

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**Propuesta de mejora para el área de ventas de la empresa
Sumistore, Guayaquil - Ecuador año 2022**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autora:
Bach. Corral Corral, Fátima Gioconda

Docente Guía:
Dra. Bahamondes Rosado, María Emilia

TACNA – PERÚ

2022

Propuesta de mejora para el área de ventas de la empresa Sumistore, Guayaquil - Ecuador año 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	- 3 -
ÍNDICE DE TABLAS.....	- 7 -
ÍNDICE DE FIGURAS	- 8 -
AGRADECIMIENTOS	- 10 -
DEDICATORIA.....	- 11 -
RESUMEN EJECUTIVO.....	- 12 -
EXECUTIVE SUMMARY	- 13 -
INTRODUCCIÓN.....	- 14 -
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO.....	- 16 -
1.1 Título del tema.....	- 16 -
1.2 Planteamiento del problema.....	- 16 -
1.3 Objetivos	- 17 -
3.1.1. Objetivo general.....	- 17 -
3.1.2. Objetivos específicos	- 17 -
1.4. Metodología.....	- 17 -
1.4.1. Población y muestra	- 19 -
1.5. Justificación.....	- 20 -
1.5.1. Teórica.....	- 20 -
1.5.2. Metodológica.....	- 20 -
1.5.3. Práctica.....	- 21 -
1.6. Definiciones.....	- 21 -
1.6.1. Fuerza de ventas	- 21 -
1.6.2. Área comercial.....	- 21 -
1.6.3. Canal de ventas.....	- 21 -

1.6.4.	Ventas.....	- 22 -
1.6.5.	Plan de ventas	- 22 -
1.6.6.	Marketing	- 22 -
1.6.7.	Marketing digital.....	- 22 -
1.6.8.	Marketing viral.....	- 23 -
1.6.9.	E- commerce.....	- 23 -
1.6.10.	Plan (proyecto) de mejora.....	- 23 -
1.7.	Alcances y limitaciones	- 24 -
1.7.1.	Alcances	- 24 -
1.7.2.	Limitaciones.....	- 24 -
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		- 25 -
2.1	Conceptualización de la variable o tópicos clave	- 25 -
2.1.1	Departamento de ventas.....	- 25 -
2.1.2	Proceso.....	- 26 -
2.1.3	Proceso de venta	- 26 -
2.1.4	Planificación de ventas	- 28 -
2.1.5	Mejora de mercado	- 29 -
2.1.6	Fuerza de ventas	- 32 -
2.1.7	Marketing	- 35 -
2.1.8	Marketing mix.....	- 36 -
2.1.9	Funciones del marketing.....	- 37 -
2.1.10	Marketing viral.....	- 37 -
2.1.11	Marketing digital.....	- 39 -
2.2	Importancia de la variable de estudio.....	- 44 -
2.3	Modelos de ventas	- 45 -

2.3.1	Modelos y métodos de ventas	- 45 -
2.4	Análisis comparativo.....	- 47 -
2.5	Análisis crítico.....	- 48 -
CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL		- 49 -
3.1.	Reseña histórica.....	- 49 -
3.2.	Filosofía organizacional.....	- 49 -
3.2.1.	Políticas	- 49 -
3.2.2.	Misión	- 50 -
3.2.3.	Visión	- 50 -
3.2.4.	Valores.....	- 50 -
3.3.	Diseño organizacional	- 50 -
3.4.	Productos y/o servicios.....	- 51 -
3.5.	Diagnóstico organizacional.....	- 52 -
3.5.1	Diagnóstico del FODA en Sumistore	- 52 -
3.5.2	Análisis de la empresa Sumistore.....	- 53 -
CAPITULO IV: RESULTADOS		- 54 -
4.1	Marco metodológico	- 54 -
4.1.1	Población y muestra	- 55 -
4.2	Diagnóstico del area de ventas de Sumistore	- 57 -
4.2.1	Situación externa	- 57 -
4.2.2	Situación interna	- 66 -
CAPITULO V: PROPUESTA DE MEJORA		- 86 -
5.1	Puntos críticos.....	- 86 -
5.2	Diseño de mejora	- 87 -
5.3	Mecanismos de control para la propuesta de mejora.....	- 94 -

5.4 Establecimiento del costo y beneficio de la mejora	- 99 -
SUGERENCIAS	- 103 -
CONCLUSIONES.....	- 106 -
BIBLIOGRAFÍA.....	- 108 -
ANEXOS.....	- 111 -
- Formato del cuestionario	- 111 -
- Formato de la entrevista	- 112 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo de ventas	- 45 -
Tabla 2 Variable marketing.....	- 47 -
Tabla 3 Muestra de la investigación	- 56 -
Tabla 4 Análisis PESTEL.....	- 57 -
Tabla 5 Variable a medir con los instrumentos de recolección de información	- 68 -
Tabla 6 Escala de respuesta	- 70 -
Tabla 7 Servicio.....	- 71 -
Tabla 8 Cumplimiento de expectativas	- 72 -
Tabla 9 Catálogo de productos.....	- 73 -
Tabla 10 Métodos de entrega.....	- 74 -
Tabla 11 Puntualidad de entrega.....	- 75 -
Tabla 12 Interacción en redes	- 76 -
Tabla 13 Canales de comunicación.....	- 77 -
Tabla 14 Promociones y ofertas	- 78 -
Tabla 15 Servicio post venta	- 79 -
Tabla 16 Variedad de productos.....	- 80 -
Tabla 17 Guía de entrevista	- 82 -
Tabla 18 Matriz propuesta de mejora	- 87 -
Tabla 19 Matriz mecanismos de control de la mejora	- 94 -
Tabla 20 Matriz del costo del proyecto	- 99 -
Tabla 21 Matriz de beneficios con la aplicación del proyecto	- 101 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Funciones departamento de ventas	- 25 -
Figura 2: Embudo de ventas.....	- 27 -
Figura 3 Ventas	- 28 -
Figura 4 Tipos de venta interna	- 30 -
Figura 5 Tipos de venta externa	- 31 -
Figura 6 Ventas a distancia	- 32 -
Figura 7 Capacitación de fuerza de ventas	- 33 -
Figura 8 Compensación ventas	- 34 -
Figura 9 Marketing: filosofía y técnica	- 35 -
Figura 10 Marketing mix	- 36 -
Figura 11 Funciones del área de marketing	- 37 -
Figura 12 Marketing viral	- 38 -
Figura 13 Marketing digital	- 40 -
Figura 14 Herramientas del marketing digital	- 41 -
Figura 15 Desafíos del marketing digital	- 42 -
Figura 16 Diferencias	- 43 -
Figura 17 Organigrama Sumistore	- 50 -
Figura 18 Entorno general	- 61 -
Figura 19 Mercado potencial	- 63 -
Figura 20 Análisis de mercado	- 64 -
Figura 21 Ishikawa empresa Sumistore	- 66 -
Figura 22 Servicio.....	- 71 -
Figura 23 Cumplimiento de expectativas.....	- 72 -
Figura 24 Catálogo de productos	- 73 -

Figura 25 Métodos de entrega..... - 74 -

Figura 26 Puntualidad de entrega - 75 -

Figura 27 Interacción en redes - 76 -

Figura 28 Canales de comunicación - 77 -

Figura 29 Promociones y ofertas..... - 78 -

Figura 30 Servicio post venta - 79 -

Figura 31 Variedad de productos - 80 -

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes. Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la empresa Sumistore, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su empresa. De igual manera mis agradecimientos a la Universidad de Postgrado Newman, a mis profesores, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional. Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la Dra. María Emilia Bahamondes Rosado quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de esta investigación.

Fátima Gioconda Corral Corral.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación, principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional y decirme que nunca es tarde para empezar. A mi padre, que a pesar de no estar en este momento físicamente junto a mí sé que siempre estuvo a mi lado y está orgulloso de mi logro obtenido, aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que para él, estar aquí hubiera sido tan especial como lo es para mí, un beso hacia el cielo. A mi esposo, quien siempre me ha apoyado en toda mi carrera profesional, quien con su amor incondicional me ayudo en mi proyecto y estoy segura que sin su apoyo sin duda alguna no lo hubiera logrado. A mis hijos quien siempre me apoyaron en mis estudios y compartieron mis logros y lo sienten como suyos, quiero que les quede de ejemplo y puedan superarme.

Fátima Gioconda Corral Corral.

RESUMEN EJECUTIVO

Se ha identificado el problema mediante un análisis situacional y este radica en que la empresa Sumistore no incrementa sus ventas debido a no tener una estrategia o plan de ventas definidas, el no tener contacto cercano con los clientes se pierde la oportunidad de conocer más sobre sus necesidades a la vez su página web no se la está aprovechando al máximo lo que sin duda repercute en las actividades comerciales. Este proyecto tuvo como objetivo principal presentar una mejora para el área de ventas de la empresa Sumistore, y lograr un incremento de sus ventas mediante el uso del plan de ventas.

Como resultados de la propuesta se planteó un plan de marketing para lograr un incremento absoluto de las ventas las mismas que ayudarán a lograr posicionarse en el mercado con la ayuda de plataformas digitales que aportan al cumplimiento de ventas en el mercado que se desenvuelve la empresa. La propuesta identificó problemas que conlleven a limitar las relaciones cliente empresa y mejorar estos factores con el objetivo de obtener beneficios económicos, rentabilidad, posicionamiento en un mercado competitivo.

Para llevar a cabo las estrategias en la gestión empresarial se determinó el costo económico por cada estrategia implementada teniendo un presupuesto referencial de \$ 9.400 este valor corresponde a la implementación de las estrategias y realización de las actividades de manera anual. Y se ha estimado un incremento del 20% mensual de ventas por lo que se considera que el costo de la propuesta es accesible para su aplicación en la empresa.

Palabras clave: Plan de ventas, plataformas digitales, página web, mejora, la COVID 19, estrategia de ventas, estrategia de mercadeo.

EXECUTIVE SUMMARY

The problem has been identified through an analysis and it is that the Sumistore company does not increase its sales due to not having a defined sales strategy or plan, by not having close contact with customers, the opportunity to learn more about their needs is lost. Perhaps your website is not taking full advantage of it, which undoubtedly has repercussions on commercial activities. The main objective of this project is to present an improvement for the sales area of the Sumistore company, and achieve an increase in its sales through the use of the sales plan.

As a result of the proposal, the marketing plan has been proposed to achieve an absolute increase in sales, which will help to position itself in the market with the help of digital platforms that contribute to the fulfillment of sales in the market that the company develops. . The proposal identified problems that lead to limit company client relationships and improve these factors in order to obtain economic benefits, profitability, positioning in a competitive market.

To carry out the strategies in business management, the economic cost was determined for each strategy implemented, having a reference budget of 9,400 dollars, this value corresponds to the implementation of the strategies and the carrying out of the activities on an annual basis. And an increase of 20% per month in sales has been estimated, so it is considered that the cost of the proposal is accessible.

Keywords: Sales plan, digital platforms, website, improvement, COVID 19, sales strategy, marketing strategy.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años las empresas evolucionan haciendo el uso de la comunicación, internet y las tecnologías de la información que son el soporte para apertura mercado. El área comercial o de ventas tiene la misión de atraer clientes para crear beneficios a la empresa para mejorar su competitividad en el mercado y alcanzar un servicio al cliente de calidad y servicio.

En un mercado tan competitivo las ventas son el eje fundamental para la empresa, sin ella no existiría ingresos y sin ellos la empresa no existiría. Todas las empresas tratan de desatacar los productos o servicios que ofrecen de modo que cada día se toman decisiones de carácter administrativa, financiera y ventas en donde estas deben ser acertadas para adquirir delantera sobre sus competidores. De ahí que la propuesta se base en mejorar el área de ventas mismo que debe mantener eficiencia para generar ingresos a la empresa.

En el país la reactivación económica producto de la emergencia sanitaria es un pilar importante para las empresas esto nos da que al no contar con unas estrategias de mercadeo que puedas ser claras nos va conllevar a una serie de dificultades o problemas llevando el negocio al fracaso. No es desconocido que las ventas es la razón de ser de una empresa y sin ellas seria improbable su operación, crear fuentes de empleo y por supuesto utilidad económica. Sin duda tener un balance en la empresa es importante para no conducir al fracaso.

Es por ello que las ventas son el mayor poder en la empresa y realizar la propuesta de mejora al área de ventas de una forma ordenada fortaleciendo procesos, estrategias o acciones necesarias va ayudar a mitigar el problema de ventas, y como

resultado obtener un mayor flujo de ventas pues este es el motor para el desarrollo y rentabilidad y la empresa tenga superación.

Se han desarrollado capítulos para la propuesta donde brevemente se refiere cada uno:

Capítulo I.- están los antecedentes de la propuesta; contiene el título, enfoque de la problemática que se evidencia en la empresa, de ahí sus objetivos generales como específicos de la propuesta, la justificación, definiciones, metodología de cómo se va llevar la investigación para finiquitar con alcances y limitaciones.

Capítulo II. – consta del marco teórico donde se describen los tópicos claves que ayudan a resolver la investigación, la importancia del tópico clave de la propuesta, compararemos definiciones de otros autores mediante el análisis comparativo y un análisis crítico.

Capítulo III. – manifiesta el marco referencial concierne a la empresa Sumistore como la historia, valores, visión, misión, la filosofía y organigrama organizacional para terminar un diagnóstico organizacional.

Capítulo IV. – tenemos los resultados de la propuesta de mejora que busca mejorar y desarrollar a la empresa en las ventas.

Capítulo V. – se mencionan las conclusiones y sugerencias que ayudaran a que el proyecto se pueda aplicar mediante la propuesta de mejora.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO

1.1 Título del tema

Propuesta de mejora para el área de ventas de la empresa Sumistore, Guayaquil - Ecuador año 2022.

1.2 Planteamiento del problema

Sumistore es una empresa creada dedicada a la venta de suministros de oficina, computación, limpieza y plásticos en general. Se ha identificado el problema mediante un análisis y este radica en que la empresa no puede hacer crecer sus ventas debido a no tener una estrategia de ventas o mercadeo bien definidas, al no tener un contacto más cercano con los clientes se pierde la oportunidad de conocer más sobre sus necesidades. Así mismo la empresa cuenta con página web pero que no se la está aprovechando al máximo.

En el país la reactivación económica producto de la emergencia sanitaria es un pilar importante para las empresas esto nos da que al no contar con unas estrategias de mercadeo que puedan ser claras nos va a conllevar a una serie de dificultades o problemas llevando el negocio al fracaso. No es desconocido que las ventas es la razón de ser de una empresa y sin ellas sería improbable su operación, crear fuentes de empleo y por supuesto utilidad económica. Sin duda tener un balance en la empresa es importante para no conducir al fracaso.

Es por ello que las ventas son el mayor poder en la empresa y realizar la propuesta de mejora al área de ventas de una forma ordenada fortaleciendo procesos, estrategias o acciones necesarias va ayudar a mitigar el problema de ventas, y como resultado obtener un mayor flujo de ventas pues este es el motor para el desarrollo y rentabilidad y la empresa tenga superación.

1.3 Objetivos

3.1.1. Objetivo general

Desarrollar una propuesta de mejora para el área de ventas de la empresa Sumistore, Guayaquil-Ecuador.

3.1.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del área de ventas identificando sus puntos críticos que dificultan su crecimiento.
- Plantear un plan de acciones y estrategias para la mejora para el área de ventas utilizando estrategias orientadas al mercado objetivo.
- Definir mecanismos de control para la mejora que nos permitan comprobar que se cumplan las acciones planteadas.
- Establecer el costo y beneficio de la ejecución de la propuesta de mejora para la empresa Sumistore.

1.4. Metodología

El logro de los objetivos se lo realizó utilizando la investigación del tipo exploratorio descriptivo ya que nos permitió conocer cómo se encuentra la empresa analizando la variable de estudio y como se relaciona para comprobar las acciones equivocadas y realizar las mejoras en la propuesta, la información que se recopila esta cuidadosamente analizada para lograr que estas favorezcan el conocimiento. (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004)

En primera instancia para el diagnóstico se realizó mediante un análisis PESTEL y una espina de Ishikawa (Causa-Efecto) ambas herramientas nos han permitido visualizar como se encuentra la empresa y cuáles son sus problemas que tiene la empresa. Nos vamos ayudar con preguntas de cómo es la situación del cliente, su mercado, la competencia directa, identificar cuáles son las acciones que se está haciendo bien y cuáles no.

Como la base teórica de los autores Kotler, Kartajaya & Setiawan con Marketing 4.0: Pasando del Marketing tradicional a la digital sobre cómo llegar al consumidor, Maciá, (2018) con Estrategias de Marketing digital donde se indicó diferentes estrategias que hoy en día se aplican a los negocios que triunfan en internet con estrategias de ventas y negociación de los autores Eric de la Parra & Madero María nos definen técnicas de mercado como publicidad, marketing directo, venta personal. Para la mejora del área de ventas nos ayudó el modelo del valor agregado que permite las objeciones al precio por medio del valor agregado del producto o servicio que percibe y recibe el cliente por el precio que paga.

En este sentido la investigación se utilizó la perspectiva cualitativa apoyados de la encuesta y entrevista con preguntas cerradas que nos permitieron recopilar información de cómo se encuentra la empresa, para lograr evaluar la empresa y obtener conclusiones. Estos instrumentos de recolección de datos son confiables y válidos para ser aplicada a este estudio. Mediante la observación se recopiló información en la web de empresas similares y como ofrecen sus productos al mercado, las variables que se consideran se las administran en base a los objetivos y opinión de expertos. (Abad et al., 2009)

Para la aplicación del cuestionario se lo cumplió mediante el uso de herramientas tecnológicas como Google forms, el cual nos brindó una gran facilidad y de mucha utilidad para realizar cuestionarios en línea cuando sea difícil realizarlas de manera presencial.

1.4.1. Población y muestra

1.5.1.1 Población

La población que se consideró para realizar la recopilación de información correspondiente son desde un punto de vista externo relacionados al proceso de ventas de la empresa Sumistore estos son los principales clientes de la empresa, se ha tomado la cantidad de clientes que realizan compras de manera consecutiva la misma que asciende a un total de 100 clientes, a quienes se les aplicó la encuesta enviada a sus correos electrónicos para facilitar su participación en este proceso y lograr obtener la información correspondiente de manera rápida y oportuna.

Para el caso de la guía de entrevista se consideró como población el personal que labora en la empresa Sumistore, debido que el presente trabajo de investigación está enfocado en el área de ventas, la población son los colaboradores del área de ventas, ya que se requiere conocer la situación interna y punto de vista de los colaboradores involucrados directamente con el proceso de ventas, los cuales ascienden a cinco colaboradores de esta área.

1.5.1.2 Muestra

A razón de contar con una población finita, se estableció que la muestra para la aplicación de la encuesta es un total de 100 clientes frecuentes de la empresa los cuales realizan compras periódicas en lapsos mínimos de tres meses, para la selección correspondiente de los clientes la información fue proporcionada por la empresa Sumistore. En la guía de entrevista la muestra que se consideró es el total de colaboradores del área de ventas que es de cinco trabajadores.

1.5. Justificación

1.5.1. Teórica

Para su justificación teórica para realizar la propuesta de mejora al área de ventas, se utilizó las bases teóricas de varios autores como Ferrel & Martilleen, (2012) y su libro “Estrategia de Marketing”, De la Parra & Madero, (2003) con “Estrategias de Ventas y Negociación” por último con el autor Kotler, (2006) con su libro “Estrategias de Marketing” van ser de apoyo y guía para determinar estrategias concretas para el desarrollo del trabajo.

1.5.2. Metodológica

La metodología se fundamentó en bases metodológicas como la planificación y estrategias de ventas, como instrumentos se realizó el estudio de mercado, conocimiento de la competencia para ello se utilizó instrumentos como la encuesta, dentro de las estrategias de mercado se determinó el marketing digital y todas las herramientas que este nos permitió conseguir grandes beneficios para la empresa y por ende a sus actividades comerciales de la empresa Sumistore.

1.5.3. Práctica

Prácticamente su justificación trae gran importancia para la empresa una vez realizado la propuesta de mejora poder implementarla y ver sus beneficios, esto frente a la reactivación económica que se está dando, a la vez esta investigación va ser de gran aporte para la sociedad ya que va servir como referencia bibliográfica, modelo o guía para investigaciones de similares características al de nuestra investigación.

1.6. Definiciones

1.6.1. Fuerza de ventas

“La fuerza de ventas de una empresa está formada por el conjunto de recursos tanto humanos como materiales que le permiten llevar a cabo el proceso de comercialización de sus bienes y servicios” (Quiroa, Fuerza de ventas, 2022).

