



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA

PROCESO DE TITULACIÓN

PERIODO ABRIL-AGOSTO 2024

EXÁMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO

DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

Gestión Comercial de la empresa Baratodo del cantón Babahoyo provincia de los

Ríos, del periodo 2023

ESTUDIANTE:

Joselyn Peralta Cadena

TUTOR:

Ing. Diego Pazmiño

Resumen

El caso de estudio "Gestión Comercial de la empresa Baratodo" se centra en la falta de posicionamiento de la empresa en el mercado de Babahoyo durante el año 2023. La marca Baratodo tiene un reconocimiento limitado, lo que afecta su acceso a clientes potenciales. Esta situación se debe a una identidad de marca poco clara y estrategias de comunicación ineficaces, así como a una presencia insuficiente en redes sociales y eventos locales. Además, la empresa enfrenta problemas con la implementación de estrategias de comercialización efectivas y la capacitación del personal en técnicas de ventas, lo que impacta negativamente en las ventas y la satisfacción del cliente. La falta de una gestión comercial adecuada ha resultado en una disminución de la facturación y podría llevar a la empresa a una crisis financiera si no se toman medidas correctivas.

Para abordar estos problemas, el estudio busca diagnosticar y analizar la gestión comercial de la empresa a través de encuestas y observaciones directas. Los objetivos incluyen realizar una fundamentación teórica sobre la gestión comercial, identificar áreas de mejora y proponer estrategias para posicionar mejor la marca en el mercado local, aumentando así las ventas y fidelizando a los clientes. La investigación se articula en la línea de Gestión Financiera Administrativa y Comercialización, con el propósito de mejorar la competitividad de la empresa mediante una gestión más estructurada y eficiente.

Palabras clave: Gestión Comercial, Posicionamiento, Capacitación, Ventas, Mercado.

Índice

Resumen	2
Justificación.....	6
Objetivos.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.	7
Gestión.....	9
Gestión Comercial.	12
Importancia de la Gestión Comercial.	14
Elementos de la gestión comercial.	15
Posicionamiento de Mercado.....	17
Etapas del Posicionamiento de Mercado.	18
Importancia del posicionamiento de mercado.	18
Marco Metodológico.	19
Discusión de Resultados.....	26
Conclusiones.....	28
Recomendaciones.	30
Bibliografía.....	31
Anexos.....	33

Planteamiento del Problema.

La empresa Baratodo tiene como problemática principal la Falta de Posicionamiento en el mercado. Su marca tiene un reconocimiento delimitado por los habitantes de la ciudad, lo cual restringe su acceso a clientes potenciales. El no poseer una identidad clara y estrategias de comunicación efectiva genera que la empresa pase desapercibida. Así mismo la falta de una presencia sólida en redes sociales, eventos de la localidad o medios de comunicación ha sido factor clave de su invisibilidad comparado con sus competidores que si tienen un alcance significativo en el mercado. Esta situación crea dificultad para generar confianza y conectar con el público objetivo, dando como resultado una baja percepción en el consumidor.

Otro factor crucial que afecta de forma negativa en el desempeño de la empresa es la falta de estrategias efectivas de comercialización. Al tener una ineficiente planificación y ejecución de estrategias de marketing específicas, provoca que no se llegue al público de manera efectiva, por lo que la captación de nuevos clientes es baja. No se implementa una estrategia para ingresar a los segmentos de mercado relevantes y no se aprovecha de manera efectiva las oportunidades en el mercado local. El no realizar una adecuada investigación de mercado, un análisis de la competencia y un seguimiento exhaustivo de las tendencias del sector ha limitado la capacidad para desarrollar acciones de marketing concretas y efectivas.

También uno de los problemas de la empresa es la poca capacitación del personal en Técnicas de ventas, lo que influye de manera significativa en las ventas de la empresa. La falta de habilidades para identificar las necesidades de los clientes, así como construir relaciones de confianza, manejar objeciones y cerrar ventas ha provocado una baja conversión de clientes potenciales. Además de que la falta de conocimiento de los productos de la empresa, y la incapacidad de comunicar de manera clara y concisa los beneficios y ventajas, disminuye el nivel de satisfacción del cliente. Por último La falta de entrenamiento ha generado una falta de confianza en el personal, lo que se traduce en un bajo nivel de compromiso y entusiasmo por vender.

La combinación de estas problemáticas en la empresa, ha provocado una caída significativa en las ventas. Esta reducción se traduce en una menor facturación, lo que afecta de manera directa a la rentabilidad de la empresa. Todo esto lleva a la empresa a enfrentar una crisis financiera que puede poner en riesgo su futuro si no se toman las medidas necesarias para solucionar estos problemas.

Justificación.

El presente estudio de caso esta direccionado a determinar las problemáticas de la gestión comercial de la empresa Baratodo ubicada en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023, y a la vez buscar alternativas para poder posicionar a la marca mejorando su gestión y que sus ventas crezcan.

La empresa Baratodo opera en un entorno comercial muy competitivo, donde las grandes cadenas, así como minoristas compiten por tener la mayor cantidad de clientes. Por ello la gestión comercial efectiva es fundamental para que la empresa logre un crecimiento sostenible, implementa solidas estrategias para de esta manera aumentar sus ventas y fidelizar clientes.

Mediante una correcta gestión, la empresa Baratodo puede posicionar su marca en el mercado local y la mente de los consumidores, para de esta manera competir exitosamente con otras empresas. Al tener una gestión comercial bien estructurada sus ventas aumentan de manera significativa, con estrategias comerciales adecuadas podrá optimizar recursos para así, atraer más clientes y fomentar la lealtad en los existentes, maximizando los beneficios que contribuyen a la rentabilidad de la empresa

Por medio de este estudio de caso se pretende contribuir a futuras investigaciones en empresas que requieran mejorar su gestión comercial, para que puedan lograr una mayor participación en el mercado, tener eficiencia operativa y un crecimiento sostenible.

