

Maestría en Administración de Empresas MBA

Trabajo Fin de Maestría

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DEL PROCESO DE GESTIÓN COMERCIAL DE LA DISTRIBUIDORA IMELDA DE JARAMILLO- UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA- ECUADOR

AUTOR:HERNAN RAFAEL PENAHERRERA ESTRADA

LOJA, ECUADOR

PROFESOR: DRA. LILIANA MELO

ABRIL 2021

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mi esposa, por ser mi pilar fundamental y motor de crecimiento personal y profesional; a mis padres, por haberme criado desde siempre con los mejores valores y enseñarme que la vida se trata de constante superación; a mis hermanos, por a pesar de los kilómetros de distancia que nos separan, están siempre presente apoyándonos los unos a los otros con la finalidad de vernos desarrollados; a mi Rafita, porque desde el cielo me ayuda a superar cada meta propuesta y me llena el alma cada vez que quiero desfallecer.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por llenarme de amor, de vida y de salud para desarrollar el presente trabajo de investigación y seguir dejando huellas por donde voy.

Mi gratitud con mi esposa, quien me ha brindado desde siempre su apoyo y amor incondicional, con su presencia todo fluye.

Agradecer también a mis padres, por ser fuente de superación personal.

Por último y no menos importante agradezco a UNADE, por brindarme todo el seguimiento, soporte y capacitación necesarios para escalar un nuevo peldaño en la vida.

CONTENIDOS

DEDICATORIA ii

AGRADECIMIENTOS iii

RESUMEN x

ABSTRACT xi

CAPÍTULO 1. MARCO INTRODUCTORIO 1

1.1. ANTECEDENTES 1

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 3

1.3. JUSTIFICACIÓN 4

1.4. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS 5

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO 7

2.1. GESTIÓN COMERCIAL 7

2.1.1. DEFINICIONES 7

2.1.2. IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN COMERCIAL 9

2.1.3. OBJETIVOS DE LA GESTIÓN COMERCIAL 9

2.1.4. MARTEKING 10

2.1.4. 4 PS DEL MARKETING 11

2.1.4.1. PRODUCTO 11

2.1.4.2. PRECIO 11

2.1.4.3. PROMOCIÓN 12

2.1.4.4. PLAZA 13

2.1.5. POSICIONAMIENTO 14

2.1.6. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO 15

2.1.6.1. FORTALECER LA POSICIÓN ACTUAL 15

2.1.6.2. REPOSICIONAMIENTO 16

2.1.6.3. REPOSICIONAR A LA COMPETENCIA 16

2.1.7. DIFERENCIACIÓN 17

2.1.8. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN 18

2.1.8.1. DESCRIPTORES DEL PRODUCTO 18

2.1.8.2. SERVICIOS DE SOPORTE AL CLIENTE 19

2.1.8.3. IMAGEN 19

2.1.3. MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL 20

2.1.4. IMPORTANCIA DE UN MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL 20

2.1.5. ESTRUCTURA DEL MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL 21

2.2. INFORMACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA 24

2.2.1. MISIÓN 24

2.2.2. VISIÓN 25

2.2.3. VALORES DE LA EMPRESA 25

2.2.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 26

2.2.5. CARACTERÍSTICAS DE LA CARTERA DE PRODUCTOS 27

2.2.6. POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN 27

CAPÍTULO 3. MARCO EMPÍRICO 29

3.1. OBJETIVO GENERAL 29

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 29

3.3. HIPÓTESIS 29

3.4. DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN 30

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA 30

3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 32

3.7. DIAGNÓSTICO DE LA DISTRIBUIDORA IMELDA DE JARAMILLO 51

3.8. ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE GESTIÓN COMERCIALIZACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA IMELDA DE JARAMILLO 54

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 57

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 60

APÉNDICES 67

APÉNDICE 1: FORMATO DE ENCUESTA 67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿ Como conoce de los productos ofertados por la distribuidora Imelda de Jaramillo?.....32

Tabla 2: ¿Con que frecuencia adquiere los productos a la distribuidora Imelda de Jaramillo?.....33

Tabla 3: Para Ud. ¿Cuáles son los factores que influyen para que adquiera los productos ofertados por la distribuidora Imelda de Jaramillo? 35

Tabla 4: De la siguiente lista de artículos señale cuales son los que con más frecuencia compra: (Categoría Alimentos) 37

Tabla 5:De la siguiente lista de artículos señale cuales son los que con más frecuencia compra: (Categoría HCP) 38

Tabla 6: De la siguiente lista de artículos señale cuales son los que con más frecuencia compra: (Categoría Hogar) 40

Tabla 7: De la siguiente lista de artículos señale cuales son los que con más frecuencia compra: (Categoría Infantil) 41

Tabla 8: De la siguiente lista de artículos señale cuales son los que con más frecuencia compra: (Categoría Cuidado Capilar).....42

Tabla 9: ¿Cómo se realiza el despacho de la mercadería luego de la compra? 44

Tabla 10: ¿Cuál es la vía que más utiliza al realizar sus pedidos a la distribuidora Imelda de Jaramillo? 45

Tabla 11: Percepción del sistema que la empresa emplea en la entrega de sus pedidos 46

Tabla 12: Señale. ¿Qué aspectos cree usted que la distribuidora Imelda de Jaramillo debería mejorar? 47

Tabla 13:¿Cree Ud. que los productos que compra a la distribuidora Imelda de Jaramillo satisfacen sus necesidades?.....49

Tabla 14: Considera Ud. Se debe realizar una restauración de los procesos de comercialización en la distribuidora Imelda de Jaramillo. 50

Tabla 15: Estrategias para mejorar los procesos de comercialización de la Distribuidora Imelda de Jaramillo.....55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Elementos de la Estructura del modelo de gestión comercial.....21

Figura 2: Indicadores del Modelo de Gestión Comercial..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 3: Organigrama Estructural de la Distribuidora Imelda de Jaramillo 26

Figura 4: ¿ Como conoce de los productos ofertados por la distribuidora Imelda de Jaramillo?.....32

Figura 5: ¿Con que frecuencia adquiere los productos a la distribuidora Imelda de Jaramillo?.....34

Figura 6: Para Ud. ¿Cuáles son los factores que influyen para que adquiera los productos ofertados por la distribuidora Imelda de Jaramillo?.....35

Figura 7: De la siguiente lista de artículos señale cuales son los que con más frecuencia compra: (Categoría Alimentos) 38

Figura 8: :De la siguiente lista de artículos señale cuales son los que con más frecuencia compra: (Categoría HCP) 39

Figura 9: De la siguiente lista de artículos señale cuales son los que con más frecuencia compra: (Categoría Hogar).....40

Figura 10:De la siguiente lista de artículos señale cuales son los que con más frecuencia compra: (Categoría Infantil) 41

Figura 11: De la siguiente lista de artículos señale cuales son los que con más frecuencia compra: (Categoría Cuidado Capilar).....43

Figura 12: ¿Cómo se realiza el despacho de la mercadería luego de la compra?.....44

Figura 13: ¿Cuál es la vía que más utiliza al realizar sus pedidos a la distribuidora Imelda de Jaramillo?.....45

Figura 14: Percepción del sistema que la empresa emplea en la entrega de sus pedidos.....47

Figura 15: Señale. ¿Qué aspectos cree usted que la distribuidora Imelda de Jaramillo debería mejorar? 48

Figura 16: ¿Cree Ud. que los productos que compra a la distribuidora Imelda de Jaramillo satisfacen sus necesidades?.....50

Figura 17: Considera Ud. Se debe realizar una restauración de los procesos de comercialización en la distribuidora Imelda de Jaramillo. 51

Resumen

En la actualidad la gestión comercial se ha convertido en un factor de gran trascendencia para las organizaciones, ya que este es el centro del proceso de comercialización, es por ello que la presente investigación tiene el objetivo de analizar si los procesos de comercialización satisfacen las necesidades de los clientes de la distribuidora Imelda de Jaramillo, durante el año 2021.Esta investigación fue de campo, ya que esta permitió recoger información de los clientes de la empresa, con el propósito de conocer cuál es la percepción que tienen estos sobre la gestión comercial de la empresa. Para lograr este fin se aplicó una encuesta de 10 interrogantes dirigidos a una muestra de 252 personas.

Los resultados indican que el 37% de los encuestados conocen a cerca de los productos ofertados por la empresa a través de una referencia, de igual manera se encontró que el 56% de los clientes realizan sus pedidos de forma semanal. El medio más empleado para realizar los pedidos es a través de la vía telefónica el cual tuvo una incidencia del 60%. No obstante, otros resultados indican que 59% considera que el despacho de la mercancía se realiza de forma lenta.

Finalmente, seconcluye que serechaza la hipótesis planteada, ya han encontrado varias falencias que permiten ausentar esta afirmación. Se recomienda a la empresa realizar este tipo de estudios de forma frecuente con la finalidad de conocer cuáles son las necesidades actuales de los clientes presentes y futuros.

Palabras clave:gestión comercial, modelo, marketing, estrategia, importancia.

Abstract

At present, commercial management has become a factor of great importance for organizations, since this is the center of the commercialization process, which is why this research has the objective of analyzing whether the commercialization processes satisfy the needs of the clients of the distributor Imelda de Jaramillo, during the year 2021. This research was field based, since it allowed the collection of information from the company's clients, with the purpose of knowing what their perception is of commercial management of the company. To achieve this end, a survey of 10 questions was applied to a sample of 252 people.

The results indicate that 37% of the respondents know about the products offered by the company through a reference, in the same way it was found that 56% of the clients place their orders on a weekly basis. The most used means to place orders is by telephone, which had an incidence of 60%. However, other results indicate that 59% consider that the dispatch of the merchandise is carried out slowly.

Finally, it is concluded that the proposed hypothesis is rejected, they have already found several shortcomings that allow this statement to be absent. It is recommended that the company carry out this type of study frequently in order to know what the current needs of present and future customers are.

Keywords:commercial management, model, marketing, strategy, importance.

Capítulo 1. Marco introductorio

1.1. Antecedentes

La gestión comercial es una de las herramientas de gestión empresarial más relevantes, puesto que cualquier empresa que quiera alcanzar sus objetivos debe fortalecer sus actividades para adaptarse a su mercado objetivo, para lo cual debe realizar tareas en las áreas de ventas y marketing, incluyendo la gestión de productos, ventas, procesos y mejoramiento de las investigaciones de mercado. El posicionamiento del producto o servicio en el mercado se efectúa en función de sus atributos requeridos.

En cualquier tipo de empresa, ya sea una empresa grande o mediana, una de las funciones más importantes es la gestión comercial, cuya tarea es encargarse de la apertura y organización con el mundo exterior y así enfrentar muchas situaciones como la satisfacción de los clientes, participación en el mercado, aumento de las ventas, marketing, formación de recursos humanos, mejora de procesos administrativos y posicionamiento, con la finalidad de mejorar el crecimiento empresarial de las mismas(Ponce Andrade, 2017).

Con respecto a esto, es importante destacar que la gestión comercial se constituye en una serie de procesos que conllevan a un incremento de la capacidad empresarial de las organizaciones, ya que se convierte en una herramienta fundamental que permite indagar sobre el comportamiento del mercado y su relación con la empresa, y así poder establecer las estrategias necesarias que aseguren su permanencia, y sobre todo la satisfacción de los clientes para una futura fidelización de los mismos. Donde la optimización de los vínculos comerciales, el seguimiento de resultados y un adecuado equipo de ventas, forman parte de la fórmula para que la gestión comercial en las empresas tenga los resultados esperados.

Sin embargo, a pesar de estas premisas en la práctica existen empresas que llegan a tener ciertas dificultades en al menos uno de los distintos parámetros de la gestión comercial; tal es el caso de la cadena de suministro de Wal-Mart la cual tiene más de 11,000 tiendas en 27 países y regiones, con un valor de inventario promedio de 32 mil millones de dólares estadounidenses, y ha logrado logros notables en logística. A pesar de esto, recientemente se ha visto que la empresa se ha envuelto en una serie de problemas de desabastecimiento, en donde los analistas atribuyen los problemas de Wal-Mart a una mala gestión del inventario. Es por ello que Juárez(2019)señala que

> para los comerciantes que se decidan a las ventas al por menor uno de los índices de mayor relevancia es el referido a la rotación de inventario, el cual describe la velocidad en la que las empresas tardan en vender todo el inventario. (párr. 8)

Otro caso similar es el acontecido en el año 2001 donde la empresa "Nike no implementó el *software* utilizado para administrar su cadena de suministro. Nike instaló correctamente el sistema de planificación de la demanda no probado, que es un paso esencial para una empresa como ellos con un negocio global complejo". Producto de un excesivo inventario conformado por un conjunto productos de baja circulación y una escasez de productos populares como Air Jordans. Estainconsistencia repercutió de forma directa en una pérdida de ventas de $ 100 millones(Juárez, 2019, párr. 19).

En contraparte del caso anterior, eldesplome de Nike fue el resultado de predecir sus inconvenientes, incluso si no se conocían, todo esto como consecuencia de una inadecuada gestión comercial, que no solo tiene pérdida en el inventario sino también en la relación con sus clientes y proveedores. Por lo tanto, es indispensable que las empresas tengan a consideración que la gestión empresarial, no es solamente un

elemento que se trata de forma superficial, sino más bien es una temática que debe ser tratada con la mayor especificidad posible, puesto que con una buena administración y tratamiento de esta herramienta los resultados esperados serán obtenidos de forma concreta y, por ende, el valor de la empresa será mucho mayor.

