

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

VIDA NUEVA

SEDE MATRIZ



TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

TEMA

**PROPUESTA E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GESTIÓN EN EL ÁREA
COMERCIAL DE LA EMPRESA PROVEEDORA ONEROM CIA.LTDA.**

PRESENTADO POR

ESPINOSA FLORES VERÓNICA GABRIELA

TUTOR

ING. FLORES TORRES PAULA KATHERINE, MG

FECHA

ENERO 2023

QUITO – ECUADOR

Tecnología Superior en Administración

Certificación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: “Propuesta e implementación de estrategias de gestión en el área comercial de la empresa Provedora Onerom Cía. Ltda.”, presentado por la ciudadana Espinosa Flores Verónica Gabriela, para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de enero de 2023

Tutor: Ing. Flores Torres Paula Katherine Mg.

C.I.: 010488976-1

Tecnología Superior en Administración

Aprobación del Tribunal

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema:
“Propuesta e implementación de estrategias de gestión en el área comercial de la empresa
Proveedora Onerom Cía. Ltda.”, presentado por la ciudadana Espinosa Flores Verónica Gabriela,
facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración.

Para constancia firman:

Ing.

C.I.:

DOCENTE ISTVN

Ing.

C.I.:

DOCENTE ISTVN

Ing.

C.I.:

DOCENTE ISTVN

Ing.

C.I.:

DOCENTE ISTVN

Tecnología Superior en Administración

Cesión de Derechos de Autor

Yo, Espinosa Flores Verónica Gabriela portadora de la cédula de ciudadanía 172328495 4, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración, autora de esta obra, certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: “Propuesta e implementación de estrategias de gestión en el área comercial de la empresa Provedora Onerom Cía. Ltda.”, con el objeto de aportar y promover la cultura investigativa, autorizando la publicación de mi proyecto en la colección digital del repositorio institucional, bajo la licencia Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de enero de 2023

Espinosa Flores Verónica Gabriela

C.I.: 172328495-4

Dedicatoria

Agradezco a Dios por haberme puesto en esta etapa de mi vida cumpliendo uno de mis sueños, por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de humildad, esfuerzo y disciplina. Dedico este proyecto a mis hijos Lionnel y Martín mi motor de vida, mi madre Gloria mi ejemplo de perseverancia y valentía, a la memoria de mi padre Homero un hombre muy inteligente y brillante que desde el cielo me cuida y guía, a mi compañero de camino CAP por estar siempre a mi lado durante el camino recorrido hacia este sueño siendo partícipe de mis logros y avances enseñándome que la vida es de valientes.

A todas las personas que de una u otra manera han coincidido conmigo a lo largo de este camino y han sido parte importante para el logro de este objetivo, con sus consejos y motivación.

Espero siempre contar con ellos en mi vida.

Verónica Gabriela Espinosa Flores

Agradecimiento

Tus esfuerzos a lo largo del camino desde mi niñez han sido muy significativos, tu amor mi refugio siempre en cada etapa de mi vida eso para mí es invaluable. Me has dado todo lo que necesitaba, tus enseñanzas las aplicó cada día y son muy útiles para mí, tu corazón noble y generoso del cual me siento tan orgullosa, eres mi mayor motivación junto con mis hijos gracias por todo lo que a diario me das te amo mamá agradezco a Dios por tenerte a mi lado.

Gracias CAP por siempre estar a mi lado entendiendo e impulsando este sueño desde el día 1, agradecida con mi familia, amigos y todas las personas que han sido parte de este sueño ya que de diferentes formas siempre han estado en los momentos difíciles a lo largo de este camino estudiantil. Muy agradecida con mis docentes que compartieron sus conocimientos, habilidades, destrezas y con sus consejos impulsaron a desarrollar en mí un profesional de éxito, un placer haberlos conocido y haber sido su alumna, muchos de ellos gran calidad humana.

Especialmente un grato agradecimiento a mi docente tutor Ing. Paula Flores por su asesoramiento, compartir sus conocimientos y estrategias lo cual me ha sido muy útil como guía y ayuda en el desarrollo y culminación de este proyecto de investigación.

Finalmente agradezco a los directivos de la empresa donde se aplicó el estudio por permitir mi crecimiento profesional en sus instalaciones y la realización del presente proyecto

basándome en su empresa ONEROM.

Verónica Gabriela Espinosa Flores

Tabla de Contenido

Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
Planteamiento del Problema	14
Descripción de la Situación Problemática	14
Formulación del Problema	16
Antecedentes	17
Justificación	19
Objetivos	21
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21
Marco Teórico	22
Bases Teóricas	22
Estrategia	22
Análisis del Consumidor	23
Desarrollo del Bien o Servicio	24
Fijación de Precios	25
Branding	25
Ventas y Distribución	26
Gestión Comercial	26
Calidad de Servicio	27
Logística	28

	8
El liderazgo	28
Bondades de una Estrategia de Gestión Comercial	29
El Marketing Mix como Pilar Fundamental de las Estrategias Comerciales	30
Teoría de las 4PS	31
Las 5 “S” de la Calidad	33
Metodología y Desarrollo del Proyecto	42
Diseño Metodológico	42
Variables y Definición Operacional	42
Diseño Muestral	44
Cálculo de la Muestra	45
Técnicas de Recolección de Datos	45
Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información	45
Análisis de Datos	46
Análisis FODA	55
Factores Internos	55
Factores Externos	57
Matriz de Análisis FODA Cruzado	58
Propuesta	60
Resultados y Análisis de la Información	60
Análisis General	60
Adecuar Equipos	60
Publicidad	61
Calidad de Servicio	61

	9
Capacitación	61
Conclusiones	68
Recomendaciones	69
Referencias	70
Anexos	74

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene por objeto desarrollar un modelo de estrategias de gestión en el área comercial, aplicando métodos de medición de satisfacción hacia el cliente evaluando el servicio que se recibe por parte de los colaboradores de la empresa Proveedora Onerom Cía. Ltda. ubicada en el sector norte de Quito con el propósito de contribuir al desarrollo económico de la misma y al bienestar de los clientes brindándoles una diferenciada experiencia en compra con relación a la competencia.

La metodología de la investigación se centra en un diseño de investigación no experimental de carácter transversal de tipo descriptivo; la población de estudio fue de 2125 clientes activos, en donde se obtuvo una muestra de 56 clientes.

Es así que se planificó capacitaciones al personal para contribuir a su desarrollo y mejorar sus carencias en información referente al servicio que se ofrece a los clientes que visitan la empresa es por eso que se aplicó el método de las 5” S” DE LA CALIDAD en el área de ventas.

La encuesta aplicada a los clientes que visitan la empresa es de gran ayuda para medir la satisfacción de los mismos y determinar cuál es el concepto de experiencia en compra que tienen ellos al visitar el local Proveedora Onerom Cía. Ltda.

Palabras Clave: Gestión Administrativa, satisfacción del cliente, estrategia, ventas.