Objetivos

Objetivo General.

Evaluar el posicionamiento de la marca de la empresa Baratodo, de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023

Objetivos Específicos.

Realizar una fundamentación teórica sobre la Gestión Comercial mediante una revisión bibliográfica.

Medir el impacto de la publicidad de la empresa Baratodo del cantón Babahoyo en la mente de sus clientes.

Analizar la parte comercial de la empresa Barato por medio de una observación directa.

Línea de Investigación.

Este caso de estudio denominado Gestión Comercial de la empresa Baratodo, de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023, se articula en la línea de investigación Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y la sublínea Marketing y Comercialización. De acuerdo a las normativas establecidas en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, para la elaboración de estudios de caso esta línea y sublínea de investigación se articulan esencialmente con el proyecto de prácticas pre-profesionales.

Este estudio se relaciona con esta línea de investigación en base a la necesidad de que se mejore la gestión comercial de la empresa, esta línea nos permite hacerlo desde la parte teórica y la metodológica para así poder analizar los aspectos comerciales, permitiendo una comprensión adecuada de las prácticas que se realizan y sus áreas de mejora.

Esta investigación se relaciona con el tema planteado ya que se realizará un estudio detallado sobre los factores importantes de la gestión comercial, para conocer la incidencia de los mismos en la empresa Baratodo de la ciudad de Babahoyo, para de esta manera conocer el impacto comercial que genera una gestión deficiente en la empresa.

Marco Teórico.

Gestión.

Según (Salas, 2020) “La gestión es la responsabilidad de ejecutar procesos como una serie de actividades. Esto tiene tres aspectos fundamentales: asignación de recursos, coordinación y el reconocimiento de la rendición de cuentas”. Ya que la acción de gestionar va de la mano con la administración, esto también se basa en cumplir los cuatros pilares del proceso administrativo: planificación, organización, dirección y control.

La gestión es en términos financieros, administrativos y estratégicos, en el entendido de que la mejora organizacional puede derivarse de oportunidades y compromiso de permanecer como un negocio próspero y productivo, redundado en un alto desempeño en el tiempo. Es la acción y el efecto de gestionar y administrar, de una manera más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación, otra referencia; es también un conjunto de acciones u operaciones relacionadas con la administración y dirección de una organización.

La gestión es un proceso integral que se ha venido implementando en diversas organizaciones como mecanismo para integrar los elementos fundamentales de las labores, mecanismos y herramientas empresariales de dirección, con indicadores que monitoreen los procesos de las organizaciones. La gestión abarca los procesos como son; planificación, organización, dirección y control, con el objetivo de alcanzar metas específicas de manera eficiente y efectiva. Requiriendo así un capital humano especializado en su labor, cuyo fin

será la mejora de la productividad y la competitividad, siendo la mejora continua el objetivo principal en el que se base la empresa. (Campaña, 2022)

Cómo indica (Vera, 2023): La gestión son las acciones tomadas que ayudan a reducir la incertidumbre de decisión con el acceso a nuevos mercados, las políticas de precios, segmentación de clientes y demás procesos que involucran el contacto directo con el cliente, son esenciales para la operación de una empresa en el mercado competitivo actual. Es el proceso de reconocer la situación actual de una organización, para derivar planes de acción y desarrollar ventajas competitivas sobre las demás empresas.

En el ámbito empresarial, la gestión es fundamental para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo. Esta es efectiva, requiere habilidades de liderazgo, toma de decisiones, resolución de problemas y comunicación. A través de una buena gestión, las organizaciones pueden optimizar el uso de sus recursos, mejorar su desempeño y adaptarse a cambios en el entorno. Además, implica un enfoque constante en la mejora continua e innovación, lo cual es crucial para mantenerse competitivos en un mercado en constante evolución.

La gestión es una disciplina clave que permite a las organizaciones funcionar de manera ordenada y alcanzar sus objetivos de manera sostenible, permitiendo a las organizaciones adaptarse a cambios en el entorno, aprovechar oportunidades y enfrentar desafíos de manera proactiva. Asimismo, una gestión efectiva fomenta la cohesión y el compromiso del equipo, potenciando la productividad y generando un entorno de trabajo positivo y orientado hacia el logro de resultados excepcionales, con una buena gestión se aumenta la productividad, se disminuyen los costos organizacionales, se incrementa el

conocimiento y la innovación, se presta un buen servicio al cliente y es el camino para el cambio cultural y organizacional. (Campaña, 2022)

Proceso de la Gestión.

El proceso de gestión está enfocado en promover la eficiencia y eficacia en base a la competitividad, para disminuir costos, impulsar estrategias para lograr la satisfacción en las necesidades de los clientes, además, orienta a las organizaciones a que implementen procesos de innovación y desarrollo tecnológico, esto para lograr alcanzar los objetivos corporativos. El proceso se compone de una serie de pasos que incluyen operaciones, actividades y tareas, cada uno de los cuales contribuye al logro de una gestión exitosa. Estos elementos se interrelacionan y se organizan de manera lógica para asegurar que los objetivos específicos se cumplan de manera eficiente y efectiva. (Vera, 2023).