1.2. Problema de investigación

Una disminución del nivel de planificación, administración y control de los distintos procesos de comercialización en las organizaciones se origina como resultado de un proceso de gestión empresarial deficiente, el cual provoca pérdidas para las empresas. Con respecto a esto tiene que en "Ecuador existen algunas organizaciones del sector comercial que presentan inconvenientes sobre el tema de la gestión comercial esto debido a las deficiencias en el manejo de inventarios, lo cual implica un desequilibrio en la economía de estas entidades" (Tenesaca Gavilánez & Maji Chimbolema, 2018, p. 2). Razón por la cual la gestión comercial se convierte en punto trascendental dentro de las organizaciones, ya que no solo es una parte de esta sino es un conjunto de actividades concatenadas que permiten el crecimiento de la misma, y al faltar un elemento o la falla de alguno de estos los resultados para la empresa serán bastante negativos

> Tal es el caso de la distribuidora Imelda de Jaramillo Cía. Ltda. la cual es una empresa ubicada en Ecuador, con sede principal en la ciudad de Loja, la cual opera en supermercados y otras tiendas de abarrotes, esta organización fue fundada en 05 de enero de 2004.(Emis, 2020, párr. 1)

Dentro de esta empresa se han detectado problemas que están estrechamente relacionados con la cadena de comercialización la cual es parte de la esencial de la gestión comercial, tal y como se detalla a continuación: en primer lugar, la fuerza de ventas tiene un portafolio bastante extenso y cuenta con un solo vendedor el cual no puede cubrir con al menos el 80% del mismo, la venta se concentra en 30 productos cuando tienen un portafolio de 800 elementos.

En el tema del inventario se observa la inadecuada manipulación de los mismos, ya que los productos están guardados en lugares que no están habilitados como: bodegas y lugares al aire libre ocasionando un deterioro de los mismos. En cuanto a la cartera del distribuidor este representa otro problema ya que la empresa otorga un crédito de 45 días cuando el cliente ya en 30 días logra vender el producto, y este por cancelar a otros proveedores se queda con valores vencidos y bloqueados para poder vender.

Y finalmente, otro inconveniente es acerca del despacho de los productos, ya que para este fin se destina un solo día para él envió de productos a los cantones de la provincia de Loja, lo que provoca un retraso de las ventas para los clientes que trabajan con la empresa. En el contexto de la problemática presentada en líneas anteriores se identifica la siguiente pregunta de investigación: ¿el mejorar el proceso de gestión comercial en la Distribuida Imelda JaramilloCía.Ltda. en el periodo 2020 logrará mejorar el desempeño en su cadena de comercialización?

1.3. Justificación

El presente trabajo de investigación contribuyó a mejorar las técnicas necesarias para la implementación de la gestión comercial de la empresa objeto de estudio, en este caso de la distribuidora Imelda Jaramillo, ayudando así a la planificación y control de la

gestión comercial con el propósito de fortalecer el desempeño de la empresa, enfocado principalmente en las áreas en las que se requiere una atención prioritaria e inmediata.

Para la realización este trabajo de investigación a profundidad, se analizaron las medidas tomadas para lograr una buena gestión de control interno en cuanto las compras, ventas e inventarios, así como de encuestas dirigidas a los administradores y empleados de la empresa, para que la investigación sea cuantitativa y cualitativa.

1.4. Establecimiento de objetivos e hipótesis

La gestión comercial que actualmente desarrollan las empresas en el mercado nacional e internacional cada día es más competitivo, es por ello que esta investigación se efectuó con el propósito de conocer cuáles son las necesidades de gestión comercial que tiene la Distribuidora Imelda de Jaramillo de la Ciudad de Loja, permitiendo realizar un diagnóstico de la situación actual de la misma, para posteriormente realizar el diseño de las estrategias de gestión comercial, las cuales les permitirán a la empresa generar ventajas competitivas en el mercado local y nacional, impulsando el desarrollo de más ventas en nuevos segmentos.

De igual forma esta investigación estuvo dirigida a la comprobación de la siguiente hipótesis: “el adecuado proceso de gestión comercial en la distribuida Imelda Jaramillo Cía.Ltda. en el periodo 2020 logrará mejorar el desempeño en su cadena de comercialización”. Para lograr este propósito se empleó la herramienta de la encuesta, dirigida a la cartera de clientes de la empresa objeto de estudio, los resultados permitieron corroborar la hipótesis planteada ya que, indudablemente, la implantación de un adecuado proceso de gestión comercial en la empresa ayudará a mejorar su desempeño ,y, por ende, se constituirá en un factor positivo que permitirá fomentar una

contundente satisfacción en sus clientes. Razón por la cual, el desarrollo de esta investigación permitió el diseño de una herramienta útil que facilitara que la empresa mejore sus relaciones comerciales, así como la identificación de mejores oportunidades empresariales.

Capítulo 2. Marco teórico

2.1. Gestión comercial

2.1.1. Definiciones

Herrero(como se citó en Ponce Andrade,2017)expresa que:

> la gestión comercial se convertido en una actividad que permite abordar el tema de la comercialización como un vínculoentre la entidad y el mercado; analizando este método desde el punto de vista del desarrollo productivo, la gestión empresarial puede ser considerada como la etapa final del "proceso" antes mencionado, porque a través de este proceso, los productos y servicios ofertados por la empresa serán entregados al mercado a cambio de valor monetario, el cual es combinado completamente por dos variables del marketing como producto y precio(p. 55).

No obstante, la gestión empresarial no es solo la última fase del ciclo de la empresa, porque puede realizar funciones de venta únicas, sino que también tiene un alcance más amplio, no solo es responsable de investigar el mercado, sino también de analizas las cualidades más representativas del mismo, es por ello que se hace importante la implementación de una táctica interna de venta, la cual debe estar focalizada en el área comercial y los consumidores.

"Como empresa, la gestión implica conocimientos científicos, muchos de los cuales se han forjado y probado durante siglos, así como otros productos modernos, necesidades actuales y cambios en el entorno competitivo en el que opera"(Martínez, 2012, p. 3).El pensamiento de la gestión administrativa se actualiza constantemente, por lo tanto, las personas que estudian administración deben ser lectores permanentes no solo durante el período de formación, sino también a lo largo de su carrera, es por ello

que es importante tener un conocimiento sólido de los principales métodos de gestión empresarial y gestión administrativa.

La gestión empresarial también puede entenderse como una serie de actividades que ejecuta una organización para asegurarse que proporcionan a los clientes los bienes o servicios ofertados por la compañía, razón por la cual se debe establecer un plan de marketing donde se efectúen distintas investigaciones relacionadas con la situación actual de la empresa, el *statu quo*, los objetivos, valores, estructura y posición que quiere alcanzar, para mostrarse a los clientes en forma de empresa bien estructurada(Reyna Guzmán, 2020, p. 24).Por lo tanto, la gestión comercial debe ser comprendida como un plan, en el cual se deben establecer los diversos procedimientos que se deben desarrollar con la finalidad de posicionarse en el mercado, y a la vez mejorar los niveles administrativos de la misma.

La gestión comercial es parte fundamental del funcionamiento de las empresas, a través de decisiones referidas acerca del mercado potencial, los productos, política de precios y sobre todo el mecanismo enfocado al desarrollo de un sistema comercial eficiente, es decir, de aquellos factores que forma parte de quehacer de las empresas, y además son aspectos que son resultados de las decisiones derivadasde la estrategia corporativa(De Carlos Martin - Lagos, 2008, p. 22). Así también otros autores comoCaurin(2018), expresa que “la gestión comercial de una empresa es la puerta al exterior de la organización. Es la que se encarga de conseguir que los productos se vendan a los clientes. El área comercial de cualquier compañía debe centrarse en dos aspectos clave: el mercado y la satisfacción del cliente”(parr. 2).Con respecto a esto, se puede decir que la gestión comercial va mucho más allá de un plan enfocado a las ventas, sino que esta debe ser un compendio de todos los factores externos e internos

que rodean a la organización, los cuales permitirán tener una visualización más amplia de todos los aspectos concerniente al desempeño presente y futuro de la empresa.

2.1.2. Importancia de la gestión comercial

El desarrollo del mercado está basado en estrategias comerciales, las que indudablemente presentan ventajas diferenciales sobre la competencia y mejora en la apreciación del cliente.

> La gestión comercial tiene particular importancia y representa un reto especial principalmente enel lanzamiento de nuevos productos al mercado, un producto en verdad novedoso requiere esfuerzos de ventas adicionales y ocasiona la resistencia del comprador. La estrecha cooperación entre las gerencias de ventas y de producción es crucial para el lanzamiento exitoso de productos innovadores.(Ferrell, 2012, p. 647)

Es por ello que la gestión comercial tiene un papel fundamental, al momento de concebir la idea de colocar nuevas ideas de negocio al mercado, puesto que se requiere un trabajo en conjunto de todas las áreas de la empresa.

2.1.3. Objetivos de la Gestión Comercial

- Mejorar la relación comercial con los clientes: identificar necesidades y comprender los puntos clave del desarrollo de la empresa. Conociendo de forma más adecuada las cualidades y necesidades de cada cliente.
- Verificar y medir los resultados obtenidos: existen muchas herramientas para lograr este objetivo, y el proceso de venta se puede monitorear en tiempo real.

Su propósito es determinar la estrategia utilizada para mejorar el proceso de venta.

- Organización del equipo de ventas: buscar establecer métodos efectivos con los clientes, trabajar de manera organizada y enfocarse en un mismo proceso. Este objetivo evita conflictos de comunicación(Pacheco, 2021, párr. 13)

2.1.4. Marteking

En cuanto a la definición de este factor se puede decir que:

> marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. (Ferrell & Hartline, 2012, p. 8)

Mesquita(2018)estipula que el marketing es:

> la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.(párr. 1)

Esta definición resalta dos elementos importantes como el valor y la relación con el cliente, puesto que actualmente el marketing se vincula de forma directa con la satisfacción de las necesidades de los clientes.

2.1.4. 4 ps del marketing

2.1.4.1. Producto

Hace referencia al producto o servicio físico que el consumidor está dispuesto a pagar. Lo cual incluye activos tangibles, como muebles, ropa, abarrotes entre otras y los productos intangibles como los servicios por parte de los consumidores. El producto es un elemento clave de cualquier marketing mix (Singh, 2012, p. 41). Asi también, Kotler y Armstrong (2012, citado en Campos Silva, 2016), expresan que: "el producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades"(p. 13).

2.1.4.2. Precio

El precio es la cantidad que los usuarios deben intercambiar para recibir la oferta. Puesto que el precio de un producto depende de diversoselementos y, por lo tanto, cambia constantemente, es por eso que el precio debe ser dinámico para que pueda soportar cambios a los que se encuentra expuesto de forma constante. El factor fundamental del precio es identificar el costo del producto, la planeación de marketing y los costos relacionados con la distribución y publicidad, los cuales pueden estar sujetos a ciertos tipos de cambios en el mercado. Sin embargo, si todas las variables cambian, normalmente el precio del producto cambiará en consecuencia(Singh, 2012, p. 42).

Colomer Viscarri y Mas Machuca(2010, p.), explican que el precio "es la expresión del valor de un producto", asípues, los autores también indican que el precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos, y el más flexible, puesto que se modifica en el corto plazo. Es por ello que valor de un producto depende mucho de la utilidad que tenga este para el comprador, la calidad, la imagen aplicada a travésde

la publicidad y promoción, la disposiciónde los canales de comercialización, y entre otros (p. 185).

Es por ello que el precio quizás es uno de los factores que genera cierto tipo de inconveniente en las organizaciones, debido a que el precio es el resultado final de una serie de aspectos que van desde la compra de materia prima hasta el embarque del producto final, es decir, todos los costos que se incurren dentro de la cadena productiva y que se deben tener en cuenta a la hora de efectuar la determinación del precio.

2.1.4.3. Promoción

La promoción es uno de los elementos más poderosos del marketing. Puesto que esta fase se encuentra marcada por la gestión de promoción de ventas, marketing, relaciones públicas, exhibiciones y demostraciones, etc. Las actividades promocionales son principalmente para complementar las ventas y la publicidad, las promociones ayudan a los comerciantes y al personal de ventas a mostrar los productos de manera eficaz a los consumidores e inducirlos a comprar, las promociones constan de diferentes elementos que se utilizan para lograr los objetivos de marketing de la empresa. Por lo tanto, la publicidad es un elemento poderoso de la combinación de promociones. El objetivo principal de la publicidad es crear ydesarrollar la imagen de un producto en el mercado, es una de las herramientas importantes de competencia que mantiene eldinamismo de la industria. La mezcla de promoción decide el posicionamiento del producto en el mercado objetivo (Singh, 2012, p. 42).

Rivera Camino y De Juan Vigaray(2002)agregan que la promoción" como el conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar de venta de productos a corto plazo"(p. 17).

Con referencia al tema de la promoción, expresado en líneas anteriores se puede afirmar que este elemento se constituye en la clave principal en la puesta en marcha de las 4 ps del marketing, ya que la forma en cómo se llega al cliente es quizás un factor que debe ser tratado con mayor rigurosidad en las empresas, y al cual se debe destinar una mayor fuerza de trabajo, con el propósito de llegar a más clientes en el menor tiempo posible y así asegurar la presencia del producto o servicio en el mercado objetivo.

2.1.4.4. Plaza

El último factor de las 4ps del marketing considera los canales de distribución, instalaciones de almacenamiento, métodos de transporte y control de inventario, la plaza es un mecanismo para la transferencia de bienes y servicios de los proveedores de servicios y fabricantes a los consumidores. Si el elemento es un producto comercial, se necesita de un equipo comercial con el propósito que interactúe con diferentes clientes y asegure la disponibilidad del producto. La distribución tiene un gran impacto en la rentabilidad, por lo que la empresa debe contar con un excelente plan de gestión de la cadena de suministro y logística de distribución (Singh, 2012, p. 42). Otros investigadores, comoNoblecilla Grunauery Granados Maguiño(2018), indican que:

> la plaza o distribucióncomercial que no es otra cosa que la forma de hacer llegar todos los productos o serviciosdesde el productor hasta el consumidor final en las cantidades apropiadas, en el momentooportuno y a los precios más convenientes para ambos. (p. 67)

Con respecto a este factor, cuando se habla de la plaza no solamente hace referencia al lugar donde comercializara sino más bien de todo el proceso que se debe

realizar para el traslado y comercialización del mismo, es decir, la organización debe contar con un sistema de gestión y logística efectivo que permita asegurar la venta del producto.

En el marco de esta premisa,García Amarilla(2016) expresan que para que la promoción sea más efectiva la organización puede desarrollar una gama de instrumentos, los cuales, seleccionados y combinados de forma adecuada, ofrecerán una respuesta bastante positiva por parte del consumidor final. De igual manera, los autores estipulan que las herramientas de promoción, permiten otorgar un valor diferencial, el cual incide fundamentalmente en la determinación del precio (p. 71).

