santos.
- Robbins, D. D. (2020). *Fundamentos de la administracion* . Mexico : Pearson Education .
- Sallenave, J. P. (2018). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogota: Editorial Norma.
- Serna, C. C. (2019). *Estrategias de gestion comercial*. Madrid: EOI Escuela de Organización Industrial.
- Speth, C. (2018). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. Barcelona: 50Minutos.es.
- Valcárcel, I. G. (2019). *Gestión de la Relación con Los Clientes*. Madrid : FC Editorial.

## 12. Anexos

### Anexo 1

#### Carta de autorización

ALMACEN DE ROPA  
BARATÓN DE ALEXIS  
Teléfonos: 0980346650  
Correo: raulsanchez11@gmail.com



Babahoyo, 16 de Marzo del 2023

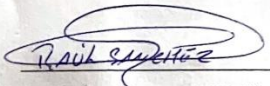
Magister  
Eduardo Gáelas Guijarro  
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E  
INFORMÁTICA**  
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **El Almacén de Ropa Baratón de Alexis**, de la parroquia Clemente Baquerizo ciudad de Babahoyo provincia de los Ríos.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Srta. Lais Ivette Junco Cabezas de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: Gestión Comercial del almacén de ropa Baratón de Alexis de la ciudad de Babahoyo del periodo 2022, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



LOCAL COMERCIAL  
BARATÓN DE ALEXIS  
DIR. CALDERÓN Y GARCÍA MORENO

Sr. Sánchez Guevara Raúl Julián  
1204657710  
raulsanchez11@gmail.com, 0980346650

## Anexo 3

## Ruc del Almacén “Baratón de Alexis”



**Certificado**  
Registro Único de Contribuyentes

<b>Apellidos y nombres</b> SANCHEZ GUEVARA RAUL JULIAN		<b>Número RUC</b> 1204657710001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> RIMPE - NEGOCIO POPULAR	<b>Artesano</b> No registra
<b>Fecha de registro</b> 14/11/2022	<b>Fecha de actualización</b> 15/11/2022	
<b>Inicio de actividades</b> 03/05/2021	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> NO
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO

**Domicilio tributario****Ubicación geográfica**

**Provincia:** LOS RIOS **Cantón:** BABAHOYO **Parroquia:** BABAHOYO

**Dirección**

**Calle:** GARCIA MORENO **Número:** 00 **Intersección:** ENTRE CALDERON Y 27 MAYO

**Referencia:** FRETE AL COMERCIAL CENTRO PLAST

**Medios de contacto**

**Celular:** 0986379225 **Email:** rauljuliansanchezguevara@gmail.com

**Actividades económicas**

- G47711101 - VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y PELETERÍA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G46412101 - VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR, INCLUIDAS PRENDAS (ROPA) DEPORTIVAS.

**Establecimientos****Abiertos**

2

**Cerrados**

0

**Obligaciones tributarias**

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES



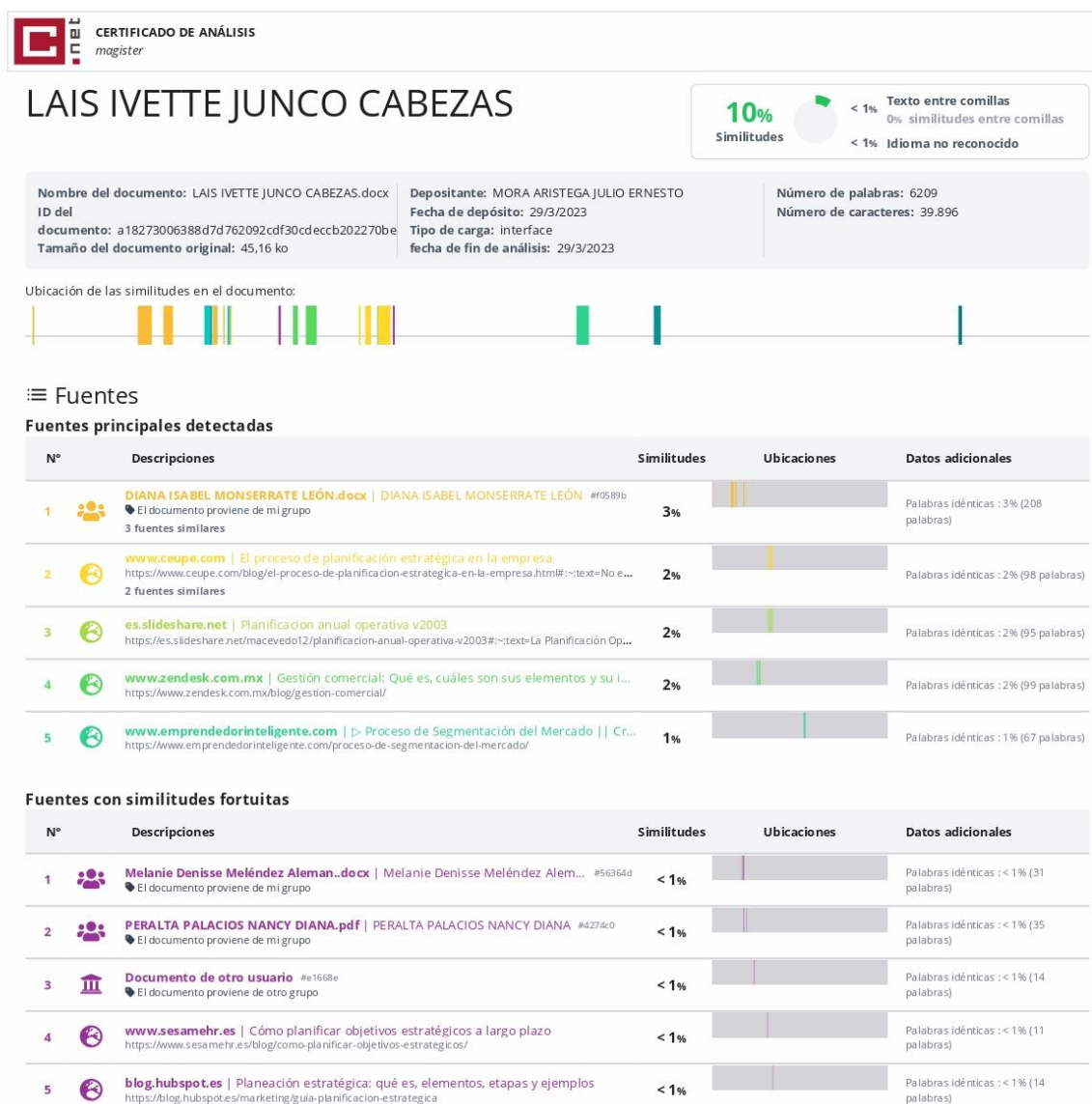
Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).