La gestión por procesos es una metodología que permite a las organizaciones mejorar su competitividad e impulsar la innovación mediante la implementación de estrategias basadas en dinámicas proactivas. Esta forma de gestión se centra en analizar y optimizar cada proceso dentro de la organización, asegurando que todas las actividades estén alineadas con los objetivos estratégicos. Al hacerlo, se genera un valor agregado significativo en los resultados organizacionales, mejorando la eficiencia y la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Lo que ha dado como resultado que las empresas sean más proactivas y generen mejores ingresos.

Además, contribuye a la reducción de la repetitividad y la variabilidad en las operaciones, lo que facilita la estandarización y mejora continua. Este enfoque permite identificar y eliminar actividades redundantes, optimizar el uso de recursos y aumentar la

agilidad de la organización para adaptarse a cambios en el mercado. Al integrar la gestión por procesos, las organizaciones pueden alcanzar un mayor nivel de cohesión y coordinación entre sus distintos departamentos, fomentando una cultura de mejora continua y orientación hacia la excelencia operativa. Esto no solo mejora el rendimiento general, sino que también fortalece la capacidad de la organización para innovar y mantenerse competitiva en un entorno dinámico y desafiante. procesos, aumenta la productividad, se disminuyen los costos organizacionales, se incrementa el conocimiento y la innovación, se presta un buen servicio al cliente y es el camino para el cambio cultural y organizacional. (Bravo, 2020)

Gestión Comercial.

La gestión comercial es, sin duda, un aspecto fundamental en el ámbito empresarial, que incluye un conjunto de actividades y estrategias esenciales para el éxito de una empresa. Este enfoque integral abarca la planificación, dirección y control de todas las acciones comerciales con el fin de alcanzar los objetivos y metas establecidos. Entre las actividades más importantes se encuentran la investigación de mercados, el desarrollo de estrategias de ventas, la implementación de campañas de marketing, y la optimización de la relación con los clientes. (Muñiz, 2024)

La Gestión Comercial tiene como misión fundamental abrir la organización al entorno externo y gestionar una variedad de tareas esenciales para su éxito. Entre estas tareas se destacan la satisfacción del cliente, la expansión de la participación en el mercado y el incremento de las ventas. Asimismo, es crucial la planificación y dosificación adecuada de las actividades de marketing, junto con la formación continua del personal. Estos aspectos

son fundamentales para mantener la competitividad y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

Además, la gestión comercial implica la mejora constante de los procesos administrativos, asegurando que todas las operaciones internas sean eficientes y efectivas. La coordinación de todas estas actividades debe estar orientada hacia la consecución de la rentabilidad, lo cual es vital para el crecimiento sostenible de la empresa. Este enfoque integral no solo garantiza la optimización de cada área, sino que también fomenta un entorno propicio para el desarrollo continuo y el éxito a largo plazo de la organización. Al integrar todos estos elementos, la Gestión Comercial se convierte en un pilar esencial para el avance y la prosperidad de la empresa en el competitivo mercado actual. (Ponce, 2020)

Según (Muñiz, 2024) este enfoque “busca optimizar la eficiencia de los procesos comerciales y con ello mejorar la satisfacción del cliente, tener una mejor relación con los clientes, de tal manera que aumenten las ventas y por tanto se maximice la rentabilidad de la empresa”.

Por otro lado, la gestión comercial no se limita únicamente a la interacción con el mercado externo, sino que también abarca la mejora de los procesos internos. La eficiencia operativa y la optimización de recursos son aspectos clave que contribuyen a la rentabilidad y al crecimiento de la empresa. Implementar sistemas de gestión de la relación con el cliente, mejorar la logística y la cadena de suministro, y desarrollar políticas de calidad son solo algunas de las acciones que fortalecen la estructura interna de la empresa y le permiten responder de manera efectiva a las demandas del mercado. (Muñiz, 2024)

Importancia de la Gestión Comercial.

La gestión comercial de las empresas actúa como un motor dinámico, impulsando y coordinando diversas funciones dentro de la organización. Al gestionar de manera efectiva los aspectos comerciales, no solo se activa y optimiza el rendimiento de áreas como producción, logística y atención al cliente, sino que también se afecta directa o indirectamente a la planificación estratégica global de la empresa. Esta gestión es crucial para determinar el volumen de producción necesario para satisfacer la demanda, así como para definir especificaciones requeridas por el cliente. (Erazo, 2021).

Según (Erazo, 2021) afirma:

“Es muy importante para las empresas contar con una gestión comercial eficaz, porque representa beneficios como: Fácil cumplimiento de los objetivos financieros, Estructurar los procesos de producción, entre otras”. (pág. 28)

En la gestión comercial, es fundamental tener una clara concepción epistemológica de la administración, ya que el análisis de cualquier área, campo o componente de la misma requiere una comprensión profunda del objeto de estudio y sus conceptos asociados. En el entorno empresarial actual, caracterizado por un dinamismo constante y altos niveles de competitividad, las empresas deben desarrollar continuamente nuevas estrategias y mantener una atención constante a las existentes para adaptarse a los cambios imprevistos.

Para lograr una adecuada capacidad de adaptación y previsión de cambios, es esencial integrar eficazmente todos los departamentos de la empresa. Los departamentos más comunes, como el financiero, el de producción, el de marketing, el de gestión comercial y la

alta dirección, deben colaborar de manera cohesiva. Esta integración permite una coordinación eficiente de los recursos y esfuerzos, facilitando una respuesta rápida y efectiva a los desafíos del mercado y asegurando que la empresa se mantenga competitiva y resiliente en un entorno en constante evolución. La colaboración entre estos departamentos no solo optimiza los procesos internos, sino que también impulsa la innovación y mejora la capacidad de la empresa para anticiparse a las tendencias del mercado y satisfacer las demandas de los clientes de manera efectiva. (Ponce, 2020)

Elementos de la gestión comercial.