2.1.5. Posicionamiento

> El posicionamiento, por su parte, se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia.(Ferrell & Hartline, 2012, p. 209)

Otros autores, como Campos Silva(2016), expresa que

> El posicionamiento se la determina a la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de una marca de forma individual y respecto a la competencia.(p.21)

En cuanto al posicionamiento del producto o servicio, esta considera las opiniones del cliente sobre los beneficios reales o imaginarios que tiene.

2.1.6. Estrategias de posicionamiento

Las organizaciones pueden elaborar sus planes de marketing con la finalidad de posicionar y mejorar su imagen corporativa, y, por ende, posicionar los productos en la mente de los clientes objetivo. Así pues, para dar forma a la imagen positiva del producto, se pueden elegir entre una variedad de estrategias de posicionamiento, como fortalecer su posición actual o reposicionarse, intentar reposicionar a sus competidores(Ferrell & Hartline, 2012, p. 213).

Sigüenza et al.(2020), señalan que el posicionamiento se construye a través de campañas de comunicación, los cuales pueden ser ofertados en los medios convencionales como la televisión, la radio y especialmente en las redes sociales. Asi también, estos investigadores expresan que el posicionamiento permite generar un valor agregado a los productos y servicios, para lo cual la empresa podría conseguir “alianzas estratégicas”, provenientes de los proveedores donde se pueda lograr adquirir promociones o descuentos bastante importantes, los cuales son indispensables para captar clientes nuevos y así también mantener la fidelización de los ya existentes(p.7).

2.1.6.1. Fortalecer la posición actual

La clave para fortalecer la posición actual del producto es monitorear constantemente las necesidades de los clientes objetivo y hasta qué punto creen que el producto satisface estas necesidades. Fortalecer la posición actual es elevar continuamente el nivel de expectativas de los clientes (Ferrell & Hartline, 2012, p. 213).

Pues al estar en un mercado con cambios continuos, es importante conocer cuál es la percepción de los clientes sobre el producto o servicio que la empresa está ofertando. Para lo cual las organizaciones pueden emplear distintas estrategias con el

objetivo de examinar y la gestión implementada está dando los resultados esperados, entre los clientes.

2.1.6.2. Reposicionamiento

A veces, una disminución en las ventas o en la participación de mercado puede indicar que los clientes han perdido la confianza en la capacidad del producto para satisfacer sus necesidades. En estos casos, la nueva posición puede ser la mejor respuesta, porque fortalecer la posición actual puede acelerar la caída del rendimiento. El reposicionamiento incluye cambios fundamentales en cualquiera o todos los elementos de marketing(Ferrell & Hartline, 2012, p. 214).

Esta estrategia trata de dar una vida o redefinición de los productos o servicios ofertados por la empresa, puesto que con el pasar del tiempo las necesidades de los consumidores cambian, y no solo eso sino también el poder de los competidores tiende a mejorar sus estrategias de posicionamiento, razón por la cual el refrescar el quehacer de la organización siempre puede ser una estrategia bastante útil a la hora de afianzar la fidelidad de los clientes.

2.1.6.3. Reposicionar a la competencia

> En muchos casos es mejor intentar reposicionar a la competencia que cambiar la posición propia. Un ataque directo en la fortaleza de un competidor puede poner sus productos en una luz menos favorable o incluso forzarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento.(Ferrell & Hartline, 2012, p. 214)

Si las estrategias empleadas para cambiar el posicionamiento de la empresa no funcionan se debe considerar el establecimiento de nuevas alternativas pero enfocadas a disminuir en cierta forma el nivel de participación de la empresa en el sector, y así hacer que esta cambie la enfoque sobre cómo llegar a los clientes y de quizás de un nuevo posicionamiento empresarial.

2.1.7. Diferenciación

> La diferenciación del producto incluye crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingan de las propuestas de la competencia. Por lo general tiene su base en características distintas del producto, servicios adicionales u otros atributos. (Ferrell & Hartline, 2012, p. 209)

De igual forma, Romero(2019), "a ladiferenciación se refiere a la manera en que una marca resalta una cualidad única y especial de aquello que vende y que la distingue entre sus competidores. Este método les proporciona a las empresas una ventaja competitiva" (párr. 1).

Chirinos Cuadros y Rosado Samaniego(2016)describen que una manera de diferenciarse de la competenciaes ofreciendo un producto que cubra las necesidades de los clientes, por medio de una respuesta rápida y flexible. Es por ello que se sugiere la participación de un equipo multidisciplinario de las diversas áreas de la organización como: la de marketing, ventas compras, producción y finanzas (pp. 168-169).

2.1.8. Estrategias de diferenciación

En general, la marca es la herramienta más importante para la diferenciación de productos. Dado que las percepciones del consumidor de una marca pueden basarse en la calidad real (por ejemplo, características del producto, características, estilo) o calidad psicológica (por ejemplo, sensación o imagen), las diferencias entre las marcas competidoras, la más importante de las cuales es esa distinción. Además de la marca, existen otras plataformas diferenciadoras importantes que incluyen descripciones de productos, servicios de atención al cliente e imágenes (Ferrell & Hartline, 2012, p. 211).Cuando se habla de diferenciación, se hace referencia a aquellas cualidades o características que permiten distinguir un producto o servicio de una empresa con otra.

2.1.8.1. Descriptores del producto

La empresa proporciona información sobre el producto en una de estas tres situaciones: esta primera situación es una *descripción objetiva del producto*, sus características y propiedades. En una segunda situación se describe las *ventajas*, la cual identifica una característica que hace que un producto funcione, idealmente de una manera que sea única y atractiva para los clientes. Y, finalmente se establecen los *beneficios,* que tiene el producto para el consumidor(Ferrell & Hartline, 2012, p. 211).

Este punto hace referencia a tres elementos fundamentales como la descripción, ventajas y beneficios del producto, los cuales se traducen en la calidad del mismo, y este se encuentra asociado con la confiabilidad, durabilidad, facilidad de mantenimiento, facilidad de uso y confianza.

2.1.8.2. Servicios de soporte al cliente

Cuando todos los productos del mercado tienen esencialmente las mismas cualidades, características o ventajas, puede resultar difícil para una empresa distinguir sus productos. En tales casos, brindar excelentes servicios de soporte al cliente antes y después de la venta puede ser la única forma de diferenciar los productos de una empresa y salir de una situación de en la competencia de precios (Ferrell & Hartline, 2012, p. 211).

Hoy en día el servicio de soporte al cliente es un factor agregado el cual genera un grado importante de confiabilidad entre los clientes, ya que como empresa es importante cumplir con los clientes y generar una imagen positiva para con ellos y los futuros clientes.

2.1.8.3. Imagen

La imagen de un producto u organización es la impresión general positiva o negativa que tiene un cliente de otro producto u organización. Estas impresiones incluyen predicciones sobre lo que la organización ha logrado en el pasado, lo que ofrece la organización hoy y lo que hará la organización en el futuro (Ferrell & Hartline, 2012, p. 213). La imagen es uno de los aspectos en los cuales el departamento de marketing debe plantear una estrategia de posicionamiento más efectiva, que permita captar a una mayor cantidad de clientes, y no solo eso sino mantener una imagen que este constantemente en la mente de los consumidores.

2.1.3. Modelo de gestión comercial

"Un modelo puede entenderse como una representatividad o propuesta, o más ampliamente un concepto de proporcionalidad metodología sobre determinados procesos o fenómenos"(Escudero Serrano, 2011, p. 248). En otras palabras, es una representación recopilada y vinculada de las tareas a ejecutar durante un periodo de tiempo.

Otros autores señalan que el Modelo de GestiónComercial "se constituye en un elemento integrador del proceso estratégico y comercial, el desafío primordial de este modelo es el de organizar de forma sistemática los diversos elementos que la conforman"(De Carlos Martin - Lagos, 2008, p. 21). Así pues, se puede decir que el modelo de gestión comercial surge de la necesidad de diseñar una nueva estructura comercial que permita integrar todas las redes comerciales que integran la empresa y así poder convertirse en un referente en el segmento en que se encuentra.

2.1.4. Importancia de un modelo de gestión comercial

Es un método elemental que puede ayudar a una organización a alcanzar las metas establecidas y mantener bajo control todas las tareas de la empresa de una forma u otra. Así también el modelo de gestión comercial permite establecer un vínculo entre la empresa y los clientes reales. Para lo cual se debe implementar un buen plan de marketing con la finalidad de coordinar al personal de ventas de la empresa para que comprenda el mercado y el entorno de la empresa (Eslava, 2013, p. 27).

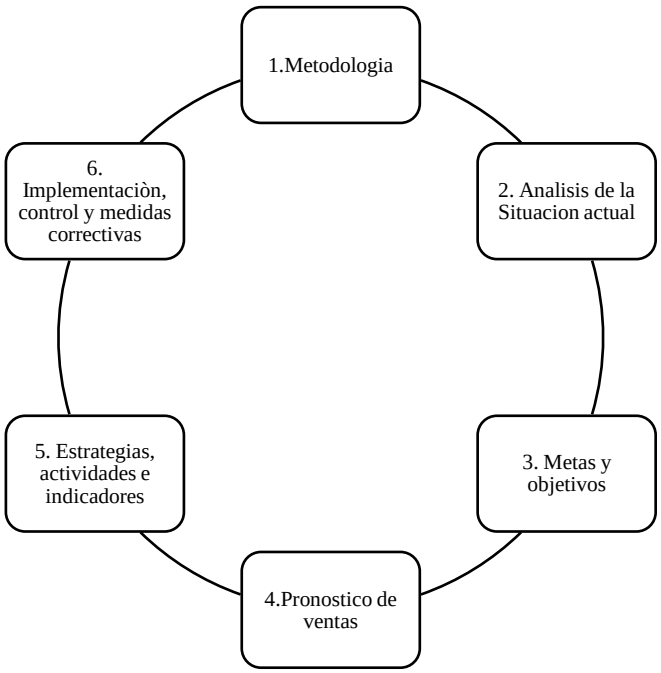
"Una gestión empresarial adecuada puede ayudar al departamento de ventas a lograr mejores resultados, de modo que la empresa pueda obtener grandes beneficios. A través de él, puede contactar directamente con los clientes"(Herrero, 2012, p. 151). Y,

finalmente aplicar las estrategias necesarias que generen un eficiente uso de recursos humanos y monetarios, de igual manera es imprescindible mencionar que este modelo de gestión comercial es una guía o pauta en el cual se encuentra establecido, cada una de las estrategias que la empresa va a seguir ya sea a corto o largo plazo.

2.1.5. Estructura del modelo de gestión comercial

Figura 1

Elementos de la Estructura del modelo de gestión comercial



Nota:la información mostrada en la presente figura fue tomado de la obra titulada Gerencia de ventas de Soto et al.(2012).

Una vez explicado el grado de importancia del modelo de gestión comercial en las organizaciones en la figura 1 se encuentra plasmado cada uno de los elementos que conforma esta valiosa herramienta, la cual se explica a continuación:

1. Metodología

"Consiste en una serie de herramientas o procesos racionales para alcanzar metas, para lo cual se debe considerar una serie de datos que describen su propio comportamiento de la empresa"(Carrera Carrión, 2018, p. 14). Por lo tanto, se debe entender que se debe adoptar una metodología para cada una de las actividades que se ejecutan dentro de la organización, ya que cada proceso con lleva un camino diferente de ejecución y sobre los cuales, se debe identificar y establecer un método de evaluación.

2. Análisis de la situación actual

"Se definen como las acciones y consecuencias del posicionamiento o direccionamiento (colocar a alguien o algo en un lugar específico).Este incluye una breve descripción del estado financiero y las capacidades operativas de la empresa"(Carrera Carrión, 2018, p. 15). También es desarrollado por el área de marketingen el que las ventas se combinan de forma que se alcancen las metas.

3. Metas y objetivos

"Las metas y los objetivos traducen las declaraciones de visión y misión en metas operativas a mediano y largo plazo. Los objetivos son amplios, son los principios que guían el proceso de toma de decisiones"(Laasch & Conaway, 2015, p. 162). Estos dos elementos deben ser considerados como el corazón del modelo de gestión comercial, ya que permiten establecer el horizonte a donde desean llegar las organizaciones.

4. Pronóstico de ventas

"Determina las ventas reales de la empresa hasta cierto punto, estas son herramientas muy útiles para comprender el potencial de una empresa en una situación

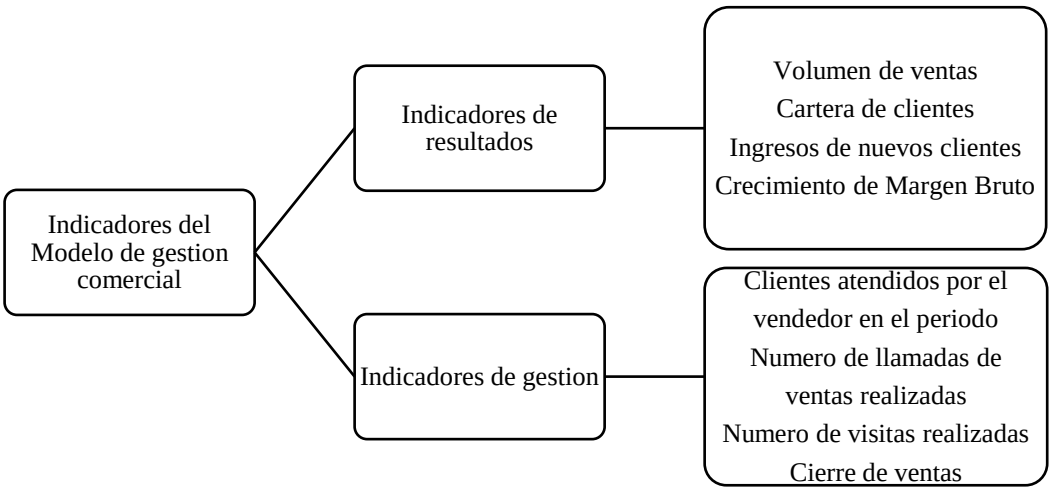
determinada, e incluso elaborar propuestas de nuevos proyectos" (Carrera Carrión, 2018, p. 15) Esta es también una tecnología que le permite calcular pronósticos de ventas de manera rápida y confiable.

