



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**OCTUBRE 2019 – MARZO 2020**

**EXÁMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER  
COMPLEXIVO**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

**Proceso de venta en la empresa Crecoscorp S.A de la ciudad de Babahoyo**

**EGRESADA:**

**Lilibeth Sánchez Baquedano**

**TUTOR:**

**CPA. Julio Mora Aristega**

**2020**

## INTRODUCCIÓN

Las ventas en las empresas son imprescindibles para la sostenibilidad de las operaciones comerciales en el tiempo, motivo por el cual el proceso comercial, es una de las fases neurálgicas que la gestión institucional debe controlar de manera periódica, con el propósito de lograr niveles de ventas adecuados, que influyan de forma positiva en la rentabilidad empresarial, es válido resaltar que la actividad comercial de una organización depende en gran medida de las actitudes, aptitudes y capacidades que posea el talento humano.

La importancia que poseen las actividades de ventas es un factor relevante, imposible de soslayar a la gestión empresarial, razón por la cual, la presente investigación se efectúa en el grupo empresarial Crecoscorp S.A, empresa Créditos Económicos en el centro de ventas Motozone agencia Babahoyo, institución donde se analizan las principales debilidades que presente el proceso de venta y su influencia en la captación de clientes nuevos o la fidelización de aquellos con los que ya cuenta la institución en su base de datos.

El objetivo del presente caso de estudio, radica en la identificación de debilidades organizacionales en el centro comercial Motozone de la empresa Créditos Económicos, puesto que la aplicación inadecuada de estrategias de comercialización imposibilita aumentar la competitividad empresarial en cuanto a la oferta de motocicletas en el cantón Babahoyo, además, en la investigación se resaltan situaciones problemáticas relacionadas a la atención al cliente, gestión del talento humano, planificación estratégica, perfil laboral, estrategias internas y de marketing, componentes indispensables para el correcto desenvolvimiento del personal que integra la empresa objeto de estudio.

La investigación direccionada al estudio de situaciones anómalas en el proceso de venta que influyen en la satisfacción del usuario y posicionamiento del punto de venta de motocicletas Motozone, está relacionada con la línea de investigación Modelo Gestión Administrativa, debido a que se analiza como el talento humano de la organización ejecuta las actividades concernientes al proceso de venta; también se realiza un diagnóstico organizacional que de forma indirecta afectan las actividades comerciales, como el perfil laboral, comportamiento organizacional, gestión documental o de información, marketing y estrategias de comercialización.

Para el desarrollo de caso de estudio se ha empleado como metodología investigativa, los tipos de investigación descriptiva y documental, las cuales se fundamentan en la aplicación del método inductivo, puesto que se analizan hechos particulares sobre la gestión de la organización objeto de análisis, para luego concluir de forma generalizada sobre los principales hallazgos detectados, además, se aplicó como técnica de investigación la encuesta, que está conformadas por un cuestionario de preguntas orientadas a obtener datos relevantes de fuentes directas de información, sobre la temática analizada.

## DESARROLLO

El centro de Ventas Motozone de la empresa Créditos Económicos, grupo empresarial Crecoscorp S.A, donde se realiza el caso de estudio, se encuentra ubicado en las calles 5 de Junio entre y Juan Montalvo esquina, en una agencia cuyas operaciones comerciales son recientes, y tiene como propósito incrementar los niveles de ventas de motocicletas, debido a que Crecoscorp S.A, o Créditos Económicos, es una de las empresas de mayor posicionamiento en el Ecuador por las ventas a crédito de electrodomésticos, equipos electrónicos y todo artículo de línea blanca, sin embargo, dentro de su cartera de productos se encuentran las motocicletas, por tal razón, la apertura del local comercial Motozone en la ciudad de Babahoyo busca lograr un mejor posicionamiento empresarial dentro del mercado Babahoyense, en cuanto a la venta de motocicletas.

Créditos Económicos es una empresa considerada como favorita para los ecuatorianos en las adquisiciones de artículos del hogar, sus inicios se remontan desde el año 1943, cuando fue fundada por el Sr. Domingo Idrovo, e implementó un sistema de ventas a créditos que no existía en aquella época, dicho contexto, es el principal artífice para que la empresa haya tenido éxito y que sus operaciones empresariales se hayan sostenido a lo largo del tiempo y logrado un crecimiento empresarial de forma exponencial; según investigaciones realizadas por revistas reconocidas como Ekos Negocios, la sitúa en el puesto número dos, dentro del sector de empresa dedicadas a la venta de electrodomésticos, equipos informáticos y motocicletas.