La gestión comercial está integrada por diversas áreas, cada una con equipos, recursos y funciones específicas, diseñadas para cumplir objetivos estratégicos y contribuir de manera significativa a la competitividad de la empresa. La sinergia entre estas áreas no solo optimiza la ejecución de estrategias, sino que también fortalece la capacidad de la empresa para adaptarse a un entorno dinámico y competitivo, mejorando así su desempeño global y su posición en el mercado. Entre los principales elementos que la conforman están:

Planeación Estratégica: Conlleva definir las metas y objetivos, es la herramienta que incluye el planteamiento de objetivos, toma de decisiones, delimitación de plazos y la consolidación de la estrategia corporativa. Lo principal de este elemento es que los objetivos sean alcanzados. (Erazo, 2021).

Gestión de Ventas: Se encarga de manera directa de las técnicas de ventas, y todas las actividades que conlleva a que un producto llegue al consumidor final. Este elemento destaca la función de responder en el mejor tiempo posible, brindar una atención cien por

ciento personalizada, generar confianza, entender las necesidades del comprador para brindar una solución adecuada. (Erazo, 2021).

Gestión de Marketing: Comprende el análisis exhaustivo del entorno empresarial y el mercado para identificar oportunidades y amenazas, orientando la estrategia de la mezcla de marketing o las 4 P:

- Producto.
- Precio.
- Punto de Venta.
- Promoción.

Además, se encarga de desarrollar e implementar campañas y tácticas que no solo atraigan y retengan clientes, sino que también refuercen la marca y maximicen el impacto en el mercado objetivo, garantizando una adaptación continua a las tendencias y necesidades del consumidor. (Erazo, 2021)

Gestión de clientes: Se ocupa de la jornada del cliente en cada una de las etapas del proceso comercial, desde la prospección inicial hasta la postventa, asegurando una experiencia continua y coherente a lo largo del ciclo de vida del cliente. Su objetivo es lograr no solo la satisfacción inmediata, sino también la lealtad a largo plazo. (Erazo, 2021).

Gestión de fuerza de ventas: Administra el recurso humano en términos de capacitación, motivación y estrategia del equipo de ventas, asegurando que cada miembro esté bien entrenado y alineado con los objetivos comerciales. Esta gestión también implica

el desarrollo de planes de incentivos, la evaluación del desempeño y la implementación de herramientas de apoyo para maximizar la efectividad del equipo. (Erazo, 2021).

Áreas de soporte: Se trata de la relación con otras áreas críticas para el desempeño del proceso comercial, como por ejemplo las áreas de tecnología, finanzas, producción y logística, entre otras, facilitando una colaboración fluida que asegura la integración y alineación de los esfuerzos en toda la organización. (Erazo, 2021).

Posicionamiento de Mercado.

Según (Morales, 2020) el posicionamiento de mercado es “la posición, ventajosa o no, en la que se encuentra un producto o servicio, así como una marca en relación con sus competidores”, El posicionamiento de mercado evalúa si la posición que ocupa una empresa, bien o servicio es la correcta, así como si podría ser mejor.

El posicionamiento de mercado comienza con un producto, que puede ser una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona, como usted mismo. No obstante, el verdadero enfoque del posicionamiento no radica en lo que usted hace físicamente con el producto, sino en cómo logra establecer una percepción favorable en la mente del cliente potencial. El objetivo es influir en la percepción del producto en la mente del consumidor, en lugar de simplemente modificar el producto en sí.

El posicionamiento de marca en el mercado implica la estrategia de situar la imagen y la identidad de una empresa en un lugar distintivo en la mente del consumidor objetivo. Este proceso tiene como objetivo maximizar los beneficios percibidos de la marca al destacar sus características únicas y ventajas. Un posicionamiento eficaz no solo comunica el valor y

la esencia de la marca, sino que también resalta claramente los beneficios que ofrece el producto o servicio a los usuarios. (Urrutia, 2021)

Etapas del Posicionamiento de Mercado.

En el mismo artículo (Morales, 2020) nos dice que para tener un buen posicionamiento de mercado se debe seguir una serie de etapas que, bien ejecutadas, puede dotarnos de un buen posicionamiento. Entre los pasos que debemos dar están los siguientes:

- Análisis interno y externo del mercado meta.
- Definir el posicionamiento deseado.
- Definir el producto o servicio que se ofrece.
- Seleccionar estrategias de posicionamiento.
- Desarrollar estrategias de marketing mix.

Importancia del posicionamiento de mercado.

(Coronado, 2020) nos dice que “la forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores es un factor de suma importancia para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí”. Por tanto, es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target de que su producto o servicio es el adecuado para satisfacer su necesidad mejor que la competencia.

Marco Metodológico.

Método

En este caso de estudio se utilizó el método cualitativo y descriptivo, ya que nos permite obtener información de manera directa y ágil a través del personal y clientes de la empresa, mediante la recopilación de datos, la observación directa y una encuesta se llevará a cabo el análisis, interpretación y organización de las problemáticas de la empresa.

Técnicas.

Encuesta: Se diseñó un formato de preguntas estructuradas que se aplicaron tanto al personal de la empresa como a los clientes. Con este enfoque se recolectó datos precisos sobre que percepciones y experiencias tienen sobre la empresa. Las preguntas se centraron en temas como la percepción de marca, atención al cliente, estrategias de comercialización. La consistencia de las preguntas facilitó la comparación y al análisis de las respuestas.