**Números del RUC anteriores**

No registra

## Anexo 4

## Certificado de Antiplagio





## Anexo 5

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA



### Entrevista aplicada al gerente propietario del almacén “Baratón de Alexis” en la ciudad de Babahoyo

**Nombre del entrevistado:** Sr Raúl Julián Sánchez Guevara

**Cargo del entrevistado:** Gerente –Propietario

**1. ¿De qué manera implementa usted un sistema de registro de las mercaderías nuevas y existentes?**

---

**2. ¿Al momento que llega la mercadería, de qué manera se ordena en perchas y bodega?**

---

**3. De qué manera influye la falta de un sistema de registro dentro de su empresa?**

---

**4. ¿Cómo implementaría nuevas estrategias de innovación en otros tipos de prendas que llamen la atención de los clientes?**

---

**5. ¿Cómo administran las herramientas digitales dentro de la empresa?**

---

**6. ¿Ha realizado un control de rotación de mercadería para poder exhibir sus prendas? ¿Y de qué manera?**

---

**7. ¿Cómo es la relación de trabajo de los colaboradores con los clientes en la empresa?**

---

**8. ¿Ha utilizado algún tipo de estrategia para diferenciarse de la competencia? ¿Y de qué manera?**

---





## Anexo 6

### Ficha de Observación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA						
Fecha: 14/02/2023		Propietario del negocio: Sr. Raúl Julián Sánchez Guevara				
Lugar: Almacén "Baratón de Alexis"		Observador: Lais Ivette Junco Cabezas				
Objetivo		Aprendizaje Obtenido				
Analizar la información obtenida, para el desarrollo del estudio de caso titulado		La ficha de observación permite evaluar problemas y ayuda a ofrecer recomendaciones.				
Aspecto a observar						
Factores problemáticos presentados en el área comercial.						
N.	Preguntas	Si	No	Poco	Mucho	Observaciones
Factores internos						
1	Dispone de suficiente espacio físico					
2	Se almacenan productos con poca demanda					
3	Se realiza un sistema de rotación de mercadería					
4	Se categoriza los productos e imágenes mediante la localización de productos por sección					
Factores externos						
5	Posee estrategias de ingreso y salida de mercaderías					
6	Realiza estudios de mercado periódicamente					
7	Utiliza estrategias de fidelización de clientes					
8	Posicionamiento frente a otras casas comerciales					
Desempeño laboral						
9	Los colaboradores cuentan con un sistema de capacitaciones					
10	Existe buena comunicación entre los colaboradores de bodega					
11	Posee buen ambiente laboral					
12	Realizan sus actividades correctamente					

## Anexo 7

### Análisis FODA

**Objetivo:** Permitirá comprender mejor el almacén “Baratón de Alexis” y el sector en el que se encuentra. Además, ayudará a detectar aspectos positivos y negativos del negocio en los que probablemente no se había tenido en cuenta hasta la actualidad.

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Oferta poco diversificada y con un planteamiento básicamente local	Grandes y medianas centros comerciales
Capacidad de financiación y recursos escasos	Nuevas generaciones digitales
Falta de adaptación	Precio del arrendamiento del local
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Trato personalizado de calidad	Experiencia de compra (diferenciación)
Experiencia en el sector	Nuevos canales de venta
Alcance geográfico	Expansión del comercio electrónico