Abstract

The purpose of this research work is to develop a model of management strategies in the commercial area, applying methods of measuring customer satisfaction evaluating the service received by the employees of the company Proveedora Onerom Cía. Ltda. located in the northern sector of Quito to contribute to the economic development of the company and the welfare of customers by providing a differentiated shopping experience in relation to the competition.

The research methodology is based on a descriptive, non-experimental, cross-sectional, research design; the study population was 2125 active clients, where a sample of 56 clients was obtained.

Thus, staff training was planned to contribute to their development and improve their lack of information regarding the service offered to customers who visit the company, that is why the method of the 5" S" OF QUALITY was applied in the sales area.

The survey applied to the customers that visit the company is of great help to measure their satisfaction and to determine the concept of the shopping experience that they have when visiting the store Proveedora Onerom Cía.

Keywords: Administrative management, customer satisfaction, strategy, sales.

Introducción

Las organizaciones buscan siempre mantenerse al día con innovación y adecuaciones de manera ágil y precisa debido a los innumerables cambios que surgen en el entorno empresarial ya que su principal objetivo es consolidarse en el mercado de manera constante y eficazmente.

Es por eso que las organizaciones pueden valerse de diferentes herramientas como las normas ISO 9000 que aportan a la mejora de la satisfacción del cliente y de la calidad como de la empresa y también de los productos y servicios que las mismas ofrecen.

La Norma ISO 9001 tiene como fundamento al modelo de gestión de proceso comercial en la cual se toma en cuenta los principios básicos de la gestión de la calidad enfocándonos en la mejora continua.

La herramienta 5S es una técnica de calidad su origen es japonés y se basa en 5 componentes: Seiri (organización), Seiton (orden), Seiso (limpieza), Seiketsu (estandarización), Shitsuke (disciplina), su modo de aplicación es de manera total desde la vida personal hasta el ambiente de una oficina, y en la gestión de ventas.

Es considerado un programa de mejora continua, va de la mano con la calidad.

Calidad “la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”.

La calidad de un producto viene determinada sólo por aquellas características que defina el cliente. Crosby (1996)

Según (Molina, 2014) la calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

Actualmente las empresas enfrentan grandes retos de los cuales deben hacer frente por haber pasado 2 años de pandemia en las cuales hubo muchas pérdidas económicas, un déficit

económico grande y lastimosamente también muchos despidos laborales, muchas de ellas cerraron y con eso finalizaron sus sueños e inversión y pusieron un stop a la innovación.

Es así que ahora con la aparente normalidad se enfrentan a volver al posicionamiento en el mercado y también a la existencia de nuevas empresas en el país. ¿Cómo mantener la lealtad de los clientes? ¿Qué hacer para atraer nuevos clientes?, son inquietudes que surgen a diario en los empresarios para mantener su negocio y evitar el cierre.

Se puede acotar que la solución a esto es la elaboración de un modelo de gestión de calidad que permita realizar constantes evaluaciones del servicio que ofrecen los colaboradores de la empresa de esta manera se detectan los puntos críticos en el servicio y por ende la insatisfacción de los clientes.

El trabajo realizado se divide en tres capítulos, los mismos se detallan a continuación:

El primer capítulo presenta el marco teórico en donde se presentan las bases teóricas y definición de términos aplicados en la investigación.

El segundo capítulo presenta la metodología y desarrollo del proyecto en donde se expone el objeto de estudio y conforme a los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de recolección de datos se realiza la propuesta de la herramienta de gestión de calidad.

El tercer capítulo engloba los resultados y análisis de la información de la herramienta de gestión de calidad para la empresa Proveedora Onerom Cía. Ltda.

Planteamiento del Problema

Descripción de la Situación Problemática

Indiscutiblemente, todo tipo de empresa, sin importar su tamaño, desafíos esto ha originado en ellas la implementación de métodos y herramientas para aumentar la productividad e ingresos de las empresas, partiendo del principio básico del establecimiento.

Así mismo, pequeñas acciones conllevan a óptimos resultados, este es el caso de las estrategias que son constituidas por acciones implícitas en el éxito empresarial, puesto que se caracterizan por permitir la diferenciación competitiva, haciendo posible la longevidad y éxito de muchas de ellas; esto incluye un trabajo exhaustivo para lograr determinados objetivos y metas de toda empresa.

Sin embargo, ante la ausencia o desconocimiento de implementación de estrategias, muchas empresas se han visto en decadencia, dado que, para su mayoría, resultó difícil e imposible mantenerse en el mercado, un claro ejemplo es la pandemia del COVID 19, donde fueron muy pocas las empresas que lograron reactivarse económicamente a nivel mundial, y “toda estrategia requiere una adaptación a los nuevos paradigmas” (Ulloa Barre et al., 2021, p. 184).

Bajo este sentido, las organizaciones deben afrontar y superar las limitaciones que se presenten en su entorno, adaptándose a los cambios y gustos continuos de la demanda y generando ventajas competitivas perdurables.

Si bien es cierto, la innovación, es muy demandada en el mundo de los negocios por su contribución en la competitividad empresarial, y bajo este concepto para Fernández Hurtado, Martínez, & NGONO, (2019) “los grandes cambios resaltan la planeación estratégica para aminorar riesgos de mercado y como estrategia de reingeniería constante y adaptable a las

nuevas necesidades de los clientes” (p. 258), es decir, es un recurso muy significativo para las compañías, debido a que permite visualizar oportunidades y laborar con una direccionalidad.

La atención al cliente que brinda una empresa es el complementó más importante y perfecto para la venta de un producto o servicio, haciéndolo así un fundamento esencial para que la empresa llegue a posicionarse en el mercado.

Dentro de una organización el cliente siempre es la razón principal para el desarrollo de la misma.

Muchas empresas se quedan sin ventas porque la competencia reconoce que un servicio y atención al cliente externo e interno es de mucha importancia y valor para tener posicionamiento y reconocimiento de la marca y aprovechan eso para quitar del mercado a las empresas que cayeron en la monotonía quitándoles a los clientes a través de la calidad que ofrecen en el servicio.

Por otra parte, las estrategias de gestión comercial hacen que las organizaciones se acoplen a los continuos cambios en el entorno empresarial, asumiendo retos que contribuyan a mayor participación en el mercado, ya sea de forma estratégica, estructural y procedimental.

Además, es necesario identificar cada una de sus etapas, puesto que poseer determinadas habilidades sociales, no precisamente garantiza una óptima gestión empresarial, sino también, implica poseer determinada sapiencia de las necesidades que se desea satisfacer y mostrarse constantemente comprometido con el auge de la empresa, de tal manera las ventas vayan ascendiendo.