1.6.2. Área comercial

“El departamento comercial es uno de los grandes motores de una empresa, su perfecta estructuración puede ser decisiva para obtener los retos y objetivos que se desean” (Orellana P. , 2022).

1.6.3. Canal de ventas

Son los medios que se utilizan para presentar los productos que se comercializa la empresa a los consumidores mediante la web, redes sociales o plataformas que permiten al cliente tener el contacto con los servicios que ofrece la empresa. (Kotler & Armstrong, 2013)

1.6.4. Ventas

“Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor” (Westreicher, 2022).

1.6.5. Plan de ventas

También denominado plan comercial que debe tener en cuenta el departamento comercial. Es un documento en el que se hace una proyección de las ventas para un período de tiempo determinado, generalmente un año. Este puede estar incluido en el Plan de Marketing de una empresa. (Cámara de comercio de Madrid, 2022)

1.6.6. Marketing

Según los autores Martínez, Ruiz & Joan, (2014) “Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (p. 8).

1.6.7. Marketing digital

Para el autor Iruretagoyena, (2014) “Conjunto de técnicas de marketing basadas en los medios digitales; puedes utilizar campañas de publicidad masivas e individuales” (p. 8).

1.6.8. Marketing viral

“Consiste en propagar una idea a través de plataformas o redes sociales en internet mediante un video, imagen, artículo u otro elemento que despierte interés del espectador y provoque que este actúe como difusor de la idea entre sus contactos” (Martínez et al., 2014, p. 20).

1.6.9. E-commerce

Según el autor Issa, (2014) “el comercio electrónico tanto el proveedor como el cliente final establecen una comunicación basada en recursos web, a través de la cual pueden interactuar con base en la formalización de un proceso de compra y venta de productos y/o servicios” (Issa, 2013).

1.6.10. Plan (proyecto) de mejora

Realizar un plan de mejora es muy útil para las empresas que desean mejorar sus servicios o procesos implementando estrategias que le ayuden a mejorar el rendimiento, poder desempeñar sus objetivos y desarrollarse competitivamente en el mercado. (Proaño et al., 2017)

1.7. Alcances y limitaciones

1.7.1. Alcances

La investigación tiene como propósito explorar las estrategias de ventas para con ello mitigar la disminución de ventas que detiene el crecimiento de la empresa Sumistore en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. A la vez dentro de estos el personal que es parte de la empresa y su cartera de clientes que constantemente mantiene una relación comercial con la empresa que se estudia.

1.7.2. Limitaciones

No se va realizar muestras finitas debido a que la empresa tiene un numero nimio de trabajadores y clientes, se contará con dificultad si los clientes no muestran la disponibilidad o aceptación para realizar la encuesta de manera presencial o por medios tecnológicos, así como se realizara un análisis de mercado a las empresas más representativas. Los recursos de tiempo y logísticos no son los suficientes para estar constantemente en la empresa objeto de estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se va desarrollar conceptualización de tópicos que nos permitan realizar de forma clara, sistemática y ordenada para la propuesta que se va desarrollar.

2.1 Conceptualización de la variable o tópicos clave

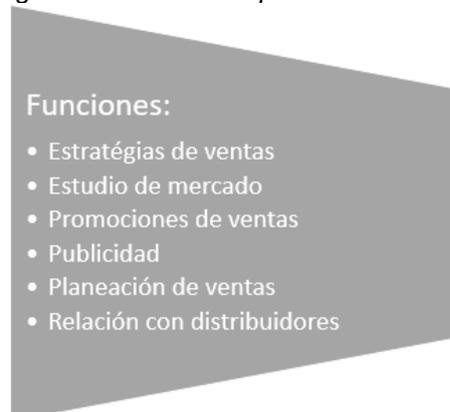
2.1.1 Departamento de ventas

Este tiene como “función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas. Para que este departamento funcione de forma correcta se deben aplicar técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vende” (Lobato & Lopez, 2006).

Este departamento “su función se centra en la maximización de valor para el consumidor, la satisfacción plena de este con el fin de elevar la rentabilidad de la propia empresa por el incremento de su participación en el mercado” (Sastre, 2022). Entonces, las personas que se encargan de este departamento tienen como objetivo fundamental amentar sus ingresos para crear beneficios económicos para la empresa.

2.1.1.1 Funciones del departamento de ventas

Figura 1 *Funciones departamento de ventas*



Nota: la imagen describe las funciones del departamento de ventas, fuente: Allyson (2012)

Como vemos en la figura anterior son varias las funciones administrativas e incluso llegar a entregar apoyo logístico que debe realizar el departamento de ventas con el fin de persuadir a un mercado los servicios o productos que la empresa ofrece utilizando su fuerza de venta, técnicas que vayas de la mano con el producto que desean vender.

2.1.2 Proceso

Según el autor Harrington (1993) “cualquier actividad o grupo de actividades que emplee un insumo, le agregue valor a este y suministre un producto a un cliente externo o interno” (p. 83). Entendiendo la definición del autor nos menciona procedimientos ordenados, coordinados por cada proceso para efectuar las tareas necesarias para coordinar procesos y mejoras en la empresa para maximizar recursos y fomentar relaciones entre cliente y la empresa.

2.1.3 Proceso de venta

“Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor” (Westreicher, 2022). Un proceso de ventas lleva distintas fases que van alineadas que se debe cumplir para lograr una venta.

Figura 2: Embudo de ventas



Nota: la figura describe el proceso de ventas, fuente: Autor

Entre las fases que van a definir un proceso de compra va estar definido desde su inicio mediante la búsqueda del cliente, seguido por una visita de venta, presentar un mensaje de venta sobre que se va adquirir con todas las características y cualidades del producto o servicio hasta concretar la venta o el llamado cierre de esta y como se mantiene la relación postventa.

2.1.3.1 Ventas

“Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor” (Westreicher, 2022). Es un proceso de comunicación que contiene características particulares ya que cada cliente es especial y tiene necesidades y requerimientos diferentes.

Figura 3 Ventas



Nota: la figura describe las ventas, fuente: my GESTIÓN (2022)

Actuar de manera persuasiva es importante para las relaciones entre cliente – empresa con el fin de mantener su liderazgo de ahí que el concepto de ventas es muy amplio para mantener la negociación entre el vendedor y cliente. (Stanton et al., 2007)

2.1.4 Planificación de ventas

Según el autor Navarro, (2012) “planificar las ventas es relevante ya que además de su función principal (la de vender), facilita el desarrollo de nuevos negocios y obtener información de los productos y servicios que ofrecen la competencia” (p. 39). Otros autores lo denominan también plan comercial y este es un documento donde se describe cual va ser la proyección de su nivel de ventas en un determinado tiempo tres, seis meses, pero generalmente se las realiza a un año. (Cámara de comercio de Madrid, 2022). En las ventas tener una adecuada planificación ayuda a realizar proyección de ventas a futuro con el fin de lograr objetivos y aumentar sus ingresos, establecer una dirección de ventas con gestión integrada e innovadora para definir un espacio con características para cada grupo.

2.1.4.1 Pasos para fabricar un plan de ventas

Según la Cámara de Comercio de Madrid, (2022) determina ciertos parámetros:

- Definir tu mercado: público a quien se dirige.
- Conocer los productos o servicios: rentabilidad que proporciona la venta.
- Estudiar la competencia: que está realizando.
- Definir un objetivo: en facturación o unidades vendidas.
- Desarrollar una estrategia de ventas: cómo se va llegar al público.
- Realizar una previsión de ventas: cuanto se espera conseguir.
- Definir un presupuesto: cuanto se va invertir.
- Medir las acciones: fases para retorno inversión.

2.1.5 Mejora de mercado

La mejora de mercado la mencionamos como una estrategia de mercadotecnia porque nos permite crear condiciones necesarias para colocar un producto en el mercado para luego posicionarlo, en esta mejora de mercado es fundamental crear la “necesidad” de el o los productos al público. De ahí que un indicador cuantificable de mejora es la satisfacción del cliente.

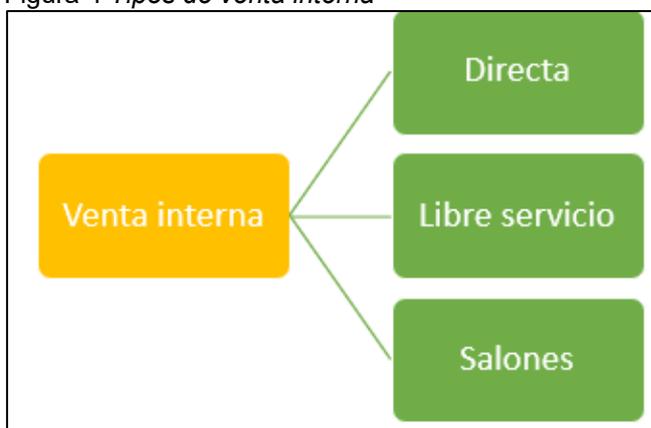
2.1.5.1 Venta personal

Esta venta se la usa para comercializar los productos o servicios llevándolas al lugar donde cada cliente se encuentra es decir se comercializa fuera del lugar donde está la empresa, este tipo de estrategia que muchas empresas las utilizan es para no utilizar intermediarios ya que esta tarea la efectúa la fuerza de venta. Dentro de este tipo de venta tenemos las internas y externas.

2.1.5.1.1 Venta interna

En esta se plantea el desarrollo que el proceso de venta es de forma remota, referenciados a la captación de los clientes, negociación hasta el cierre de la venta, con el uso principal de herramientas como llamadas telefónicas, video conferencia con ello se tiene la oportunidad de captar más clientes con un precio de fabricante y no como venta en la calle o por medio de intermediarios.

Figura 4 *Tipos de venta interna*

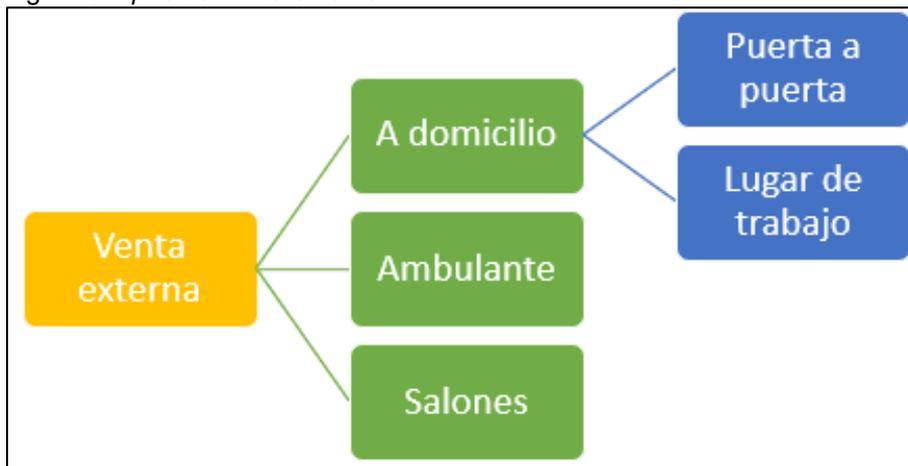


Nota: la figura describe los tipos de ventas, fuente: Allyson (2012)

La venta directa se la realiza cuando el potencial comprador en un lugar es atendido por un vendedor de forma personalizada, la del tipo libre cuando se las realiza en tiendas de autoservicio donde previamente los consumidores han elegido un producto o servicio que ya fue evaluado por ellos venta en salones cuando los productos que ofrece la empresa se los comercializa o expone en lugares como centros comerciales, hoteles. (Ulloa, 2022)

2.1.5.1.2 Venta externa

Figura 5 Tipos de venta externa



Nota: la figura describe los tipos de ventas, fuente: Allyson (2012)

Las ventas a domicilio están siendo parte del día a día con el objetivo de potenciar la empresa y satisfacer a cada cliente. Para la venta ambulante esta no tiene un lugar fijo donde se puede llegar a ofertar una gran variedad de productos, pero sin ningún tipo de garantía o respaldo del producto. Para la auto venta cada empresa crea ruta que permiten llevar a los consumidores diarios los productos este tipo por lo general se realiza a establecimientos minoristas. (Ulloa, 2022)

2.1.5.2 Venta a distancia

Dentro de este tipo de venta no existe un contacto directo o presencia física entre el vendedor con el cliente o comprador, todo el proceso de compra o aceptación de esta se lo realiza mediante un canal de comunicación que puede ser teléfono, web, correo electrónico entre otros. (Thompson, 2012)

Figura 6 *Ventas a distancia*



Nota: la figura describe las ventas a distancia, fuente: Allyson (2012)

Las ventas por correspondencia se las realiza cuando se envía anuncios en revistas o periódicos incluso por medio de un catálogo y este llega a través de un correo postal, las del tipo por teléfono o también llamado tele marketing se lo usa en mercado de gran consumo para, ventas electrónicas todo el proceso se lo efectúa por medio del internet para cerrar la venta por televisión como inicio se realiza una muestra del producto o servicio con todos sus detalles y ventajas competitivas que generalmente se trasmite diariamente. (Thompson, 2012)

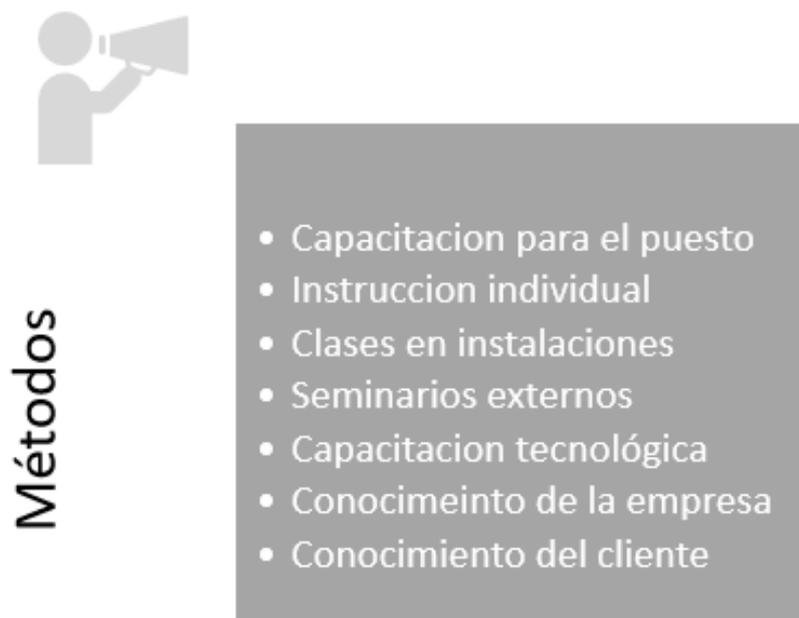
2.1.6 Fuerza de ventas

En un proceso que involucra ventas para que este tenga éxito va requerir de vendedores, éticos donde su orientación se aliene a resultados, algunos autores reseñan que cada persona es un vendedor neto, pero aún más hay vendedores que tienen una cualidad para llegar al comprador y lograr que este realice una compra. De ahí nace que los vendedores deben tener constante capacitación sobre los productos y sus cualidades entre sí. (Thompson, 2012)

2.1.6.1 Capacitación de la fuerza de ventas

Cuando ya se dispone de la fuerza de ventas, como segundo paso es la capacitación. En cuanto al periodo de tiempo de duración esta puede ser variable y va depender de factores como cuales son las necesidades de la empresa, especificaciones técnicas o particulares del producto o servicio que se va dar es decir si se requiere de mayores especificaciones esta conllevara mayor tiempo.

Figura 7 *Capacitación de fuerza de ventas*



Nota: la figura describe la capacitación de fuerza de ventas, fuente: Ulloa (2022)

Dentro de los métodos que se realiza la capacitación para el puesto enmarca todos los conocimientos sobre la empresa, que es lo que va a vender, particularidades del producto y que técnicas son las más adecuadas para su venta. Para la instrucción individual se resaltan puntos específicos que se han detectado en el vendedor como realizar errores en un cierre de venta que desde el punto de vista es normal hasta adquirir la destreza pero mientras esto ocurra aprende de personal más capacitado mediante una comunicación asertiva. (Ulloa, 2022)

Muchas empresas capacitan a su personal en sus propias instalaciones donde van a realizar sus actividades es decir donde se va a realizar el proceso de venta, en algunas ocasiones es necesaria la capacitación externa por terceras personas que no trabajan en la empresa ya que estos tienen otra perspectiva o métodos que otorga mayor conocimiento y destreza a la fuerza de ventas. (Navarro, 2012)

2.1.6.2 Beneficios de la capacitación en ventas

Según el autor Navarro (2012) los beneficios son:

- Menor rotación de personal.
- Aumento de la cartera de clientes y, por ende, de las ventas.
- Mejor estado de ánimo entre los vendedores.
- Vendedores más convencidos e informados sobre el producto o servicio.

2.1.6.3 Compensación a la fuerza de ventas

A cada vendedor se le puede asignar cuotas que debe estar planificadas de tal forma que motiven, estimulen al vendedor a conseguirlas. Esta motivación la planifican los gerentes de ventas y estas deben estar acorde a las aspiraciones que se espera tener del producto en el mercado. (Villacres, 2011)

Figura 8 *Compensación ventas*



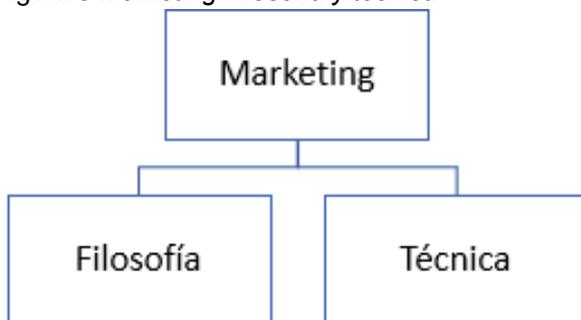
Nota: la figura describe la compensación de ventas, fuente: Ulloa (2022)

Estas compensaciones se las determina en periodos delimitados ahora bien su principal propósito es: evaluar cómo se desempeñan los vendedores, ofrecer incentivo a los vendedores, pero a la vez la compensación debe ser oportuna, razonable y clara para los vendedores. Para colocar competencia a la fuerza de ventas y tener una mejor atracción económica se puede realizar un plan de comisiones como un viaje a final de año, boletos para eventos, entre otros. (Navarro, 2012)

2.1.7 Marketing

“El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (Martínez et al., 2014, p. 8).

Figura 9 Marketing: filosofía y técnica



El marketing como filosofía involucra cual son las decisiones de la empresa que se pueda tomar para satisfacer las necesidades de los consumidores por su parte la técnica nos ayuda a desarrollar y utilizar las herramientas métodos que conlleve el intercambio con los clientes. (Ulloa, 2022)

2.1.8 Marketing mix

Esta desarrollar cuatro áreas donde actúa por esta razón en 1960 Jerome McCarthy las denomino las cuatro pes por sus siglas en ingles “Es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación” (Martínez et al., 2014, p. 10)

Figura 10 *Marketing mix*



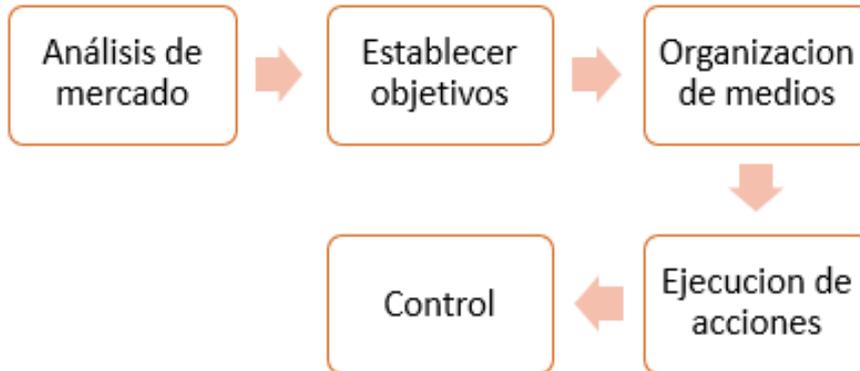
Nota: la figura describe el Marketing mix, fuente: Martínez, Ruiz, & Joan (2014, pág. 13)

- Producto. – es la idea, producto o servicio que se ofrece al mercado
- Precio. – cantidad que se va pagar por el producto y los beneficios que va tener la empresa.
- Distribución. – cómo se va colocar el producto en el mercado
- Comunicación. – estrategias como se da a conocer el producto y transmitir información sobre el producto. (Stanton et al., 2007)

2.1.9 Funciones del marketing

En el gráfico siguiente se indican las funciones:

Figura 11 *Funciones del área de marketing*



Analizamos cada función iniciando por análisis de mercado donde describiremos puntos fuertes y cuáles son los débiles, seguimos con establecer objetivos que se desean lograr con el marketing mix, luego organizar medios materiales y sujetos que van a ser el aporte para poner en práctica las estrategias planteadas para ejecutarlas con un control de acuerdo con el programa que se ha establecido. (Armstrong, 2013)

2.1.10 Marketing viral

Con el desarrollo de las tecnologías se ha ido convirtiendo poco a poco en un gran impacto para las empresas por la forma como comunicar a los clientes. Para los autores Martínez, Ruiz, & Joan, (2014) “Consiste en propagar una idea a través de plataformas o redes sociales en internet mediante un video, imagen, artículo u otro elemento que despierte interés del espectador y provoque que este actúe como difusor de la idea entre sus contactos” (p. 20).