5. Estrategias, actividades e indicadores

"Perseguir el objetivo de crecimiento en un mercado inexpugnable tendrá éxito, en otras palabras, este factor permite identificar el costo de la competencia"(Chiavenato, 2010, p. 190). Cuando el propósito de la empresa es apoderarse por decirlo así de gran parte de su participación de mercado, se emplea de forma más contundente las estrategias, actividades y sobre todo los indicadores.

Figura 2

Indicadores del Modelo de Gestión Comercial



Nota: la información mostrada en la presente figura fue tomada de la obra titulada: Comercialización y retailing, De Juan Vigaray (2005)

Estos son parámetros que permiten cuantificar el desempeño de una actividad o una estrategia comercial, los cuales son mostrados en la figura 2, entre los cuales se tiene a los indicadores de resultados, estos están enfocados en identificar el comportamiento de la empresa en cuanto a las estrategias implantadas para su

posicionamiento y los indicadores de gestión permiten establecer cuáles son los niveles de administración de la cartera de clientes, para que estos factores sean eficaces deben tener 3 características básicas:

"Relacionado con el éxito empresarial de la empresa.

Específicos, alcanzables, alcanzables, medibles, relevantes y con plazos determinados.

Estándares y parámetros de medición de servicios"(Vigaray, 2005, citado en Pucha Yucailla, 2018, p. 9). (Pucha Yucailla, 2018)

6. Implementación, control y medidas correctivas

Incluye todas las tareas ejecutadas para asegurar que las operaciones reales cumplan con las planificadas. Todos los líderes de una empresa tienen la responsabilidad dellevar a cabo revisiones de los niveles de desempeño y tomar las acciones necesarias para minimizar los diversos inconvenientes detectados(Fred, 2014, p. 135). Finalmente es necesario hacer hincapié que los administradores de las empresas deben establecer no solo las herramientas de diagnóstico para la elaboración del modelo de gestión comercial sino también se deben enfocar en la identificación de un mecanismo que le sirva para medir los niveles de cumplimiento de los objetivos y metas contemplados en dicho plan.

2.2. Información estratégica de la empresa

2.2.1. Misión

Comercialización de productos alimenticios y otros de primera necesidad, adquiridos a nuestros proveedores y distribuidos con servicio eficiente a clientes

y consumidores en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, generando clientes satisfechos tendientes a ser promotores, conllevando al posicionamiento e imagen de Imelda de Jaramillo Cía. Ltda.(Distribuidora Imelda de Jaramillo Compañía Limitada, 2003, p. 1)

2.2.2. Visión

Que Imelda de Jaramillo Cía. Ltda. sea líder y reconocida por su excelencia empresarial en la comercialización de productos alimenticios y otros de primera necesidad; que, con trabajo honesto, se mantenga la lealtad mutua con los proveedores, crear clientes satisfechos, y como entidad societaria tener resultados operacionales rentables. El compromiso de las futuras generaciones de dar su valioso accionar de sostenibilidad para contribuir al desarrollo de Loja y Zamora Chinchipe en el ámbito empresarial.(Distribuidora Imelda de Jaramillo Compañía Limitada, 2003, p. 1)

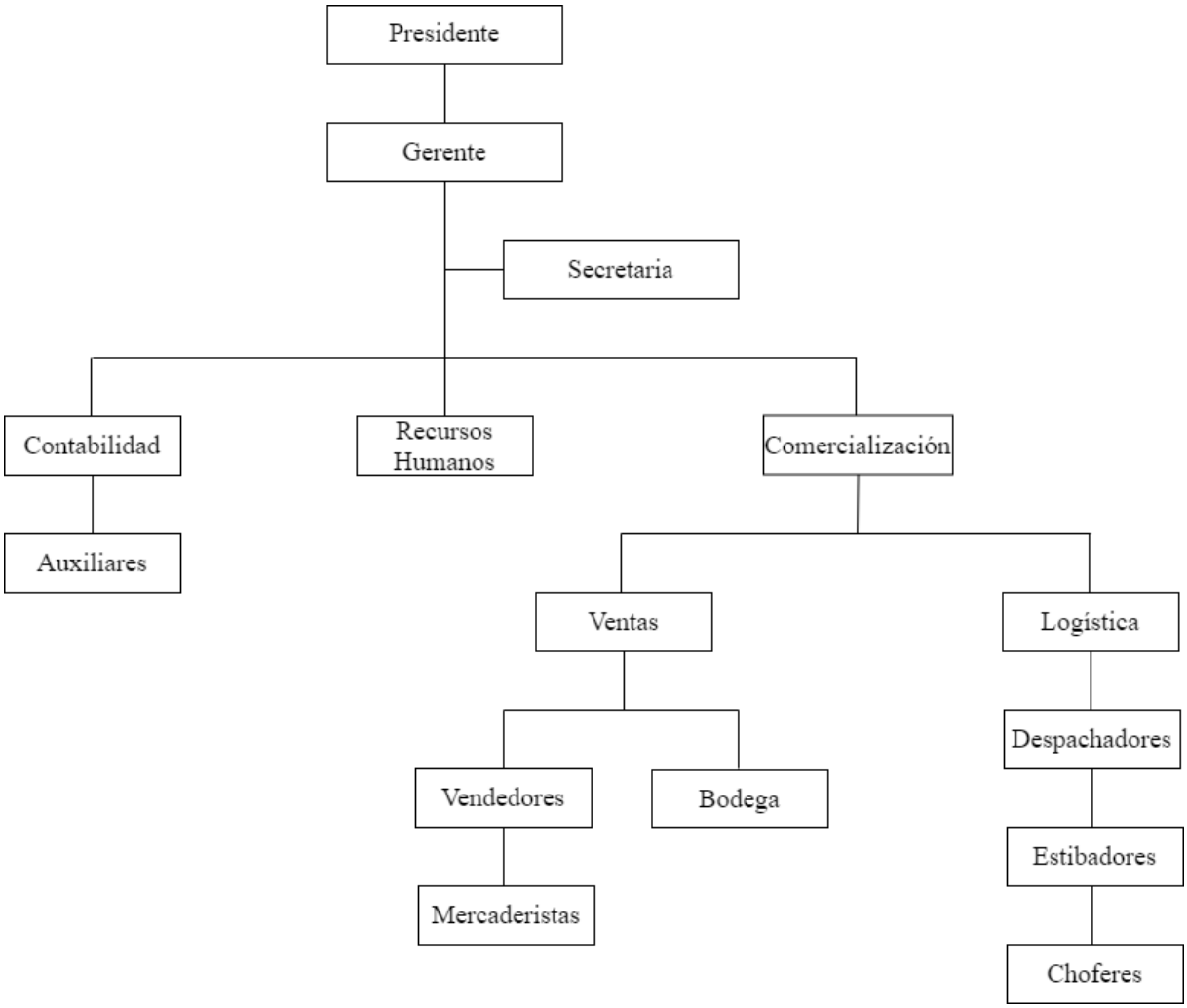
2.2.3. Valores de la empresa

- ✓ Honestidad / Responsabilidad.
- ✓ Pasión.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Constancia.
- ✓ Solidaridad.

2.2.4. Estructura organizacional

Figura 3

Organigrama estructural de la Distribuidora Imelda de Jaramillo



En la figura 3 se observa una presentación grafica de la distribuidora de Imelda de Jaramillo, el cual se encuentra compuesta por dos grupos, en el primero se encuentra toda la dirección administrativa conformada por: el presidente, gerente, contador, jefe de recursos humanos y la parte operativa conformada por: supervisor de ventas, vendedores, mercaderistas, secretaria, logística de despacho, los auxiliares de contabilidad y el jefe de bodega.

2.2.5. Características de la cartera de productos

Para describir esta sección se inicia con la lista de proveedores, que surten de productos a la distribuidora entre los cuales se tiene a:

- ✓ La Fabril S.A.,
- ✓ Moderna de Alimentos,
- ✓ La Universal,
- ✓ Tisanita.

Una vez presentados a los proveedores, a continuación, se presenta la diversa y extensa cartera de productos comercializados por la Distribuidora Imelda de Jaramillo:

Categoría alimentos: aceites, mantecas, margarinas, fideos, harina de trigo, atunes, horchatas, caramelos, chocolates, galletas.

Categoría HCP:detergentes, desinfectantes, suavizantes, cloros, jabones de lavar, jabones de tocador, pasta dental.

Categoría hogar: esponjas, trapeadores, baldes con escurridor, paños de piso, limpia vidrios.

Categoría infantil: pañales, paños húmedos, cosmética infantil.

Categoría cuidado capilar:*shampoos*, tintes, fijadores, cremas de peinar.

2.2.6. Políticas de comercialización

"La política de comercialización se utilizan para promover la tecnología de la empresa con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente, obtenga un beneficio mutuo, junto con las políticas de precios distribución y comunicación"(Veloz Ortiz,

2012, p. 25). Las políticas de comercialización de la empresa objeto de estudio son las siguientes:

División de clientes según las compras y su ubicación geográfica: mantiene 3 divisiones de precios donde el precio A es el mayorista (compras mayores a USD$ 1.000 mensuales), precio B minorista (compras mayores a USD$ 500 mensuales) y precio C clientes con compras menores a USD$ 500 mensuales.

Cartera: se manejan 45 días de crédito a partir de la cuarta compra de contado.

Negociaciones de volumen que contengan un incremento sobre el 50% del promedio de compra, se otorga desde un 5% hasta un 8% de descuento adicional al precio establecido.

Las entregas de los pedidos en Loja ciudad oscilan entre los 3 y 5 días, mientras que en provincia de Loja y Zamora las entregas de los pedidos oscilan entre los 4 y 7 días desde la negociación.

Finalmente, se puede decir que la gestión comercial es un proceso que asocia varios componentes, los cuales vinculan al empresa con el mercado, en donde el modelo de gestión comercial quizás es la clave que potencializa las cualidades de la organización, y es por ello que la revisión de estos conceptos son las base fundamental para dar vida a la hipótesis del presente escrito: “el adecuado proceso de gestión comercial, en la distribuida Imelda Jaramillo Cía. Ltda. en el periodo 2020 logrará mejorar el desempeño en su cadena de comercialización”.

Capítulo 3. Marco empírico

3.1. Objetivo general

Analizar los efectos positivos que en el proceso de la gestión comercial de la distribuidora Imelda de Jaramillo, a través de la revisión de las actividades relacionadas con la cadena de comercialización, con la finalidad de mejorar su desempeño empresarial.

3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar los niveles de percepción del servicio a los clientes, por medio de la aplicación de una encuesta.
- Diseñar estrategias de comercialización con el propósito de mejorar la gestión comercial en la distribuidora Imelda de Jaramillo.

3.3. Hipótesis

Arias(2012) señala que: "hipótesis es una suposición que expresa la posible relación entre dos o más variables, la cual se formula para responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación"(p. 47).En función de lo planteado en líneas previas, se establece que la hipótesis permite orientar al investigador sobre el proceso que debe diseñar y ejecutar para comprobar o descartar la suposición planteada, con respecto a la presente investigación se considera la siguiente hipótesis:
"el adecuado proceso de gestión comercial, en la distribuida Imelda Jaramillo Cía. Ltda. en el periodo 2021, logrará mejorar el desempeño en su cadena de comercialización".

3.4. Diseño y tipo de investigación

Arias(2012) afirma que: "el diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado"(p. 27).Cuando se refiere a estrategia se trata de establecer el método o camino a seguir para resolver la problemática detectada, en este caso se aplicó la investigación de campo:

> La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.(Arias, 2012, p. 31)

En este caso en particular, se recogieron los datos de los clientes de la distribuidora Imelda de Jaramillo, con la finalidad de conocer cuál es la percepción que tienen estos sobre la gestión comercial de la empresa. Para lograr este propósito se empleó la herramienta de la encuesta (ver apéndice 1), la cual, según Arias(2012), consiste en una serie de interrogantes que permite obtener información sobre un tema específico a un grupo de individuos, en lo que respecta a esta investigación se aplicó un cuestionario de diez preguntas enfocadas a la gestión comercial, mediante la cual la distribuidora Imelda de Jaramillo oferta sus productos.

3.5. Población y muestra

Arias(2012)indica que "la población finitacomprende laagrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran"(p. 82). En el caso de la presente investigación se conoce el número exacto de integrantes de la población, la cual está conformada por 3500 clientes de la distribuidora Imelda de Jaramillo.

En cuanto a la muestra, Arias(2012) estipula que esta "es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible"(p. 83). Una vez identificada la población, se procedió a establecer la cantidad de personas que resolvieron la encuesta, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

n = Tamaño de la muestra.

N=350

$\boldsymbol{Z_c^2}$=4

e= 5%.

p=1

q= 1

$$n = \frac{N \,.\, Z_c^2 . p . q}{(N-1) . e^2 + Z_c^2 . p . q}$$

$$n = \frac{350 * 4 * 1 * 1}{(350-1) * 5\% + 4 * 1 * 1}$$

$$n = \frac{787{,}5}{3{,}1225}$$

$$n = 252$$

Los resultados muestran que la encuesta fue resuelta por 252 clientes de un universo de 500 personas, así también es importante establece el tipo de muestreo, que en este caso es de tipo intencional u opinático el cual según Arias(2012), quien señala que "en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador"(p. 85).En este caso los elementos que conforma la muestra son clientes de la distribuidora.

3.6. Análisis e interpretación de resultados

1. ¿Cómo conoce de los productos ofertados por la distribuidora Imelda de Jaramillo?