En la empresa Proveedora Onerom Cía. Ltda. Se realiza una gestión comercial llevando a cabo varios lineamientos con todos los clientes que atiende ya que tiene una cartera amplia, sin embargo, en los dos últimos años las ventas han decrecido y el ambiente laboral ha empeorado,

lo que han incrementado son las quejas e insatisfacción del cliente en aspectos que se pueden corregir para lo cual se ha detectado los siguientes focos de alerta: falta de organización,

falta de compromiso del personal, ausencia de capacitación, etc. se detalla las novedades según los departamentos:

Abastecimiento

Falta de stock oportuno cuando el cliente solicita el producto, exceso de inventario sin rotación.

Logística

Demora, retraso y error en la distribución de los productos al cliente a través del transporte de la cía.

Bodega

Escasez de orden y limpieza continua en perchas, mala distribución de productos en percha, mal despacho de los mismo.

Ventas

Falta de capacitación, conocimiento del producto, no dan alternativas al cliente.

Por tal motivo se ha visto la necesidad de proponer e implementar estrategias de gestión en el área comercial de la empresa y de esa manera proporcionar en cada proceso un servicio de calidad al usuario así lograr su satisfacción y como resultado final fidelización del cliente hacia la empresa.

Formulación del Problema

¿De qué manera la implementación de estrategias de gestión empresarial, mejorará significativamente los procesos del área comercial en la empresa Proveedora Onerom Cía. Ltda.?

Antecedentes

Conforme a Artieda Rojas, Mera Andrade, Muñoz Espinoza, & Ortiz Tirado, (2017) en su investigación titulada el trueque como sistema de comercialización – desde lo ancestral a lo actual, presenta una investigación referente a los sistemas de comercialización, los autores establecen que “los sistemas de comercialización existen hace miles de años y desde la antigüedad varios pueblos empezaron con un intercambio de bienes y servicios al que se le denominó trueque” (p. 289), en este sentido el comercio en aquel entonces consistía en intercambiar los productos a cambio de otros, no oscila el dinero.

Años más tarde la comunidad ha ido cambiando su estilo de vida y el sistema de comercio también se ha venido modificando conforme a las necesidades logrando la autosuficiencia de las personas.

Por otra parte, Gómez Bayona, et al., (2020) sostienen que “a principios del 2020, la sociedad empezó a enfrentarse a una enfermedad completamente nueva denominada COVID 19 y todos los sistemas de vida tuvieron un fuerte y abrupto cambio” (p. 60); esta pandemia ha hecho que la humanidad se vea muy afectada y consecuentemente hizo que las personas se adaptaran a un cambio de vida radical en todos los ámbitos.

No obstante, la economía ha sufrido también un desequilibrio atroz entre la demanda y la producción, es decir, se originó una inflación muy volátil, donde muchas empresas fracasaron ante este suceso impredecible y pocas de ellas supieron afrontar y superar esta situación, por tanto, ha surgido la necesidad de una reestructuración empresarial inminente que incite y fortalezca el intelecto de los operadores, planteando ciertos desafíos empresariales, para generar respuesta satisfactoria al cliente, y al mismo tiempo propiciar la mejora continua para tratar de posicionarse.

Así mismo, Acevedo González & Múnera Ramírez (2020) conforme a su investigación titulada un sistema asociativo de comercialización para productos agrarios de pequeños y medianos productores comprueban que “el sistema presenta varias limitaciones que dificulta el exitoso comercio de sus productos y las asociaciones requieren de asesoría comercial con una visión estratégica definida y con procesos dinámicos” (p. 171).

Si bien es cierto, lo que no se reinventa se disipa y lo que no se adapta desaparece, por lo tanto, es necesario incitar y fortalecer el intelecto de los operadores, planteando ciertos desafíos empresariales, para generar respuesta satisfactoria al cliente, y al mismo tiempo propiciar la mejora continua para tratar de posicionarse en el mercado, de esta manera las asociaciones tienden a ser autosuficientes.

RODRIGUEZ (2012) en su proyecto de tesis titulado: Implementation of the 5'S improvement methodology in a lithographic company, presentada en la Escuela superior Politécnica del Litoral, Guayaquil.

El objetivo de la investigación es reducir los tiempos de entrega de pedidos a clientes con el fin de cumplir la política de la empresa de entrega inmediata o justo a tiempo, para lograr la fidelidad de los clientes.

El tipo de estudio es aplicado con diseño no experimental.

La investigación concluye que aplicando la herramienta 5's, mediante el orden, limpieza y la filosofía de cada cosa en su lugar se redujo el tiempo de espera del cliente en un 15% sin la necesidad de contratar nuevo personal.

Justificación

Si bien es cierto, la excelencia empresarial requiere de coordinación y efectividad, cuyo enfoque está orientado al refuerzo de fortalezas para un desarrollo sostenible, para ello es necesario plantear estrategias concisas, ideales, y prácticas.

Esta proposición coadyuvará especialmente a la fidelización de la demanda hacia la empresa proveedora Onerom CIA. LTDA, debido a que globalmente las empresas locales y comerciales representan una gran amenaza, porque estas se amparan en planes que les permitan ser competitivas entre sí.

Ahora bien, la mayor participación de mercado se obtiene siempre y cuando los esfuerzos estén encaminados a minimizar riesgos y acrecentar la satisfacción de los potenciales clientes, para lo cual, es importante utilizar estrategias empresariales correctamente encaminadas a la satisfacción de las expectativas de cada uno de ellos.

Cabe mencionar, que esta investigación permitirá identificar las barreras que limita la excelencia de la organización, y ante esta situación es oportuno determinar si la empresa posee un direccionamiento estratégico o presenta aquel ausentismo.

No obstante, el desconocimiento de una estrategia empresarial de cualquier tipo ocasiona una gran problemática para la empresa, ya que estas “representan planes que determinarán cómo logrará su propósito comercial, cómo competirá con éxito, cómo diseñará una ventaja competitiva, cómo generará valor en sus productos y/o servicios” (Alaña Castillo, Crespo García, & Gonzaga Añazco, 2018, p. 253), en otras palabras, es como un modelo de negocios, que engloba las acciones a ejecutar eficientemente una empresa para generar rentabilidad.

En resumidas cuentas, el desarrollo de esta investigación ha sido con la intención de profundizar e impulsar la implementación de estrategias de gestión de forma idónea y concientizar su utilidad, siempre laborando con dinamismo, mejora continua e innovación.

Objetivos

Objetivo General

Generar estrategias de gestión en el área comercial mediante la inclusión óptima de las mismas y así lograr la perdurabilidad y éxito de la empresa comercial en el mercado.

Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias de acuerdo a las falencias detectadas para que la empresa logre las utilidades aceptables de forma eficaz.
- Identificar los elementos necesarios e implícitos que permitan adoptar la mejor estrategia para evitar y/o afrontar riesgos.
- Evaluar a través de la supervisión, para la constatación de los resultados deseados, con los obtenidos.