Figura 12 Marketing viral



Nota: la figura describe el Marketing viral. fuente: COMUNICARE (2019)

Transmitir de forma clara rápida mensajes por parte de las empresas hacia los usuarios y/o público, mientras para ello no es más que actividades de entretenimiento usando dispositivos electrónicos. Este tipo de campañas siempre logra resultados extraordinarios, pero siempre es prudente transmitir la información necesaria y justa ya que muchas veces transmitir información excesiva conlleva a un efecto contrario que en ciertas ocasiones llega al fastidio o generar rechazo por parte de los clientes.

2.1.10.1 Redes sociales

Son muchas las redes sociales que actualmente se manejan como “Facebook, Tuent, Twiter, Instagram, LinkedIn...” y muchas de ellas tiene cada vez más adeptos y es en este sentido que se las está utilizando como instrumentos para posicionar o dar a conocer una marca y/o empresa ya que usando este medio se logra llegar a todo el público sin tener que utilizar muchos recursos.

Describiremos razones por la cual vale la pena el uso de las redes sociales con la empresa:

- ***Público segmentado:***

Las redes sociales utilizan algoritmos de búsqueda que permite mostrar nuestro gustos e intereses.

- ***Función prescriptiva:***

En las redes sociales la mayor parte de los contactos mantiene una relación de amistad que influye en la decisión de compra.

- ***Internautas receptivos:***

Para muchos es más fácil que un usuario preste toda su atención a publicidad en internet que por medio de afiches, trípticos o pancartas. (Martínez et al., 2014)

2.1.11 Marketing digital

Para el autor Iruretagoyena, (2014) “Conjunto de técnicas de marketing basadas en los medios digitales; puedes utilizar campañas de publicidad masivas e individuales” (p. 8). Mientras tanto Peiró, (2022) “El marketing digital es todo tipo de estrategia de venta de un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado un entorno digital”.

Figura 13 *Marketing digital*



Nota: la figura describe el Marketing digital, fuente: cu4tro (2022)

Finalmente para los autores Calderón, Zárate, Zárate, & Alarcón, (2016) es una “aplicación activa e inteligente de la tecnología para contribuir a las actividades de marketing incrementando nuevos clientes y retención de los existentes” pero a la vez menciona que estas “deben generar oportunidades de las empresas de manera rentable y que se ajuste a las necesidades y preferencias de los usuarios con lo que respecta al uso de un producto o servicio”.

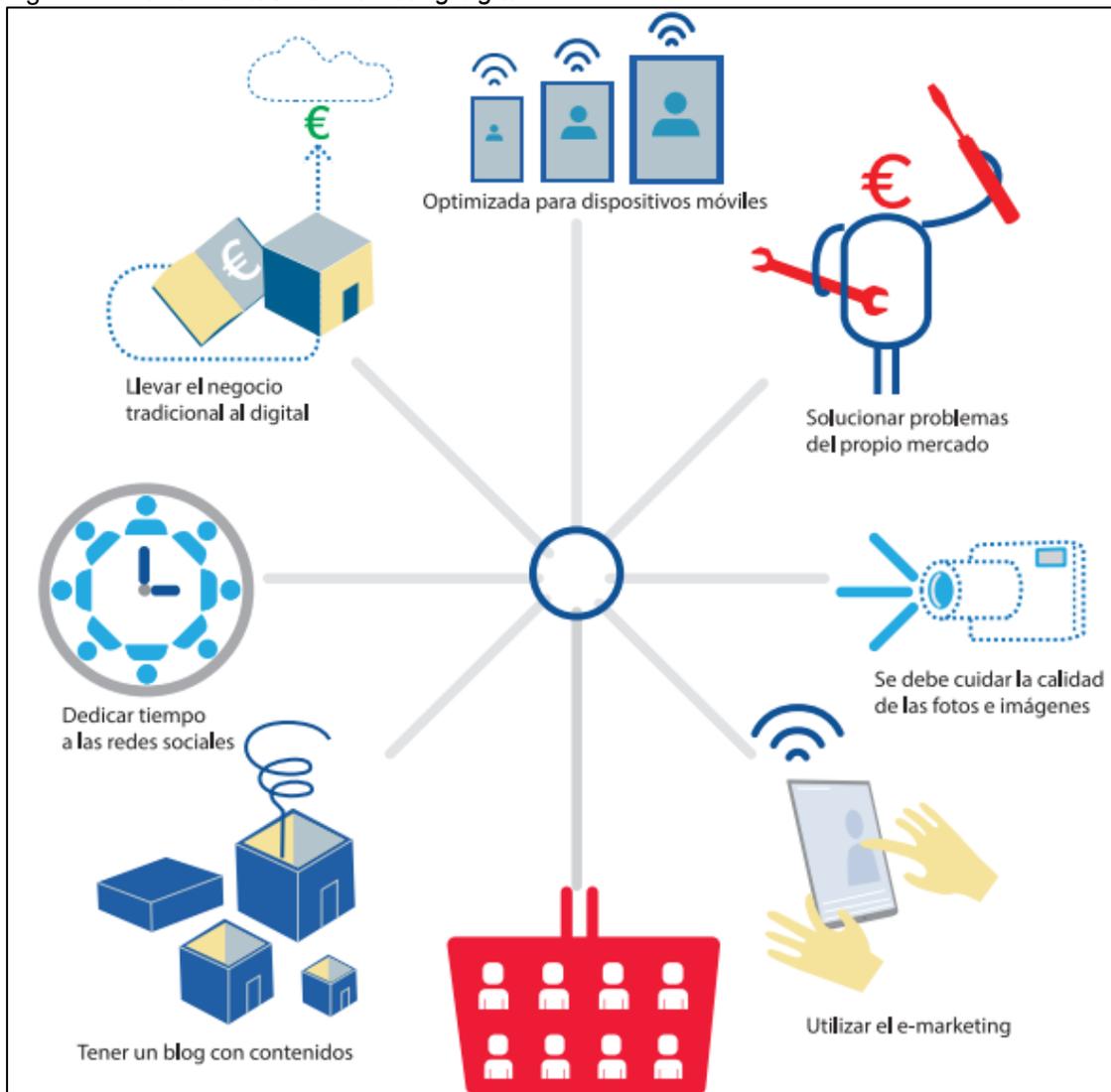
2.1.11.1 Características del marketing digital

Con el avance de la comunicación y tecnologías de la información este nos proporciona las siguientes características particulares:

- Elaborar estudios personalizados.
- Establecer un feedback con el cliente.
- Ampliar geográficamente el mercado.
- Competencia y provocación en entre vendedores.

2.1.11.2 Herramientas del marketing digital

Figura 14 *Herramientas del marketing digital*



Nota: la figura describe las herramientas de Marketing digital, fuente: Iruretagoyena (2014)

Como herramientas en común de las que se usa en un plan de marketing son: trasladar la idea de negocio tradicional a la digital por medio de página web o redes sociales, empezar a usar el e-marketing, asignarle tiempo en la consolidación o presencia en las redes sociales, cuidar la calidad de las imágenes del producto que se ofrece para generar más atracción y mayores ventas de los productos.

2.1.11.2.1 Desafíos

Los desafíos que se presentan en el marketing digital los describiremos brevemente:

Figura 15 *Desafíos del marketing digital*



Nota: la figura describe los desafíos del Marketing digital, fuente: Iruretagoyena, (2014)

Cada uno de los puntos indicados tienen su perspectiva ya que fijar objetivos cuantificables para cada segmento, a quien, como y en qué momento se quiere llegar. Ya que cada usuario al tener información a la mano puede comparar productos y decidir donde desea comprar de esta manera los objetivos deben ser focalizados para establecer vínculos con los clientes pues ellos aportan con beneficios para la empresa. (Iruretagoyena, 2014)

2.1.11.3 Diferencia vs marketing tradicional

Figura 16 Diferencias



Nota: la figura describe las diferencias del Marketing digital, fuente: Iruretagoyena (2014)

El marketing tradicional utiliza habilidades como la venta directa por TV, radio, anuncios, afiches, carteles de manera impresa por su parte el digital utiliza todo un conjunto de habilidades que se basan en medios de comunicación digital de forma masiva e individualizada de ahí que un correcto plan de marketing atrae a una mayor cantidad de público.

2.2 Importancia de la variable de estudio

Para todos no es desconocimiento cual importante es el área de venta o también conocida como área comercial pues en una empresa esta es la que más sentido y atención se le debe dar en cuanto a la fuerza laboral, estrategias pues hoy en día las empresas deben tener la flexibilidad y adaptabilidad frente a las situaciones que le permita tener una ventaja importante frente a sus competidores.

Esta tiene varias funciones desde manejar técnicas comerciales hasta tener la responsabilidad de colocar un ritmo de ventas con el objetivo que la empresa o negocio no carrere problemas económicos y garantizando una expansión de mercado. Pero no solo eso a la vez tiene la responsabilidad de conservar buenas relaciones entre empresa y cliente, pero a la vez surge la pregunta cómo se puede lograr para el autor Navarro (2012) esto se consigue nombrando a una persona que se encargue de las ventas, formando un buen equipo de ventas, y que cada vendedor reúna características de estar dispuesto a crecer, aprender y a desarrollarse.

Otro aspecto a resaltar en cuanto a su importancia como área de ventas es siempre establecer metas, plantear estrategias, mejorar la atención al cliente, promocionar la empresa esto de la mano con buenos vendedores, capacitados, con un sistema de comisiones indiscutiblemente va mejorar el área. Ya que un área de ventas mal planificada va traer consecuencias graves a la empresa afectando a sus ingresos, rentabilidad y posicionamiento de ahí la importancia de llevar el área de ventas con una planificación y objetivos definidos.

2.3 Modelos de ventas

Tabla 1 *Modelo de ventas*

MODELO	DEFINICIÓN	AUTOR
MODELOS DE VENTAS	“El valor agregado permite dar un mayor valor comercial a un bien; generalmente mediante un elemento clave de diferenciación respecto a los competidores”.	(Universidad de Guadalajara, 2015)
	En este tipo de modelo el vendedor asume el título de consultor con la finalidad que el cliente llegue a ver el si el producto para necesario para el mismo. El modelo se fundamenta en la búsqueda de soluciones entregando prioridades a las necesidades del cliente, sus características y no al cliente.	(Quiroa, 2022)
	“Un equipo de ventas es un grupo de personas con habilidades para asesorar y orientar el proceso de compra de un cliente, el cual trata de influir en su decisión de consumo”	(Orellana N. , 2022)

Muchas de las empresas no siguen metodologías a la hora de vender y es porque el personal de venta se niega a seguir esta metodología a pesar de entregar buenos resultados porque muchas de las veces se convencen de que o la necesitan y siguen sus propias formas de vender. Hay varios modelos que se utilizan en las ventas, en la tabla se ha conceptualizado las que entregan un valor al tema de estudio por lo que se presenta gran variedad sobre los mismos.

2.3.1 Modelos y métodos de ventas

Año atrás muchas ventas se las realizaban de manera directa es así que los vendedores con mucha frecuencia iban a sus casas a ofrecer sus productos. Con el avance de la comunicación y marketing estas han ido mejorando de una manera más eficaz la comercialización de productos o servicios.

2.3.1.1 Modelo del valor agregado

“El valor agregado permite dar un mayor valor comercial a un bien; generalmente mediante un elemento clave de diferenciación respecto a los competidores” (Universidad de Guadalajara, 2015). De ahí que resalta la importancia para posicionarse en los mercados por las exigencias competitivas, necesidades sociales, legales y económicas del entorno.

2.3.1.2 Modelo de venta consultiva

En este tipo de modelo el vendedor asume el título de consultor con la finalidad que el cliente llegue a ver si el producto para necesario para el mismo. El modelo se fundamenta en la búsqueda de soluciones entregando prioridades a las necesidades del cliente, sus características y no al cliente. (Quiroa, 2022)

2.3.1.3 Modelo de venta de equipo

Es un equipo de personas que asesoran y orientan el proceso de compra al cliente, tratando de influir en su decisión de compra. “Vender es un proceso y un equipo de ventas debe conocerlo, entenderlo y aplicarlo, considerando que cada cliente es diferente y que deberá ajustar el proceso a la actitud que este tenga, sus intereses y su disposición de pago” (Orellana N. , 2022).

2.4 Análisis comparativo

Tabla 2 *Variable marketing*

TÓPICO	DEFINICIÓN	AUTOR
ÁREA DE VENTAS	Este tiene como “función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas. Para que este departamento funcione de forma correcta se deben aplicar técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vende”	(Lobato & Lopez, 2006)
	“Su función se centra en la maximización de valor para el consumidor, la satisfacción plena de este con el fin de elevar la rentabilidad de la propia empresa por el incremento de su participación en el mercado”	(Sastre, 2022)
	“El área comercial es aquella en la que las empresas despliegan las estrategias de ventas, marketing, relaciones públicas y todos aquellos esfuerzos para alcanzar la mejor posición en el mercado”	(Orellana P. , 2022)
	“El área de ventas asegura la conexión entre la producción de los productos o servicios de la empresa y los consumidores. También estudia las necesidades a satisfacer para definir los productos a comercializar”	(Ortega, 2019)

Para los autores citados todos puntualizan cual importante es el área de ventas, así como las acciones que se deben realizar para asegurar que la empresa llegue al consumidor final con los productos o servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades utilizando una serie de técnicas para posicionarse.

2.5 Análisis crítico

Para el autor (Araus & Calle, 2019) en su trabajo “Plan de mejora continua en el departamento de ventas de la Compañía Practicasa S.A. de la ciudad de Guayaquil” concluye debido a tener falta de compromiso por parte del área de ventas a traído resultados la disminución de ventas, en este contexto la poca o nula motivación por parte de los administradores, inadecuada capacitación, mala atención al cliente fueron factores que llevaron a la disminución de ventas.

Realizar un análisis de ventas por parte del área de ventas bien específico otorga un enfoque claro para realizar las tareas que mejor hace y es vender. Este nos ayuda a tomar acciones futuras adecuadas y asertivas que permitan comprender cuando es el momento para realizar una acción comercial, detectar hábitos de consumo, cuáles son los artículos o productos que más se venden, pero sobre todo saber quién adquiere los productos.

De ahí nace el siempre plantearse objetivos claros que traigan beneficios para la empresa en este sentido desarrollar el plan de mejora basado en modelos que nos pueda dar el marketing como soporte para comprobar fallos en los procesos e incluso verificar la falta de una adecuada planeación del área de ventas en la empresa Sumistore. De tal forma plasmar la propuesta de mejora al área de ventas va tratar grandes beneficios para la empresa con el fin de mejorar sus ingresos, aumentar clientes y también de que mejore el problema actual de la empresa.

CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña histórica

La empresa Sumistore es un negocio familiar con más de 20 años en el mercado ecuatoriano, dedicada a comercializar suministros de oficina, productos de limpieza, comercial ferretero donde primordialmente se caracteriza por adaptarse a las necesidades de cada cliente de esta manera buscar el desarrollo de producto personalizados. Actualmente nos encontramos en la ciudad de Guayaquil. (Sumistore, 2019)

El servicio comprende la entrega a domicilio de todos los tipos de oficina, computación, aseo y limpieza. Además de la empresa entregar atención personalizada a cada cliente y necesidades puntuales de un producto cuando no se tiene la existencia en stock finalizando que trabaja con marcas reconocidas por su calidad y garantía. (Sumistore, 2019)

3.2. Filosofía organizacional

3.2.1. Políticas

Para la empresa Sumistore (2019) las políticas empresariales son:

- Ofrecer un curso de capacitación.
- Operar precios accesibles al consumidor.
- Continuamente brindar a sus clientes lo que desean.
- Fomentar el espíritu de trabajo.
- Brindar a los empleados un entorno amigable.
- Valorar la ley y el bienestar común.

3.2.2. Misión

“Satisfacer a los clientes con atención ágil, amable y eficiente a través de un servicio personalizado tanto a compañías nacionales, consorcios, así como a personas naturales, ofreciendo un servicio oportuno, rápido y eficaz, permitiendo convertirnos en el mejor socio estratégico” (Sumistore, 2019).

3.2.3. Visión

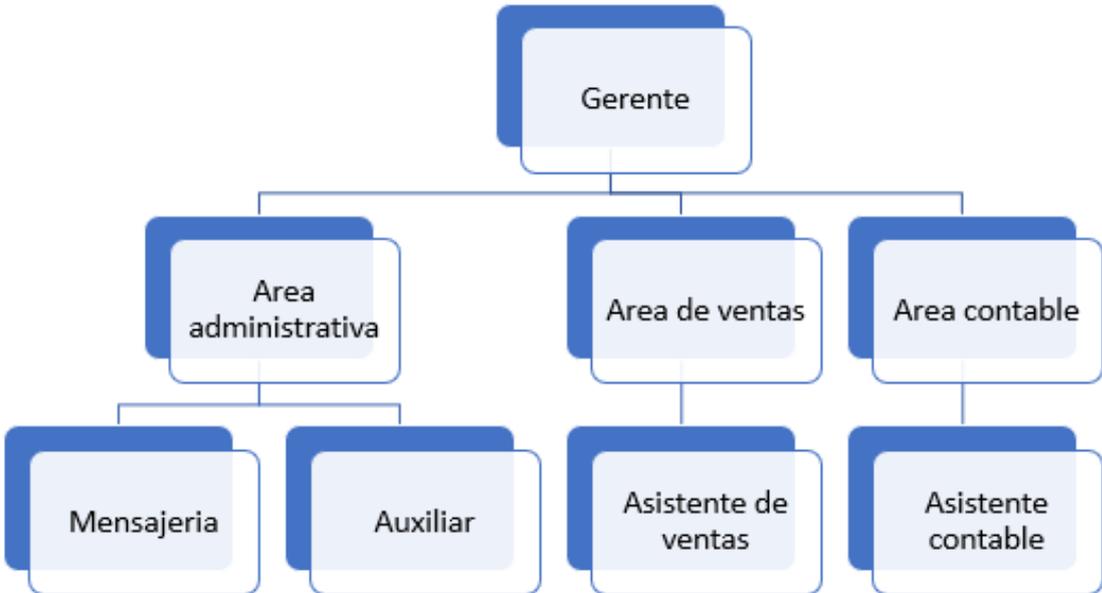
“Nuestra responsabilidad es crecer simultáneamente con nuestros clientes, tecnológica como logísticamente, para afianzar la relación de confianza que se refleje en el progreso y crecimiento mutuos” (Sumistore, 2019).

3.2.4. Valores

“Trabajamos con responsabilidad social, honestidad, eficiencia y lealtad; brindando confianza a los clientes, personal y proveedores” (Sumistore, 2019).

3.3. Diseño organizacional

Figura 17 *Organigrama Sumistore*



Nota: En la figura se describe el organigrama de la empresa, fuente: Sumistore (2019)

La estructura organizacional es de orden jerárquico vertical formada por el gerente, el área administrativa es quien da soporte a más de planificar y realizar tareas administrativas, el área de ventas encargada de realizar el plan de ventas que permite aumentar los ingresos del área contable que se encarga de registrar todas las operaciones económicas que lleva la empresa mediante el registro de ingresos y egresos en sus registros.