Tabla 1:

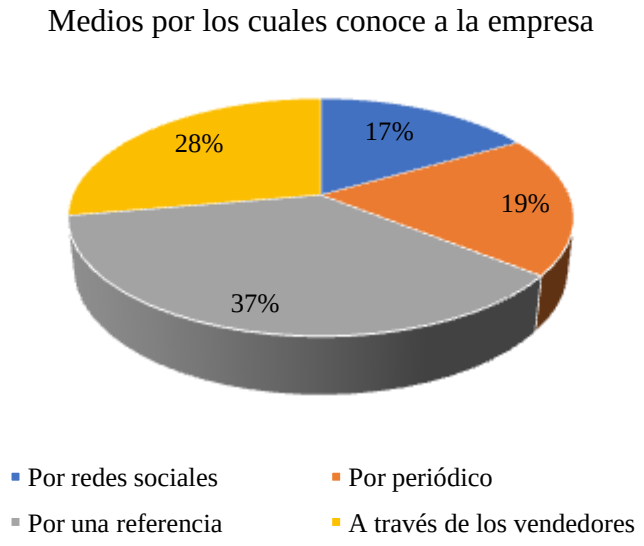
¿Cómo conoce de los productos ofertados por la distribuidora Imelda de Jaramillo?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Por redes sociales	42	17%
Por periódico	48	19%
Por una referencia	92	37%
A través de los vendedores	70	28%
Total	**252**	**100%**

Nota: en la presente tabla se encuentran los resultados que hacen referencia a conocer como los encuestados conocen de los productos ofertados por la distribuidora Imelda de Jaramillo.
Fuente: Elaboración Propia

Figura 4

¿Cómo conoce de los productos ofertados por la distribuidora Imelda de Jaramillo?



La tabla 1 y figura 4 indican que del 100% de los clientes encuestados el 37%, que representa a 92 personas, señalan que conocen de los productos ofertados por la empresa, a través de una referencia de acuerdo a esto las personas indican que han considerado las opiniones de otros clientes que adquieren productos a la distribuidora,

así pues el 28% que corresponde a 70 clientes, los cuales expresan que conocen de la oferta de la empresa, por medio de los vendedores quienes efectúan el proceso de promoción a través del cual dan a conocer a las personas interesadas los productos y las ofertas, de igual forma se observa al 19% que pertenece a 48 personas los cuales escogieron la opción del periódico, ya que el mismo es adquirido de forma continua y en el cual la empresa realiza la promoción, y finalmente se observa que 42 encuestados señalaron la opción de redes sociales, esto debido a que actualmente es el mecanismo más usado por los consumidores para conocer las distintas alternativas que presenta el mercado, asimismo, esta herramienta es empleada por las empresas como un medio, a través del cual pueden dar a conocer sus productos y servicios a un mayor número de consumidores.

2. ¿Con que frecuencia adquiere los productos a la distribuidora Imelda de Jaramillo?

Tabla 2

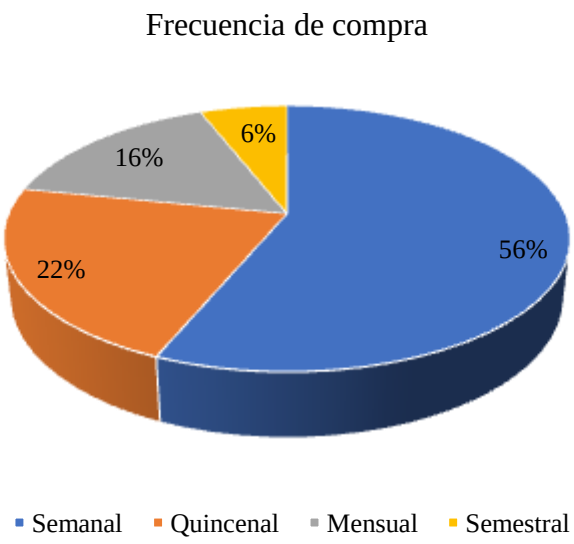
¿Con que frecuencia adquiere los productos a la distribuidora Imelda de Jaramillo?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	142	56%
Quincenal	55	22%
Mensual	40	16%
Semestral	15	6%
Total	**252**	**100%**

Nota: en la presente tabla se encuentran los resultados que hacen referencia a la frecuencia en la cual los consumidores adquieren los productos de la distribuidora Imelda de Jaramillo.
Fuente: Elaboración Propia

Figura 5

¿Con que frecuencia adquiere los productos a la distribuidora Imelda de Jaramillo?



La segunda interrogante se refiere a la frecuencia de adquisición de los productos ofertados por la distribuidora Imelda de Jaramillo, cuyos resultados se encuentran plasmados en la tabla 2 y figura 5, en donde el 56% que corresponde a 142 personas indican que compran artículos de esta empresa de forma semanal, esto debido a que la demanda de los artículos es alta, ya que en su mayoría comercializan productos de consumo masivo, razón por la cual la rotación de estos productos tiende a ser alta, en una segunda posición de encuentran los encuestados que marcaron la opción quincenal, con un 22% que representa 55 clientes dentro de este grupo de encuestados se encuentran los clientes que residen en la provincia de Loja, es decir, a 3 o 4 horas de la casa matriz, razón por la cual se abastecen de productos con esa frecuencia de tiempo, a continuación se observa al 16% que pertenece a 40 personas, quienes marcaron la alternativa mensual, esto debido a que en su gran mayoría de la mercadería adquirida son productos no perecibles, es decir, tienen una fecha de caducidad larga, y en una última posición se encuentran aquellas personas que compran artículos de forma semestral, con un 6% que pertenece a 15 personas, con respecto a esto los encuestados

mencionan que al no existir una rotación importante de mercancías no requieren de compras frecuentes.

3. Para Ud., ¿cuáles son los factores que influyen para que adquiera los productos ofertados por la distribuidora Imelda de Jaramillo?

Tabla 3

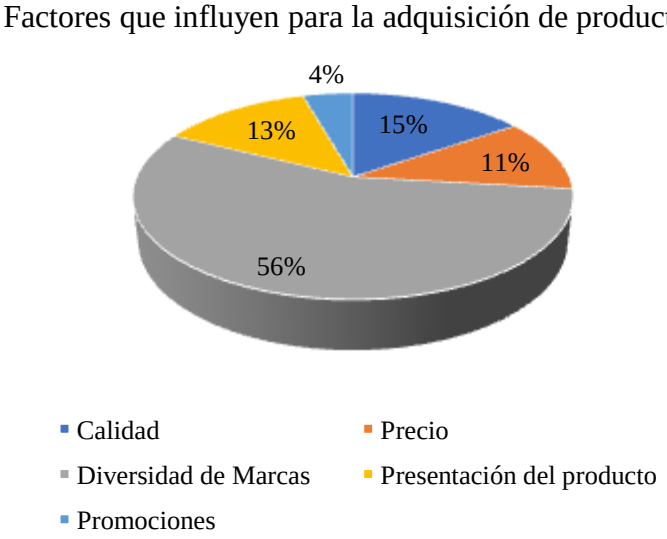
Para Ud., ¿cuáles son los factores que influyen para que adquiera los productos ofertados por la distribuidora Imelda de Jaramillo?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	42	15%
Precio	31	11%
Diversidad de Marcas	151	56%
Presentación del producto	36	13%
Promociones	12	4%
Total	**272**	**100%**

Nota: en la presente tabla se encuentran los resultados que hacen referencia a las características que los consumidores consideran necesarios a la hora de adquirir los productos de la distribuidora Imelda de Jaramillo.
Fuente: Elaboración Propia

Figura 6

Para Ud. ¿Cuáles son los factores que influyen para que adquiera los productos ofertados por la distribuidora Imelda de Jaramillo?



La tabla 3 y figura 6 muestran los resultados que hacen referencia a los factores que influyen o que los clientes tienen en cuenta a la hora de adquirir los productos ofertados por la distribuidora Imelda de Jaramillo, en donde el 56% que corresponde a 151 personas consideran que la diversidad de marcas es un factor fundamental al momento de comprar un artículo, ya que se puede elegir de diversas marcar un mismo producto ofreciendo variedad al consumidor, a continuación se observa al 15% que pertenece a 42 clientes, quienes expresan que la calidad de los productos es un factor importante, puesto que estos adquieren los artículos para ser comercializados en su sector y, por ende, deben asegurarse que los clientes tengan un alto nivel de percepción de los mismos, y así generar un grado de fidelización.

En tercera posición de encuentra la opción referida a la presentación del producto, la cual tiene un 13% que corresponde a 36 encuestados, quienes indican que para ellos el generar una atención del consumidor potencial es importante, y es en donde el refrán: la primera impresión es la que cuenta, es bastante considerado por ellos, además manifiestan que dentro de los que se considera presentación del producto también toman en cuenta lo que es funcionalidad y la resistencia del producto. Así pues otro conjunto de encuestados señalan que el precio es otro de los factores que toman en cuenta cuando compran los productos, esta factor tiene una incidencia del 11% y pertenece a 31 personas, quienes afirman que un buen precio les ayuda a estos a fijar el precio final de venta, motivo por el cual este factor es importante para los encuestados, y, en última posición se encuentra el 4% que pertenece a 12 clientes, los cuales marcaron la alternativa de promociones, puesto que para ellos comprar productos con esta característica les permite incrementar su inventario y por ende las ganancias en la venta de los mismos.

4. De la siguiente lista de artículos señale cuáles son los que con más frecuencia compra:

En esta sección se presenta los resultados en donde se pregunta a los consumidores cuáles son los artículos que más adquieren, para abordar esta interrogante, se lo efectúa por categorías, tal y como se muestra a continuación:

Tabla 4

De la siguiente lista de artículos señale cuáles son los que con más frecuencia compra: (Categoría Alimentos)

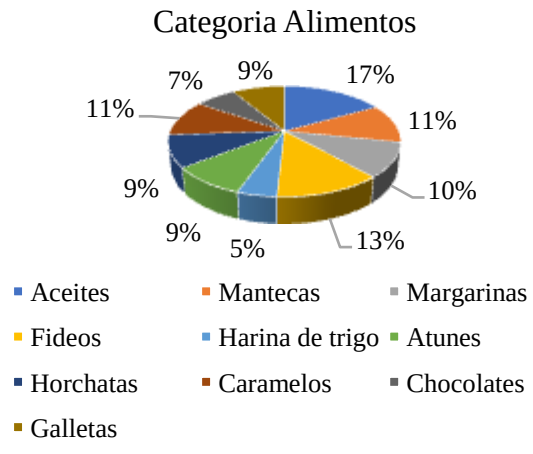
Categoría Alimentos:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Aceites	167	17%
Mantecas	112	11%
Margarinas	100	10%
Fideos	124	13%
Harina de trigo	46	5%
Atunes	89	9%
Horchatas	93	9%
Caramelos	105	11%
Chocolates	67	7%
Galletas	86	9%
Total	**989**	**100%**

Nota: en la presente tabla se encuentran los resultados que hacen referencia a los artículos que compran los clientes a la distribuidora Imelda de Jaramillo.
Fuente: Elaboración Propia

Figura 7

De la siguiente lista de artículos señale cuáles son los que con más frecuencia compra: (Categoría Alimentos)



En la categoría de alimentos visualizada en la tabla 4 y figura 7, los clientes indican que los productos que más compran son: aceites con un 17% que pertenece a 167 encuestados, en segunda posición se encuentra la opción fideos con un 13% el cual corresponde a 124 clientes, en seguida se observa a la alternativa mantecas con un 11% y esta pertenece a 112 personas, de igual forma se presenta la opción caramelos con un 11% y 105% personas encuestadas, como se puede observar dentro de esta categoría estos han son los artículos más comprados por clientes, debido a su necesidad de consumo y por ser alimentos con fecha de caducidad larga.

Así también, dentro de esta categoría se encuentran los alimentos que son adquiridos en menor escala como son: las horchatas con el 9% el cual corresponde a 93 personas, también se observa a la opción atunes con el 9% representando a 89 encuestados, otro producto adquirido son las galletas la cual tiene un 9% y pertenece a 86 clientes, en últimas posiciones se tiene la opción chocolates con un 7% el cual corresponde a 67 encuestados y la opción harina de trigo con un 5% la cual pertenece a 46 clientes, como se visualiza estos productos son adquiridos en menor porcentaje ya que no son considerados como elementos vitales para los consumidores.

Tabla 5

De la siguiente lista de artículos señale cuáles son los que con más frecuencia compra: (Categoría HCP)

Categoría HCP:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Detergentes	156	21%
Desinfectantes	116	15%
Suavizantes	80	11%
Cloros	123	16%
Jabones de Lavar	109	15%
Jabones de Tocador	76	10%
Pasta Dental	89	12%
Total	**749**	**100%**

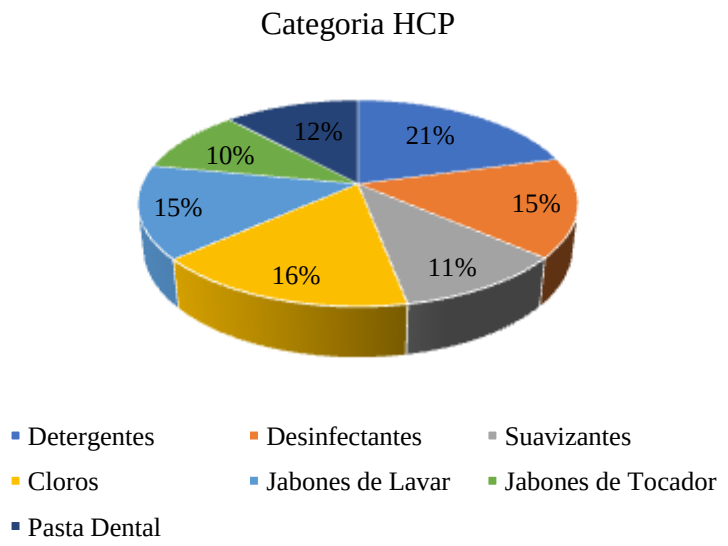
Nota: en la presente tabla se encuentran los resultados que hacen referencia a los artículos que compran los clientes a la

distribuidora Imelda de Jaramillo.