Marco Teórico

Bases Teóricas

Una vez efectuado las investigaciones correspondientes y emanadas de las fuentes bibliográficas correspondiente al objeto del presente estudio, es elemental profundizar varios conceptos implícitos en las estrategias de gestión y estos se detallan a continuación:

Estrategia

Conforme a Ruiz Castro et al., (2020) “una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar” (p. 29), este señala que una estrategia se basa en una gama de procedimientos a realizar con creatividad para generar ventaja competitiva sobre la competencia previo a un análisis del entorno interno y externo de la empresa.

En este mismo sentido, otros autores afirman que:

No obstante, la planeación estratégica consiste específicamente en “tomar decisiones en base al establecimiento de los objetivos estratégicos de comercialización para cumplir con la misión y la formulación de las alternativas estratégicas comerciales que permitan alcanzar los objetivos trazados. (Font Osorio, López Báster, Riverón Hernández, Velázquez Zaldivar, 2017, pág. 3).

Por otra parte, una estrategia de comercialización tiene como finalidad vender determinados productos y servicios que ofrecen las empresas, de hecho “son acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos conexos con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado” (Sánchez Medina & Nuez Hernández, 2020, p. 456).

Conforme a lo expuesto, una estrategia de este tipo debe ser muy visionaria e innovadora para poder generar excelentes resultados, cuyo éxito a obtener es acorde al exhausto estudio y análisis de los gustos y preferencias de los consumidores, de modo que permita a la empresa captar más público y no correr el riesgo de adquirir un déficit, es decir, que le cueste más de lo que pueda producir.

Por otra parte, para que la estrategia de gestión tenga éxito, es preciso considerar diversos aspectos para su efectivo diseño e implementación y son los siguientes:

Análisis del Consumidor

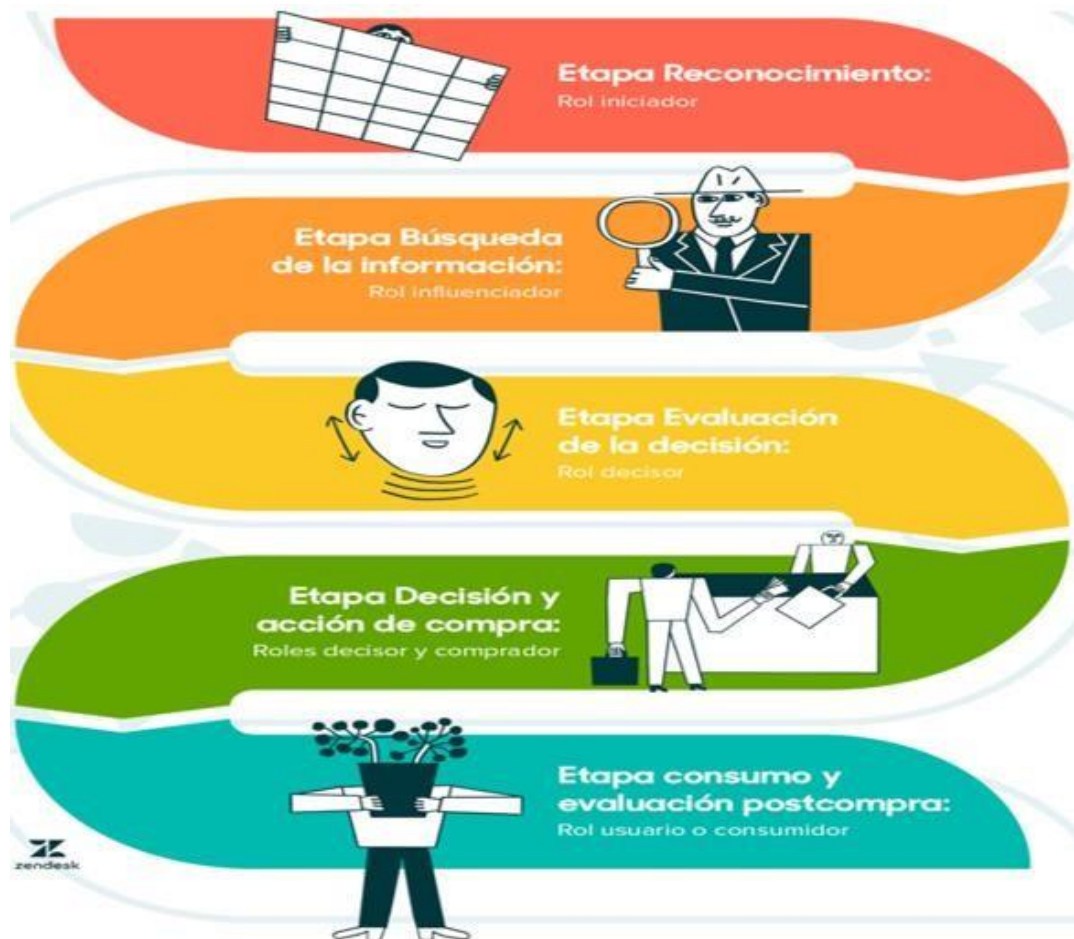
Esta etapa consiste en analizar profundamente el mercado objetivo del bien o servicio, después de haber identificado el mercado de operación.

A través del levantamiento de información idónea de datos y una segmentación del mercado se entiende mucho mejor las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor; cabe destacar, que la decisión de compra del consumidor se ve influenciada por diferentes aspectos.

Bajo este marco se expone que

El análisis de esta información brindará elementos a considerar para el desarrollo de la estrategia de comercialización, proyectándose de una manera mucho más confiable la demanda a corto y largo plazo del producto y será posible estimar la rentabilidad de dicho negocio (Font Osorio, López Báster, Riverón Hernández, & Velázquez Zaldivar, 2017, pág. 3).

En relación a lo antepuesto, analizar al consumidor antes, durante y después de su adquisición, contribuye a entender de una manera más cercana y juiciosa sus deseos y necesidades, de esta manera efectuar una estrategia de satisfacción mutua, es decir, generar altos ingresos a la empresa y satisfacer al cliente.

Figura 1*Etapas del comportamiento del consumidor*

Nota. El gráfico representa las etapas que atraviesa el consumidor para realizar la adquisición de su producto.

Desarrollo del Bien o Servicio

Si bien es cierto, la tecnología y sus avances ha traído consigo grandes cambios y ventajas en todos aspectos y a su vez se ha convertido en el proceso de desarrollo de todas las naciones, y el mundo de los negocios no está excepto, por ende, “la longevidad y posicionamiento de una empresa requiere reformar sus productos y desarrollar otros nuevos, puesto que la

innovación tecnológica implica introducir cambios en los bienes o en sus procesos” (Ramos Viteri, 2020, p. 34).

Este criterio sostiene que gracias a las TIC no solamente se puede transformar los bienes existentes, sino también, innovar nuevos productos generando grandes cambios significativos a través de la introducción de nuevas plantas de producción, nueva maquinaria y equipo e incluso, para mercadear los bienes.

Fijación de Precios

La fijación de precios se basa en asignar un precio en puntos de referencia de la industria y expectativas de ingresos, atrayendo clientes potenciales y al mismo tiempo maximizar el margen de utilidad de la comercialización.