3.4. Productos y/o servicios

Los productos que ofrece la empresa Sumistore (2019)

- Suministros de oficina
 - Agendas
 - Papel
 - Ajusta papel
 - Perforadoras
 - engrapadoras
 - Suministros
 - Archivadores
 - Almohadillas
 - Bolígrafos
 - Artículos de escritorio

- Limpieza
 - Desinfectantes
 - Escobas
 - Dispensadore de papel
 - Limpiones
 - Fundas
 - Palas plásticas

- Seguridad industrial
 - Gafas
 - Guantes
 - Protección auditiva
 - Respiradores
 - Trajes
 - Protección visual
 - Líneas de vida

3.5. Diagnóstico organizacional

3.5.1 Diagnóstico del FODA en Sumistore

- **Fortalezas**
 - Óptima relación con proveedores
 - Motivación a trabajadores
 - Extenso catálogo de productos
 - Precios competitivos
 - Productos diferenciadores

- **Oportunidades**
 - Variedades de accesorios
 - Comunicación por redes sociales
 - Mercados nuevos
 - Tener una adecuada relación con clientes
 - Crecimiento en el mercado

- **Amenazas**
 - Alta competitividad en el mercado
 - Mal uso de medios de mercadeo
 - Inestabilidad económica
 - Incremento de precios
 - Competencia agresiva

- **Debilidades**

- Área de ventas no eficaz
- Carece de planificación de ventas
- Desafíos de ventas
- No tiene objetivos definidos

3.5.2 Análisis de la empresa Sumistore

Una vez realizado el análisis a los factores internos y externos a la empresa Sumistore es decir, el estado situacional al momento de elaboración del trabajo de investigación se conoce cuáles son los puntos fuertes y débiles evidenciados, la falta de un plan de ventas en el área trae como resultado problemas y dificultades para la empresa. Ya que esto disminuye su capacidad de competitividad frente a la competencia, reduciendo el posicionamiento que tenga. Mantener y conservar estándares de calidad en el mercado le da fortaleza y son puntos que se deben mantener y reforzar para lograr incrementar su cartera de clientes.

Mientras que las debilidades analizadas estas ligadas a las acciones que no le permiten desarrollar o crecer a la empresa. Por tal razón, mediante la implementación de un plan de marketing reducir y con una mayor eficacia se lograrán eliminar las mismas. Las amenazas presentes son empresas del sector comercial de similares características que conservan planes de marketing actualizados permitiéndoles colocarse en el mercado tan cambiante en el día a día. Con ello aprovechar las oportunidades comerciales le va entregar a la empresa la ventaja competitiva frente a las otras empresas.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Marco metodológico

El logro de los objetivos se lo realizó utilizando la investigación del tipo exploratorio descriptivo ya que nos permitió conocer cómo se encuentra la empresa analizando la variable de estudio y como se relaciona para comprobar las acciones equivocadas y realizar las mejoras en la propuesta, la información que se recopila esta cuidadosamente analizada para lograr que estas favorezcan el conocimiento. (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004)

En primera instancia para el diagnóstico se realizó mediante un análisis PESTEL y una espina de Ishikawa (Causa-Efecto) ambas herramientas nos han permitido visualizar como se encuentra la empresa y cuáles son sus problemas que tiene la empresa. Nos vamos ayudar con preguntas de cómo es la situación del cliente, su mercado, la competencia directa, identificar cuáles son las acciones que se está haciendo bien y cuáles no.

Como la base teórica de los autores Kotler, Kartajaya & Setiawan con Marketing 4.0: Pasando del Marketing tradicional a la digital sobre cómo llegar al consumidor, Maciá, (2018) con Estrategias de Marketing digital donde se indicó diferentes estrategias que hoy en día se aplican a los negocios que triunfan en internet con estrategias de ventas y negociación de los autores Eric de la Parra & Madero María nos definen técnicas de mercado como publicidad, marketing directo, venta personal. Para la mejora del área de ventas nos ayudó el modelo del valor agregado que permite las objeciones al precio por medio del valor agregado del producto o servicio que percibe y recibe el cliente por el precio que paga.

En este sentido la investigación se utilizó la perspectiva cualitativa apoyados de la encuesta y entrevista con preguntas cerradas que nos permitieron recopilar información de cómo se encuentra la empresa, para lograr evaluar la empresa y obtener conclusiones. Estos instrumentos de recolección de datos son confiables y válidos para ser aplicada a este estudio. Mediante la observación se recopiló información en la web de empresas similares y como ofrecen sus productos al mercado, las variables que se consideran se las administran en base a los objetivos y opinión de expertos. (Abad et al., 2009)

Para la aplicación del cuestionario se lo cumplió mediante el uso de herramientas tecnológicas como Google Forms, el cual nos brindó una gran facilidad y de mucha utilidad para realizar cuestionarios en línea cuando sea difícil realizarlas de manera presencial.

4.1.1 Población y muestra

4.1.1.1 Población

La población que se consideró para realizar la recopilación de información correspondiente son desde un punto de vista externo relacionados al proceso de ventas de la empresa Sumistore estos son los principales clientes de la empresa, se ha tomado la cantidad de clientes que realizan compras de manera consecutiva la misma que asciende a un total de 100 clientes, a quienes se les aplicó la encuesta enviada a sus correos electrónicos para facilitar su participación en este proceso y lograr obtener la información correspondiente de manera rápida y oportuna.

Para el caso de la guía de entrevista se consideró como población el personal que labora en la empresa Sumistore, debido que el presente trabajo de investigación está enfocado en el área de ventas, la población son los colaboradores del área de ventas, ya que se requiere conocer la situación interna y punto de vista de los colaboradores involucrados directamente con el proceso de ventas, los cuales ascienden a cinco colaboradores de esta área.

4.1.1.2 Muestra

A razón de contar con una población finita, se estableció que la muestra para la aplicación de la encuesta es un total de 100 clientes frecuentes de la empresa los cuales realizan compras periódicas en lapsos mínimos de tres meses, para la selección correspondiente de los clientes la información fue proporcionada por la empresa Sumistore. En la guía de entrevista la muestra que se consideró es el total de colaboradores directos del área de ventas que es de 5 trabajadores. En la tabla se muestra para cada instrumento el total de cada una:

Tabla 3 *Muestra de la investigación*

MUESTRA		
INSTRUMENTO	POBLACION	MUESTRA
Encuesta	Clientes	100
Guía de entrevista	Colaboradores del área de ventas	5

Es importante aclarar que la empresa tiene una amplia cartera de clientes pero para realizar el levantamiento de información correspondiente se ha determinado la selección únicamente de 100 clientes frecuentes según los registros de la empresa se realiza la selección de estos 100 clientes ya que realizan compras recurrentes de manera mensual, trimestral y tienen mayor interacción con las actividades de ventas y el servicio o atención por parte de sus colaboradores.

4.2 Diagnóstico del area de ventas de Sumistore

4.2.1 Situación externa

4.2.1.1 Análisis de PESTEL

Tabla 4 Análisis PESTEL

PESTEL SECTOR COMERCIAL GUAYAQUIL		
FACTOR	PUNTOS ESPECIFICOS	GENERALIDADES
POLÍTICA	- Cambio de reglamentos	Políticamente el país ecuatoriano en la actualidad atraviesa una crisis económica con consecuencias negativas para el sector comercial, la inestabilidad política e ineficientes leyes no permiten un adecuado desarrollo y crecimiento de la industria comercial, lo que ha generado grandes pérdidas para este sector afectando significativamente sus ventas.
	- Leyes	
	- Cambio de tributos	
	- Inestabilidad política	
ECONÓMICA	- Inflación	El factor económico en el país debido a la crisis que se vive ha dificultado la comercialización de productos en la industria, reduciendo el consumismo de la población a causa de la inestabilidad laboral y falta de ingresos económicos en los ecuatorianos, sin embargo, pese a esta dificultad se ha podido observar un porcentaje de empresas que han logrado sobre salir a pesar de las dificultades presentadas.
	- Productos y mercadería de origen chino	
	- Inestabilidad salarial	
	- Incremento de tasas de intereses	
SOCIAL	- Consumismos	El consumismo de la sociedad ha reducido más aun después de la pandemia que se presentó con el COVID 19, sumado a esto el tema social se ha visto afectado por el incremento en la delincuencia y el alto porcentaje de migración que se ha presentado en los últimos años.
	- Delincuencia	
	- Migración	
	- Conformismo	
	- Desinterés	

TECNOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> - Comercio eléctrico - Sistema de información - Dispositivos para control de inventarios - Plataformas digitales - Equipos 	<p>El factor tecnológico es uno de los que ha aportado de manera favorable a la industria comercial, considerando que en la actualidad existes medios tecnológicos que facilitan la comercialización de productos a nivel mundial, esto ha eliminado barreras para grandes y pequeñas empresas que ahora pueden dar a conocer sus productos a nacional e internacional mediante los equipos y aportes tecnológicos.</p>
ECOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto ambiental - Incremento de contaminación - Clima 	<p>Aunque actualmente existen muchas campañas a favor del cuidado y protección del medio ambiente, este factor aun no es considerado como punto importante dentro de la gestión empresarial pues según registros gubernamentales solo el 17% de las empresas ecuatorianas cuentan con un respectivo y optimo plan de prevención y cuidado del medio ambiente.</p>
LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> - Ley del consumidor - Ley laboral - Normativa legal 	<p>En el país existen leyes que protegen los intereses tanto de los comerciantes como de los consumidore, por lo que la comercialización de productos en su gran mayoría se lo realiza bajo las normar y leyes establecidas, sin embargo, existe un pequeño grupo que realiza ventas informales en donde el factor legal no es considerado como punto importante en la gestión comercial realizada en la empresa.</p>

El análisis externo realizado en el sector comercial de Guayaquil muestra los seis factores primordiales que intervienen en el desarrollo de las actividades correspondientes a la comercialización de productos la cual incluye directamente en las actividades realizadas por la empresa Sumistore Guayaquil, las observaciones más destacadas en cuanto a estos factores son los siguientes.

En el ámbito político se aprecia que el país ecuatoriano atraviesa una crisis económica de la cual no se ve una recuperación en la industria comercial, dentro de los puntos específicos que se pueden manifestar como temas políticos que intervienen en la comercialización de las empresas son los cambios de reglamentos, las leyes, inestabilidad política entre otros, todas las acciones que conllevan estos factores e inestabilidad constante en la política del Ecuador afectan negativamente para el sector comercial, pues ha evidenciado el decrecimiento y estancamiento de la industria comercial lo que lleva a grandes pérdidas a los comerciantes.

La economía del país atraviesa una seria dificultad de crecimiento esto se vio aún más afectado raíz de la COVID-19 donde se paralizaron las gestiones comerciales y todas las industrias del país provocando grandes pérdidas económicas no solo para los comerciantes ni todas las industrias sino para el país en general a causa de esto se evidenció un reducido consumismo por parte de la población ya que al existir una inestabilidad económica también se evidenció la inestabilidad laboral, falta de ingresos entre otros, en los últimos meses la industria comercial pese a las dificultades y la reducción del consumismo por parte de los pobladores ecuatorianos ha podido incrementar sus ventas logrando mayor estabilidad empresarial.

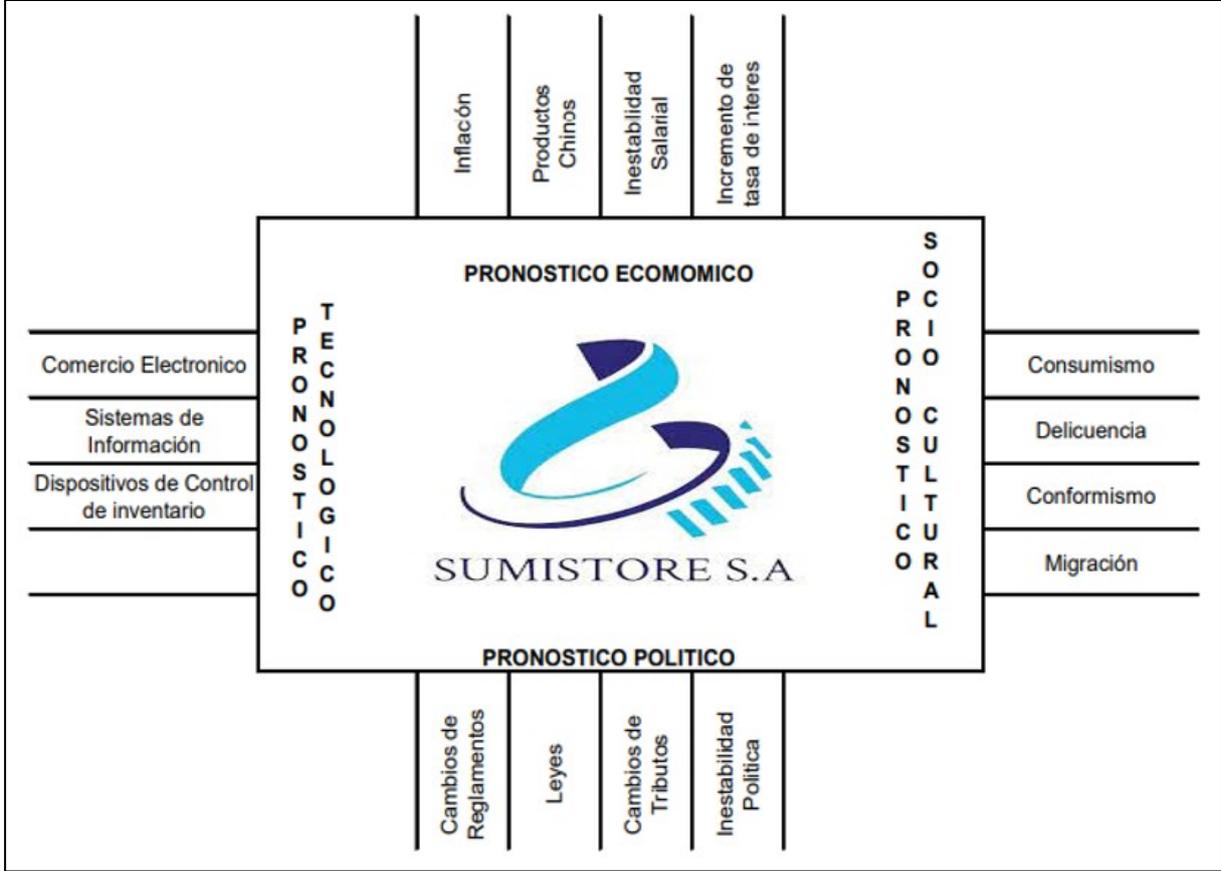
Con el factor social los puntos más importantes a mencionar es la reducción del consumismo como el incremento de la delincuencia, altos niveles de migración, conformismo y desinterés por parte de los pobladores, en la parte social se ve afectada directamente por la inestabilidad y crisis económica que se vive por lo que como se mencionó con anterioridad el consumismo ha reducido considerablemente y sumado a esto en el ámbito social también interviene de manera importante el incremento de la delincuencia que se puede apreciar y más aún en la ciudad de Guayaquil.

En medio de la crisis económica y política que vive el país el factor tecnológico es uno de los principales factores que ha favorecido a la industria comercial ya que actualmente mediante la implementación de tecnología en la industria comercial ha permitido llevar la comercialización de productos a otros niveles eliminando barreras tanto para las pequeñas y grandes empresas que mediante las herramientas tecnológicas, el comercio electrónico, dispositivos y plataformas digitales ha podido comercializar sus productos logrando acceder a los clientes desde la comodidad de sus hogares esto sin lugar a dudas ha permitido que la comercialización de productos se expanda a nivel nacional e internacional.

El factor ecológico aún presenta porcentajes muy bajos de implementación y concientización en la industria comercial, ya que únicamente el 17% de las empresas cuentan con un plan de prevención y mitigación para el medio ambiente, por otro lado, el factor legal está directamente ligado a la gestión de comercialización ya que las empresas deben regirse a las leyes emitidas por las entidades regulatorias y dar cumplimiento a la ley establecida.

4.2.1.1.1 Principales factores del entorno general de la empresa Sumistore

Figura 18 Entorno general



En la empresa Sumistore Guayaquil los principales factores del externo general que están ligados a su funcionamiento y desarrollo de actividades son el factor económico, político, social y tecnológico, principalmente porque estos inciden en la evolución y desarrollo de sus actividades, el sector por económico es de suma importancia para las actividades de la empresa ya que sus precios y costos de operación están basados en los factores económicos como la inflación del país, la comercialización de productos chinos, el incremento de las tasas de interés entre otros estos factores permiten e influyen directamente a la gestión económica que realiza la empresa como tal se indica que el pronóstico económico de la gestión de la empresa depende de la estabilidad y desarrollo económico del país.

El factor político también incide directamente en la gestión comercial de la empresa Sumistore en la ciudad de Guayaquil, los aspectos principales a considerar en la gestión referente al tema político se puede indicar principalmente la inestabilidad política del país, al existir continuos cambios e inestabilidad de gobernantes en el sector político a nivel nacional pone en riesgo la estabilidad de las empresas debido a los cambios de leyes tributos o reglamentos por los nuevos mandantes.

El factor social incide sobremanera en la actividades realizadas por la empresa puesto que del factor social podemos mencionar que el consumismo por parte de los pobladores es el principal punto para las empresas a considerar para emitir la oferta de sus productos al encontrarse un decrecimiento en el nivel de consumismo de la población los niveles de comercialización de la empresa se ven afectados por ende la reducción de ventas es inevitable sumado a esto la delincuencia el panorama social y cultural para la empresa Sumistore no es presenta avances favorables.

El factor tecnológico en el desarrollo de las actividades de la empresa Sumistore en la ciudad de Guayaquil, ha sido uno de los factores importantes para llevar a cabo sus actividades comerciales y más aún es la pandemia que se vivió, ya que al cerrar toda la industria comercial y económica en el país se dificultaron la venta de los productos sin embargo con el uso y la implementación tecnológica se pudo explotar el comercio electrónico manteniendo a flote la gestión comercial de la empresa durante la crisis y aislamiento presentado a raíz de la pandemia.

4.2.1.2 Estudio de mercado

4.2.1.2.1 Mercado potencial

El mercado potencial para la empresa Sumistore en la ciudad de Guayaquil, cuya actividad principal es la venta y distribución de productos de oficinas, computación, limpieza entre otros son todas las empresas del sector de tipo natural o jurídicas que requieren este tipo de suministros para desempeñar sus actividades diarias en el desenvolvimiento y desarrollo de las actividades administrativas y comerciales, la comercialización de los productos que realiza la empresa está establecida en la rama de actividades del sector del comercio al por mayor y menor.

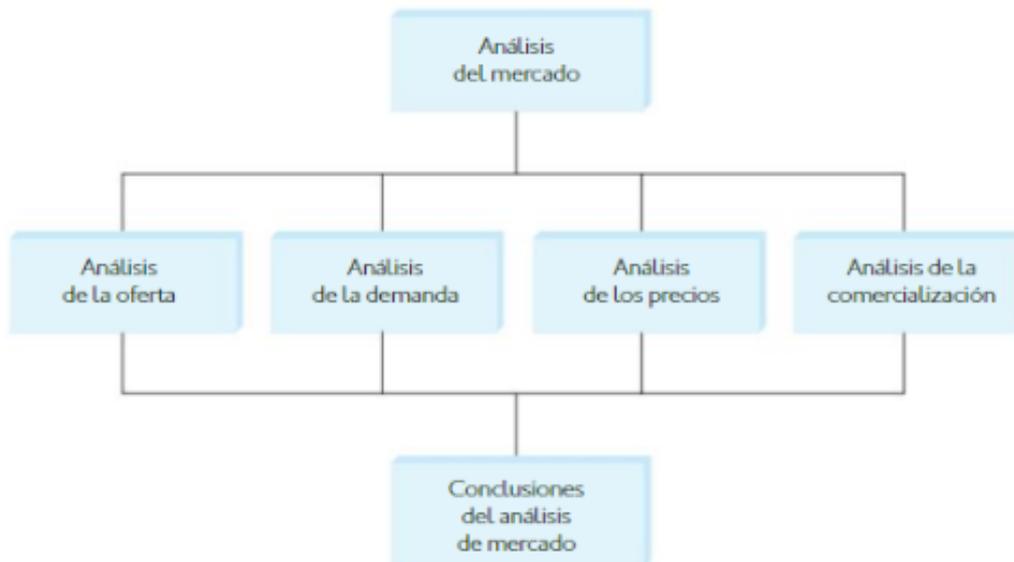
Todo esto indica que el mercado potencial de la empresa son las siguientes ramas de actividades:

Figura 19 *Mercado potencial*

RAMA DE ACTIVIDAD	No. de Empresas
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	463
Pesca	11
Explotación de minas y de canteras	216
Industrias manufactureras	1,349
Suministros de electricidad, gas y agua	44
Construcción	604
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos.	3660
Hoteles y restaurantes	280
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	2367
Intermediación financiera	99
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	3686
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	6
Enseñanza	119
Actividades de servicios sociales y de salud	217
Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios	232
Hogares privados con servicios domésticos	2
TOTAL:	13355

4.2.1.2.2 Análisis del mercado

Figura 20 Análisis de mercado



4.2.1.2.2.1. Análisis de la oferta

La oferta de suministros de oficina, computación, limpiezas y otros en la ciudad de Guayaquil cuenta con varias empresas comerciales que ofertan dichos productos por lo que se establece que la oferta de estos es alta y por lo cual la empresa Sumistore enfrenta un alto nivel competitivo en la industria comercial de suministros.

4.2.1.2.2.2. Análisis de la demanda

La demanda es aquella que intervienen en las fuerzas que inciden en los requerimientos por parte de los clientes, de tal manera que en el mercado de comercialización de suministros de oficinas y otros la demanda ha incrementado en función de la oferta por ello existen varias empresas en la ciudad de Guayaquil se realiza la comercialización de estos productos.