El grupo empresarial Crecoscorp S.A posee como misión organizacional, implementar estrategias y soluciones innovadoras en las familias ecuatorianas con productos de calidad, mientras que su principal visión es convertirse en la mejor opción de compra, mediante la satisfacción de expectativas y necesidades del mercado en el proceso de ventas de la diferente

línea de productos que oferta la compañía. De acuerdo con el autor Cabrerizo, (2014) “el proceso de ventas en la interacción entre el vendedor y comprador, y se utilización demostraciones de venta o intercambio de información” (p. 116). La importancia que posee el proceso comercial implica que se emplee acciones de control interno que pida la presencia de situaciones negativas.

Crecoscorp S.A es un grupo empresarial que tiene aproximadamente 76 años en el mercado nacional, y cuenta con un talento humano de 980 personas, las cuales se encuentran distribuidas en 34 locales en todo el Ecuador, puesto que existen puntos de ventas en las siguientes ciudades: Quito, Cuenca, Quevedo, Santo Domingo, Durán, Milagro, Portoviejo, Daule, Babahoyo, Salinas, entre otras ciudades. En el año 2017 obtuvo el premio EKOS sobre el mejor servicio en la cadena de artículos de línea blanca, es decir, en la categoría de ventas por electrodoméstico, sin embargo, en las ventas de motocicletas el contexto es distinto, motivo por el cual, el presente estudio se realiza en la agencia Motozone de la ciudad de Babahoyo cuenta con tres personas, dos asesores comerciales y cajero, con el propósito de conocer cómo se realiza la gestión en el proceso de ventas.

El gran posicionamiento empresarial que posee Créditos Económicos en las ventas de electrodoméstico es algo indiscutible, sin embargo, en su punto de venta Motozone de la ciudad de Babahoyo, el proceso comercial de motocicletas no posee el mismo apogeo que los artículos de línea blanca y esto se debe a lo competitivo del sector empresarial, con la presencia de competidores directos como Motor 1, Oromoto, Tropimotors, La Ganga, Artefacta, Honda, entre otros establecimientos, adicional a lo mencionado, también se presente problemas relacionados con los procedimientos regulares que Motozone emplea para el despacho de una venta, los cuales provocan que el cliente no posee el nivel satisfacción adecuado para la compra, y que deserten de la misma. Para García, (2014) :

La satisfacción del cliente es una de las acciones importantes en el proceso de ventas, debido a que se deben implementar estrategias que ayuden a conocer la percepción del cliente sobre la atención brindada, de tal forma que se pueda controlar la gestión de las ventas.

Uno de los contextos negativos que inciden en el retraso comercial de la entrega del vehículo, se da en el proceso de verificación del historial de multas con la Agencia Nacional de Tránsito del cliente, debido a que Motozone implementa como estrategia de fidelización la matriculación gratuita del vehículo y la entrega de un casco de protección, sin embargo, cuando un cliente posee multas pendientes con A.N.T, no se puede entregar la motocicleta, a pesar de ya estar firmado el contrato comercial, lo que evidencia la débil comunicación con el cliente, consecuencia de estrategias de marketing endeble, en la gestión de la organización.

Los problemas que se generan en el retraso comercial por la débil comunicación con el cliente, producto de la no aplicación del marketing en el proceso de venta, no solo ocasiona inconvenientes en la verificación de multas, sino que también afecta la gestión documental en cuanto a datos personales, como la inspección de la cédula, la cual tiene que estar actualizada y con la presencia del código dactilar. Los factores negativos narrados evidencian como se puede afectar el proceso comercial y el pleno desconocimiento del cliente de la actividad comercial, contexto que de cierta manera afecta la imagen corporativa de la empresa. Para Fernández (2015) “la gestión documental permite el ordenamiento oportuno de los archivos para que estos sean utilizados de forma efectiva por la empresa”

Motozone no posee una comunicación externa efectiva, debido a que en la página corporativa de Crecoscorp S.A o de Créditos Económicos, no presenta información relacionada con los requerimientos necesarios para solicitar la compra de motocicletas, lo que causa que cuando el cliente desee la adquisición del vehículo se presenten inconvenientes en

el proceso de ventas y no se puede efectivizar de forma rápida, situación que puede ocasionar molestias e inconformidades, debido a que la empresa promociona la entrega de las motocicletas de manera inmediata, sin cuota inicial o algún otro requerimiento legal.

De acuerdo con Gilli, (2017) la estructura orgánica piramidal es una de las más utilizadas por la simplicidad y la claridad con las que se representa la departamentalización de la empresa, sin embargo, presenta desventajas, como la coordinación entre diversas áreas o las actividades de control interno.