Branding

El presente término se refiere a una herramienta innovadora para mejorar la imagen corporativa y conforme a Vintimilla Veloz, Erazo Álvarez, & Narváez Zurita (2020) “se encuentra constituido por cualidades enlazadas entre sí por medio de la imagen, asociando la marca de la empresa con las emociones” (p. 259). En efecto, la esencia de esta herramienta, radica en fijar, visionar y rentabilizar la apreciación de una empresa a través de su imagen y así poder saber las reacciones del mercado, con el propósito de generar buenas experiencias, lealtad y fácil reconocimiento del público, y por supuesto gestionando con constante innovación en torno a los cambios que van generando.

Ventas y Distribución

Estar consolidado con la marca y el producto no es suficiente, también es necesario definir los medios para llegar al consumidor final, y un canal de distribución “es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para el uso de los consumidores finales” (Sumba Bustamante, Vinueza Ramirez, & Pibaque Molina, 2021, p. 243), consecuentemente los canales de comercialización de cierta manera afectan las condiciones de ingresos de los productores, de hecho al existir algunos intermediarios dentro de este proceso los ingresos percibidos por sus ventas son mínimos y esto origina una baja rentabilidad de su producción y poca actividad comercial dentro del mercado, por lo tanto, es preciso ser meticuloso con los canales de distribución a emplear y asegurarse de su eficiencia.

Gestión Comercial

En toda empresa existe uno de los espacios más relevantes y es la gestión comercial, este es el área de la que depende los beneficios y la viabilidad de todo negocio, implica realizar un idóneo manejo del mismo cuya finalidad es proporcionar al cliente con productos en el tiempo y en la forma en que requieren e ir mitigando el mínimo riesgo alcanzando los objetivos empresariales.

Por su parte, Quiñónez Guagua, et al.,(2020) “el área comercial de cualquier compañía debe concentrarse en dos aspectos esenciales; el mercado y la satisfacción del cliente” (p.197), por lo cual, las diferentes actividades y tareas que se desarrollan en esta área garantizará la experiencia del cliente y su permanencia en el mercado, es decir, está arraigado desde el estudio de mercado hasta la comercialización del producto o servicio a disposición del consumidor final con base a las políticas y estrategias de venta pertinentemente.

Aspectos relevantes en la gestión y la comercialización

Para tener éxito en la comercialización de un producto o servicio, es necesario que coexista la eficiencia y compromiso con diversos aspectos y estos son:

Calidad de Servicio

Si bien es cierto, la sociedad se encuentra globalizada y, por ende, es cada vez más exigente y las empresas debe enfrentar dichos desafíos que trae consigo la globalización y entre ellos está relacionarse con los clientes actuales y potenciales proveyendo un servicio altamente adecuado y bajo este sentido (Villacís, 2018) manifiesta que:

La calidad de servicio es un aspecto predominante en las empresas y cada vez más muchos expertos tratan de definirla, medirla y finalmente mejorarla para buscar un continuo progreso en los diferentes procesos para prestar un servicio eficiente y eficaz coadyuvando al alcance de la meta empresarial. (p 144)

Conforme a lo descrito, la calidad de servicio que se ofrece consiste en la satisfacción del cliente, brindar respuestas inmediatas y captar sus exigencias e inconformidades de tal modo, conseguir su fidelidad, donde su principal prioridad sea siempre ese, laborando dentro de un marco de mejora continua e involucrando de forma integral a todos los colaboradores de la organización. De hecho, la calidad de servicio está ligado al nivel de satisfacción del cliente y para Orlandini & Ramos Guzmán, (2017) “es una medida para valorar el servicio analizando las necesidades y expectativas de los clientes para brindar un servicio accesible, flexible, seguro y confiable, incluso en situaciones impredecibles”. (p.146), en relación a lo expuesto, la calidad del servicio se basa no solamente en proporcionar determinado bien o servicio al cliente, sino también, en procurar mejorar la insatisfacción de la demanda actuando acertadamente, puesto que si sus expectativas resultan inferiores a la percepción obtenida se tendrá un cliente netamente satisfecho

y a su vez altos ingresos.

Logística

La logística empresarial comprende “al tratamiento coordinado de un grupo de actividades relacionadas entre sí, encaminadas a proporcionarles a los clientes bienes y servicios de acuerdo a sus necesidades y requerimientos de la forma más eficiente posible” (Padrón Carmona & Ortiz Torres, 2022, p. 8), en otras palabras, la logística alude a la forma en que las empresas se organizan efectúan sus actividades referente al aprovisionamiento de materiales, fabricación y distribución de productos, u otro.

El liderazgo

La empresa se encuentra conformada por áreas de trabajo y en cada una de ellas se encuentra un equipo de trabajo, también existe una persona encargada de generar un cambio significativo en los colaboradores generando cierta rentabilidad deseada, este sujeto es llamado líder y “debe tomar decisiones, hacer planificación, delegar, alcanzar metas, comunicar, asesorar, motivar y delegar tarea con el fin de que los miembros de las empresas realicen un trabajo exitoso” (Sumba-Bustamante, Chóez-Reyes, & Pico Delgado , 2022, p. 267).

En otras palabras, es la persona que influye en su equipo de trabajo de forma significativa, es quien gestiona, toma la iniciativa, y responde con talento y audacia a situaciones desfavorables; fortalece a su equipo de trabajo en un ambiente tranquilo y proactivo.

Por lo tanto, el liderazgo es una disciplina y es la capacidad que tiene una persona para influir, motivar, superar barreras, y laborar con constante mejora continua de forma en que todos los miembros del equipo participen y así conseguir los objetivos y metas que persigue la empresa. En resumidas cuentas, la gestión de estrategias o estrategias de gestión comprende a la

capacidad que una empresa u organización tiene para crear, innovar y sostener su participación en el mercado de forma local e internacional, generando un valor agregado al cliente distinto al que la competencia ofrece. Así mismo, toda empresa es fundada de una forma única y sus propósitos empresariales también son diferentes al de la competencia.

Figura 2

Marketing Mix

Aspecto comercial				
	Propuesta de Valor	Mercado	Logística de distribución	Publicidad y promoción
Ejemplo de estrategias	para diferenciar	segmentación	canales	marcas
	crear productos	posicionamiento	e-commerce	marketing digital
	definición precios	buyer persona	procesos	marketing offline



Nota. Esta figura demuestra como ejemplo la estrategia comercial que realiza una empresa para dar a conocer y vender un producto.

Bondades de una Estrategia de Gestión Comercial

Disponer de una gestión comercial idónea provee varias ventajas organizacionales y son:

- Incrementa el volumen de ventas
- Reduce costes innecesarios
- Genera ventajas competitivas

- Aumenta la productividad
- Asegura la fidelización de los clientes
- Maximiza la rentabilidad
- Facilita laborar con unidireccionalidad y lograr los objetivos deseados.
- Proyecta una mejor imagen empresarial.
- Permite contar con información sobre el nivel de desempeño de los trabajadores de la empresa.