4.2.1.2.2.3. Análisis de precios

El precio es el factor esencial que determina la oferta y demanda de los productos de esta industria por lo que se ha podido analizar que actualmente en el mercado con comercial referente a la venta de suministros existe gran variedad de precios en la ciudad por ello los niveles competitivos son elevados ya que en algunas empresas el precio de los productos es excesivamente bajo en comparación a la mayoría de las empresas que se dedican a la comercialización de estos productos.

4.2.1.2.2.4. Resultados del análisis de mercado

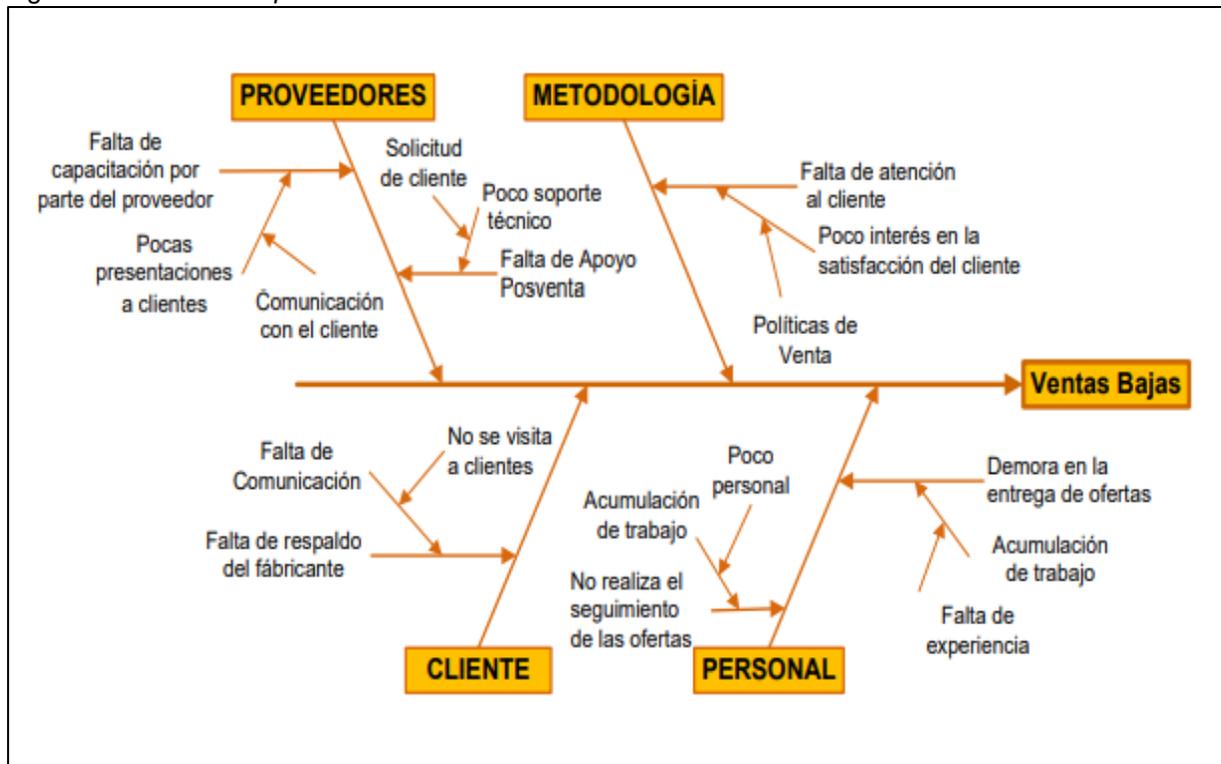
El estudio de mercado ha demostrado que la venta de suministros en general en la ciudad de Guayaquil cuenta con un alto nivel de oferta y demanda, sin embargo, pese a la gran demanda que tiene existe un decaimiento en la comercialización de los productos esto se debe a la desigualdad de precios que se manejan en la competencia, ya que actualmente se ha reconocido varias empresas que tienen precios menores a la mayoría de las empresas dedicadas a este tipo de comercialización de suministros.

Esta desventaja que se presenta para la mayoría de los competidores en cuanto a los precios es el principal factor que interviene en el de crecimiento de las ventas para la empresa Sumistore su bajo nivel de ventas está relacionado con los precios que actualmente maneja, pese a ser precios estandarizados en el mercado la desleal competencia por otras empresas ha generado la pérdida de clientes y con ello la reducción importante de las ventas y crecimiento de la empresa, creando inestabilidad económica y laboral dentro de esta empresa.

4.2.2 Situación interna

4.2.2.1 Análisis de la espina de pez de Ishikawa

Figura 21 Ishikawa empresa Sumistore



- Interpretación:

El análisis correspondiente de Ishikawa realizado referente a las bajas ventas que se presentan en la actualidad en la empresa Sumistore Guayaquil muestran varias causas y efectos de éstas que inciden principalmente en la reducción que se tiene en el área de ventas una de ellas es la metodología donde se puede destacar que existe una falta de atención hacia el cliente mostrando poco interés en la satisfacción del mismo es decir que para los colaboradores de la empresa han dejado atrás la calidad de la atención de sus clientes la que permita mantener una adecuada satisfacción por parte de éstos, lo que evidentemente genera inconformidad por parte de los clientes y esto influye en la decisión del cliente de no realizar compras en este establecimiento debido a la inadecuada atención y servicio.

Los proveedores son otro punto factor que repercute en la reducción de ventas, esto a causa de la falta de apoyo post venta por parte de los proveedores quienes no brindan una capacitación a los colaboradores de la empresa proporcionando la información correspondiente al manejo y uso de los insumos de una manera correcta, es decir que el principal inconveniente presentado entre los proveedores y los colaboradores de la empresa es la falta de comunicación entre las partes correspondientes dificultándose una gestión oportuna de venta.

El personal forma parte de los factores que generan la reducción de ventas debido a la demora en las entregas de las ofertas, acumulación de trabajo, falta de experiencia por parte del personal un inadecuado seguimiento de las necesidades y requerimientos de los clientes, así como también el inadecuado seguimiento postventa para identificar el nivel de satisfacción generado en el cliente, la falta de capacitación a los colaboradores incide de manera permanente efectiva la gestión y desarrollo de actividades en el área de ventas ya que el personal no cuenta con el conocimiento necesario ni las herramientas adecuadas para brindar el servicio y atención idónea a cada uno de los clientes de la empresa.

Los clientes son la base fundamental para llevar a cabo la acción de comercialización de productos en la empresa se ha detectado la falta de comunicación entre los colaboradores y los clientes razón por la cual se dificulta cerrar ventas que permitan incrementar el nivel de estas, es decir que los colaboradores del área de ventas de la empresa no enfocan su interés en analizar y solventar las necesidades y requerimientos de los clientes que visitan la empresa.

4.2.2.2 Variable a revisar y analizar mediante el levantamiento de información

La variable del presente estudio es área de ventas esta es la única variable que se tiene en el desarrollo de la investigación y por ende es la variable independiente, mediante las encuestas y entrevistas que se realizaron para la obtención de información se pretende identificar cómo se relaciona el problema que presenta la empresa con la variable de estudio, es decir que la recopilación de información por medio de los instrumentos permitió identificar la incidencia de la problemática en la variable como lo es el área de ventas.

Tabla 5 Variable a medir con los instrumentos de recolección de información

VARIABLE A MEDIR	PROBLEMÁTICAS DE LA VARIABLE
ÁREA DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none">- Ineficiente atención al cliente- Acumulación de carga laboral- Falta de comunicación- Falta de capacitación- Desinterés en la satisfacción de clientes

- Interpretación:

La medición de la variable que se realizó con los la medición de la variable que se realizó con los instrumentos utilizados muestra que existen grandes falencias dentro del área de ventas de la empresa Sumistore, y esto ha generado grandes al punto de afectar el margen de ventas que realizan pues se ha evidenciado que el nivel de ventas ha reducido de manera importante, dentro de la problemática de la variable uno de los factores que incide en la ineficiente atención al cliente que brindan los asesores de ventas razón por la cual existe un alto grado de insatisfacción por parte de éstos y como tal desisten de realizar sus compras en esta empresa por la inefectiva atención que reciben.

Por otra parte también se tiene que existe una acumulación de carga laboral para los colaboradores esto es sin lugar a duda una de las causales que genera la ineficiencia de atención por parte de los colaboradores considerando el estrés por la carga laboral y la presión por el cumplimiento de los objetivos genera presión en los colaboradores y éstos no pueden realizar su desempeño adecuado y conforme las necesidades de la empresa.

También se tiene que existe una ausencia de capacitación y comunicación interna en la empresa es por esto que los procesos y gestiones realizadas internamente no son efectivos ya que carecen de información y conocimiento necesario para el desempeño de actividades, esta y entre otras problemáticas son las que se presentan al analizar la variable mediante los instrumentos utilizados dando como resultado que existen falencias importantes de las cuales se debe tomar acción correctiva para mejorar la gestión y rentabilidad de la empresa.

4.2.2.3 Levantamiento de información

4.2.2.3.1. Desarrollo del cuestionario

La encuesta se elaboró con la finalidad de entender la situación externa ocurrida en el área de venta de la empresa Sumistore, Guayaquil a partir de la experiencia vivida por los clientes al realizar su compra con esta empresa e interactuar con el personal de las ventas, quienes se encargan de dar solución y atención a sus requerimientos y necesidades de compras.

4.2.2.3.2. Análisis para la elaboración del cuestionario

Para la elaboración el cuestionario se utilizó preguntas de opción múltiples con respuestas en escala, es decir que los clientes contestaron en escala del 1 al 5, las respuestas de cada pregunta según lo consideren correcto de acuerdo a su punto de vista, esto permitió analizar con mayor presión el aporte de los clientes.

Tabla 6 *Escala de respuesta*

ESCALA DE RESPUESTA				
1	2	3	4	5
Muy inconforme	Inconforme	Indiferente	Conforme	Muy conforme

Al tratarse de una encuesta para medir la satisfacción y experiencia de los clientes con el área de venta de la empresa Sumistore en la ciudad de Guayaquil, se seleccionó a clientes que tiene una frecuencia de compra continua de manera trimestral, en donde destacan un total de 100 clientes, quienes representan el total de la muestra para la aplicación del cuestionario, el cual fue enviado vía correo electrónico. El levantamiento correspondiente a la información obtenida del cuestionario se realizó mediante la presentación de tablas y gráficos donde se aprecia la muestra correspondiente y el porcentaje de repuesta obtenido por parte de los clientes encuestados mediante la calificación en escala.

4.2.2.3.2.1. Aplicación y diseño del cuestionario

1. ¿Califique el servicio recibido por parte del personal del área de ventas de la empresa Sumistore?

Figura 22 Servicio

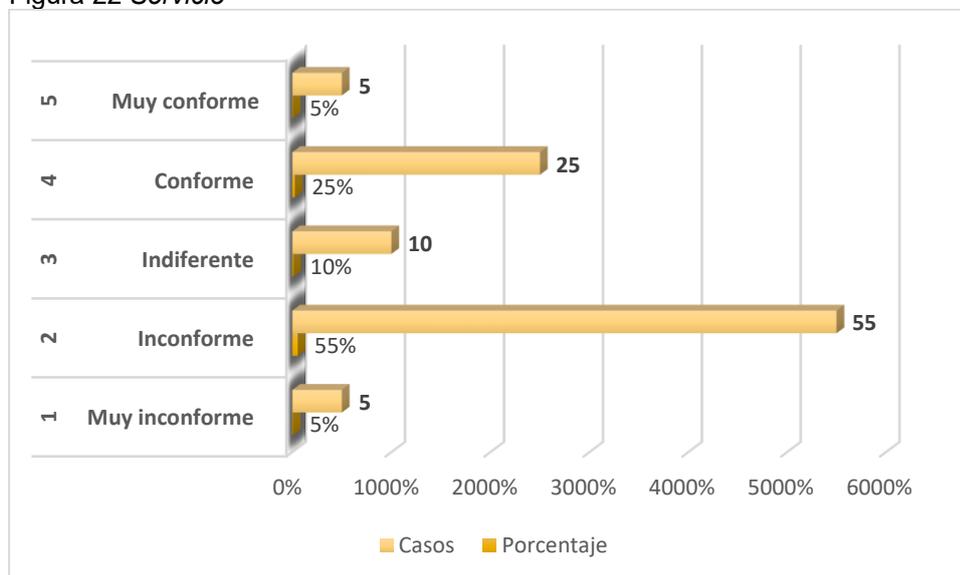


Tabla 7 Servicio

INFORMACIÓN DEL CUESITONARIO						
ESCALA	1	2	3	4	5	TOTAL
PARÁMETROS	Muy inconforme	Inconforme	Indiferente	Conforme	Muy conforme	
PORCENTAJE	5%	55%	10%	25%	5%	100%
CASOS	5	55	10	25	5	100

El servicio recibido por parte del personal hacia los clientes de la empresa es sin duda garantía de la satisfacción o inconformidad por parte de éste ya que al existir un mal servicio los clientes no regresan a realizar su compra caso contrario al tener un servicio óptimo mantendrán su fidelidad con la empresa en el caso de Sumistore en la ciudad de Guayaquil se tiene que el 55% de los colaboradores siendo el porcentaje mayoritario da una calificación de inconformidad acerca de los servicios recibidos por parte de los asesores o colaboradores del área de venta de esta empresa dejando ver que existe serias deficiencias de atención por parte del personal.

2. ¿Califique su satisfacción de cumplimiento de sus expectativas de compra en la empresa Sumistore?

Figura 23 *Cumplimiento de expectativas*

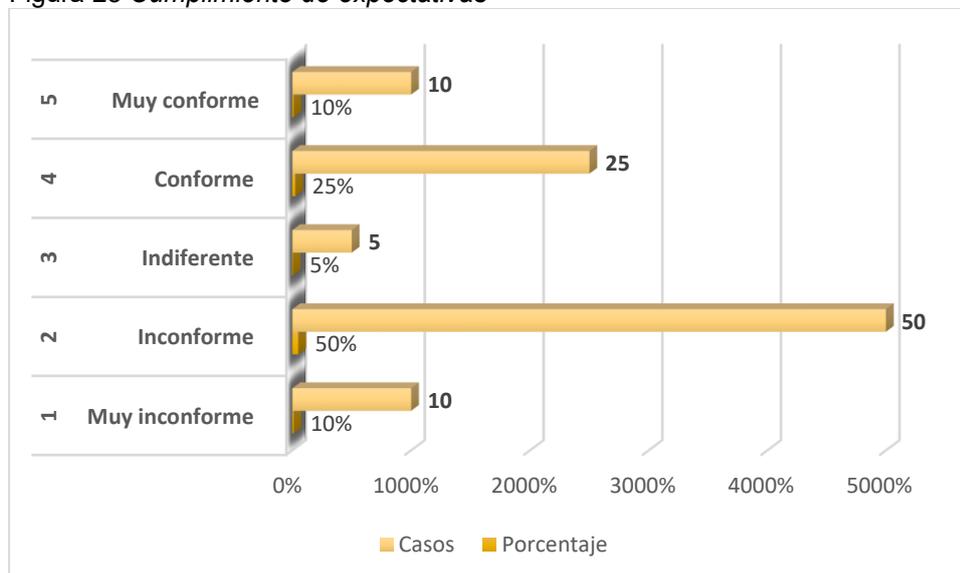


Tabla 8 *Cumplimiento de expectativas*

INFORMACIÓN DEL CUESITONARIO						
ESCALA	1	2	3	4	5	TOTAL
PARÁMETROS	Muy inconforme	Inconforme	Indiferente	Conforme	Muy conforme	
PORCENTAJE	10%	50%	5%	25%	10%	100%
CASOS	10	50	5	25	10	100

Lograr el cumplimiento de las expectativas de los clientes garantiza su fidelidad y continuas compras se consultó a los clientes de la empresa Sumistore Guayaquil y se obtiene como respuesta que el 50% de los clientes se encuentran inconforme en el cumplimiento de las expectativas por parte de los asesores de ventas o de la empresa general y el 25% menciona sentirse conforme a razón de esto se puede notar que el mayor porcentaje de los clientes se encuentran inconformes lo que deja en evidencia la falta de compromiso por parte de los colaboradores de la empresa hacia el cumplimiento de las expectativas y requerimientos de los clientes.

3. ¿Del catálogo de productos de la empresa Sumistore califique la utilidad y aporte que brinda para su compra?

Figura 24 *Catálogo de productos*

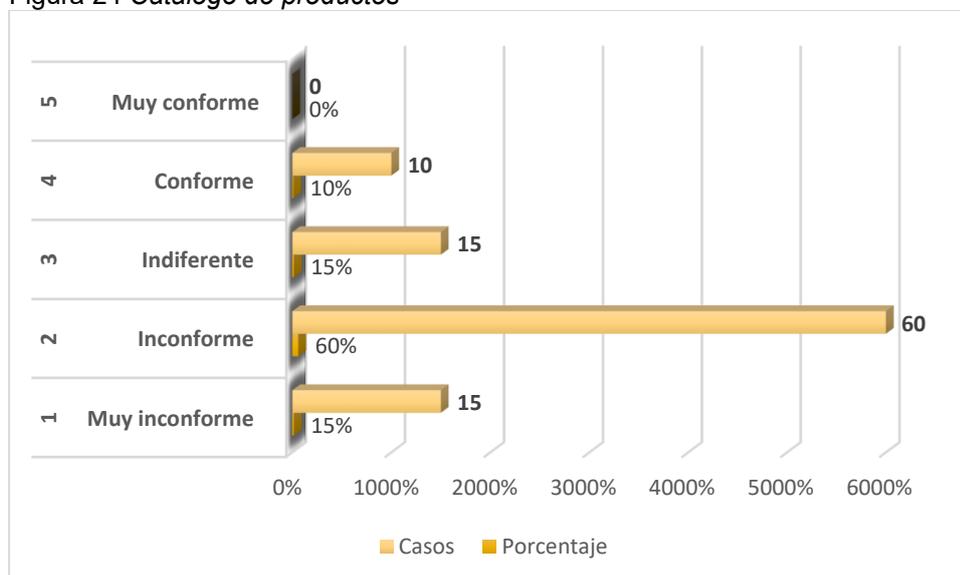


Tabla 9 *Catálogo de productos*

INFORMACIÓN DEL CUESITONARIO						
ESCALA	1	2	3	4	5	TOTAL
PARÁMETROS	Muy inconforme	Inconforme	Indiferente	Conforme	Muy conforme	
PORCENTAJE	15%	60%	15%	10%	0%	100%
CASOS	15	60	15	10	0	100

Al tratarse de la venta de suministros la empresa al tratarse de la venta de suministros de oficinas y otros es importante que la empresa cuente con un catálogo de todos los productos que tiene disponible para sus clientes la encuesta se ha consultado si los clientes se encuentran conforme con la utilidad y el aporte que brinda el actual catálogo presentado por la empresa donde se tiene que el 60% de los clientes mencionan sentirse inconforme por la utilidad del catálogo es decir que no consideran que dicho que dicho catálogo sea de ayuda o beneficio para realizar sus compras de un suministro en específico.

4. ¿Califique su satisfacción acerca de los métodos de entrega de producto con los que cuenta la empresa?