Al ser Crecoscorp S.A una organización líder en el mercado empresarial, con agencias en diversas ciudades del país, no está exenta de debilidades internas que imposibilitan el logro de las metas empresariales en ciertas agencias comerciales del grupo empresarial analizado; puesto que su estructura organizacional es piramidal (rígida), además, no cuenta con un área específica para la comunicación directa con el cliente, que se encargue del marketing o implementación de estrategias de comercialización; como es el caso de Motozone de la ciudad de Babahoyo, lugar donde se realiza la investigación, en el que se ha determinado que existe retraso en el proceso comercial por múltiples factores, uno de ellos es la débil comunicación al cliente sobre las condiciones que deben cumplir para la adquisición del vehículo.

Las acciones que se ejecutan dentro de Motozone no están encaminadas a la atención efectiva de los clientes, por medio de un proceso de venta ágil, que demuestre las competencias administrativas que los colaboradores poseen dentro de la institución, este hecho se presenta cuando en el proceso de venta, se le concede de información al cliente con respecto a las fechas de entrega y el porqué de la espera de la transferencia del artículo que el cliente desea adquirir; esta información genera seguridad en los clientes para proceder a firmar el contrato, a la espera de recibir el bien en la fecha pactada; en situaciones normales

el proceso de venta culmina al firmar el contrato, pero al ser un producto que debe ser registrado para posterior entrega, causa que el proceso de comercialización se dilate, por tal razón, no finaliza la acción compra-venta, porque el cliente no adquiere el producto seleccionado.

La empresa comercial realiza una gestión adecuada al otorgar información pertinente en el momento que se efectúa el proceso comercial antes de firmar el contrato, pero no predestina mayores esfuerzos administrativos para culminar el proceso de venta de forma inmediata, con la entrega del artículo, es decir, no ejerce presión al personal encargado de procesar la documentación en la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador, lo cual produce que los clientes se impacienten porque ha transcurrido la fecha pactada en la entrega de hasta 15 días hábiles, situación que refleja la falta de coordinación y eficiencia, según Hinkelammert & Fernández (2017) “la eficiencia refleja la competitividad de un individuo o empresa, lo cual la convierte en valor supremo” (p. 190) la productividad laboral siempre depende del desarrollo de actividad un niveles adecuados de eficiencia.

La coordinación de la actividad final dentro del proceso de venta, que es la matriculación del artículo motorizado, incita a que las personas no deseen cancelar los pagos de la deuda adquirida con la empresa, al no estar haciendo uso del bien adquirido, porque este no ha sido entregado en el periodo determinado en el contrato, por tal razón, los pagos no son efectuados y surge la presión por los agentes de cobranza, causando molestias en los clientes y bajos niveles de satisfacción, para Torres (2018) “La satisfacción del cliente es un componente principal, que aporta para la fidelización del mismo hacia la empresa, un desafío que las organizaciones deben adquirir para conseguir el éxito”(p. 9); esta problemática interna que se presenta de forma frecuente en la empresa Motozone, incide en que las personas deseen cancelar sus contratos, por la tardanza excesiva en la entrega del artículo pactado.



Los inconvenientes con los retrasos del bien motorizado provoca la acción determinante de cancelación de un contrato de forma unilateral, es decir por parte del cliente, acto que manifiesta la débil ejecución y culminación del proceso de venta, afectando a la rentabilidad y a la imagen de la empresa, puesto que, no se ejercieron los parámetros pertinentes para la continuidad del proceso de matriculación para entregar el bien en el periodo acordado, además la inexistencia de una política que establezca que los pagos crediticios no deben ser efectuados hasta que sea transferido al cliente el artículo por el cual ha decidido establecer relaciones comerciales con la empresa, situaciones que afectan de forma exponencial la imagen de la empresa.

El culminar el contrato de forma definitiva por parte del cliente, genera un llamado de alerta de la gestión que se está llevando a cabo dentro de la empresa, aspecto negativo que influirá en una mala experiencia comercial del cliente, el cual realizará recomendaciones negativas de la organización y, por tanto, la imagen corporativa se verá afectada. Según la autora Aced (2018) “La imagen corporativa es considerado como un activo intangible que posee la empresa, porque representa el posicionamiento en el mercado, aspecto que al no ser cuidado genera inestabilidad, al causar un impacto negativo en el público objetivo” (p. 28), por ello, la débil gestión para la culminación del proceso de venta, dificultará que la empresa Motozone aumente su participación en el mercado.

Durante el proceso investigativo se detectó que Motozone presenta una debilidad comunicacional importante, desde el inicio de sus actividades comerciales en la ciudad de Babahoyo, la cual es la omisión de información del pago de la cuota final, contexto que sucede porque el asesor encargado de la venta del vehículo no mencionan al cliente el valor total que deben pagar al concluir el contrato, de manera, que el cliente cree que el monto

estipulado al principio de la transacción es el que debe cancelar, situación que no ocurre debido a que en la última cuota se le recarga montos adicionales, generada por IVA, matrícula, casco, entre otros elementos incluidos en la compra de la motocicleta.