Todo lo abordado, conlleva a la satisfacción del cliente y a la participación del mercado, ambos aspectos implican disciplina y coordinación con las áreas de la organización.

El mundo de los negocios en la actualidad requiere de imparable dinamismo y alto índice de competitividad, y para que esto sea posible es indispensable generar estrategias óptimas con la capacidad de adaptarse a cambios inesperados.

El Marketing Mix como Pilar Fundamental de las Estrategias Comerciales

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing y resulta importante para las empresas, puesto que permite desarrollar un posicionamiento en el mercado meta, conocer las necesidades del consumidor y previo a ello lograr sus objetivos empresariales.

Por otra parte, se afirma que:

Su papel es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciben como un todo, se da cuando todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene. (Yépez Galarza, Quimis Izquierdo, & Sumba Bustamante, 2021, p. 2050).

Teoría de las 4PS

Esta teoría data en los años 50 del siglo XX cuando el profesor de la Universidad de Michigan E. Jerome McCarthy la formuló. Los cuatro elementos por los que se encuentra constituido son: producto, precio, promoción y plaza.

Producto. Estas estrategias reflejan las acciones a efectuar a lo largo de un determinado periodo de tiempo referente al producto o servicio que se desea comercializar, se fomenta en la variable por excelencia del marketing mix debido a que engloba a los bienes y servicios que comercializa una empresa.

En este, se debe procurar que el bien o servicio esté acorde a las necesidades que demanda el cliente, es decir, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y dentro del mismo valorar aspectos como la imagen, la marca, u otros.

Precio. Para esto, es necesario haber realizado un análisis de aquellos elementos incidentes para determinar el precio como, por ejemplo: los costos fijos y variables que son ligados a la producción, cuya variable del marketing mix es la determinante del producto al momento de sacarlo al mercado para que tengan acceso todos los consumidores.

Promoción. Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para posicionar sus productos y servicios en la mente del consumidor, cuya característica principal es precisamente influir de manera positiva.

Cabe destacar, que hay diferentes formas de promoción para informar a los consumidores sobre la existencia del bien / servicio que ofrecen las empresas, y por consiguiente los adquiera.

Plaza. El presente elemento, se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza al área geográfica para comercializar lo que ofertan.

De igual modo, este elemento posee muchas variables a considerar; Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura

Son los canales de distribución dónde el producto está al alcance del consumidor y obtenga beneficios para la empresa.

La importancia de este pilar, radica en que de esta manera se procede a realizar un análisis en donde se sabrá la factibilidad del producto o servicio a brindar, si tendrá una acogida exitosa en el mercado a posicionarse, siendo un factor clave para su permanencia.

Figura 3

Las 4ps del Marketing



Nota. En la imagen se describen las características de las 4Ps del marketing, información importante para saber cómo posicionar el producto que necesitamos en el mercado.

Las 5 “S” de la Calidad

Son el principio de la mejora de la productividad que se creó en Japón y al día de hoy es aplicado en organizaciones a nivel mundial que buscan el orden y mantienen sus lugares bien identificados con todos los elementos en su lugar, los cuales pueden ser incluso herramientas como extintores, reglas, llaves, basura, etc.

Las 5 “S” surgen como una herramienta porque las empresas buscan calidad en sus productos y servicios y solo se logra realizando un arduo trabajo dentro de la organización.

El objetivo de las 5 “S” es facilitar el orden, la limpieza y disciplina en el ambiente de trabajo de tal manera que eso haga que mejore y aporte para la eliminación de desechos y a la mejora de las tareas de mantenimiento de equipos y espacios así se reducen accidentes (Carrillo,2008).

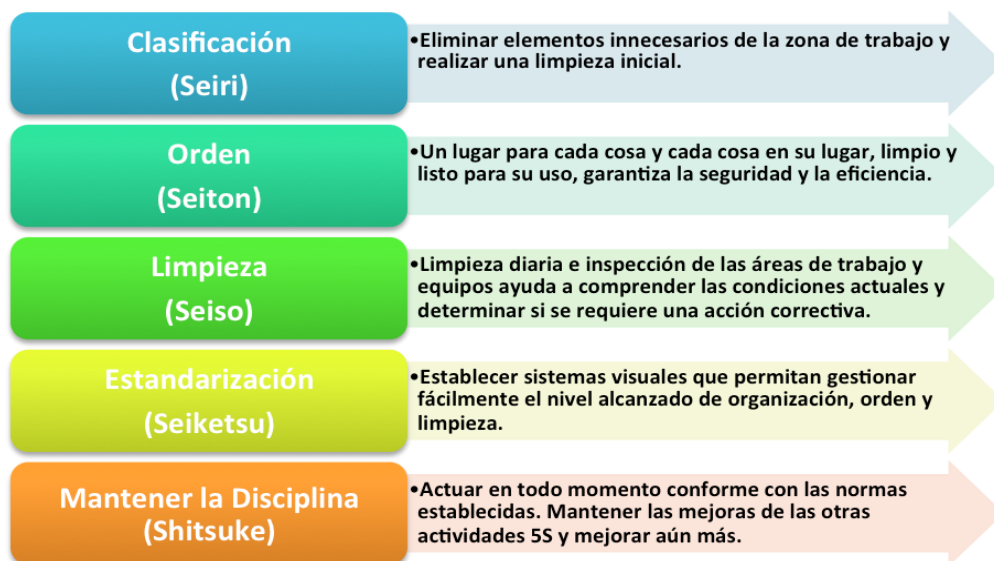
Gracias a esta herramienta muchas organizaciones han logrado un alto nivel de productividad, optimizando el área de trabajo (cada cosa en su lugar).

Rosas (2008) señala que las 5S es un método de Calidad japonés que se refiere al Mantenimiento Integral de la organización, no solamente de maquinaria, equipo e infraestructura sino también a la mejora del entorno de trabajo.

Se sabe que una empresa practica las 5 S cuando los materiales innecesarios quedan eliminados, cuando todo se encuentra ordenado y clasificado, y cuando existe un control visual mediante el cual cada objeto está en su lugar y es identificado a simple vista, todo ello necesita ser aplicado continuamente y no incurrir en costos innecesarios.

Figura 4

Las 5 “S” de la Calidad



Nota. En la imagen se la definición de cada uno de las etapas que son parte de la herramienta “5S” y lo que harían dentro de una empresa en su implementación.

Para que esta herramienta sea implementada dentro de una empresa es necesario el compromiso total por parte de la línea jerárquica que la constituyen de esta manera se motiva un cambio en el comportamiento del personal involucrado que constituye la empresa.

Para Dorbessan (2013) es una metodología que permite mantener el área de trabajo muy bien organizado y muy limpio, con la finalidad de incrementar la calidad total y seguridad tanto en el trabajo como en la vida cotidiana.