Figura 25 Métodos de entrega

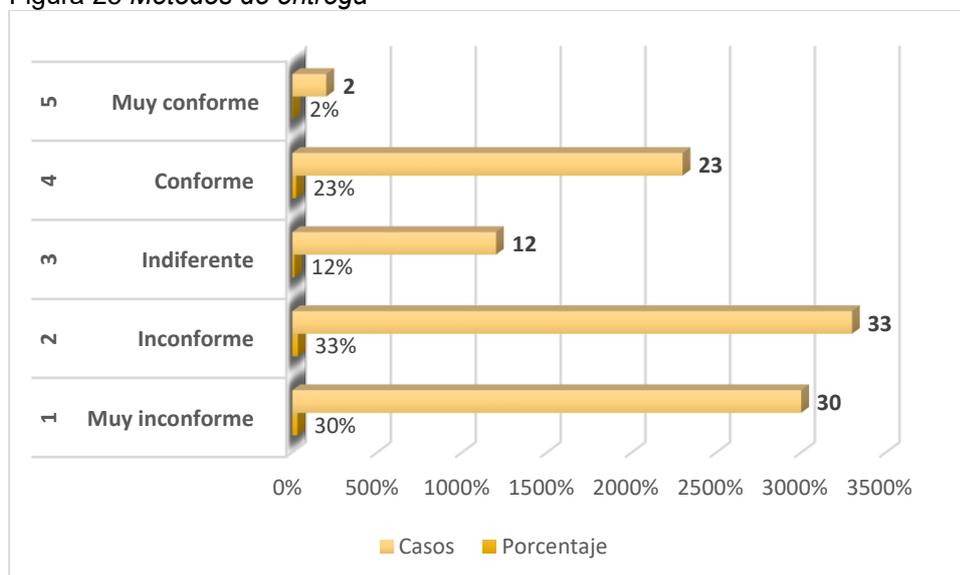


Tabla 10 Métodos de entrega

INFORMACIÓN DEL CUESITONARIO						
ESCALA	1	2	3	4	5	TOTAL
PARÁMETROS	Muy inconforme	Inconforme	Indiferente	Conforme	Muy conforme	
PORCENTAJE	30%	33%	12%	23%	2%	100%
CASOS	30	33	12	23	2	100

La satisfacción de los clientes en todo sentido debe ser óptima para ello es importante tomar en consideración todos los factores que inciden en las ventas de los suministros como por ejemplo los métodos de entrega que es parte fundamental para lograr la satisfacción y conformidad de los clientes ante esto los clientes de la empresa indican sentirse en un 33% inconformes con los métodos de entrega que actualmente maneja la empresa, el 30% de los clientes manifiestan sentirse muy inconforme es decir que el mayor porcentaje de los colaboradores concuerdan en que los métodos de entregas no son óptimos eficientes para llevar a cabo las actividades de entrega de los productos a los clientes.

5. ¿Califique la puntualidad de entrega de sus productos por parte de la empresa?

Figura 26 Puntualidad de entrega

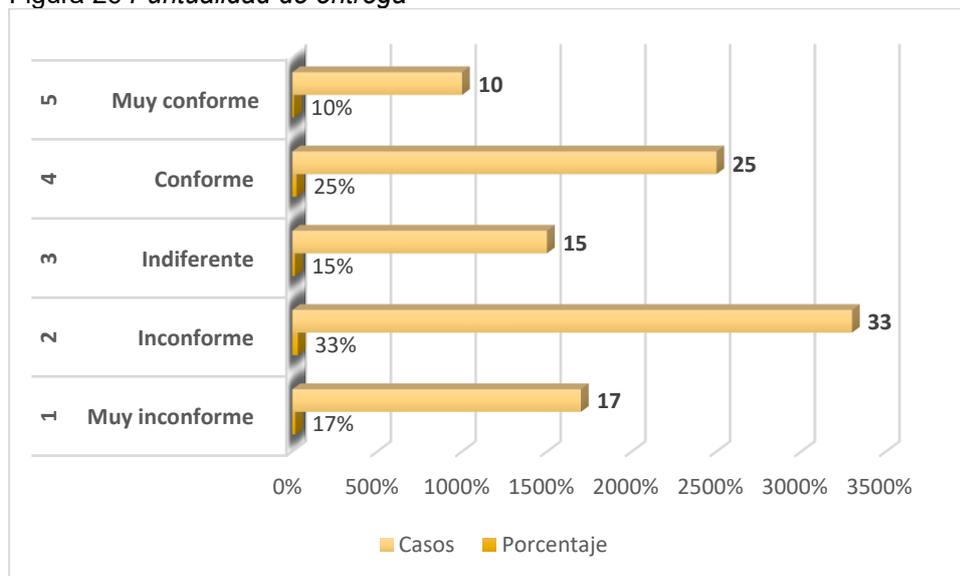


Tabla 11 Puntualidad de entrega

INFORMACIÓN DEL CUESITONARIO						
ESCALA	1	2	3	4	5	TOTAL
PARÁMETROS	Muy inconforme	Inconforme	Indiferente	Conforme	Muy conforme	
PORCENTAJE	17%	33%	15%	25%	10%	100%
CASOS	17	33	15	25	10	100

Al igual que la entrega de los productos la puntualidad de esta entrega es parte fundamental para la adecuada gestión de ventas ya que se podrá garantizar la satisfacción del cliente debido al compromiso y puntualidad por parte de la empresa, como resultado de la encuesta se ha obtenido que el 33% de los colaboradores manifiestan sentirse inconformes con la puntualidad de entrega de los productos mientras que un 25% menciona sentirse conforme con la puntualidad de entrega siendo estos dos porcentajes de respuesta se entiende que el mayor porcentaje de clientes se encuentra inconforme con los inadecuados tiempos de entrega o la puntualidad de entrega de sus productos.

6. ¿Califique su satisfacción en cuanto a la interacción que se realiza en las redes sociales con la empresa?

Figura 27 *Interacción en redes*

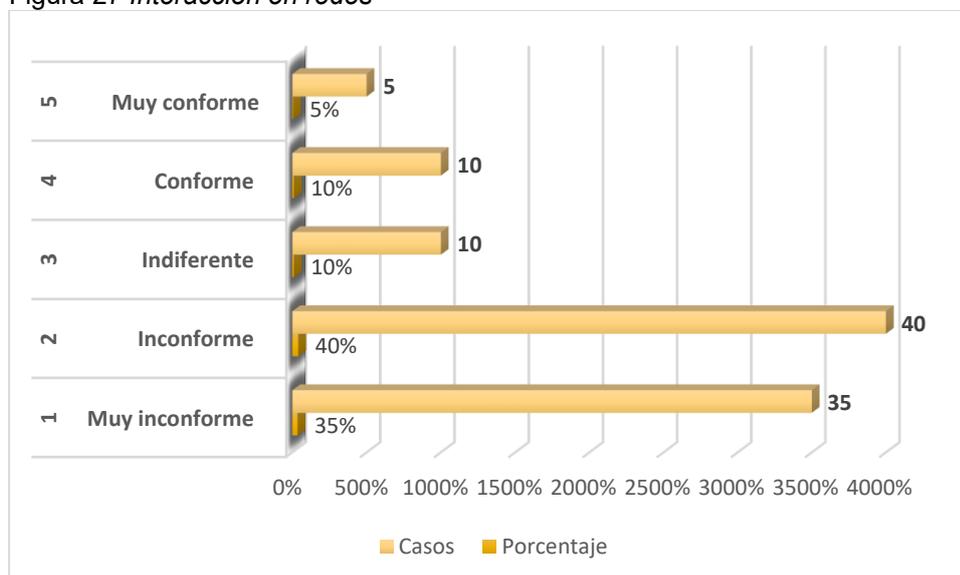


Tabla 12 *Interacción en redes*

INFORMACIÓN DEL CUESITONARIO						
ESCALA	1	2	3	4	5	TOTAL
PARÁMETROS	Muy inconforme	Inconforme	Indiferente	Conforme	Muy conforme	
PORCENTAJE	35%	40%	10%	10%	5%	100%
CASOS	35	40	10	10	5	100

La interacción de los clientes en las redes sociales con los asesores colaboradores de la empresa es un factor que permite mejorar la comunicación y entender las necesidades y requerimientos de los clientes para esto se ha consultado si la interacción en redes cumple con los niveles de conformidad en los clientes y se obtiene como respuesta que el 40% de los clientes indican sentirse inconformes con este servicio o medio de comunicación entre los clientes y la empresa así también un 35% menciona sentirse muy inconforme con este servicio o atención en las plataformas digitales mediante las redes sociales.

7. ¿Califique su satisfacción con los canales de comunicación que tiene la empresa?

Figura 28 *Canales de comunicación*

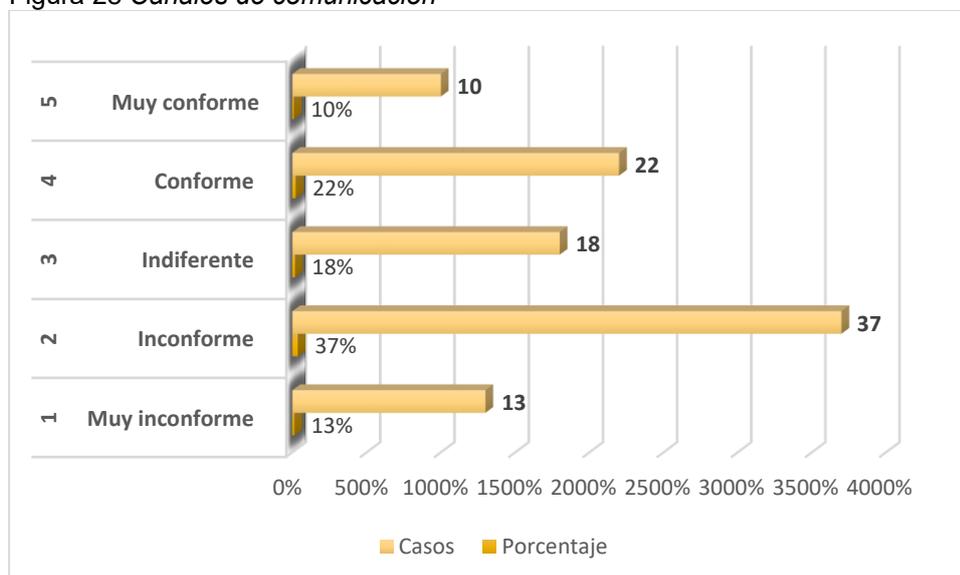


Tabla 13 *Canales de comunicación*

INFORMACIÓN DEL CUESITONARIO						
ESCALA	1	2	3	4	5	TOTAL
PARÁMETROS	Muy inconforme	Inconforme	Indiferente	Conforme	Muy conforme	
PORCENTAJE	13%	37%	18%	22%	10%	100%
CASOS	13	37	18	22	10	100

Los canales los canales de comunicación para el servicio al cliente del área de ventas es indispensable mantener una apertura adecuada y óptima que genere un servicio inmediato y una atención de calidad con la encuesta realizada se pudo observar que el 37% de los clientes manifiestan estar inconformes con respecto a los canales de comunicación con los que cuenta actualmente la empresa el 13% menciona estar muy inconforme ya que ha tenido varios inconvenientes en lo largo de sus compras debido a la falta o inadecuados canales de comunicación con los que cuenta la empresa para brindar los servicios de ventas a sus clientes.

8. ¿Califique su satisfacción en cuanto a las promociones y ofertas ofrecidas por la empresa Sumistore en la ciudad de Guayaquil?

Figura 29 Promociones y ofertas

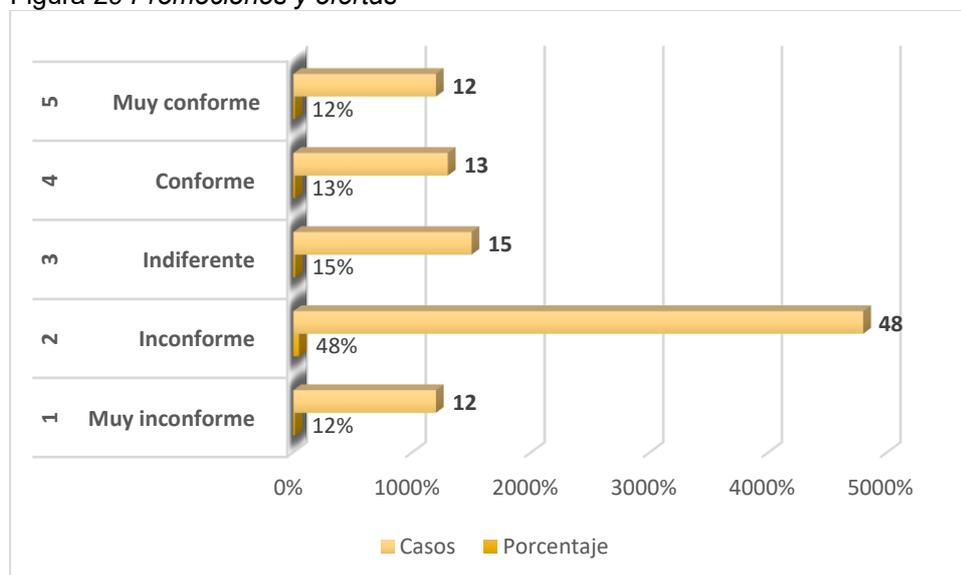


Tabla 14 Promociones y ofertas

INFORMACIÓN DEL CUESITONARIO						
ESCALA	1	2	3	4	5	TOTAL
PARÁMETROS	Muy inconforme	Inconforme	Indiferente	Conforme	Muy conforme	
PORCENTAJE	12%	48%	15%	13%	12%	100%
CASOS	12	48	15	13	12	100

Para los clientes el factor de promociones y ofertas en los productos es un punto esencial que motiva a realizar las compras, ante esto se consultó su nivel de satisfacción referente a las promociones y ofertas que realiza la empresa teniendo como resultado que el 48% de los colaboradores se encuentran inconformes con estas promociones por lo que dichas promociones no generan mayor beneficios para los clientes y no son lanzadas con regularidad, el 13% de los clientes mencionaron con sentirse conforme con respecto a las promociones y servicios que ofrece la empresa.

9. ¿Califique su satisfacción referente al servicio de post venta que realiza la empresa Sumistore?

Figura 30 Servicio post venta

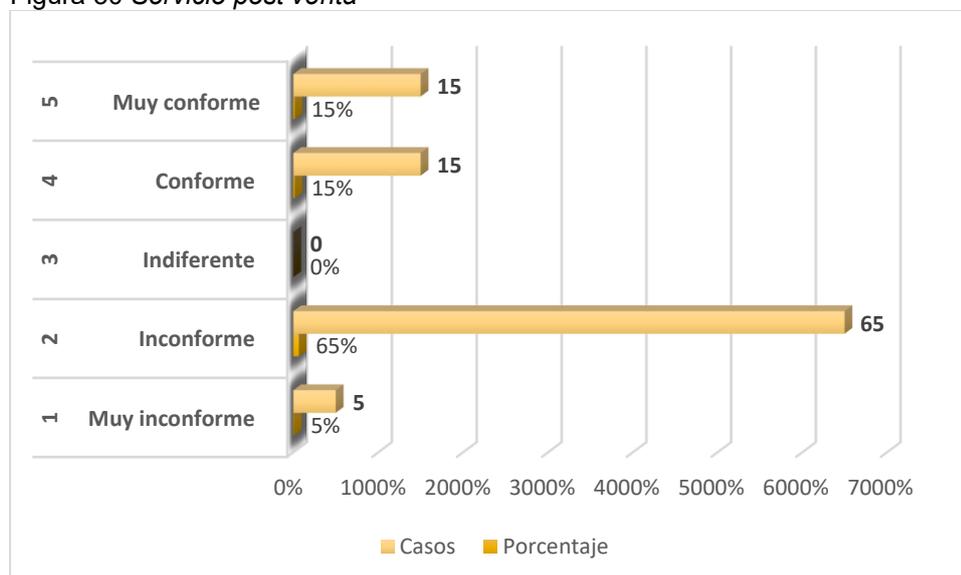


Tabla 15 Servicio post venta

INFORMACIÓN DEL CUESITONARIO						
ESCALA	1	2	3	4	5	TOTAL
PARÁMETROS	Muy inconforme	Inconforme	Indiferente	Conforme	Muy conforme	
PORCENTAJE	5%	65%	0%	15%	15%	100%
CASOS	5	65	0	15	15	100

En cuanto al servicio de posventa cuyo fin es brindar un servicio adicional y mayor satisfacción a los clientes con la adquisición de sus suministros se tiene como respuesta de los clientes que el 65% de ellos se encuentran inconforme con el servicio postventa recibidos por parte de los asesores correspondientes al área de venta de la empresa el 15% indica sentirse conforme y otro 15% muy conforme por lo que se puede evidenciar que el mayor porcentaje de los clientes se encuentran inconformes con este servicio lo que demuestra que es realizado de manera ineficiente.

10. ¿Califique su conformidad con respecto a la variedad de productos que comercializa la empresa Sumistore?

Figura 31 Variedad de productos

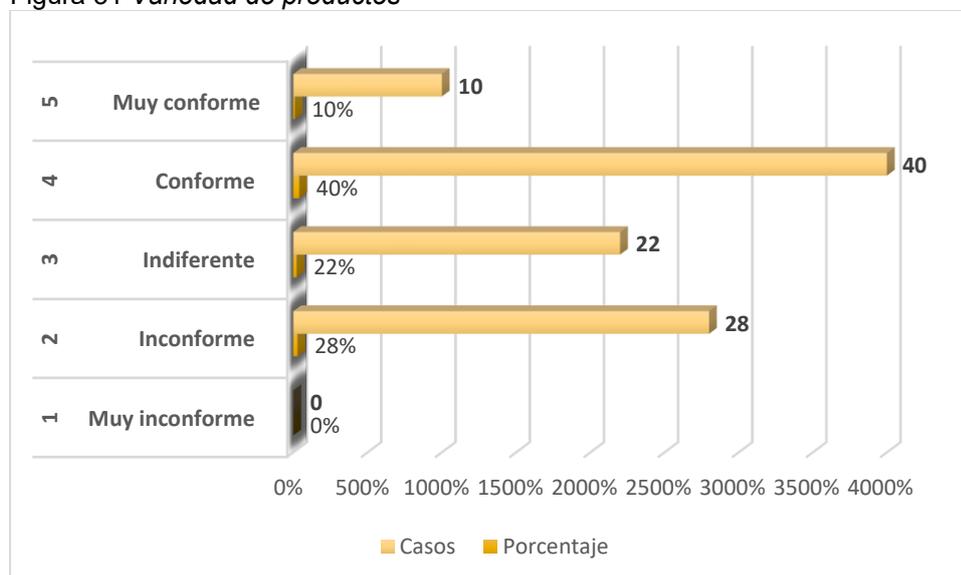


Tabla 16 Variedad de productos

INFORMACIÓN DEL CUESITONARIO						
ESCALA	1	2	3	4	5	TOTAL
PARÁMETROS	Muy inconforme	Inconforme	Indiferente	Conforme	Muy conforme	
PORCENTAJE	0%	28%	22%	40%	10%	100%
CASOS	0	28	22	40	10	100

La variedad de los productos ofrecidos por la empresa también incide en la compra realizada por los clientes ya que al contar con gran variedad de productos según las necesidades de los clientes se pueden ofrecer distintos tipos de productos que permitan solventar sus requerimientos en cuanto este factor tiene como resultado que el 40% de los clientes siendo el porcentaje mayoritario se encuentra conforme con la variedad de productos con las que cuenta la empresa el otro 10% menciona que está muy conforme con la variedad de estos productos es decir que la empresa cuenta con una cantidad considerable y variedad de productos para ofrecer a sus clientes y llevar a cabo una adecuada comercialización.

4.2.2.3.2.1.1. Resultados y comentarios del cuestionario

Los principales puntos obtenidos en el levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Sumistore en la ciudad de Guayaquil, se tiene como resultado que uno de los principales inconvenientes que inciden en la reducción de ventas y la insatisfacción por parte de los clientes es el inadecuado servicio y atención recibido por parte de los colaboradores, lo que evidencia una falta total de capacitación y técnicas efectivas para desarrollar un eficiente trato y servicio a los clientes dando como resultado pérdidas económicas para la empresa.

El catálogo de productos con el que cuenta la empresa es otro de los factores que inciden en la reducción de ventas puesto que actualmente el catálogo es considerado para los clientes ineficiente que no aporta mayor validez o ayuda para analizar los productos ofertados por la empresa y garantizar una compra como ya que es necesario que los productos estén debidamente detallados implementando factores como precio económico, características, ventajas, desventajas y cualquier información que ayude al cliente a definir la compra de los productos.

Los métodos y puntualidad de entregas de los productos que actualmente maneja la empresa genera insatisfacción por parte de los clientes ya que los métodos no son los más adecuados o esperados por el cliente y la puntualidad de entrega no es cumplida según lo estipula el cliente a consecuencia de esto se presenta una serie inconformidad que detiene al cliente a realizar las compras en la empresa ya que no se siente conforme ni satisfecho con los puntos mencionados referentes a los métodos y puntualidad con la que reciben sus productos.