Observación Directa: Se llevó a cabo varias sesiones de observación directa en las instalaciones de Baratodo para evaluar la relación e interacción entre el personal y los clientes, así como para identificar las áreas donde se pueda mejorar los procesos de compras. Esta técnica proporcionó una visión clara de las dinámicas comerciales y permitió detectar los problemas que no suelen ser evidentes a través de las encuestas.

Instrumentos:

Formato de Preguntas Estructuradas: Se elaboró un cuestionario de preguntas cerradas y de opción múltiple para recolectar la información de manera cuantificable y comparativa. Este cuestionario fue aplicado al personal, clientes y población en general para conocer la percepción que tiene de la empresa Baratodo.

Guía de Observación: Se diseñó una guía de observación con criterios específicos para la evaluación de la relación entre el personal y los clientes, la organización en ventas y la percepción de los clientes sobre la empresa, se proporcionó un marco estructurado para recolectar datos y asegurar la captura de los aspectos relevantes en las operaciones comerciales de la empresa.

Muestreo: Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos, estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos.

En este caso hablaremos de la provincia de los Ríos en la ciudad de Babahoyo la muestra poblacional para las encuestas será 384 personas las cuales serán seleccionadas de forma aleatoria. La muestra estimada será de 384 personas que ayudará a determinar la viabilidad comercial, y las expectativas y exigencias de los posibles clientes.

Formula del Muestreo.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

n= Muestra

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96)

p = Probabilidad de ocurrencia (75%)

q = Probabilidad de no ocurrencia (25%)

N = Población (177.886)

e = Margen de error (5%)

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.75)(0.25)(177886)}{(177886)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.75)(0.25)} = 384 \text{ Personas}$$

Encuesta.

Tabla N° 1

1.- ¿Qué tan familiarizado(a) está con la marca Baratodo?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	76	19.79%
Algo	93	24.22%
Poco	140	36.46%
Nada	75	19.53%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta empleada a la población de Babahoyo

Elaborado por: Joselyn Peralta

Análisis: En esta pregunta observamos que el 36.46% de encuestados están poco familiarizados con la empresa, mientras 19.79% está muy familiarizada, esto refleja el poco posicionamiento de la marca en la ciudad.

Tabla N° 2.

2.- ¿Cómo calificaría la visibilidad de Baratodo en el mercado local?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy alta	76	19.79%
Alta	93	24.22%
Baja	155	40.36%
Muy baja	60	15.63%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta empleada a la población de Babahoyo

Elaborado por: Joselyn Peralta

Análisis: En esta pregunta observamos que el 40.36% de encuestados piensa que la visibilidad de la empresa es muy baja, mientras 19.79% considera que es alta, esto refleja la falta de impulso de la marca en la ciudad.

Tabla N° 3.-

**3.- ¿Qué tan efectiva considera que es la
publicidad de Baratodo en redes sociales y
medios locales?**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy efectiva	80	20.83%
Efectiva	91	23.70%
Poco efectiva	137	35.68%
Nada efectiva	76	19.79%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta empleada a la población de Babahoyo

Elaborado por: Joselyn Peralta

Análisis: En esta pregunta observamos que el 35.68% de encuestados considera que la publicidad de Baratodo es poco efectiva, mientras 20.83% dice que, si lo es, esto dice que hay deficiencias en métodos de publicidad.

Tabla N° 4.-

**4.- ¿Cómo calificaría la variedad y calidad
de los productos ofrecidos por Baratodo?**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	84	21.88%
Buena	104	27.08%
Regular	137	35.68%
Mala	14	3.65%
Desconoce	45	11.72%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta empleada a la población de Babahoyo

Elaborado por: Joselyn Peralta

Análisis: En esta pregunta observamos que el 35.68% de encuestados califica como regular la variedad y calidad de productos, mientras 27.08% la califica como buena, lo que nos dice

que la empresa posee una variedad de productos adecuada pero que no son muy reconocidos.

Tabla N° 5.-

5.- ¿Qué tan satisfecho(a) está con las promociones y ofertas de Baratodo?		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho(a)	104	27.08%
Satisfecho(a)	137	35.68%
Insatisfecho(a)	84	21.88%
Muy insatisfecho(a)	12	3.13%
Desconoce	47	12.24%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta empleada a la población de Babahoyo

Elaborado por: Joselyn Peralta

Análisis: En esta pregunta observamos que el 35.68% de encuestados se encuentra satisfechos con las promociones y ofertas de Baratodo, mientras un 3.13% no está satisfecho, esto refleja que existen promociones llamativas.

Tabla N° 6.-

6.- ¿Qué tan bien considera que el personal de ventas de Baratodo entiende sus necesidades y le ofrece soluciones adecuadas?		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy bien	84	21.88%
Bien	104	27.08%
Regular	158	41.15%
Mal	10	2.60%
Desconoce	28	7.29%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta empleada a la población de Babahoyo

Elaborado por: Joselyn Peralta

Análisis: En esta pregunta observamos que el 41.15% de encuestados considera que es regular la atención de los empleados, mientras un 2.60% dice que es mala, lo que da a conocer que existen falencias en la atención al cliente.

Tabla N° 7.-

7.- ¿Qué tan probable es que visite nuevamente Baratodo en los próximos tres meses?		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	90	23.44%
Algo probable	186	48.44%
Poco probable	98	41.15%
Nada probable	10	25.52%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta empleada a la población de Babahoyo

Elaborado por: *Joselyn Peralta*

Análisis: En esta pregunta observamos que el 48.44% de encuestados regresaría a Baratodo en los próximos 3 meses, mientras un 25.52% no lo haría, lo que se traduce en las bajas ventas ya que los clientes no suelen comprar con frecuencia.