Esta metodología, está integrada por un grupo cinco palabras, las cuales empiezan con la letra “s”, aquellas que optimizan las tareas sencillas que permiten la realización eficiente de todas las prácticas laborales.

Figura 5

Fases de la herramienta 5” S”



Nota. La imagen muestra el orden en que se realiza la implementación de la herramienta.

Seiri – Clasificación

Separar lo que es necesario de lo innecesario y tirar lo que no es útil para el proceso productivo, podemos realizarlo de la siguiente manera:

- Haciendo inventarios de lo útil.
- Listado de las herramientas o equipos obsoletos.

Figura 6

Seiri definición y ejemplo de significado.



Nota. En la imagen se visualiza la utilidad del primer paso de la herramienta 5” S”.

Se ejecuta de la siguiente manera:

- Clasificar significa retirar todos los elementos que no son necesarios.
- Los elementos que son necesarios deben mantenerse muy cerca y en la cantidad necesaria.
- Los elementos innecesarios deben donar, transferir o eliminar.

Seiton – Organización

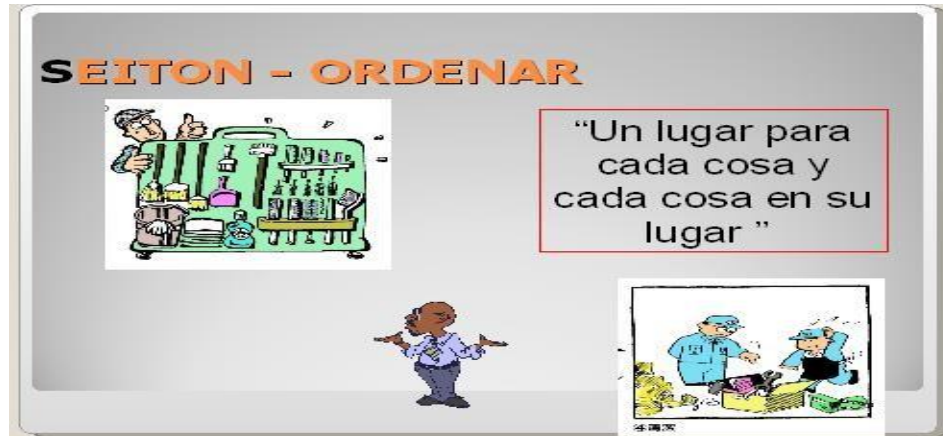
Se busca colocar las cosas que son útiles en orden según métodos de seguridad para que no se caigan y normas de calidad para que no se deterioren o golpeen.

Se ejecuta de la siguiente manera:

- Se define el nombre, código y/o color para cada artículo.
- Se guardan las cosas según su frecuencia de uso.
- Colocar etiquetas visibles para posibilitar la ubicación de los objetos de manera rápida y sencilla.

Figura 7

Seiton definición y ejemplo de significado



Nota. La imagen muestra la utilidad del segundo paso de la herramienta 5" S".

Beneficios que se obtienen:

- Facilita localizar documentos de trabajo, ahorrando tiempo y movimiento.
- Ayuda a identificar alguna ausencia - Brinda una mejor apariencia.

Seiso - Limpieza

Se busca limpiar las partes y áreas sucias de la siguiente manera:

- Separando y eliminando lo que está estorbando.
- Aseando con un trapo o escoba.
- Limpiando con un insumo adaptado y homologado.
- Aspirando.
- Eliminando todos los focos de suciedad del área de trabajo.

Se ejecuta de la siguiente manera:

Se puede realizar una campaña de limpieza para ayudar a obtener una serie de estándares de la forma como deben estar los equipos y herramientas permanentemente al igual que el puesto de trabajo.

Figura 8

Seiso beneficios de implementación.

• **Seisō (清掃) : Limpieza**

Beneficios

- Evita accidentes
- Disminuye reparaciones costosas
- Permite tomar acciones correctivas inmediatas
- Se cuenta con un lugar impecable y agradable de trabajo



Nota. La imagen muestra la utilidad del tercer paso de la herramienta 5" S".

Se obtienen los siguientes beneficios:

- Aumento de la vida útil del equipo y materiales.
- Menor posibilidad de contraer enfermedades.
- Menor índice de accidentes.
- Mejor aspecto visual.

Seiketsu - Estandarización

Se espera mantener continuamente el orden y limpieza en el área de trabajo de la siguiente manera:

- Limpiando regularmente.
- Conservando todo en su lugar y en orden.

- Estableciendo normas para conservar el orden y limpieza continuamente.

Se ejecuta de la siguiente manera:

Para la aplicación de las 3 primeras “s”, se crean normas y hábitos para la conservación del lugar de trabajo en muy buenas condiciones.

- Se obtienen los siguientes beneficios:
- Se logra el bienestar y la salud del personal con el hecho de conservar impecable el área de trabajo.
- Los miembros aprenden a conocer a detalle el equipo y los elementos de trabajo.
- Se evitan accidentes innecesarios

Figura 9

Seiketsu definición y ejemplo.



Nota. La imagen muestra la utilidad del cuarto paso de la herramienta 5” S”.

Shitsuke - Disciplina

Se busca acostumbrarse a implementar las 5 “S” en el área de trabajo y cumplir las normas de la siguiente manera:

- Respetar las políticas y reglamentos del área de trabajo.

- Tener los implementos de protección y hacer uso de ellos.
- Aplicar la limpieza en el área de trabajo.
- Incentivo a la disciplina desde los altos mandos.

La disciplina, no puede ser medida a diferencia de las otras “S”.

Figura 10

Shitsuke definición.



Nota. La imagen indica la definición de la utilidad del quinto paso de la herramienta 5” S”.

Existe en la percepción de las personas y la conducta comprueba si se está implementando o no, sin embargo, se puede crear y aplicar normas para la estimulación de la práctica de la disciplina.

Crear disciplina implica:

- Ayuda visual
- Inspecciones a las áreas correspondientes.
- Publicación de imágenes del antes y después.
- Rutinas de implementación como "5 minutos de 5s"
- Tareas semanales y mensuales.

- Evaluaciones con criterios pre establecidos.

Se obtendrán los siguientes beneficios:

- Mayor índice de eficacia.
- Personal más considerado por los compañeros y jefes.
- Mejora de la imagen del empleado y de la empresa.

Figura 11

5 “S” de la calidad su uso en el lugar de trabajo



Nota. La imagen nos ayuda a determinar el proceso como se trabaja con el uso de la herramienta 5” S.

Metodología y Desarrollo del Proyecto

Diseño Metodológico

En el presente trabajo, el diseño metodológico a ser aplicado en esta investigación es de tipo no experimental, en donde se observará fenómenos en su contexto natural para que sean analizados, y se aplicará de manera transversal, es decir, se va a adquirir datos en determinado momento mediante distintas técnicas, porque la presencia de inconformidades que existen ocasionó un declive en el mercado y declive de flujo económico.