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8

De la siguiente lista de artículos señale cuáles son los que con más frecuencia compra: (Categoría HCP)



En la tabla 5 y figura 8 se observan los resultados referidos a los artículos adquiridos por los clientes de la categoría higiene, entre los más adquiridos están: en primera posición se encuentra la alternativa detergente con un 21% que pertenece a 156 encuestados, a continuación, se observa la opción cloro con un 16% la cual corresponde 123 personas, otro artículo adquirido son los desinfectantes con un 15% representando a 116 clientes, con un el mismo porcentaje se encuentra la alternativa jabones de lavar, la cual ha sido escogida por 109 personas, los resultados también indican que la pasta dental es adquirida por el 12%, es decir, 89 clientes, y en últimos lugares se encuentra la opción suavizante con un 11% este valor representa a 80 personas, y la alternativa jabones de tocador con un 10% que pertenece a 76 clientes. Los resultados indican que los productos más adquiridos por los clientes son el detergente y el cloro, la demanda de estos artículos se vio incrementada en el último año, como una necesidad fundamental de los consumidores de protegerse de los contagios del Covid-19, motivo por el cual gran parte de estos consumen estos productos en gran escala.

Tabla 6

De la siguiente lista de artículos señale cuáles son los que con más frecuencia compra: (Categoría Hogar)

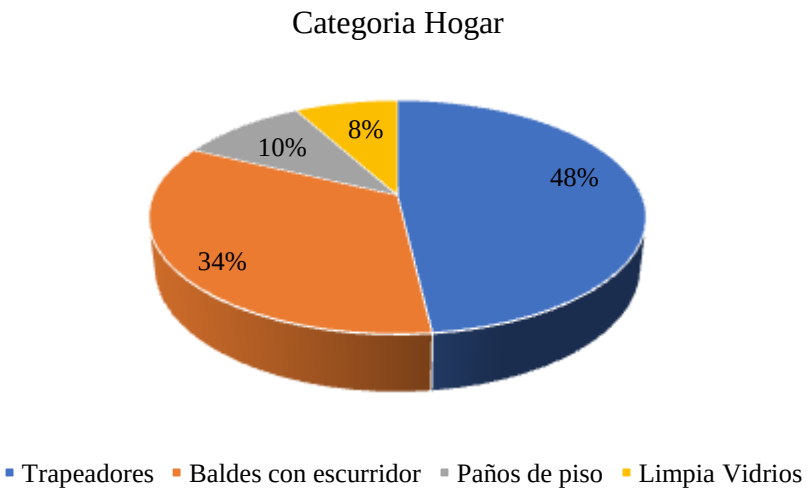
Categoría Hogar:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Trapeadores	156	48%
Baldes con escurridor	110	34%
Paños de piso	32	10%
Limpia Vidrios	26	8%
Total	**324**	**100%**

Nota: en la presente tabla se encuentran los resultados que hacen referencia a los artículos que compran los clientes a la distribuidora Imelda de Jaramillo.
Fuente: Elaboración Propia

Figura 9

De la siguiente lista de artículos señale cuales son los que con más frecuencia compra: (Categoría Hogar)



En este apartado la tabla 6 y la figura 9muestran los resultados de la categoría hogar, donde la alternativa trapeadores ha sido la más escogida por los clientes con un 48% la cual representa a 156 personas, seguidamente se observa la opción baldes con escurridor, con un 34% este valor corresponde a 110 personas, en últimos lugares se encuentra los artículos paños de piso con un 10% que representa a 32 clientes, y los limpia vidrios con 8% que corresponde a 26 personas, en esta sección los productos más

adquiridos por los consumidores son los trapeadores y los baldes con escurridos, ya que según los encuestados estos elementos facilitan las actividades diarias de los usuarios, así como también sufren un desgaste más frecuente por uso lo que ocasiona que tengan una buena demanda.

Tabla 7

De la siguiente lista de artículos señale cuáles son los que con más frecuencia compra: (Categoría Infantil)

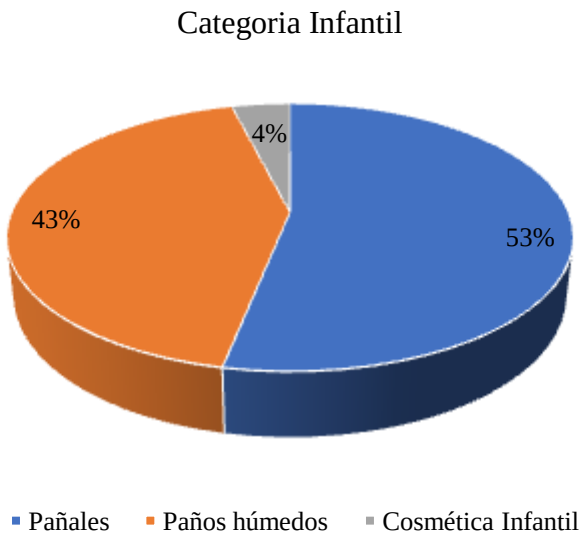
Categoría Infantil:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pañales	134	53%
Paños húmedos	108	43%
Cosmética Infantil	10	4%
Total	**252**	**100%**

Nota: en la presente tabla se encuentran los resultados que hacen referencia a los artículos que compran los clientes a la distribuidora Imelda de Jaramillo.
Fuente: Elaboración Propia

Figura 10

De la siguiente lista de artículos señale cuales son los que con más frecuencia compra: (Categoría Infantil)



Ahora bien, se presentan los resultados de la categoría infantil, mostrados en la tabla 7 y figura 10, donde los artículosmásadquiridos para el cuidado infantil son: pañales con un 53% el cual pertenece a 134 personas, como se observa este artículo es el más comprado por los consumidores debido a la facilidad de uso, así como también a las propiedades para la piel de los niños que tienen estos artículos, en segundo lugar se encuentran los paños húmedos con un 43% que corresponde a 108 encuestados, estos presentan una gran demanda ya que son elementos complementarios de los pañales, y en tercer lugar se visualiza a la opción cosmética infantil con un 4% que pertenece a 10 clientes, esta última alternativa no tiene gran acogida por los consumidores ya que consideran que los artículos que se necesitan de forma diaria, como los dos primeros.

Tabla 8

De la siguiente lista de artículos señale cuáles son los que con más frecuencia compra: (categoría cuidado capilar)

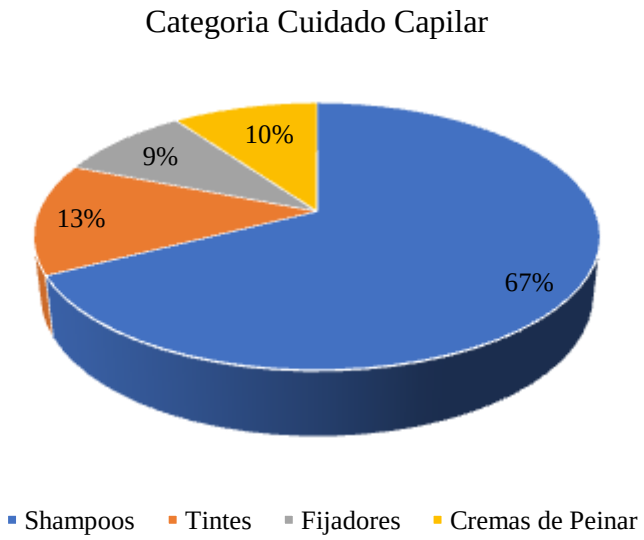
Categoría Cuidado Capilar:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Shampoos	170	67%
Tintes	34	13%
Fijadores	23	9%
Cremas de Peinar	25	10%
Total	252	100%

Nota: en la presente tabla se encuentran los resultados que hacen referencia a los artículos que compran los clientes a la distribuidora Imelda de Jaramillo.
Fuente: Elaboración Propia

Figura 11

De la siguiente lista de artículos señale cuáles son los que con más frecuencia compra: (categoría cuidado capilar)



En lo que corresponde al cuidado capilar, los resultados visualizados en la tabla 8 y la figura 11indican que elshampoo es el producto más adquirido con un 67% que pertenece a 170 encuestados, esto debido a que este elemento es de uso diario, así pues otros encuestados han marcado las siguientes opciones: tintes con un 13% los cuales representan a 34 personas, otro producto son las cremas de peinar con un 10% el mismo que corresponde a 25 clientes, y los fijadores con un 9% que pertenece a 23 encuestados, como se ha podido detectar los demás artículos de cuidado capilar tienen una demanda menor al shampoo, ya que estos al ser complementarios no son de uso frecuente de los consumidores.

5. ¿Cómo se realiza el despacho de la mercadería luego de la compra?

Tabla 9

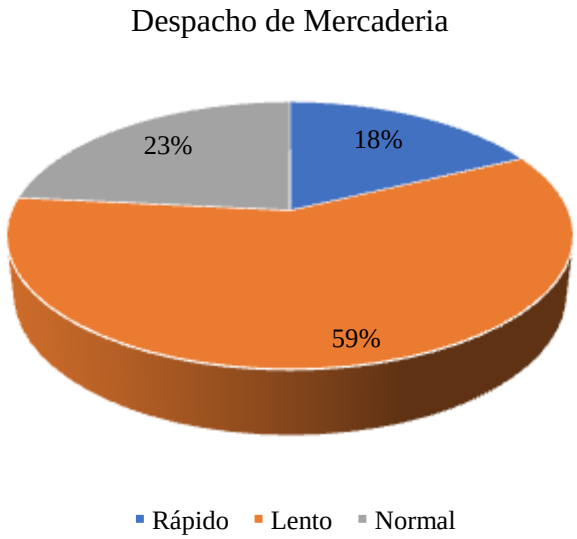
¿Cómo se realiza el despacho de la mercadería luego de la compra?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Rápido	45	18%
Lento	148	59%
Normal	59	23%
Total	**252**	**100%**

Nota: En la presente tabla se encuentran los resultados sobre cuál es la percepción de los clientes al momento de realizar el despacho de la mercancía luego de la compra.
Fuente: Elaboración Propia

Figura 12

¿Cómo se realiza el despacho de la mercadería luego de la compra?



La siguiente interrogante pretende conocer cuál es la percepción que tienen los clientes sobre el tiempo en que se demora en efectuar el despacho de la mercancía, cuyos resultados se visualizan en la tabla 9 y figura 12, donde los encuestados señalan que se realiza de forma lenta, esta opción fue señalada por el 59% que corresponde a 148 personas, con respecto a esto las personas indican que posterior a realizar el pedido, el despacho del mismo se demora más del tiempo estipulado, ya sea en días o en horas por ejemplo si se ofrecen los productos para un determinado día, llega un día después y con retraso, otra porción de la muestra es decir el 23% que representa a 59 personas,

indican que este proceso se efectúa de forma normal, en este conjunto de encuestados se encuentran los clientes que se encuentran dentro de la ciudad de Loja, a quienes los productos llegan en los tiempo y plazos estipulados, y en último lugar se encuentra la opción normal con un 18% que corresponde a 45 clientes, los cuales señalan que no presentan inconvenientes con respecto al despacho de la mercancía.

6. ¿Cuál es la vía que más utiliza al realizar sus pedidos a la distribuidora Imelda de Jaramillo?

Tabla 10

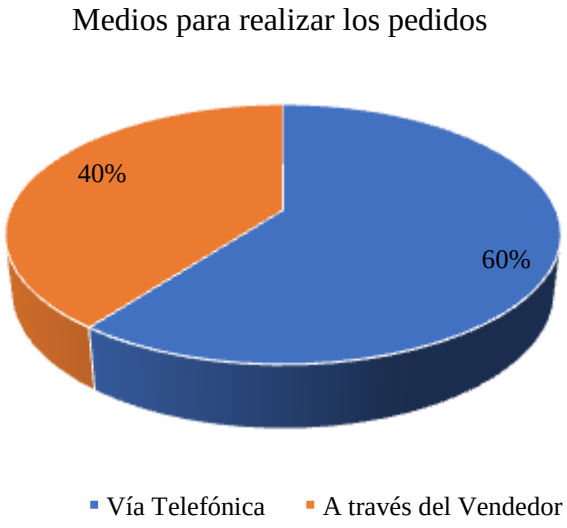
¿Cuál es la vía que más utiliza al realizar sus pedidos a la distribuidora Imelda de Jaramillo?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Vía Telefónica	152	60%
A través del Vendedor	100	40%
Total	**252**	**100%**

Nota: En la presente tabla se encuentran los resultados que hacen referencia a conocer cuál es el medio más usado por los clientes para realizar los pedidos a la distribuidora Imelda de Jaramillo.
Fuente: Elaboración Propia

Figura 13

¿Cuál es la vía que más utiliza al realizar sus pedidos a la distribuidora Imelda de Jaramillo?



En el siguiente párrafo se dará a conocer los resultados encontrados de la interrogante que se refiere a los medios empleados por los clientes para realizar los pedidos, cuyos valores se encuentran ubicados en la tabla 10 y figura 13, donde la mayoría de encuestados, es decir, el 60% que representa a 152 personas manifiesta que realiza sus pedidos a través del vendedor, el cual efectúa visitas continuas a los clientes con el propósito de realizar un monitoreo de los artículos vendidos, y el otro 40%, que corresponde a 100 encuestados, manifiesta que efectúan sus perdidos mediante la vía telefónica ya sea por llamadas o por mensajería, este medio también les resulta fácil ya que se puede enviar los requerimientos por medio de esta herramienta, sin embargo, algunos de los encuestados indican que esto no es del todo beneficioso por que en algunos de los casos las llamadas no son atendidas a tiempo y los mensajes no reciben una pronta respuesta.

7. Escoja en qué nivel de acuerdo o desacuerdo se encuentra usted con respecto a la siguiente afirmación:

Está de acuerdo con el sistema que la empresa emplea en la entrega de sus pedidos.