4.2.2.3.3. Desarrollo de la guía de entrevista

4.2.2.3.3.1. Aplicación y diseño de la guía de entrevista

Tabla 17 *Guía de entrevista*

GUIA DE ENTREVISTA						
PREGUNTAS	COLABORADOR 1	COLABORADOR 2	COLABORADOR 3	COLABORADOR 4	COLABORADOR 5	ANALISIS
1. ¿El área de ventas actualmente cuenta con estrategias de ventas efectivas para el desarrollo de actividades?	El área de ventas tiene estrategias establecidas, pero por ahora no se ha evidenciado resultados positivos que incrementen las ventas.	No, las estrategias que son empleadas por los colaboradores del área no generan ventas efectivas.	Si la empresa cuenta con estrategias para el desarrollo de ventas.	Sí el área de ventas tiene estrategias de ventas mediante las cuales debe desarrollar sus actividades.	No, no se tiene estrategias efectivas para la gestión de ventas.	Se concluye que el área de venta cuenta con estrategias inefectivas que no permiten el desarrollo de las actividades.
2. ¿Ha recibido capacitaciones adecuadas para realizar las ventas optimas de los productos que comercializa la empresa?	Si las capacitaciones se realizan de manera anual.	Sí cada año imparten capacitaciones.	No, no se ha recibido capacitaciones por parte de la empresa para el área de ventas.	No se realizan capacitaciones.	No.	Se puede analizar que las capacitaciones emitidas por la empresa al área de ventas han sido mínimas ya que se realiza una capacitación al año.
3. ¿Podría indicar si la empresa realiza estudios de mercado que le permita definir su principal mercado y ventas frente a sus competidores?	Lamentablemente la empresa no ha realizado estudios de mercados en los últimos años.	No, no se han realizados estudios de mercados que determinen las ventajas y desventajas a las cuales se enfrentan empresa.	No, no realiza estudios de mercado	No	No	Como conclusión se tiene que la empresa no realiza estudios de mercados que le permitan tomar ventaja de sus competidores.
4. ¿La empresa cuenta con promociones y ofertas de productos de manera constante?	Si el aérea de vente se encarga de eso.	Si de manera semestral	No de manera constante	No	Las promociones y ofertas no son constantes.	La realización de promociones y ofertas de la empresa no es aplicada ni realizada de manera constante.

5. ¿La empresa realiza campañas publicitarias de manera frecuente?	Las campañas publicitarias son muy básicas.	Las campañas publicitarias se las realizan de manera anual.	Anualmente se crea una nueva campaña publicitaria	Sí las campañas publicitarias son realizadas de manera anual.	No existen campañas publicitarias efectivas.	El nivel publicitario que maneja la empresa es muy bajo y básico lo que no permite incrementar sus ventas.
6. ¿Considera que la atención y servicio que se brinda a los clientes es óptima para la gestión de ventas?	En la medida que se es posible sí el equipo de trabajo tiene como objetivo brindar un óptimo servicio a los clientes.	El servicio otorgado por equipo de trabajo del área de ventas no cumple con la satisfacción de los clientes.	No	No ya que ha quedado en evidencia han reducido debido a la mala gestión.	No	Los servicios brindados por los colaboradores del área de venta no son los adecuados un desarrollo de la gestión ineficiente.
7. ¿La variedad de productos ofrecidos en el catálogo de la empresa concuerda con el stock con él cuenta?	Si los productos que se presentan en el catálogo son los que se disponen en stock en caso de tener un producto faltante se realiza su pedido.	Sí	Sí	Por supuesto la empresa cuenta con gran variedad de productos los mismos que se encuentran en stock.	Sí	El stock de la empresa concuerda con los productos ofrecidos en el catálogo para la venta de estos ya que la empresa tiene gran variedad de productos y rotación de los mismos.
8. ¿La empresa cuenta con un medio que permita identificar y conocer las necesidades de los clientes?	No, no se cuenta con un medio por el cual se pueda conocer a ciencia cierta las necesidades de los clientes.	No	No	Lamentablemente no por lo que es todo en la reducción de ventas del área.	Debo decir que no se ha creado un medio específico para conocer las necesidades de los clientes.	La empresa no cuenta con un medio que permita identificar las necesidades y requerimientos de los clientes por lo que esto también afecta directamente las ventas.

4.2.2.3.3.2. Resultados y comentarios de la guía de entrevista

Las observaciones emitidas mediante la guía de entrevista por parte de los colaboradores de la empresa permitieron analizar que el área de ventas actualmente no cuenta con estrategias efectivas que permitan llevar a cabo una adecuada gestión de servicio y atención al cliente la cual permita concretar e incrementar el nivel de ventas de los productos por lo que se ha visto un estancamiento en el desarrollo productivo de ventas y evidencia pérdidas económicas.

El personal de la empresa no cuenta con capacitaciones que le permitan potenciar sus habilidades y destrezas para brindar un servicio óptimo y desarrollar la comercialización de los productos de manera eficiente pues claramente la ausencia de capacitaciones continuas limita a los asesores de ventas por la falta de herramientas y conocimientos que le permitan llegar a los clientes y realizar ventas de manera continua y en beneficio de la gestión del área.

La ausencia de estudios de mercados en la industria de ventas de suministro no ha permitido que la empresa pueda diferenciar sus ventajas y desventajas frente a los competidores del sector por lo que también influye directamente en la reducción de ventas que actualmente atraviesa ya que mediante el análisis de mercado correspondiente la empresa puede implementar nuevas estrategias que le permitan incrementar su nivel competitivo en la industria.

La realización de promociones y ofertas no es aplicada de manera constante por lo que los clientes no pueden acceder a las ofertas de manera mensual y esto dificulta mayormente el cierre de ventas ya que actualmente los clientes prefieren

realizar compras de suministros o productos que se encuentren en promociones u ofertas buscando un ahorro económico y acceso o adquisición de productos de excelente calidad que represente una óptima compra.

Los niveles publicitarios que realiza la empresa son muy bajos por lo que no se da a conocer la marca de la empresa ni la variedad de productos con la que cuenta es decir que la empresa se limita para realizar su gestión de venta ya que con mayor publicidad sus productos serán conocidos a nivel nacional y por ende sus ventas se incrementarían constantemente.

Es claro que la empresa cuenta con gran variedad de productos para ofrecer y entregar a sus clientes sin embargo se ha analizado que la existencia del catálogo no es de mayor utilidad para los clientes puesto que no genera hoy incentiva la necesidad de compra en ellos, referente a los catálogos se puede decir que el stock con el que cuenta la empresa concuerda con los productos ofrecidos en los catálogos y en caso de no contar con un producto en específico su adquisición es inmediata.

La empresa no cuenta como medio que permite identificar las necesidades y requerimientos de los clientes por esta razón no se conoce como acceder y acercarse a los clientes para desempeñar una adecuada gestión resolviendo las necesidades y los requerimientos que puedan tener y logrando concretar una venta mediante la satisfacción del cliente por la adquisición de sus productos y el pleno conocimiento de sus funcionamientos características.

CAPITULO V: PROPUESTA DE MEJORA

5.1 Puntos críticos

Es necesario definir los puntos críticos que interviene e influyen en la selección de estrategias a implementar en el diseño de la propuesta de mejora, esto con la finalidad de precisar las soluciones a la problemática que presenta actualmente la empresa Sumistore en la ciudad de Guayaquil, mediante la implementación de estrategias efectivas que incidan de manera favorable ante dicha situación, por ello es necesario enumerar los puntos claves a continuación.

- Reducción de ventas
- Falta de capacitación por parte de los proveedores hacia los colaboradores para efectivizar la información y servicio brindado a los clientes.
- Falta de técnicas y estrategias efectivas para la atención al cliente.
- Inefectiva comunicación interna
- Ausencia de técnicas de ventas
- Débiles campañas publicitaria
- Ausencia de ofertas y promociones de productos
- Falta de servicios complementarios y post venta
- Actualización de catálogo de productos
- Inactividad en plataformas digitales
- Mínima capacitación al personal

Estos son los principales puntos críticos a los que se deben presentar una solución mediante el diseño de la propuesta de mejora, con la finalidad de mitigar los efectos negativos que están generando en la gestión de la empresa sobre todo en cuanto a la reducción de ventas que presenta como el principal problema.

5.2 Diseño de mejora

Tabla 18 *Matriz propuesta de mejora*

PROPUESTA DE MEJORA DEL AREA DE VENTAS DE SUMISTORE			
PROPUESTAS DE MEJORA	ENFOQUE	DESARROLLO	OBJETIVO
Realizar un análisis de mercado	Competidores	- Llevar a cabo un análisis de sus principales competidores identificando cuales son las estrategias diferentes que generan ventajas al competidor.	- Conocer el mercado comercial y competitivo de la industria.
	Productos	- Realizar un análisis de los productos comercializados y su nivel de demanda por los consumidores.	
	Precios	- Realizar un análisis de los precios de productos comercializados en el mercado ecuatoriano.	
Diseñar un calendario de marketing	Campañas publicitarias	- Elaborar campañas publicitarias de manera trimestrales enfocadas en el producto y precio.	- Mantener estrategias de marketing continuas y asertivas para la comercialización de productos.
	Promociones	- Crear promociones de productos de manera mensual	
	Ofertas	- Diseñar ofertas llamativas a los clientes de manera mensual.	
Optimizar la atención del cliente	Facilitar los procesos de compras	- Establecer procesos de compras sencillos y rápidos para los clientes.	- Brindar una excelente atención y servicio a los clientes de la empresa.
	Brindar servicios adicionales	- Complementar los servicios mediante asesorías.	
	Catálogo de productos	- Diseñar un catálogo físico y virtual de los productos para presentar y enviar a los clientes.	
	Sugerencias y requerimientos	- Implementar un buzón de sugerencias y requerimientos	

		físico y virtual para entender las necesidades de los clientes.	
	Cross Selling	- Técnica que permite a los colaboradores ofrecer productos o servicios complementarios a su compra.	- Realizar una adecuada gestión y cierre de ventas.
Implementar técnicas de ventas	Up selling	- Técnica que permite al asesor satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes mediante la venta de otros productos similares a los solicitados.	
	Merchandising	- Implementa cambios en las presentaciones de los productos y presentación de los portales digitales de la empresa.	
Potenciar las redes sociales	Facebook Twitter Instagram	- Incrementar el movimiento e interacción con los clientes en las redes sociales.	- Potenciar los recursos de las redes sociales de la empresa
Establecer canales de comunicación	Línea directa WhatsApp	- Crear una línea directa al área de ventas para la atención al cliente - Implementar la atención de ventas personalizada mediante WhatsApp.	- Mantener mayor acercamiento con los clientes.
Programa de capacitación	Personal	- Implementar capacitaciones contantes para el personal de ventas y el área de comercialización en general.	- Contar con un equipo de trabajo capacitado en el área de ventas.
Encuestas de satisfacción	Clientes	- Diseñar y aplicar encuestas de satisfacción a los clientes de manera mensual.	- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes y mejorar continuamente
Servicios Post venta	Seguimiento del servicio	- Ofrecer servicios post venta a los clientes para dar control y seguimiento de su compra y satisfacción.	- Brindar un valor agregado a los clientes posterior a sus compras.

La propuesta de mejora tiene como finalidad implementar estrategias que faciliten e incrementen el desarrollo y niveles de ventas realizados en la gestión de la empresa por ello en la propuesta de realizar un análisis de mercado el objetivo principal de esto es poder conocer las ventajas y desventajas de los competidores de la empresa para poder implementar estrategias que logra mantener un nivel por encima de los competidores.

En el desarrollo de la propuesta mediante esta estrategia se deberá llevar a cabo un análisis de los principales competidores identificando cuáles son sus estrategias definidas para el desarrollo de la gestión de venta, así también se deben analizar y comparar los precios económicos de los productos para determinar y ajustar los precios logran una equidad frente a os competidores.

En el enfoque de productos se deberá realizar un análisis de estos y el nivel de demanda por parte de los consumidores pues es importante conocer cuáles las demandas que se tiene en el mercado frente a la oferta que se presenta en la industria por ello es indispensable el análisis correspondiente con el enfoque al producto.

En cuanto al enfoque del precio se debe realizar un análisis correspondiente de cada producto que comercializa la empresa a nivel nacional identificando los precios correspondientes de dichos productos para estandarizar los y poder llevar una competencia más justa en la industria con referencia al precio.

Diseñar un catálogo de marketing para esto el enfoque principal será las campañas publicitarias, promociones, ofertas mediante las cuales se elabore un calendario específico en las que se implementarán de manera frecuente y estarán

disponibles al acceso libre de los clientes con esto la empresa logrará mantener e incrementar sus niveles de ventas de manera continua.

Con las campañas publicitarias se elaborará e implementará de manera trimestral la misma deberá estar enfocada en el producto y precio en cuanto a las promociones éstas deberán ser implementadas de manera mensual teniendo en consideración la rotación de productos y la variedad de este, utilizando promociones como la reducción de precios descuentos entre otros.

Las ofertas estarán diseñadas de manera llamativa hacia los clientes y serán implementadas de manera mensual para esto se deberá diseñar un listado de los productos con menor rotación y enfocar las campañas publicitarias enfocadas en las ofertas presentadas de estos productos y así conseguir el incremento de las ventas se logrará una mayor rotación de los productos.

La optimización en la atención del cliente esta estrategia logrará que el cliente se sienta satisfecho mediante el servicio y atención brindada por los colaboradores del área de venta, para esto el enfoque será en facilitar los procesos de compra, brindar servicios adicionales a los clientes y mejorar mediante una actualización el catálogo de productos que es entregado a los clientes.

Para el desarrollo de facilitar los procesos de compra se establecerán procesos más sencillos y rápidos para los clientes es decir que el cliente para acceder a un producto deberá pasar por filtros muy básicos como la asesoría de un colaborador que le ayude a definir sus necesidades y requerimientos mediante la recomendación de los productos que le aportarán a lo que requiere en el caso de las compras mediante

las plataformas digitales el acceso a éstas será con mayor rapidez y menor requerimientos de documentación o información.

En el enfoque de brindar un servicio adicional esto estará direccionado a complementar la venta de los productos con servicios mediante asesorías por parte de los colaboradores es decir que en el momento que el cliente adquiera un producto de la empresa se le otorgará una asesoría gratuita que le permitirá optimizar su compra y dar un correcto uso y mantenimiento al producto adquirido.

El catálogo de productos ya existente es ineficaz no brinda ayuda ni asesoría óptima a los clientes por ello se procederá a realizar un rediseño del catálogo físico y virtual de los productos que son presentados y enviados a los clientes donde se destacarán las características usos ventajas y desventajas de cada uno de los productos presentados en dicho catálogo lo que permitirá que los clientes tengan mayor información para optar por un producto y realizar su compra.

Las sugerencias y requerimientos permitirán analizar lo que busca el cliente de tal manera que el asesor podrá brindarle mayores opciones que le permitan concretar su venta para esto se implementará un buzón de sugerencias y requerimientos físico y virtual donde los clientes puedan indicar cuáles son sus necesidades frente a la compra o adquisición de los productos o los requerimientos que tengan de un producto específico que desea comprar.

La estrategia de implementar técnicas de venta va enfocada directamente a los asesores de venta estas mediante la implementación del Cross selling que es una técnica que permitirá que el colaborador ofrezca productos complementarios a sus

clientes cuando realizan una compra esto a más de incrementar las ventas generará mayor satisfacción por parte del cliente ya que al obtener productos complementarios a su compra generará mayores ventajas y una excelente experiencia con el servicio.

La técnica del up selling es aquella que permite al asesor satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes ofreciendo la venta de otros productos que tienen similitudes o las mismas características que el cliente busca de un producto esta técnica se la utiliza cuando la empresa no cuenta con el producto requerido por el cliente, por ello esta técnica es muy útil ya que permite ofertar y mostrar nuevas alternativas al cliente que cubran las mismas necesidades que busca en otro producto.

El Merchandising es una técnica que se implementa para realizar cambios en las presentaciones de los productos tanto físicamente como en los portales digitales de la empresa, esta estrategia permitirá potenciar de manera significativa en la imagen de los productos de la empresa y de sus portales digitales donde se publicita y comercializa los productos ofertados.

Potenciar las redes sociales permitirá incrementar el movimiento de interacciones con los clientes en dichas redes y además incrementará significativamente las ventas de los productos ya que actualmente los clientes buscan realizar sus compras en línea de manera que ahorran tiempo y recursos por ello es importante que se incremente la interacción en dichas redes sociales y como tal se dé respuesta rápida o inmediata a los clientes que las solicitan mediante este medio.

Establecer canales de comunicación los canales estarán enfocados en la línea directa y la línea de comunicación mediante WhatsApp para el desarrollo de esta estrategia se deberá crear una línea directa al área de ventas que gestionará la Atención al Cliente de manera inmediata en cuanto a la atención mediante vía WhatsApp se debe implementar una línea personalizada de atención inmediata mediante este medio ya que actualmente la comunicación mediante WhatsApp genera mayor facilidad y concreta e incrementa ventas para cualquier tipo d industria, este medio es considerado el más apto y oportuno para mantener una comunicación directa con los clientes de la empresa.

Programar capacitaciones para el personal es la siguiente estrategia para esto se debe implementar capacitaciones constantes preferible de manera trimestral para todo el personal del área de ventas y el área de comercialización en general de la empresa el objetivo de la implementación de las capacitaciones es poder lograr contar con un equipo de trabajo debidamente capacitado y calificado para realizar las actividades de venta y comercialización de los productos garantizando el incremento continuo de las ventas de los productos de la empresa.

Realizar encuestas de satisfacción a los clientes permitirá conocer su nivel de agrado de los servicios otorgados por los clientes, así como también de su experiencia de compra para esto es importante diseñar y aplicar encuestas de satisfacción mediante línea telefónica de manera mensual. Esto permitirá conocer si existen factores a mejorar dentro de la atención que brindan los asesores a los clientes de la empresa y con ello se obtendrá un incremento en el nivel de satisfacción y atención a los clientes por parte del equipo de trabajo del área de ventas.

La última estrategia propuesta en el desarrollo de la investigación es la implementación de los servicios de postventa para los clientes que adquieren los productos de la empresa esta estrategia está enfocada en dar seguimiento y control al servicio otorgado por parte de los colaboradores de la empresa y para ello se debe realizar actividades como la atención posterior a la compra del cliente solventando cualquier inquietud duda o requerimiento referente al producto que adquirió, también se brindara asesoramiento en cuanto al uso y anejo correcto de los productos.

5.3 Mecanismos de control para la propuesta de mejora

Tabla 19 *Matriz mecanismos de control de la mejora*

MECANISMOS DE CONTROL A LA PROPUESTA DEL AREA DE VENTAS				
PROPUESTAS DE MEJORA	ENFOQUE	INDICADORES DE CONTROL	PERIODO DE IMPLEMENTACION	RESPONSABLE
<i>Realizar un análisis de mercado</i>	Competidores Productos Precios	- Indicador de demanda y precios de la competencia	- Anual	Gerencia comercial
<i>Diseñar un calendario de marketing</i>	Campañas publicitarias Promociones Ofertas	- Facturación - Impacto de promociones - Número de ventas	- Campañas trimestrales - Ofertas y promociones mensuales	Supervisor de marketing
<i>Optimizar la atención del cliente</i>	Facilitar los procesos de compras Brindar servicios adicionales Catálogo de productos Sugerencias y requerimientos	- Tasa de ventas - Indicador de interacción - Indicador de demanda de productos - Indicador de satisfacción	- Permanente actualización a conveniencia o necesidad de la empresa	Jefe de ventas
<i>Implementar técnicas de ventas</i>	Cross Selling Up selling	- Volumen de ventas - Número de ventas	- Permanente	Jefe de ventas

	Merchandising	-	Demanda de productos		
Potenciar las redes sociales	Facebook Twitter Instagram	-	Número de visitas	-	Mensual Área comercial y de ventas
Establecer canales de comunicación	Línea directa WhatsApp	-	Número de llamadas y mensajes de ventas	-	Permanente Gerencia comercial
Programa de capacitación	Personal	-	Indicador de productividad	-	Trimestral Jefe de venta Recursos humanos
Encuestas de satisfacción	Clientes	-	Indicador de satisfacción	-	Mensual Jefe de ventas
Servicios Post venta	Seguimiento del servicio	-	Indicador de satisfacción	-	Permanente, poster al despacho de productos. Jefe de ventas

Los mecanismos de control de la propuesta del área de ventas van a permitir optimizar los resultados y garantizar el éxito de cada estrategia alcanzando el objetivo principal que es incrementar y mejorar el nivel de ventas de la empresa, por lo que se entiende que los mecanismos de control deben ser cumplidos específicamente cómo se lo indica y llevar un seguimiento adecuado de las estrategias para verificar sus resultados y obtener mayores beneficios.

En la estrategia de realizar un análisis de mercado el período de implementación o realización de dicha estrategia será de manera anual es decir que la empresa deberá implementar este proceso como parte de la gestión interna del área comercial y así lograr a conocer a ciencia cierta el mercado donde desempeña sus actividades para ello se establece como indicador de control la demanda y precios de

la competencia mediante los cuales se pueden establecer estrategias a favor de la empresa y mejorando el nivel competitivo en la industria.

Diseñar un calendario de marketing la implementación de esta estrategia deberá ser realizada de la siguiente manera en cuanto a las campañas publicitarias se realizarán de manera trimestrales y las ofertas y promociones se aplicarán de manera mensual llevando a cabo un listado de los productos que se promocionará y ofertará los mecanismos de control de esta estrategia será el indicador de facturación, impacto de promociones y número de ventas.