Las empresas deben tener una buena comunicación con el cliente porque a través de esta, se le brinda información sobre los productos y servicios que ofrece la organización, con el propósito de persuadir a las personas a que tomen decisiones de compra y de tal manera culminar con éxito una venta (Escudero, 2017).

La circunstancia descrita, acarrea consecuencias importantes para la empresa, debido a que genera una primera impresión inadecuada, lo que es perjudicial para la misma porque el cliente no se fideliza por la débil atención brindada por parte del asesor comercial, además de que Motozone pierda credibilidad ante los competidores de la zona, por las debilidades que presenta en el establecimiento de un canal de comunicación con el cliente efectivo y de estrategias de marketing que permita captar al consumidor, factores claves para obtener participación en el mercado y mayor rentabilidad. Para De Jaime (2017) la rentabilidad mide los beneficios económicos que generan los bienes empresariales.

Crecoscorp S.A, ha visto la oportunidad de negocio en la ciudad de Babahoyo de crea una filial denominada Motozone que comercialice motocicletas de diferentes marcas, sin embargo, pese al conocimiento de las operaciones comerciales del cantón, la empresa no aplica estrategias agresivas que ayuden a posicionarse en el mercado de manera rápida, donde la competencia tiene mayor reconocimiento, credibilidad y sobre todo muchos años en la actividad comercial, como las empresas “Honda” “Yamaha, entre otras; lo que significa que poseen una ventaja competitiva, por lo tanto, si la organización no establece tácticas de marketing no podrá alcanzar mayor participación de mercado con respecto a las demás organizaciones del sector. Para Rodríguez & Ammetller (2018) estrategias marketing:

Son las determinadas por la empresa para implementarlas en un mercado, las cuales están basada en el público objetivo, a través del marketing mix, mediante diferentes medios con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores a partir de una ventaja competitiva sostenible sobre la competencia.

Las debilidades descritas demuestran que Motozone no implementa un plan de marketing que permita una mayor captación del cliente, contexto que se ve reflejado en las débiles acciones que realiza para potenciar las ventas, por ejemplo, no impulsan estrategias de venta a través de su página web, además no se efectúan jornadas de trabajo para la entrega de folletería de los bienes que ofrece la empresa en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, y tampoco efectúa publicaciones en su redes sociales de forma periódicas (Facebook, Instagram); todas las situaciones expresadas denotan impericia por la organización para direccionar a Motozone hacia los objetivos, uno de ellos, es tener participación de mercado, rentabilidad y posicionamiento.

Dentro de la organización objeto de estudio no existe un manual de funciones de procedimiento comercial, lo que implica que en muchas ocasiones cuando el encargado de caja no se encuentra en su puesto de trabajo, el asesor comercial tenga que cubrir sus funciones sin este poseer la competencia que requiere dicha área y provoca que no se pueda atender al cliente de la mejor manera posible, o en su defecto generar problemas relacionados en el proceso de facturación por errores de digitación donde se tenga que anular factura, situaciones que dentro de la gestión implica problemas en la gestión documental de la empresa.

En las organizaciones la importancia de un manual de procedimiento comercial permite definir cuáles serán los pasos a seguir de una determinada actividad de forma secuencial, por tal motivo, el manual debe de estar bien estructurado e ir actualizándose

periódicamente a los cambios en las ventas, de funciones y otros procesos que presenta la organización que le permita brindar un servicio de calidad con facilidad y rapidez. (Udiz, 2019, pág. 25)

A pesar que Crecoscorp. S. A. es una organización con una significativa participación en el mercado ecuatoriano en la venta de electrodomésticos equipos de cómputo y motocicletas, el control interno que ejerce no es el adecuado debido a que cuenta con un sinnúmero de unidades de negocio o también llamados puntos de venta, que al momento de gestionar las actividades de control esta se torna difícil debido a la extensas gamas de productos que dispone, situación que en ocasiones dificulta la venta por no controlar de forma adecuada las debilidades que posee el talento humano en el proceso de venta, lo que provoca que la atención al cliente sea deficiente o en su defecto el proceso comercial quede desierto.

En la organización no existe una segregación de funciones adecuadas que permitan a la organización prever cualquier escenario cuando un colaborador por diversos motivos externos, no logre encontrarse en su puesto de trabajo, con el único fin de que no se altere o detenga el proceso de la venta de un artículo. Lo expresado, sumado a todo lo que se ha descrito, reflejan las debilidades internas que posee la gestión comercial en Motozone, las cuales inciden en la satisfacción al cliente y rendimiento organizacional.