Tabla 11

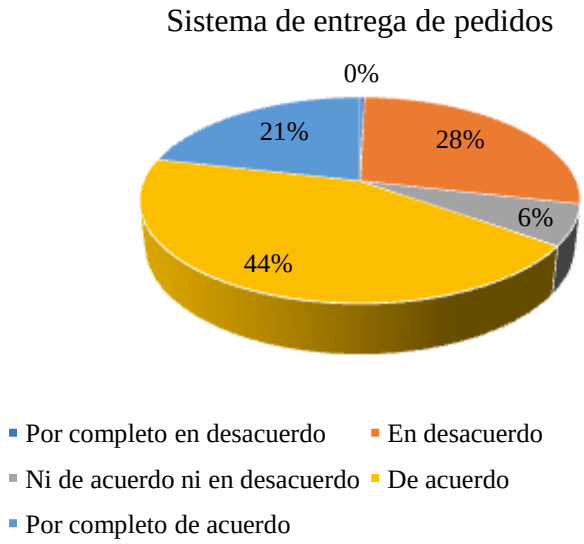
Percepción del sistema que la empresa emplea en la entrega de sus pedidos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Por completo en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	71	28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	6%
De acuerdo	110	44%
Por completo de acuerdo	54	21%
Total	**252**	**100%**

Nota: En la presente tabla se encuentra los resultados sobre el nivel de percepción que tienen los clientes del sistema que emplea la empresa para la entrega de pedidos.
Fuente: Elaboración Propia

Figura 14

Percepción del sistema que la empresa emplea en la entrega de sus pedidos



Con respecto al nivel de percepción que tienen los clientes sobre el sistema de que la empresa emplea para entrega de los pedidos, visualizados en la tabla 11 y figura 14, los clientes indican que se encuentran de acuerdo con un 44%, el cual representa a 110 personas, sin embargo, existe otro grupo de encuestados que señalan la opción en desacuerdo con un 28% y esta representa a 71 personas, los cuales muestran su inconformidad generada por los retrasos y cierto grado de incumplimiento al momento de efectuar el despacho de la mercancía.

8. Señale. ¿Qué aspectos cree usted que la distribuidora Imelda de Jaramillo debería mejorar?

Tabla 12

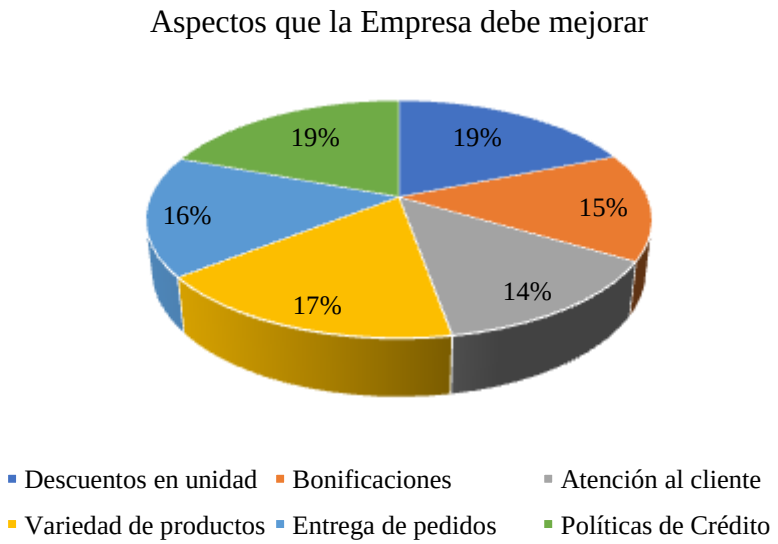
Aspectos en los que debe mejorar la Distribuidora Imelda de Jaramillo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en unidad	98	19%
Bonificaciones	76	15%
Atención al cliente	71	14%
Variedad de productos	89	17%
Entrega de pedidos	85	16%
Políticas de Crédito	100	19%
Total	**519**	**100%**

Nota:*En la presente tabla se encuentran los resultados que muestran los aspectos que consideran los clientes debe mejorar la distribuidora Imelda de Jaramillo.*
Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 15

Aspectos en los que debe mejorar la Distribuidora Imelda de Jaramillo



En la presente sección se encuentran la información obtenida sobre los aspectos que los clientes consideran la distribuidora Imelda de Jaramillo debería mejorar, la tabla 12 y figura 15 indican que el 19%, que corresponde a 100 personas, indican que las políticas de crédito es un factor que la empresa debería mejorar, esto en cuanto a los plazos que otorga la empresa para el proceso de cobranza, el cual según los encuestados debería considerar más días, puesto que actualmente no poseen la liquidez necesaria para poder cubrir las obligaciones adquiridas, esto como resultado en alguno delos casos de la falta de rotación de los productos que compran a la empresa, en igual porcentaje se encuentra la opción de los descuentos en unidad la cual fue elegida por 98 personas, este conjunto de encuestados indican que esta alternativa sería muy buena para ellos ya que podrían adquirir más productos y así poder obtener una ganancia.

Así pues, el 17%, que corresponde a 89 clientes, indican que desearían más variedad de productos, ya que cada día en el mercado se presentan más y variadas alternativas de un artículo, razón por la cual las personas indican que sería adecuado que la empresa pueda ampliar su diversidad de productos y así poder satisfacer la demanda de clientes que desena productos nuevos. Otro porcentaje de clientes, es decir, el 16% que representa a 85 personas indican que la entrega de pedidos es un factor que sin duda alguna la empresa debe mejorar cuya razón fue explicada en líneas anteriores.

Otro de los factores que la distribuidora debe mejorar según los encuestados es el tema de bonificaciones, con un 15%, que corresponde a 76 personas, quienes consideran que la empresa debería otorgarles algún tipo de beneficio por ventas, y así motivarlos a vender más. Y por último se tienen la alternativa de atención al cliente con un 14% que representa 71 personas indican que esta variable podría ser mejorada ya que, en algunos de los casos, los vendedores no tienen una prestan una atención cordial y personalizada para cada cliente, ocasionando malestar e inconformidad.

9. ¿Cree Ud. que los productos que compra a la distribuidora Imelda de Jaramillo satisfacen sus necesidades?

Tabla 13

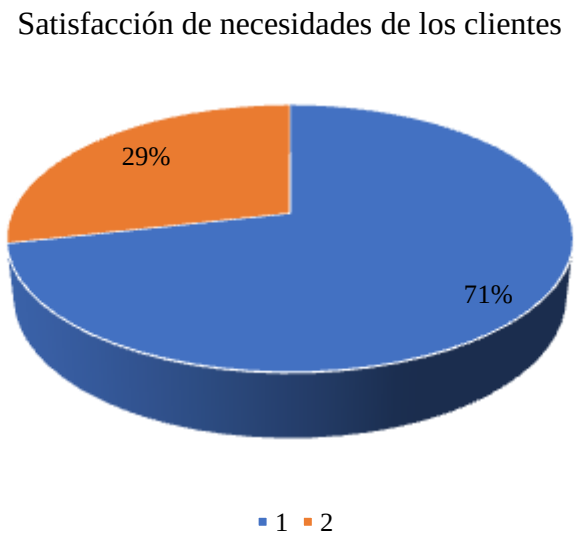
¿Cree Ud. que los productos que compra a la distribuidora Imelda de Jaramillo satisfacen sus necesidades?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	180	71%
No	72	29%
Total	**252**	**100%**

Nota: En la presente tabla se encuentra los datos en los cuales se pregunta a los clientes si los productos que adquiere en la distribuidora Imelda de Jaramillo satisfacen sus necesidades.
Fuente: Elaboración Propia

Figura 16

¿Cree Ud. que los productos que compra a la distribuidora Imelda de Jaramillo satisfacen sus necesidades?



A continuación, se pregunta a los encuestado si los productos adquiridos en la distribuidora Imelda de Jaramillo satisfacen sus necesidades, cuyos resultados se visualizan en la tabla 13 y figura 16, donde la mayoría de los encuestados, es decir, el 71%, que representa a 180 personas, dan una respuesta afirmativa, ya que la empresa oferta una variedad diversidad de productos lo que les permite satisfacer sus necesidades. Mientras que el 29%, que pertenece a 72 clientes, indican que estos artículos no cumplen con sus expectativas de satisfacción.

10. Considera Ud. Se debe realizar una restauración de los procesos de comercialización en la distribuidora Imelda de Jaramillo.

Tabla 14

Considera Ud. Se debe realizar una restauración de los procesos de comercialización en la distribuidora Imelda de Jaramillo.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	252	100%
No	0	0%
Total	**252**	**100%**

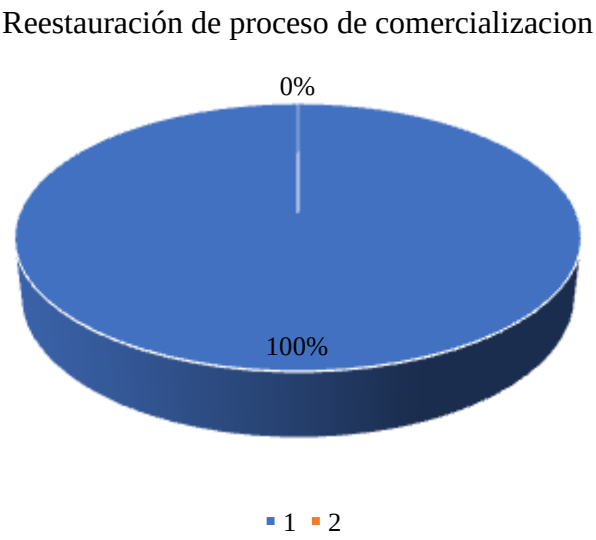
Nota: En la presente tabla se encuentra los resultados sobre el tema de una restauración de los procesos de

comercialización en la distribuidora Imelda de Jaramillo.

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17

Considera Ud. Se debe realizar una restauración de los procesos de comercialización en la distribuidora Imelda de Jaramillo.



Finalmente se encuentra la última interrogante, mostrada en la tabla 14 y figura 17, en la cual se pregunta a los clientes si debería realizar una restauración de los procesos de comercialización en la distribuidora Imelda de Jaramillo donde el 100% de los mismos marcaron una respuesta positiva a la pregunta.

3.7.Diagnóstico de la distribuidora Imelda de Jaramillo

Los datos recopilados a través de la herramienta de la encuesta aplicada a la muestra de 252 clientes de la distribuidora Imelda de Jaramillo muestran que gran parte de ellos conocen de la empresa, a través de una referencia la cual ha sido otorgada por otros clientes que adquieren los productos a la empresa. De igual se detecta que los clientes adquieren los productos de forma semanal, esto como resultado de la alta demanda de estos artículos que son de consumo masivo. En cuanto a los factores o características que los clientes tienen en cuenta al momento de efectuar la adquisición de artículos, la diversidad de marcas es un factor clave y determinante a la hora de elegir un producto ya que al tener una cartera diversificada permitirá ofrecer variedad a los clientes potenciales.

Ahora bien, del portafolio de productos ofertados por la distribuidora Imelda de Jaramillo, se encontró que en la categoría de alimentos los productos más adquiridos son: aceites, fideos, mantecas y caramelos. En la categoría de higiene están el detergente y el cloro, los cuales tienen una alta demanda entre los clientes, debido a la necesidad de los mismos de protegerse contra el Covid-19.En la categoría hogar, los artículos más adquiridos son los trapeadores y los baldes con escurridor, en cuanto a la categoría infantil los pañales y los paños húmedos son los productos que son bastante adquiridos por los clientes. Y, en lo que se refiere al cuidado capilar, los resultados indican que elshampoo es el producto más adquirido.

Otros resultados, que hacen referencia al tiempo en el cual se demora en realizar el despacho de la mercancía, los clientes indican que este proceso se efectúa de forma lenta, ya que no se cumplen los requerimientos dentro del tiempo estipulado ocasionando descontento e inconformidad en los clientes.

Con respecto a los mecanismos empleados para realizar los pedidos de productos, gran parte de los clientes indican que lo hacen a través del vendedor, ya que consideran que es el medio usado con más frecuencia y el que ofrece mayores resultados para los clientes. Por otra parte, los encuestados manifiestan que los aspectos que debería mejorar la distribuidora Imelda de Jaramillo, está el tema de las políticas de crédito en cuanto a los plazos de pago.

Así también los clientes señalan que los productos que oferta la empresa sí satisfacen las necesidades de los consumidores, pero que sí se debería efectuar una restauración de los procesos de comercialización, con el fin de mejorar los niveles de percepción de los clientes y la posibilidad de ingresar a nuevos mercados.

3.8.Estrategias para mejorar los procesos de gestión comercialización de la distribuidora Imelda de Jaramillo

Una vez realizado el diagnóstico de la situación actual del proceso de gestión comercial en la distribuidora Imelda de Jaramillo, a continuación se efectúa el establecimiento de estrategias específicas direccionadas al mejoramiento de aquellas falencias encontradas en la interpretación de las encuestas, estas alternativas han sido elaboradas de acuerdo a al aspecto en el que hay que mejorar, de igual manera se establecieron las actividades necesarios para el cumplimento de cada una de las premisas diseñadas, las cuales se presentan a continuación:

Tabla 15

Estrategias para mejorar los procesos de comercialización de la Distribuidora Imelda de Jaramillo

Estrategias para mejorar los procesos de comercialización de la Distribuidora Imelda de Jaramillo			
Área	**Estrategia**	**Actividad**	**Responsable**
Administrativa		Implementación de nuevos canales de comercialización, en este caso de una página web donde se visualice un catálogo electrónico que permita a los usuarios conocer de forma más sencilla y práctica los productos ofertados, y así realiza perdidos a través de este medio cumpliendo las medidas de bioseguridad.	Gerencia
		Efectuar la adquisición de tres vehículos que faciliten la entrega de productos a tiempo, y así los clientes no deban movilizarse procurando el bienestar y salud de los mismos.	
Ventas	Ampliar la cobertura del mercado objetivo por medio de una planeación comercial.	Dividir la fuerza de ventas por segmentos, con la finalidad de llegar a más clientes y así dar a conocer de forma más específica los productos ofertados por la empresa.	Jefe de ventas
		Capacitación de la segmentación de nuevos productos, precios y promociones	
		Identificar las áreas geográficas que no cuentan con el abastecimiento de los productos ofertados por la Distribuidora Imelda de Jaramillo.	
		Realizar un estudio de mercado con el propósito de conocer cuáles son las nuevas necesidades de los clientes.	
		Diseñar un manual de políticas de crédito, en cual se establezcan los lineamientos de la gestión de cobranza y crédito para los clientes	
		Elaborar estrategias de promociones para los clientes que adquieren productos de limpieza(cloros, detergente, entre otros) que son comúnmente empleados en la pandemia del Covid-19.	
Logística	Desarrollar un mecanismo efectivo para la entrega de productos al cliente.	Zonificar las entregas, con el propósito de mejorar el tiempo de entrega que será dentro de las 24 horas.	Logística y Despacho

Nota: en la presente tabla se encuentran las estrategias elaboradas para mejorar la gestión comercial de la Distribuidora Imelda de Jaramillo

Capítulo 4. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

Finalizado el presente tema de investigación se ha concluido que la gestión comercial es uno de los pilares fundamentales para las organizaciones ya que este tipo de procesos les permite establecer estrategias direccionadas con la finalidad de posicionarse en el mercado.