Con los indicadores antes mencionados él colaborador asignado debe dar seguimiento al incremento o reducción cual sea el caso que se presente de la facturación de productos posterior a la implementación de la estrategia con ello podrá verificar si el resultado obtenido es favorable para la empresa o caso contrario la estrategia no produjo ningún cambio.

La optimización de la atención al cliente tendrá un periodo de implementación de manera permanente y la misma tendrá actualizaciones a conveniencia o necesidad de la empresa según lo considere necesario para su adecuado control y seguimiento se hará uso de la tasa de ventas como indicador que verificará el incremento de las ventas obtenidas a partir de la implementación y optimización de la atención que se brindará al cliente logrando mejorar así los niveles de venta continuamente.

Dentro de la estrategia se implementó también el enfoque de brindar servicios adicionales, catálogos de productos, sugerencias y requerimientos para los cuales se utilizarán los indicadores de interacción, demanda y de satisfacción el personal encargado de llevar a cabo el seguimiento y control de esta estrategia deberá hacer

uso del indicador de interacción verificando el incremento de la comunicación con los clientes y la interacción que se realiza a partir de la implementación de la estrategia.

Por otra parte con el indicador de la demanda y de satisfacción se podrá verificar el crecimiento del nivel de demanda que se desarrolla a partir de la implementación de la propuesta es decir el movimiento de salidas de los productos como venta concretada, para el nivel de satisfacción éste determinará el grado de conformidad del cliente ante los servicios otorgados por parte del personal de la empresa del área de ventas y ante la adquisición de los productos.

En la implementación de las técnicas de venta el enfoque fue realizado a las técnicas de Cross selling, up selling y Merchandising para las cuales se hará uso de los indicadores de control el volumen de ventas, el número de ventas y la demanda de productos la implementación de estas técnicas de ventas se realizarán de manera permanente ya que aportarán a concretar y cerrar las ventas con mayor eficiencia y eficacia en menor tiempo.

Para el seguimiento y control oportuno de estas estrategias el encargado deberá verificar cuál es el incremento en el volumen de ventas que se ha obtenido a partir de la implementación de las técnicas al igual que el número de ventas que se han cerrado cada mes y deberá verificar la demanda de productos que se generan a partir de la implementación de la propuesta verificando los niveles de crecimiento general de las ventas y demanda de los productos.

Potenciar las redes sociales la implementación o periodo de implementación de esta estrategia será de manera mensual es decir que de manera mensual se deberá controlar mediante el indicador número de visitas que se tienen en los contadores de

las redes sociales este nos permite identificar el crecimiento constante del número de visitas que se tiene en las redes y también la verificación de la interacción entre los clientes con los asesores que brindan atención por este medio.

La estrategia establecer canales de comunicación tendrá un periodo de implementación permanente es decir que esta implementación será indefinida, los indicadores de control que se utilizarán para el seguimiento de esta actividad será el número de llamadas y mensajes de ventas realizados a la línea directa y la línea de WhatsApp lo cual se deberá analizar de manera mensual y realizar un análisis comparativo verificando si existe un incremento de requerimientos y ventas.

Programa de capacitación al personal la implementación será de manera trimestral ya que es importante que las capacitaciones sean constantes para ayudar a incrementar el conocimiento y técnicas de atención y ventas de los colaboradores por esta razón se hace importante utilizar los indicadores de control como lo son el indicador de productividad y el indicador de responsabilidad mediante estos indicadores se podrá analizar el interés y responsabilidad que tiene de manera individual el colaborador en aprender y mejorar sus técnicas y procesos de ventas y mediante el indicador de productividad se verificará de manera general el nivel productivo obtenido por el área de ventas.

Encuestas de satisfacción al cliente el periodo de implementación será de manera mensual los indicadores de control será el indicador de satisfacción que permitirá verificar el nivel de conformidad que tiene el cliente ante los servicios prestados y atención brindada por parte de la empresa.

Los servicios de post venta se implementarán de manera permanente posterior al despacho de productos donde se hará uso de los indicadores de control de satisfacción de igual manera este indicador permitirá verificar la acogida y la satisfacción generada por el cliente al recibir un servicio adicional posterior a su compra que le permitirá obtener una mejor experiencia de compra y servicio.

5.4 Establecimiento del costo y beneficio de la mejora

Tabla 20 Matriz del costo del proyecto

COSTOS DE LA PROPUESTA DEL AREA DE VENTAS				
PROPUESTAS	ENFOQUE	RECURSOS	COSTOS	IMPLEMNETACION
Realizar un análisis de mercado	Competidores Productos Precios	- Económicos - Tecnológicos - Humanos	- \$1.500,00	Anual
Diseñar un calendario de marketing	Campañas publicitarias Promociones Ofertas	- Económicos	- \$1.000,00	Campañas trimestrales Ofertas y promociones mensuales
Optimizar la atención del cliente	Facilitar los procesos de compras Brindar servicios adicionales Catálogo de productos Sugerencias y requerimientos	- Económicos - Humanos - Materiales	- \$1.000,00	Permanente actualización a conveniencia o necesidad de la empresa
Implementar técnicas de ventas	Cross Selling Up selling Merchandising	- Económicos - Humanos	- \$1.000,00	Permanente
Potenciar las redes sociales	Facebook Twitter Instagram	- Económicos - Materiales	- \$1.000,00	Mensual

Establecer canales de comunicación	Línea directa WhatsApp	- Económicos - Tecnológicos	- \$1.500,00	Permanente
Programa de capacitación	Personal	- Humanos - Económicos	- \$1.500,00	Trimestral
Encuestas de satisfacción	Clientes	- Tecnológicos - Económicos	- \$400,00	Mensual
Servicios Post venta	Seguimiento del servicio	- Económicos	- \$500,00	Permanente, poster al despacho de productos.
COSTO TOTAL: \$9.400				

El desarrollo de la propuesta de mejora consistió en determinar estrategias efectivas que lograrán incrementar el nivel de ventas de la empresa Sumistore Guayaquil para ello fue necesario realizar varios análisis correspondientes a la situación interna y externa que se vive en función de las actividades que desempeña y con ello se pudieron establecer una serie de estrategias con las que se cumplirán el objetivo principal de la propuesta.

Sin embargo se debe mencionar que llevará a cabo las estrategias en la gestión empresarial generará un costo económico por cada estrategia implementada es así que se determina que el costo económico de la propuesta es de \$ 9.400,00 este valor corresponde a la implementación de las estrategias y realización de las actividades de manera anual es decir que anualmente la implementación y desarrollo de las estrategias le costarán este valor económico a la empresa por lo que se considera que el costo de la propuesta de mejora es accesible.

Dentro del presupuesto establecido se determinaron varios recursos para poder identificar el valor económico de cada estrategia se debe destacar que entre los principales recursos que se harán uso para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta de mejora será uso de los siguientes recursos:

- Económicos
- Tecnológicos
- Materiales
- Humanos

Tabla 21 *Matriz de beneficios con la aplicación del proyecto*

BENEFICIOS DE LA PROPUESTA DEL AREA DEVENTAS		
PROPUESTAS	COSTOS	BENEFICIOS
Realizar un análisis de mercado	\$1.500,00	
Diseñar un calendario de marketing	\$1.000,00	
Optimizar la atención del cliente	\$1.000,00	
Implementar técnicas de ventas	\$1.000,00	
Potenciar las redes sociales	\$1.000,00	- Incremento de ventas
Establecer canales de comunicación	\$1.500,00	- Productividad - Rentabilidad
Programa de capacitación	\$1.500,00	
Encuestas de satisfacción	\$400,00	
Servicios Post venta	\$500,00	
VALOR TOTAL	\$9.400,00	-

La propuesta de mejora a más de representar una inversión económica para la empresa traerá consigo varios beneficios para la gestión empresarial productiva y económica de la empresa Sumistore en la ciudad de Guayaquil, entre los que destacan el incremento del nivel de ventas, la productividad y rentabilidad económica, siendo este último beneficio el más importante ya que la empresa logrará recuperar la inversión realizada en la implementación de la propuesta y mantendrá una rentabilidad económica duradera con el desarrollo de las actividades de ventas.

Con la implementación de la propuesta y la realización de las actividades correspondientes a la misma se logrará mejorar de manera significativa el nivel de ventas en relación a los niveles que se tienen actualmente es decir que la empresa logrará cumplir los objetivos correspondientes al área de ventas. La productividad, se tendrá mayor productividad ya que los colaboradores contarán con el conocimiento necesario para desempeñar sus funciones y además tendrán las herramientas suficientes para lograr el desarrollo de sus actividades de una manera eficiente oportuna y efectiva que beneficie y aporte al crecimiento y desarrollo del área.

SUGERENCIAS

PRIMERA.- Se sugiere que los jefes del área correspondiente a ventas realicen análisis y verificación del servicio otorgado por parte de los colaboradores a los clientes es decir que se controle la atención que se da mediante encuestas de satisfacción donde se obtendrán los resultados de satisfacción y esto permitirá que los responsables del área implementen retroalimentación en caso de ser necesario cuando se presenten bajos niveles de satisfacción en los clientes de la empresa, estas acciones llevarán a realizar de una manera óptima el desempeño de las actividades por parte del equipo de trabajo del área comercial en las ventas y además dará una mejor imagen de la empresa y de los colaboradores a los clientes.

SEGUNDA.- Se sugiere que al realizar la estrategia de capacitación del personal se toma en consideración puntos importantes como la implementación de técnicas adicionales con las cuales se logre concretar mayor ventas, manejo de clientes, manejo de conflictos, otorgamiento de herramientas e información correspondiente de los productos comercializados esto permitirá que el colaborador tenga mayores recursos de apoyo para gestionar sus actividades y lograr cumplir las necesidades y requerimientos que le presenten los clientes al momento de acercarse a realizar una posible compra de los productos comercializados.

TERCERA.- Se sugiere incrementar métodos de entrega de los productos ya que los que se tiene actualmente no son suficientes ni los adecuados para los clientes por ello uno de los métodos sugeridos es la entrega a domicilio con un colaborador directo de la empresa, esto debido que en muchas ocasiones la entrega de los productos realizados mediante empresas mensajeras externan no se responsabilizan por el estado de los productos y en la entrega a los clientes no la realizan de una manera óptima con la verificación necesaria de la calidad y el adecuado estado físico de los productos adquiridos en empresa es así que la entrega directa garantiza la satisfacción y conformidad de los clientes.

CUARTA.- Se sugiere como complemento de la sugerencia anterior en cuanto a la entrega a domicilio con el personal directo de la empresa establecer cronogramas de entrega con fechas definidas ya que se evitará la impuntualidad al realizar las entregas para ello es importante diseñar un cronograma con las rutas identificando el sector norte sur y centro de la ciudad y designando días específicos y horarios en los que se realizarán las entregas de los productos, sin lugar a dudas este factor permitirá que los clientes tengan una mejor imagen de la empresa mayor confianza y por ende mayor fidelización con los productos garantizando futuras compras lo que mejoraría la situación de la empresa.

QUINTA.- Se sugiere también analizar y evaluar dentro del presupuesto económico de la empresa la posibilidad de contratar un colaborador que se encargue de llevar de manera continua los canales digitales de la empresa es decir que este colaborador brindaría soporte y atención a los clientes en todas las redes sociales página web y mediante la línea de WhatsApp, por lo que se considera que realizando esta implementación se podría potenciar mayormente el uso de las redes sociales brindando un servicio oportuno mediante estos canales que generarán un incremento en las ventas de los productos a más de aportar a la imagen de la empresa como una empresa innovadora y tecnológica preocupado por las necesidades de sus clientes.

SEXTA.- Se sugiere que la empresa realiza un análisis correspondiente al stock de producto con el que cuenta identificando cuáles son los productos con menor rotación y que pueden generar e incrementar mayor rentabilidad económica para la empresa posterior a esto se debe realizar promociones y ofertas enfocadas a estos productos que tienen menor rotación para lograr su optimización en el mercado creando ofertas llamativas visualmente y económicamente para los clientes más de incrementar las ventas de los productos se logrará dar mayor rotación a los productos estancados en las bodegas de la empresa.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- Se concluye que con el desarrollo del diagnóstico del área de ventas se ha podido identificar cuáles son los puntos críticos que dificultan el crecimiento de las ventas y de la empresa como tal donde destacan un inadecuado servicio otorgado por los colaboradores a los clientes la falta de estrategias de ventas, la falta de análisis del mercado entre otras es decir que la empresa no cuenta con un proceso adecuado para llevar a cabo la gestión de ventas además no conoce cuáles son sus ventajas y desventajas en el mercado frente a sus competidores esto ha incidido de manera significativa en la reducción de las ventas de la empresa, por lo que también es evidente las pérdidas económicas que está pasando la empresa y poderlas afrontar y superar aplicando esta mejora.

SEGUNDA.- Se concluye que al identificar la problemática que se presenta en la empresa se realizó el diseño de un plan de acciones y estrategias para mejorar la gestión del área de venta las estrategias propuestas en el diseño de la mejora están orientadas al mercado objetivo así como también a mejorar la parte interna de la empresa referente a los procesos a seguir y la correcta capacitación de los colaboradores para desempeñar sus funciones por lo que mediante la implementación de la propuesta se podrá lograr el cumplimiento de los objetivos a nivel interno y económico de la empresa Sumistore en la ciudad de Guayaquil.

TERCERA.- Para complementar la propuesta de mejora y obtener mejores resultados se concluye que fue necesario la implementación de indicadores de seguimiento y control con los cuales se podrá verificar los resultados obtenidos en la gestión del área de ventas a partir de la implementación de las estrategias y el desarrollo de las actividades correspondientes de éstas, para lo cual fue necesario designar un colaborador responsable de llevar a cabo el seguimiento y control de las estrategias así como también la verificación y cumplimiento del desarrollo de las estrategias.

CUARTA.- Como conclusión del factor económico se puede mencionar que en la elaboración de la propuesta de mejora se tomó en consideración todas las acciones que se deben desempeñar para llevar a cabo una óptima gestión en el área de ventas por lo que se consideró los recursos que se implementarán para cada estrategia y se determinó que el valor económico de la propuesta de mejora es de 9.400,00 dólares anuales, es decir que la inversión realizada es accesible para el presupuesto de la empresa y además representa varios beneficios para la gestión del área de ventas y para obtener una mayor rentabilidad económica a nivel general de la empresa Sumistore.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, L., Tomás, G., & Magro, A. (2009). Reflexiones sobre introducción a la investigación. *Revista tecnología y desarrollo*, II. https://revistas.uax.es/index.php/tec_des/article/download/553/509#:~:text=%C2%B7%20Investigaciones%20sincr%C3%B3nicas%3A%20son%20aquellas%20que,cambios%20que%20se%20pueden%20producir.
- Araus, J., & Calle, J. (2019). *Plan De Mejora Continua En El Departamento De Ventas De La Compañía Practicasa S.A. De La Ciudad De Guayaquil*. Tesis de Pregrado. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38746/1/tesis%20terminada%20JESUS%20-%20CALLE%20CD.pdf>
- Armstrong, K. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va ed.). México: Pearson Educación.
- Cámara de comercio de Madrid. (2022). *Plan de ventas*. Cámara de comercio de Madrid: <https://www.mba-madrid.com/marketing/plan-ventas/>
- Cortés Cortés, M., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Mexico: Universidad Autónoma del Carmen. https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Harrington, J. (1993). *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. Santa fé: McGraw-Hill.
- Iruretagoyena, S. (2014). *Comercio electrónico*. Madrid: McGrawHill. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196848.pdf>

- Issa, S. (2013). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta. *Revista GPT Gestión de las Personas y Tecnología*, 5(17), 42-47.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición ed.). México: Pearson Educación. Retrieved 24 de mayo de 2022.
- Lobato, & Lopez. (2006). *Operaciones de venta*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Joan, E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGrawHill. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de Ventas* (1ra ed.). México: Red Tercer Milenio. https://www.academia.edu/22896902/T%C3%A9cnicas_de_ventas_MARIANA_ELIZABETH_NAVARRO_MEJIA
- Orellana, N. (2022). *Equipo de ventas*. economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/equipo-de-ventas.html>
- Orellana, P. (2022). *Área comercial*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/area-comercial.html>
- Orellana, P. (2022). *Área Comercial*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/area-comercial.html#:~:text=El%20C3%A1rea%20comercial%20es%20aquella,m ejor%20posici%C3%B3n%20en%20el%20mercado.>
- Ortega, O. (19 de marzo de 2019). *Área de ventas y marketing*. Marketing: <https://trabajoypersonal.com/area-de-ventas-y-marketing/>
- Proaño, D., Soler, V., & Bernabeu, E. (2017). Metodología para elaborar un plan de mejora continua. *3Ciencias*, 50-56. https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_6.pdf

- Quiroa, M. (2022). *Fuerza de ventas*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/fuerza-de-ventas.html>
- Quiroa, M. (2022). *Venta consultiva*. economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/venta-consultiva.html>
- Sastre, F. (2022). *El departamento comercial o de ventas*. Eumed:
<https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/flsp/4x.htm>
- Stanton, W., Walker, B., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.).
 Mexico: McGrawHill.
- Sumistore. (2019). *SUMISTORE*. <https://sumistore.negocio.site/#posts>
- Thompson, A. (22 de marzo de 2012). *Departamento de ventas*. slideshare:
<https://es.slideshare.net/lagadejapr/departamento-de-ventas-12120664>
- Ulloa, D. (2022). *Gestión de ventas*. Marketing & Sales:
<https://jdauidulloa.files.wordpress.com/2013/05/administracion-de-un-departamento-de-ventas.pdf>
- Universidad de Guadalajara. (2015). *Valor Agregado Y Propuesta Unica De Valor (PUV)*.
<https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2972/1/Valor%20agregado%20y%20propuesta%20%20C3%BAnica%20de%20valor.pdf>
- Villacres, D. (2011). *Diversificación de productos y la incidencia en las ventas de la empresa DIPOR, CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato*. Tesis de Pregrado.
 Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1111/1/419%20Ing.pdf>
- Westreicher, G. (2022). *Ventas*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

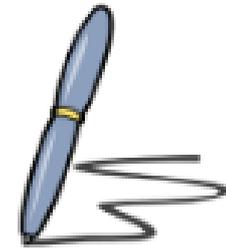
ANEXOS

- **Formato del cuestionario**

ENCUESTA					
Fecha: __/__/____					
Responda las siguientes preguntas, marque con una X su respuesta en escala del 1 al 5					
ESCALA DE RESPUESTA					
1	2	3	4	5	
Muy inconforme Inconforme Indiferente Conforme Muy conforme					
PREGUNTAS					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
1	¿Califique el servicio recibido por parte del personal del área de ventas de la empresa Sumistore, Guayaquil?				
2	¿Califique su satisfacción de cumplimiento de sus expectativas de compra en la empresa Sumistore, Guayaquil?				
3	¿Del catálogo de productos de la empresa Sumistore, Guayaquil califique la utilidad y aporte que brinda para su compra?				
4	¿Califique su satisfacción acerca de los métodos de entrega de producto con los que cuenta la empresa?				
5	¿Califique la puntualidad de entrega de sus productos por parte de la empresa?				
6	¿Califique su satisfacción en cuanto a la interacción que se realiza en las redes sociales con la empresa?				
7	¿Califique su satisfacción con los canales de comunicación que tiene la empresa?				
8	¿Califique su satisfacción en cuanto a las promociones y ofertas ofrecidas por la empresa Sumistore, Guayaquil?				
9	Califique sus satisfacción referente al servicio de post venta que realiza la empresa Sumistore, Guayaquil?				
10	¿Califique su conformidad con respecto a la variedad de productos que comercializa la empresa Sumistore, Guayaquil?				

- **Formato de la entrevista**

Entrevista a los colaboradores del área de ventas empresa Sumistore



Tu opinión es muy importante para nosotros. Tómate un tiempo para responder y contarnos lo que piensas.

1. ¿El área de ventas actualmente cuenta con estrategias de ventas efectivas para el desarrollo de actividades?

2. ¿Ha recibido capacitaciones adecuadas para realizar las ventas óptimas de los productos que comercializa la empresa?

3. ¿Podría indicar si la empresa realiza estudios de mercado que le permita definir su principal mercado y ventas frente a sus competidores?

4. ¿La empresa cuenta con promociones y ofertas de productos de manera constante?

5. ¿La empresa realiza campañas publicitarias de manera frecuente?

6. ¿Considera que la atención y servicio que se brinda a los clientes es óptima para la gestión de ventas?

7. ¿La variedad de productos ofrecidos en el catálogo de la empresa concuerda con el stock con el cuenta?

8. ¿La empresa cuenta con un medio que permita identificar y conocer las necesidades de los clientes?