La atención al cliente es considerada como el núcleo principal por el cual debe de girar toda empresa, pues es quien genera el beneficio económico y permite a las organizaciones sobrevivir en el tiempo, es por ello, que se debe de satisfacer las necesidades, deseos, expectativas y requerimientos que solicite el cliente con eficiencia y eficacia con la finalidad de que los objetivos institucionales se cumplan a cabalidad. (Arenal, 2019, pág. 40).

Cuando el asesor comercial no socializa al cliente los condicionantes que debe de poseer su documentación personal, como el no poseer su cedula de identificación desactualizada o deteriorada, antes del proceso de venta, provoca que el cliente no tenga plena seguridad y conocimientos de cuáles son los requerimientos que necesita para efectuar su compra, lo que ocasiona cierta inconformidad a los usuarios al existir una débil comunicación con el encargado del proceso comercial, todas estas situación no solo retrasan los procesos de negociación o venta sino también que signifique la pérdida de un cliente potencial a la organización.

El proceso de venta como se ha descrito, presenta problemas por diversos factores internos y externos, pero el de mayor relevancia, que genera impacto en la fidelización de los clientes y crecimientos empresaria del punto de venta Motozone de la compañía Crecoscorp S.A es la comunicación empleada por el asesor comercial en la cotización del producto, donde las principales dudas o posteriores molestias en el cliente se generan por el desconocimiento de ciertos parámetros que se originan en el proceso comercial, como el aumento de las cuotas a cancelar cuando se firma el contrato por la compra de la motocicleta, valores que no se comunicaron al inicio de la actividad de venta.

El desconocimiento de cierta información, ocasiona que el cliente no considera el aumento de los valores que tiene cancelar en cada cuota mensual por el crédito del vehículo motorizado, debido a que el asesor comercial de Motozone no comunica durante todo el procedimiento comercial, adicionales, como la garantía, la cual debe ser cancelada durante el tiempo que se establece el acuerdo legal crediticio, situaciones que pueden provocar la deserción del cliente o desconformidades del mismo por lo ocurrido y que en el largo plazo aquella persona no logre un nivel de fidelización para con la institución, donde se afecta la imagen externa y cartera de clientes de la institución. Para Muñoz & Enrique (2015):

La cartera de clientes se conforma por personas que se fidelizan con los servicios o productos que obtienen de las empresas, donde se deben aplicar técnicas como la identificación de las necesidades, diferenciar el cliente para que se sienta único y especial, interactuar de forma constante y aplicar estrategias de pos venta.

El problema ocasionado por la inadecuada asesoría de los miembros de la organización, como el incremento de las cuotas de pago por la adquisición del producto, provoca en la percepción del cliente la sensación de incertidumbre, puesto que desconoce si durante el tiempo que se establece el acuerdo comercial no se presentará situaciones similares como la que se ha descrito, además, el contexto citado incide a que los asesores comerciales no cumplan con el presupuesto de venta que establece la institución, es decir; los objetivos comerciales se condicionan de forma radical, ante el problema descrito.

Las instituciones cuya actividad comercial depende del cumplimiento del presupuesto de ventas, tienen que emplear acciones de control interno sobre el personal que conforma la organización y que desempeña las labores de asesores comerciales, puesto que una inadecuada gestión de este importante talento humano, puede provocar que no se alcancen las metas internas, que afectan el beneficio económico de la empresa y comisiones por parte del personal; motivo por el cual, la gestión de las ventas, debe contar con personas capacitadas, con habilidades y perfiles propicios para el proceso comercial.

Las técnicas de ventas en la actualidad se constituyen las herramientas necesarias para el desarrollo de las actividades comerciales, debido que permiten que los objetivos que se plante el departamento de venta en las organizaciones, se cumplan, sin embargo, para ello, se debe contar con un talento humano con conocimientos y habilidades innatas que aporten en el proceso comercial, donde se puedan aplicar técnicas de persuasión, como incentivo

estratégico, boomerang, entre otras tácticas de ventas que son trascendentales en el asesor comercial para el incremento de su productividad. Para Viciano (2015):

La técnica de venta de Boomerang, consiste en cambiar la objeción del cliente en una oportunidad para vender, ejemplo, “Los precios de la motocicleta están incrementando, no tengo dinero, menciona el cliente, respuesta del asesor, precisamente porque se incrementan, es que ud debe comprar en el hoy”.