Los resultados de la aplicación de la encuesta indican que la distribuidora Imelda de Jaramillo cuenta con buena presencia entre los clientes ya que el 37% indica que conoce de los productos ofertados a través de unareferencia, es decir, la empresa cuenta con una fidelización bastante importante entre los consumidores. Así también se encontró que los clientes efectúan sus pedidos de forma semanal (56%), esto debido a la alta demanda de los productosque en su mayoría son de consumo masivo, y a través de la vía telefónica ya que en su gran parte de los clientes son de la provincia de Loja, y consideran que este medio es el más adecuado para realizar sus pedidos. Sin embargo, a pesar de tener una buena percepción entre los consumidores también se detectó que existen grandes demoras en el tiempo de despacho ocasionados inconvenientes entre los clientes y los consumidores finales.

Las estrategias diseñadas en la presente investigación mejoraran las falencias encontradas en el diagnóstico, lo cual permiterechazar la hipótesis planteada. “El adecuado proceso de gestión comercial, en la distribuida Imelda Jaramillo Cía. Ltda. en el periodo 2021 logrará mejorar el desempeño en su cadena de comercialización”, ya que se ha podido encontrar información que deduce que los procesos actuales desarrollados por la empresa no contribuyen de manera significativa al mejoramiento de los procesos de su cadena de comercialización, esto debido principalmente al tiempo

empleado para el despacho de productos, el cual según los encuestados se efectúa de manera lenta, generando serios retrasos en la comercialización de estos artículos, de igual forma se ha detectado que las políticas de crédito en cuanto a los plazos de pago, también presentan inconvenientes, generando deficiencias en el desempeño de la cadena de comercialización.

Recomendaciones:

Posterior a la implementación de las estrategias se sugiere a la Distribuidora Imelda de Jaramillo, diseñar procedimientos de análisis frecuente que les permita comprender los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores con el fin de establecer una distribución y una logística competitiva para satisfacer las necesidades del cliente.

Considerar las estrategias de gestión empresarial elaboradas en el presente trabajo, las cuales permiten conocer y comprender de mejor forma las necesidades del mercado objetivo, mediante el establecimiento de las herramientas de marketing necesarias para lograr una ventaja competitiva, de igual manera se sugiere revisar las actividades o funciones de los empleados y sus departamentos para optimizar los recursos humanos y materiales.

Promover la formulación de cuotas de ventas, con el fin de asegurar una mejor cobertura de mercado y eliminar procedimientos duplicados, principalmente para mejorar la efectividad de la gestión de vendedores.

Se recomienda analizar las líneas de venta y productos del año anterior para determinar el inventario máximo, el *stock* y los puntos de pedido para determinar el tiempo de pedido de la empresa y la colocación de la cantidad. El objetivo es acercarse lo más posible al nivel de inventario adecuado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación* (Sexta ed.). Episteme, C.A. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Arias+F.+G.+(2012).+El+proyecto+de+Investigacion+(Sexta+ed.).+Episteme,+C.A.&ots=kYlP9kzol6&sig=_yTVlauVjy5M66By9B00i48O-Nk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Campos Silva, M. M. (2016). *Gestión comercial y posicionamiento en el mercado de la procesadora Kasama Chips de la ciudad de Santo Domingo*[Tesis de Grado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. https://node2.123dok.com/dt02pdf/123dok_es/000/824/824790.pdf.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=aa5vJ7sqx6H8Hq4u%2F20211127%2F%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20211127T192544Z&X-Amz-SignedHeaders=ho

Carrera Carrión, M. N. (2018). *Gestión comercial y posicionamiento en el mercado gestión comercial y posicionamiento en el mercado*. [Tesis de Grado, Uniandes].https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9537/1/PIUSDADM011-2019.pdf

Caurin, J. (30 de agosto de 2018). Gestión comercial. *Emprende Pyme*. https://www.emprendepyme.net/gestion-comercial

Chiavenato, I. (2010). *Planeación Estratégica.*McGraw-Hill. https://issuu.com/hernandezcortez/docs/planeaci__n_estrat__gica._fundament

Chirinos Cuadros, C. R., & Rosado Samaniego, J. F. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*(34), 165-174. https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf

Colomer Viscarri, J., & Mas Machuca, M. (2010). Los Pilares del marketing (Primera ed.). POLITEXT Editorial. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ykVpBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=que+es+el+precio+en+marketing&ots=uIwgDqQky7&sig=ROgmmX3oVy_AgO_eqoj2nJ_On_M&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

De Carlos Martin - Lagos, F. D. (2008). *Sistematización de la Función Comercial.*Netbiblo. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=uZMW1DoEfGMC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Mart%C3%ACn,+B.+(2008).+Sistematizaci%C3%B2n+de+la+funci%C3%B2n+comercial.+Netbiblo&ots=UFxjNa-OTT&sig=OPirWKUJ8GQ3btgme959xL0ynLY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

De Juan Vigaray, M. D. (2005). *Comercialización y retailing.* Pearson Educación S.A.

Distribuidora Imelda de Jaramillo Compañía Limitada. (2003). *Informe sobre la Filosofía Corporativa.*

Emis. (2020). *Imelda de Jaramillo CIA Ltda. (Ecuador).* Emis. https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Imelda_de_Jaramillo_CIA_Ltda_es_3565613.html

Escudero Serrano, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente.* Paraninfo S.A.

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=EpsvChk941kC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Escudero,+M.+(2011),+Gestion+Comercial+y+servicio+de+atenci%C3%B3n+al+cliente.+Madrid:+Paraninfo.&ots=6AZlnWnan6&sig=VF1Pm2LtsUHxrZNHLwWcu85Z7uU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Eslava, J. D. (2013). *Finanzas para el marketing y las ventas.* ESIC Editorial. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=bFChhIsQMzoC&oi=fnd&pg=PA423&dq=Eslava,+J.+(2015).+Finanzas+para+el+marketing+y+las+ventas.+Madrid:+ESIC&ots=ShepFcz9qT&sig=6_QVI2KpLyrPwE5se465EDvSKig&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

Ferrell, O. (2012). *Estrategias de marketing.*Cengage Learning.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). Cengage Learning. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia_de_Marketing_-_Ferrel_5ed-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638050038&Signature=Z2-WBb05xek6yy5FNchwMWPEqAoVphbHmIaD5NGgPYPNQ~HG38O~skW1UKxlv2RrWph1Q34OcG9GQzUzTM0BvtD2lmYpRjPQDD0ogtqCmpRof2-hm8Ia6Dw

Fred, D. (2014). *Conceptos de Administración Estratégica.* Pearson Educación. https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf

García Amarilla, M. D. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta.* Paraninfo. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=8EHXDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=que+es+la+promocion+en+marketing&ots=PhU1Ap4YFI&sig=CGP9FxqN8rjMQM9N8Lfo7qdb1y4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

GarcíaCasermeiro, M. J. (2014). *Gestión de la atención al Cliente/ consumidor* (Primera ed.). IC. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=-VUpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=GARC%C3%8DA,+M.+(2014).+Gesti%C3%B3n+de+la+atenci%C3%B3n+al+Cliente/+consumidor.+Ice&ots=9KOdTizMqW&sig=YGP5VMmJ3xIi9oFXw6jYWdqV9Wo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Herrero, P. (2012). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña y mediana empresa* (Tercera ed.). Editorial Paraninfo.

Juárez, A. (28 de julio de 2019). ¿Problemas con inventario agotado? Walmart, Nike y Best Buy también los tenían. Aprende cómo solucionarlos. *Timbrat*. https://timbrat.com.mx/blog/2019/07/28/caso-de-estudio-walmart-bestbuy-nikeKotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Pearson educación.

Laasch, O., & Conaway, R. (2015). *Principios de administración responsable.*Cengage Learning. https://issuu.com/cengagelatam/docs/principios_de_administracion_respon

Martínez, A. P. (2012). *Breve reseña sobre gestión empresarial.* Interamericana Editores S.A.

Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. *Rockcontent*. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/

Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.*Editorial UTMACH.

http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf

Pacheco, J. (12 de noviembre de 2021). Gestión comercial (qué es, objetivos e importancia).*Web y Empresas*. https://www.webyempresas.com/gestion-comercial/

Ponce Andrade, J. E. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las pymes hoteleras de Manabí. *Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, VIII*(2), 54-68. https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/865

Pucha Yucailla, D. J. (2018). *Diseño de un modelo de gestión comercial, para el diseño de un modelo de gestión comercial, para la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo 2017 - 2018* [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13887/1/102T0260.pdf

Reyna Guzmán, C. M. (2020). *Sistema de información integral para optimizar la gestión comercial de SEDALIB, 2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional - Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48456/Reyna_GCME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera Camino, J., & De Juan Vigaray, M. D. (2002). *La promoción de ventas* (segunda ed.). ESIC Editorial. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=TYA3HjTUjEsC&oi=fnd&pg=PA5&dq=que+es+la+promocion+en+marketing&ots=vbeC7Qxy6N&sig=PTRF-hXEScUlb246LdcTqptnTRg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

Romero, V. (12 de abril de 2019). Importancia de la Diferenciación en tu estrategia de Marketing. *Ruiz Healy Times*. https://ruizhealytimes.com/vr/importancia-de-la-diferenciacion-en-tu-estrategia-de-marketing/

Sigüenza-Peñafiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *5*(10), 1-21. http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316011/1051316011.pdf

Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management (IOSRJBM), III*(VI), 40-45. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/28251386/G0364045.pdf?1348190792=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIOSR_JBM_www_iosrjournals_org.pdf&Expires=1622741566&Signature=VwOtqd7XUD4ORwJJxWyUXvtCmjBkh98Un8rBqUz97kjYNalGelqU-1Igax7Bshk1baUfH3

Soto, G. F., Ruiz, J. F., &Echavarría, J. (2012). *Gerencia de ventas.* Mc Graw Hill.

Tenesaca Gavilánez, M. A., & Maji Chimbolema, E. E. (2018). Control de los inventarios y su incidencia en la rentabilidad para negocios que comercializan productos de primera necesidad. R*evista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-10. https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/control-inventarios-rentabilidad.html

Velasco Noble, J. A. (2020). *La gestión comercial y el volumen de ventas en la empresa Al-Vid de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo periodo 2019-2020*[Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo].

http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7038/1/Jhayl%20Velasco%20tesis%20final%20-ING-COM.pdf

Veloz Ortiz, M. E. (2012). *Las políticas de comercialización y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la Fábrica J&M FACTORY en la ciudad de Ambato*. [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2955/1/717%20ING.pdf

Apéndices

Apéndice1: Formato de Encuesta

UNIVERSIDAD AMERICANA DE EUROPA

La presente encuesta está dirigida a los clientes externos, con el propósito de recopilar información importante que ayude a mejorar la gestión comercial de la empresa Distribuidora Imelda de Jaramillo, de la Ciudad de Loja.

Esta encuesta tiene fines académicos, por tanto, la información recogida será confidencial.

Por favor, señale con una X la respuesta que Ud. Considere apropiada.

1. **¿ Como conoce de los productos ofertados por la distribuidora Imelda de Jaramillo?**

Por redes sociales ( )

Por periódico ( )

Por una referencia ( )

A través de los vendedores ( )

2. **¿Con que frecuencia adquiere los productos a la distribuidora Imelda de Jaramillo?**

Semanal ( ) Quincenal ( )

Mensual ( ) Semestral ( )

3. **Para Ud. ¿Cuáles son los factores que influyen para que adquiera los productos ofertados por la distribuidora Imelda de Jaramillo**?

Calidad ( ) Prestación del producto ( )

Precio ( ) Promociones ( )

Diversidad de Marcas( )

4. **De la siguiente lista de artículos señale cuales son los que con más frecuencia compra:**

Categoría Alimentos:

Aceites ( )	Harina de trigo ( )	Chocolates ( )
Mantecas ( )	Atunes ( )	Galletas ( )
Margarinas ( )	Horchatas ( )	
Fideos ( )	Caramelos ( )	

Categoría HCP:

Detergentes ( )	Cloros ( )	Pasta Dental ( )
Desinfectantes ( )	Jabones de Lavar ( )	
Suavizantes ( )	Jabones de Tocador( )	

Categoría Hogar:

Esponjas ( )	Baldes con escurridor ( )	Limpia Vidrios ( )
Trapeadores ( )	Paños de piso ( )	

Categoría Infantil:

Pañales ( ) Paños húmedos ( ) Cosmética Infantil ( )

Categoría Cuidado Capilar:

Shampoos ( ) Fijadores ( )

Tintes ( ) Cremas de Peinar ( )

5. **¿Cómo se realiza el despacho de la mercadería luego de la compra?**

Rápido ( ) Lento ( ) Normal ( )

6. **¿Cuál es la vía que más utiliza al realizar sus pedidos a la distribuidora Imelda de Jaramillo?**

Vía Telefónica ( ) A través del Vendedor ( )

7. **Escoja en qué nivel de acuerdo o desacuerdo se encuentra usted con respecto a la siguiente afirmación**:

Está de acuerdo con el sistema que la empresa emplea en la entrega de sus pedidos

Por completo en desacuerdo ( ) De acuerdo ( )

En desacuerdo ( ) Por completo de acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

8. **Señale. ¿Qué aspectos cree usted que la distribuidora Imelda de Jaramillo debería mejorar?**

Descuentos en unidad ( ) Atención al cliente ( )

Bonificaciones ( ) Variedad de productos ( )

Entrega de pedidos ( )

Políticas de Crédito ( )

9. ¿Cree Ud. que los productos que compra a la distribuidora Imelda de Jaramillo satisfacen sus necesidades?

Si ( ) No ( )

10. Considera Ud. Se debe realizar una restauración de los procesos de comercialización en la distribuidora Imelda de Jaramillo.

Si ( ) No ( )