Guía de Observación.

Empresa: Baratodo

Observador: Joselyn Peralta

Características a evaluar	Ponderación			Observaciones
Visibilidad y percepción de la marca.				
Características	mucho	poco	nada	Observación
Material publicitario	X			
Logotipos y colores de la marca		X		
Interacción con los clientes		X		
Estrategias de comercialización				
Características	alta	media	baja	
Promociones y oferta	X			
Publicidad en redes sociales y medios locales			X	
Distribución de los productos		X		
Interacciones de ventas				
Características	bueno	regular	malo	
Atención del personal		X		
Conocimiento del producto		X		
Técnicas de Ventas		X		
Tiempos de espera		X		

Discusión de Resultados.

Después de haber obtenido los resultados de la investigación, es importante tener en cuenta que el objetivo de esta fue analizar la gestión comercial de Baratodo durante el año 2023, esto con la finalidad de aportar a mejorar su gestión, mediante recomendaciones a partir de los hallazgos.

Gran parte de los encuestados (36.46%) no se encuentran familiarizados con la marca Baratodo. Estos resultados indican que la marca tiene una baja penetración del mercado local, a diferencia de otras empresas similares, lo que sugiere que se debe reforzar las estrategias de marketing para aumentar el reconocimiento de marca entre los consumidores de la ciudad.

Los resultados coinciden con un estudio realizado por (Zambrano, 2020) cuyo objetivo fue analizar la penetración de marcas en empresas dedicadas a la venta de servicios, entre los resultados obtenidos se encontró que la familiarización de los clientes con la marca es un aspecto fundamental para el éxito comercial y debe ser prioritario en las estrategias de marketing.

Sobre la efectividad que tiene la publicidad de Baratodo en redes sociales y medios locales, un 35.68% considera que es poco efectiva y un 20.83% la considera efectiva. Estos indican que en la empresa existen deficiencias en las practicas publicitarias y que existe un margen significativo para optimizar las campañas de marketing digital y tradicional y mejorar el impacto que genera en los clientes.

Mediante la encuesta que se realizó tanto a clientes como personal de la empresa, se pudo identificar que las campañas publicitarias debes estar focalizadas en ser más creativas

para captar la atención del público objetivo. El análisis de datos para la segmentación de audiencia puede ser una estrategia efectiva.

Sobre la calidad y variedad de productos que ofrece Baratodo, el 35.68% lo calificó como regular y un 27.08% como buena. Aunque la percepción que tienen es aceptable, es evidente que existe espacio para mejorar la oferta de productos en términos de calidad y variedad, para así satisfacer de mejor manera las expectativas de los clientes.

La observación directa reveló que los productos ofrecidos por la empresa deben ser evaluados de manera constante para asegurarse de que cumplan con los estándares de calidad y su adaptación a las tendencias del mercado. La innovación de la línea de productos puede aumentar de manera significativa la satisfacción del cliente.

Los resultados que se obtuvieron de este estudio subrayan la necesidad de que la empresa Baratodo fortalezca su imagen de marca, optimice sus estrategias publicitarias, mejore la calidad del servicio al cliente y controle la calidad y diversificación de sus productos. La implementación de estos aspectos será fundamental para mejorar la percepción y satisfacción, así como para fidelizar clientes y poder aumentar las ventas.

Conclusiones.

El análisis de la gestión comercial de la empresa Baratodo ha revelado que existen desafíos clave que afecta el área comercial de la empresa. En base al objetivo específico de analizar la gestión comercial se encontró que la empresa enfrenta problemáticas como reconocimiento limitado, falta de una presencia sólida en redes sociales, la falta de estrategias efectivas de comercialización y poca capacitación del personal en Técnicas de ventas.

Los objetivos específicos como la conceptualización de la gestión comercial y la implementación de un marco metodológico a través de encuestas y observación directa, han identificado que existe debilidades en el área comercial de la empresa. En primer lugar, se ha identificado una baja penetración de la marca en el mercado local, ya que muchos no están familiarizados con la marca, esto sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing para mejorar el reconocimiento de la marca Baratodo.

También se identificó, que la efectividad de la publicidad de Baratodo es poco efectiva, lo que indica que existe deficiencia en las prácticas publicitarias actuales. Es evidente que existe la necesidad de optimizar las campañas de marketing digital para aumentar el impacto de la marca en los clientes.

De la misma manera mediante la encuesta y la observación directa se detectó que la línea de productos que ofrece la empresa también presenta áreas de mejora como lo es en la calidad y variedad de ellos mismos. Aunque existe una percepción aceptable de los productos, se destaca la necesidad de innovar y diversificar la oferta de productos para satisfacer las expectativas de los clientes.

Por último, se detectó que existe una baja capacitación al personal lo que se ve reflejado en su deficiente interacción con los clientes que acuden a la empresa a realizar sus compras, lo que afecta en la fidelización de los mismos para así la empresa pueda expandir su imagen de marca, aumentar sus ventas y posicionamiento en el mercado.

Recomendaciones.

Basado en toda la información obtenida, se entrega las siguientes recomendaciones a la empresa Baratodo.

Fortalecer el reconocimiento de la marca implementando campañas de marketing agresivas y creativas que resalten las distintivas características de la marca Baratodo, así como utilizar un sistema de análisis de datos para segmentar la audiencia y diseñar mensajes publicitarios acorde a cada segmento.

Optimización de las estrategias publicitarias en redes sociales y medios locales mejorando las estrategias de marketing digital considerando el uso de influencers y colaboraciones para ampliar el alcance de las campañas.