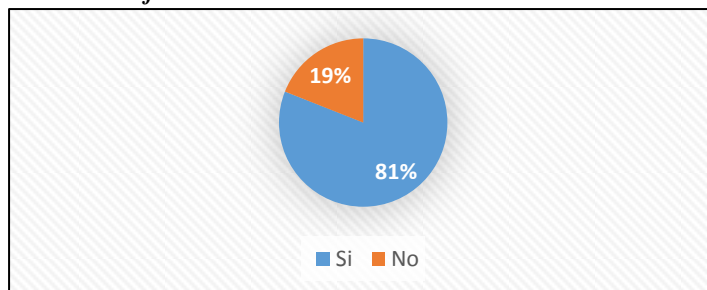
Ante la importancia que poseen las técnicas ventas para efectuar procesos comerciales adecuados, se menciona que la compañía Crecoscorp en su punto de venta Motozone no realiza capacitaciones al talento humano de forma periódica en temas relacionados al proceso comercial, con el objetivo de fomentar el desarrollo de la organización, donde se destaca, que las organizaciones que invierten en su capital humano, tienen más posibilidades de éxitos, pues hoy en día, las personas que integran las empresas, se consideran un activo más, he ahí donde radican la situación problemática, porque con lo expuesto, no se pretende mencionar que Crecoscorp no realiza capacitaciones, pero no se prioriza el fortalecimiento de las habilidades comerciales actuales y necesarias para la actividad comercial. De acuerdo con Rodríguez (2019):

Las capacitaciones permiten la creación de culturas organizacionales adecuadas, donde se fomenta el desarrollo personal y profesional del individuo para el logro de los objetivos planeado y el éxito empresarial, motivo por el cual, la inversión en el capital humano, es una estrategia interna para el desarrollo organizacional.

El débil enfoque interno que emplea Crecoscorp para el desarrollo profesional y personal de los asesores comerciales de Motozone, son factores considerables que generan influencia en el cumplimiento de las metas establecidas en el presupuesto de ventas de la organización, donde se expone las debilidades de la institución en el talento humano, pues, las compañías

que logran un crecimiento considerable, en determinados momentos resulta complicado la implementación de acciones de control interno que evitan las situaciones descritas. Durante la investigación se preguntan factores importantes en el proceso de ventas como requisitos en la actualización de datos o multas con la Agencia Nacional de Tránsito, donde se obtuvo como resultados los siguientes datos.

**Gráfico 1.** Problemas con la actualización de datos

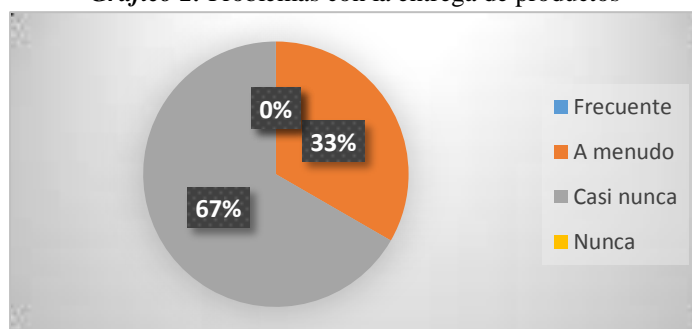


Elaborado por: Lilibeth Sánchez

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Crecoscorp

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes con respecto a la pregunta si durante el proceso de venta se presentan problemas con actualización de datos e historial de multa, se obtiene la siguiente información: en el gráfico 1, el 81% mencionó que sí, mientras que el 19% considera que no se presentan problemas con la documentación que tiene que proporcionar la persona que adquiere el producto. Los datos recopilados de los clientes denotan que Motozone no establece canales de comunicación con el cliente para evitar problemas de la gestión de la documentación.

**Gráfico 2.** Problemas con la entrega de productos



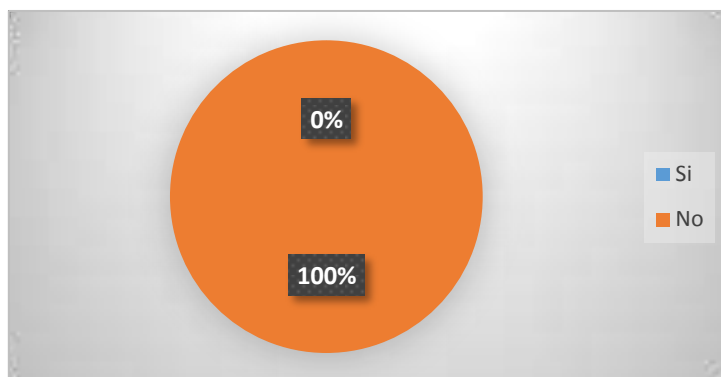
Elaborado por: Lilibeth Sánchez

Fuente: Encuesta aplicada al talento humano de Crecoscorp



Las respuestas del personal que labora en Crecoscorp con respecto a la existencia de problemas con la entrega de productos como se muestra en el gráfico 2, el 33% de los colaboradores encuestados manifiestan que si existen inconvenientes con los clientes respecto a la gestión de información y entrega de los productos, mientras que el 67% indica que rara vez ocurre lo manifestado. Los resultados evidencian que a pesar de que el nivel de ocurrencia de problemas es mínimo, es un aspecto que afecta al desarrollo eficiente y eficaz de las actividades de la organización. Adicional a los problemas en la atención al cliente se destaca la siguiente debilidad de la gestión, donde se consulta si existen problema de capacitación o debilidades en las técnicas de ventas, donde se expresa lo siguiente:

**Gráfico 3. Capacitación**



Elaborado por: Lilibeth Sánchez

Fuente: Encuesta aplicada al talento humano de Crecoscorp

Los datos que refleja el gráfico 3, con respecto a la pregunta efectuada al talento humano de Crecoscorp, acerca de la ejecución de capacitaciones de técnicas de venta que permitan mejorar el proceso comercial, la totalidad del personal afirma que la organización no efectiviza mencionados programas de capacitación en técnicas de venta. Esto evidencia que la empresa presenta falencias en uno de los aspectos más importantes para el desarrollo empresarial y este descuido en la instrucción a los colaboradores ha frenado el crecimiento de las ventas.

## CONCLUSIONES

La investigación realizada en el punto de venta Motozone de la compañía Crecoscorp S.A de la ciudad de Babahoyo, presenta debilidades en el desarrollo de estrategias comerciales que permitan el logro de una ventaja competitiva sobre las instituciones que ofertan productos sustitutos en la localidad, además, la atención al clientes no es la adecuada, debido a que no se le proporciona la información necesaria para la adquisición del producto, lo cual ocasiona que el proceso de venta no se efectúe de forma oportuna.

El punto de venta Motozone ofrece la entrega del producto de forma inmediata, como requisito, la cédula de identidad, sin embargo, dicha estrategia perjudica la imagen de la institución, debido a que en el desarrollo de las actividades comerciales se analiza si el cliente posee sus datos personales actualizados o deudas con la Agencia Nacional de Tránsito, en caso de que se cumpla las condiciones descritas, no se puede terminar el proceso de venta, situaciones que generan al cliente molestias, debido a que no ha sido comunicado de forma previa de los requisitos mencionados.

En el desarrollo del proceso de venta no se le comunica al cliente que durante el pago de las cuotas del crédito se recarga valores por concepto de garantía del producto y demás accesorios, acción que demuestra la comunicación poco efectiva con las personas que deciden adquirir vehículos motorizados en Motozone de la compañía Crecoscorp, contexto que provoca que el cliente no se fidelice con la institución por todas las debilidades descritas, además generará en el largo plazo la disminución de la cuota de mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente. MF1329*. La Rioja: Editorial Tutor Formación.
- Cabrerizo, M. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: Editex .
- De Jaime, J. (2017). *La rentabilidad: análisis de costes y resultados*. Madrid: Esic Editorial.
- Escudero, M. (2017). *Comunicación y Atención al Cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Fernández, F. (2015). *Sistemas de archivos y clasificación de documentos: UF0347*. La Rioja: Editorial Tutor Formación.
- García, M. (2014). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor. COMV0108 - Actividades de venta*. Málaga : IC Editorial.
- Gilli, J. (2017). *Claves de la estructura organizativa*. Buenos Aires : Ediciones Granica.
- Hinkelammert, F., & Fernández, E. (2017). *Franz Josef Hinkelammert: la vida o el capital: el grito del sujeto vivo y corporal frente a la ley del mercado*. Buenos aires: CLACSO.
- Muñoz, R., & Enrique, N. (2015). *UF0526 - Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Rodríguez, Á. (2019). *Coaching Empresarial*. Málaga: ICB, S.L. (Interconsulting Bureau S.L.).

Rodríguez, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Torres Gómez, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Málaga: IC Editorial.

Udiz, G. (2019). *Manual de Dirección Comercial y Marketing*. México: Eco Ediciones.

Viciano, A. (2015). *Técnicas de Venta. COMT0112*. Málaga : IC Editorial.

**ANEXO**



## Anexo N°1. Modelo de encuesta dirigida al talento humano de Motozone

1. ¿Desde qué tiempo labora en la empresa Crecoscorp (Motozone) de la ciudad de Babahoyo?

- 1-2 años
- 3 a 4 años
- 4 a 5 años
- Más de 6 meses

2. ¿Cómo evalúa el trabajo en equipo?

- Siempre
- Frecuente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

3. ¿La gestión de la empresa aplica estrategias de marketing para incrementar las metas comerciales?

- SI
- NO

4. ¿Existen programas de capacitación sobre técnicas de ventas y actividades relacionadas al proceso comercial?