Innovar la línea de productos incluyendo nuevas opciones que respondan a las nuevas tendencias que presenta el mercado y las necesidades cambiantes de los clientes, para aumentar la satisfacción de los clientes actuales, así como para atraer nuevos clientes.

Establecer un proceso continuo de evaluación de la calidad de productos, asegurando que todos cumplan con los más altos estándares de calidad, mediante la implementación de mecanismos para recoger y analizar feedback de los clientes.

Capacitar al personal en ventas y atención al cliente para mejorar las interrelaciones con los clientes y proporcionar un servicio más personalizado, incluyendo entrenamiento en técnicas avanzadas de venta y una mayor familiarización con los productos para que puedan responder de manera eficaz a las consultas de los clientes.

Bibliografía

- Bravo, J. (2020). *Gestión de Procesos*. Santiago de Chile: Evolucion S.A.
- Campaña, M. (2022). Gestión por proceso como herramienta para el desarrollo de la investigación. *Imaginario Social*, 70.
- Coronado, W. S. (2020). *Infosol*. Obtenido de <https://infosol.com.mx/miespacio/importancia-del-posicionamiento-de-marca/>
- Erazo, R. L. (2021). GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA NOVICOMPU S.A. DEL CANTÓN BABAHOYO. *Universidad Tecnica de Babahoyo*.
- Morales, F. C. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Muñiz, R. (2024). *Consultora de Marketing RGM*. Obtenido de <https://www.rmg.es/gestion-comercial/>
- Ponce, J. (2020). *La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí*. Manabí.
- Salas, M. Á. (2020). *Universidad Privada del Norte*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25392/Avila%20Salas%20Marrero%20Sergio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Urrutia, G. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 83.

Vera, J. V. (2023). *Universidad Técnica de Babahoyo*. Obtenido de

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13759/E-UTB-FAFI-COM-000248.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zambrano, E. (2020). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de

<https://repositorio.ug.edu.ec/items/4fd916a1-d479-4edd-b40b-856c29167b5d>

Anexos.

Encuesta.



**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E
INFORMATICA
CARRERA COMERCIO**



1.- ¿Qué tan familiarizado(a) está con la marca Baratodo?

- Muy familiarizado(a)
- Algo familiarizado(a)
- Poco familiarizado(a)
- No estoy familiarizado(a)

2.- ¿Cómo calificaría la visibilidad de Baratodo en el mercado local?

- Muy alta
- Alta
- Baja
- Muy baja

3.- ¿Qué tan efectiva considera que es la publicidad de Baratodo en redes sociales y medios locales?

- Muy efectiva
- Efectiva
- Poco efectiva
- No efectiva

4.- ¿Cómo calificaría la variedad y calidad de los productos ofrecidos por Baratodo?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

5.- ¿Qué tan satisfecho(a) está con las promociones y ofertas de Baratodo?

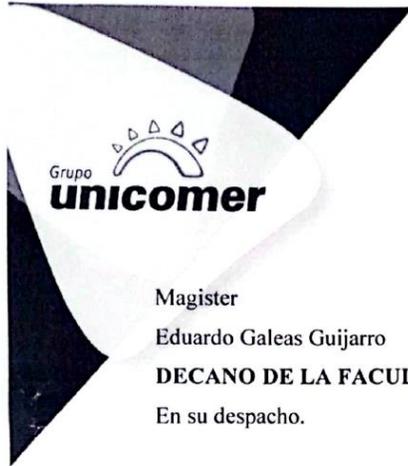
- Muy satisfecho(a)
- Satisfecho(a)
- Insatisfecho(a)
- Muy insatisfecho(a)

6.- ¿Qué tan bien considera que el personal de ventas de Baratodo entiende sus necesidades y le ofrece soluciones adecuadas?

- Muy bien
- Bien
- Regular
- Mal

7.- ¿Qué tan probable es que compre nuevamente en Baratodo en los próximos tres meses?

- Muy probable
- Algo probable
- Poco probable
- Nada probable



Unicomer de Ecuador S.A.

A. Rodrigo Chávez y Juan Tanco Marengo Parque Empresarial Edificio Cooperativo 4 P.B.
Tel: (593-4) 6044310

Babahoyo, 03 de junio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos UNICOMER DE ECUADOR S.A (BARATODO) de la ciudad de Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **JOSELYN YOMIRA PERALTA CADENA** con CI 1206253674 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: **GESTION COMERCIAL DE LA EMPRESA BARATODO EN EL CANTON BABAHOYO DE LA PROVINCIA DE LOS RIOS PERIODO 2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Angie Cadena (JT)
1207222371
BARATODO BABAHOYO 1033

Grupo

unicomer

Av. 5 de junio entre calle Sucre y Eloy Alfaro
Babahoyo, Ecuador

Teléfonos: 04 6044320/ 6044310 Ext. 8110331

Celular: 0997691700

www.grupounicomer.com

tienda_ec1033@unicomer.com

Razón Social
UNICOMER DE ECUADOR S.A.**Número RUC**
1790895548001**Representante legal**

• WONG AGUIRRE SUSSY FRANCES

Estado	Régimen	
ACTIVO	GENERAL	
Fecha de registro	Fecha de actualización	Inicio de actividades
22/03/1989	12/01/2023	12/01/1989
Fecha de constitución	Reinicio de actividades	Cese de actividades
12/01/1989	No registra	No registra
Jurisdicción	Obligado a llevar contabilidad	
ZONA 8 / GUAYAS / GUAYAQUIL	SI	
Tipo	Agente de retención	Contribuyente especial
SOCIEDADES	SI	SI