- SI
- NO

5. ¿Se han cumplido las metas comerciales en la empresa Crecoscorp (Motozone) de la ciudad de Babahoyo?

- SI
- NO



6. ¿Durante el proceso comercial con qué frecuencia han existido inconvenientes con el cliente en la gestión de información de datos personales y entrega de productos?

Siempre

Frecuente

A veces

Rara vez

Nunca

7. ¿Existe un manual de procedimientos para la realización de las actividades comercial?

SI

NO

Desconoce

8. ¿En la gestión interna de la organización, se han presentado problemas en el manejo de documentos administrativos y comerciales?

SI

NO

Desconoce



**Anexo N° 2. Modelo de encuesta aplicada a los clientes de la compañía Crecoscorp (Motozone)**

**1. ¿Cómo califica la atención brindada por el asesor comercial en Motozone?**

- Siempre
- Frecuente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

**2. ¿Se entrega el producto de forma inmediata como expresa la publicidad de Motozone?**

- SI
- NO

**3. ¿Durante el proceso de venta se presentan problemas con actualización de datos e historial de multas?**

- SI
- NO

**4. ¿La empresa Motozone aumenta el valor de las cuotas por concepto de IVA, Garantía y accesorios?**

- SI
- NO

**5. ¿La empresa comunica de forma oportuna el cambio de los valores de cuotas por concepto de IVA, Garantía y accesorios?**

- SI
- NO

**6. ¿Cómo valora la imagen corporativa de la empresa Crecoscorp (Motozone)?**

- Siempre
- Frecuente
- 
- 
-





**A veces**

**Rara vez**

**Nunca**

**7. ¿La entrega del producto es inmediata una vez firmado el acuerdo comercial legal?**

**SI**

**NO**

**8. ¿Recomendaría los productos y servicios que oferta Crecoscorp (Motozone)?**

**SI**

**NO**



**Anexo N°3. Evidencia Fotográfica**

*Foto N° 1 Lilibeth Sánchez encuestando a los asesores comerciales de Motozone*



*Foto N°2 Lilibeth Sánchez encuestando a los clientes de Motozone*





**Foto N° 3** *Lilibeth Sánchez encuestando a la administradora de Motozone*

## RESÚMEN

En el punto de venta Motozone de la compañía Crecoscorp SA se analiza el proceso comercial de la organización, con respecto al establecimiento de estrategias comerciales que permitan una ventaja competitiva dentro del mercado empresarial, el objetivo de la investigación consiste en analizar cuáles son las principales debilidades que presenta la gestión del punto de venta Motozone en cuanto al desarrollo de actividades comerciales como la entrega del producto, firma de contrato, revisión de datos y facturación. La metodología que posee el caso de estudio está conformada por los tipos de investigación descriptiva y documental, método inductivo, encuesta y un cuestionario de preguntas, con el propósito de obtener datos relevantes de las unidades de observación. Los resultados obtenidos en el proceso investigativo denota problemas en la imagen institucional de la empresa, pues la satisfacción del cliente no es la adecuada cuando no reciben el producto en el tiempo acordado, contexto que sucede por desactualización de datos y multas con la ANT, situaciones que desconoce el cliente durante el proceso de venta.

**Palabras Claves:** Marketing, Ventas, Atención al usuario, Imagen institucional, Estrategias

**Marketing:** Es una herramienta de gestión para crear valor el desarrollo de las actividades de ventas, donde se establece estrategias comerciales direccionadas a mejorar la participación de mercado.

**Venta:** Son actividades relacionadas al intercambio comercial de los productos, bienes o servicios que posee una organización.



**Atención al usuario:** es el proceso donde se presta el servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o las que comercializan productos, en función de satisfacer las necesidades internas y las del consumidor

**Imagen institucional:** es la percepción que crea el cliente o consumidor sobre el desarrollo de las actividades comerciales

### ABSTRACT

At the Motozone point of sale of the company Crecoscorp SA the commercial process of the organization is analyzed, with respect to the establishment of commercial strategies that allow a competitive advantage within the business market, the objective of the research is to analyze what are the main weaknesses which presents the management of the Motozone point of sale in terms of the development of commercial activities such as product delivery, contract signing, data review and billing. The methodology of the case study is made up of the types of descriptive and documentary research, inductive method, survey and a questionnaire of questions, with the purpose of obtaining relevant data from the observation units. The results obtained in the investigative process denotes problems in the institutional image of the company, since customer satisfaction is not adequate when they do not receive the product in the agreed time, context that happens due to data outdates and fines with the ANT, situations that the client does not know during the sale process.

**Keywords:** Marketing, Sales, Customer Service, Institutional Image, Strategies