Domicilio tributario**Ubicación geográfica****Provincia:** GUAYAS **Cantón:** GUAYAQUIL **Parroquia:** TARQUI**Dirección****Barrio:** TERCERA ETAPA **Calle:** JUAN TANCA MARENGO **Número:** SOLAR 6 Y 7
Intersección: AV RODRIGO CHAVEZ **Edificio:** PACIFICA CENTER **Número de piso:** 5-6-7 **Manzana:** 275 **Referencia:** ENTRANDO POR LA CALLE RODRIGO CHAVEZ**Medios de contacto****Email:** xavier.serrano@artefacta.com.ec **Teléfono trabajo:** 046044340**Actividades económicas**

- G464911 - VENTA AL POR MAYOR DE ELECTRODOMÉSTICOS Y APARATOS DE USO DOMÉSTICO: REFRIGERADORAS, COCINAS, LAVADORAS, ETCÉTERA. INCLUYE EQUIPOS DE TELEVISIÓN, ESTÉREOS (EQUIPOS DE SONIDO), EQUIPOS DE GRABACIÓN Y REPRODUCTORES DE CD Y DVD, CINTAS DE AUDIO Y VIDEO CDS, DVD GRABADAS.
- G47890001 - VENTA AL POR MENOR DE OTROS ARTÍCULOS EN PUESTOS DE VENTA COMO: ALFOMBRAS, TAPICES, LIBROS, JUEGOS Y JUGUETES, APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS GRABACIONES DE MÚSICA, VIDEO, ETCÉTERA.
- G474200 - VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE: RADIO, TELEVISIÓN Y ESTEREOFÓNICOS, REPRODUCTORES Y GRABADORES DE CD Y DVD EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G46900002 - VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR.
- H52100003 - ACTIVIDADES DE ALMACENAMIENTO Y DEPÓSITO PARA TODO TIPO DE PRODUCTOS: ALMACENES PARA MERCANCIAS DIVERSAS, ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS EN ZONAS FRANCAS.
- G46491101 - VENTA AL POR MAYOR DE ELECTRODOMÉSTICOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, LAVADORAS, ETCÉTERA.
- G47420004 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR EN GENERAL.
- G47590501 - VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.
- G45400102 - VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES (VELOMOTORES), TRICIMOTOS.

Razón Social

UNICOMER DE ECUADOR S.A.

Número RUC

1790895548001

- G45100111 - VENTA DE OTROS VEHÍCULOS NUEVOS Y USADOS, INCLUIDO LA VENTA AL POR MAYOR POR COMISIONISTAS.
- G45300002 - VENTA AL POR MENOR DE TODO TIPO DE PARTES, COMPONENTES, SUMINISTROS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES COMO: NEUMÁTICOS (LLANTAS), CÁMARAS DE AIRE PARA NEUMÁTICOS (TUBOS). INCLUYE BUJÍAS, BATERÍAS, EQUIPO DE ILUMINACIÓN PARTES Y PIEZAS ELÉCTRICAS.
- G46491202 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS Y ACCESORIOS ÓPTICOS (LENTES DE SOL, BINOCULARES, LUPAS).
- G45400101 - VENTA AL POR MAYOR DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES (VELOMOTORES), TRICIMOTOS.
- N82190102 - SERVICIOS DE APOYO DE SECRETARÍA: CORRECCIÓN DE PRUEBAS; EDICIÓN ELECTRÓNICA.

Establecimientos**Abiertos**

171

Cerrados

218

Obligaciones tributarias

- 2011 DECLARACION DE IVA
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- ANEXO RELACIÓN DEPENDENCIA
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- ANEXO ACCIONISTAS, PARTÍCIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES – ANUAL
- ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI
- 4161 CONTRIBUCION TEMPORAL PARA EL IMPULSO ECONOMICO POST COVID DE SOCIEDADES



Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: CATRCR2023000149467
 Fecha y hora de emisión: 13 de enero de 2023 17:48
 Dirección IP: 10.1.2.142

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERC/GC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.



Corregido Caso de estudio terminado Gestion Comercial de la empresa Baratodo



Nombre del documento: Corregido Caso de estudio terminado
Gestion Comercial de la empresa Baratodo.docx
ID del documento: 61d99f8ceaa312bc108de06557d8abb97003
Tamaño del documento original: 44,55 kB
Autor: Joselyn Peralta

Depositante: Joselyn Peralta
Fecha de depósito: 30/7/2024
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 30/7/2024

Número de palabras: 5448
Número de caracteres: 36.028

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.zendesk.com.mx Gestión comercial: ¿Qué es y qué papel cumple en una e... https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/	1%		Palabras idénticas: 1% (78 palabras)
2	www.infosol.com.mx Importancia del posicionamiento de marca - Mi Espacio https://www.infosol.com.mx/miespacio/importancia-del-posicionamiento-de-marca/ 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (49 palabras)
3	www.datacrm.com Elementos para mejorar tu gestión comercial https://www.datacrm.com/blog/elementos-gestion-comercial/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ILVAY CARANQUI ALEX COMPILATIOS ARCHIVO.docx Gestión de Talent... #ba3f4d El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
2	1library.co PRUEBA DE HIPÓTESIS - Gestión empresarial y su incidencia en la pro... https://1library.co/articulo/prueba-hipotesis-gestion-empresarial-incidencia-productividad-microemp...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
3	copymate.app Costes fijos: gestión de los costes fijos como elemento de control fi... https://copymate.app/es/blog/multi-coste-s-fijos-gestion-de-los-coste-s-fijos-como-elemento-de-contr...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	escuela.marketingandweb.es Posicionamiento de Marca: qué es, ejemplos, tipos ... https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)