Este trabajo posee información primaria y secundaria, cuya investigación posee un alcance de carácter descriptivo, lo cual permitirá detallar la información obtenida directamente de la realidad e integrar técnicas para el levantamiento de información, en el mismo se analizará, reflexionará, e interpretará de forma imparcial y objetiva los datos derivados permitiendo finalizar apropiadamente el trabajo.

Es importante precisar, que aquellas técnicas de recolección de datos, servirán para profundizar el fenómeno u objeto de estudio en donde se dispondrá de la participación e intervención de personas, y se valorará sus apreciaciones sobre determinados inconvenientes que suscitan en la empresa. Por otra parte, la modalidad de esta investigación es de campo, porque este estudio implica encuestar a clientes y a colaboradores de la empresa en cuestión.

Variables y Definición Operacional

Las variables son necesarias para referirse a determinados eventos reales, debido a que “abarcan constructos, conceptos abstractos que elabora el investigador; estas denominaciones genéricas permitiendo al investigador disponer de un referente teórico para aludir a determinados aspectos de los fenómenos que estudia (Espinoza Freire, 2018, p. 41), considerando lo antepuesto,

seguidamente se detallan las definiciones operacionales de las variables que han sido identificadas a través del análisis de la problemática y presentadas en este trabajo investigativo.

Tabla 1

Matriz de operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas
Independiente: Estrategias de gestión comercial	Es la herramienta esencial para el análisis y valoración de la situación actual de la empresa, permitiendo desarrollar actividades de caracterización, formulación y evaluación de alternativas estratégicas satisfactorias, generando como resultado la optimización de recursos disponibles en su unidad productiva. (Prieto.,2011, como se citó en Brume González,2017, p. 2)	Gestión administrativa	Capacitación de personal	Encuesta.
		Planeación.	Supervisión de las labores Toma de decisiones.	

Dependiente: Mejora de procesos en el área comercial	La mejora de procesos es la manera de gestionar toda la organización basándose en una secuencia de actividades enfocadas a generar un valor añadido sobre los datos de entrada y así poder generar un resultado que satisfaga los requerimientos del cliente. (Flores et al., 2016, como se citó en Martínez et al., 2018, p. 33)	Rentabilidad económica. Calidad de servicio.	Participación y compromiso del personal. Apertura a nuevos mercados. Uso eficiente de los recursos. Cordialidad con los clientes. Motivación y apoyo del personal.	Encuesta.
---	---	---	--	------------------

Nota. Tabla de variables con datos para investigación útiles para conocer el entorno empresarial interno y externo.

Diseño Muestral

Sabiéndose que la empresa Proveedora Onerom CIA. LTDA, se encuentra establecida en una de las ciudades más pobladas del país, específicamente en Quito, se procedió a tomar como población de estudio o total a 15.904 habitantes que acuden a este establecimiento, siendo 2.125 personas nuestra segmentación de usuarios de la empresa mencionada, de lo cual se pudo obtener una muestra de 56 personas.

Seguidamente se puede apreciar los respectivos datos y el respectivo cálculo de la muestra del presente trabajo:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Datos:

n= tamaño de la muestra (2.125)

Z = nivel de confianza (1,65)

P = variable positiva (0,70)

Q= variable negativa (0,30)

N= tamaño de la población (2.125)

e= margen de error (0,10)

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{(1,65)^2 * (0,70) * (0,30) * (2.125)}{(0,10)^2 * (2.125 - 1) + (1,65)^2 * (0,70) * (0,30)}$$

$$n = \frac{1.214,91}{21,81}$$

$$n = 56$$

De acuerdo a la fórmula, la muestra representa a 56 personas que serán encuestadas a través de un cuestionario pertinentemente.

Técnicas de Recolección de Datos

Para la recolección de información se procederá a la ejecución de diversas técnicas e instrumentos como la encuesta tomando en cuenta la participación y opinión de los clientes encuestados.

Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

La recolección de la información para el presente proyecto se la realizó a través de formularios de Google para la encuesta y una vez obtenida la información se realizó los cálculos respectivos en Excel a través de operaciones básicas determinando así los resultados para procesarlos y visualizar de mejor manera con detalle en la herramienta de Word.

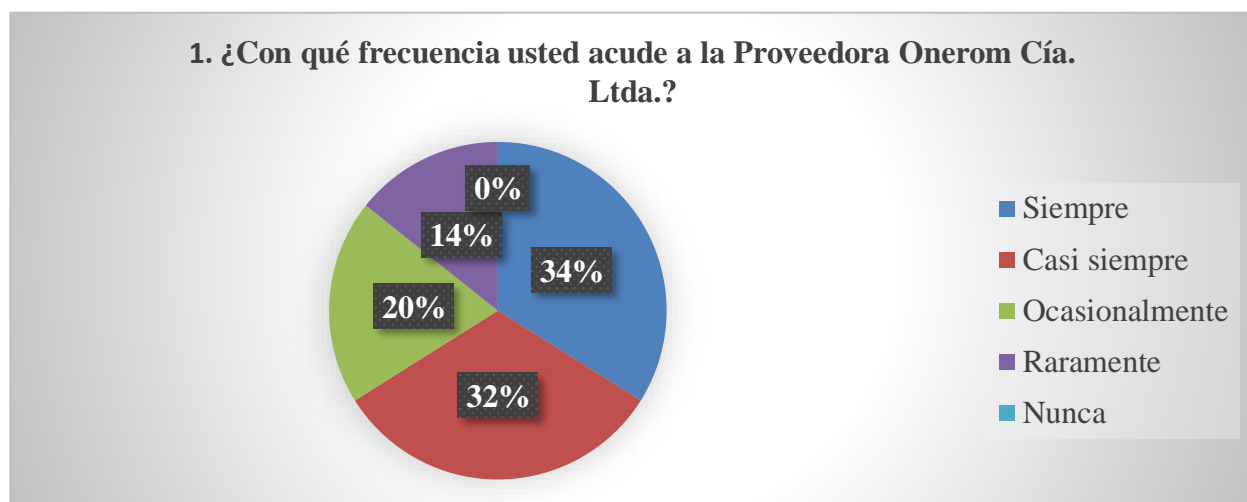
Análisis de Datos

Luego de la recopilación de la información de la encuesta se procede a desarrollar la tabulación de datos con ayuda de gráficos se efectúa el análisis e interpretación de resultados.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia usted acude a la Proveedorra Onerom Cía. Ltda.?

Figura 12

Frecuentación que acude a la empresa



Nota. El presente gráfico representa los datos obtenidos en la interrogante 1 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

Análisis

Conforme a la encuesta de la calidad del servicio de la presente investigación, se obtiene que el 34% de los clientes asisten siempre a la empresa en cuestión, en un 32% registrado manifiestan que asisten casi siempre, mientras que el 20% de los encuestados frecuentan de forma ocasional, no obstante, el 14% de ellos asisten a la empresa raramente.

Interpretación

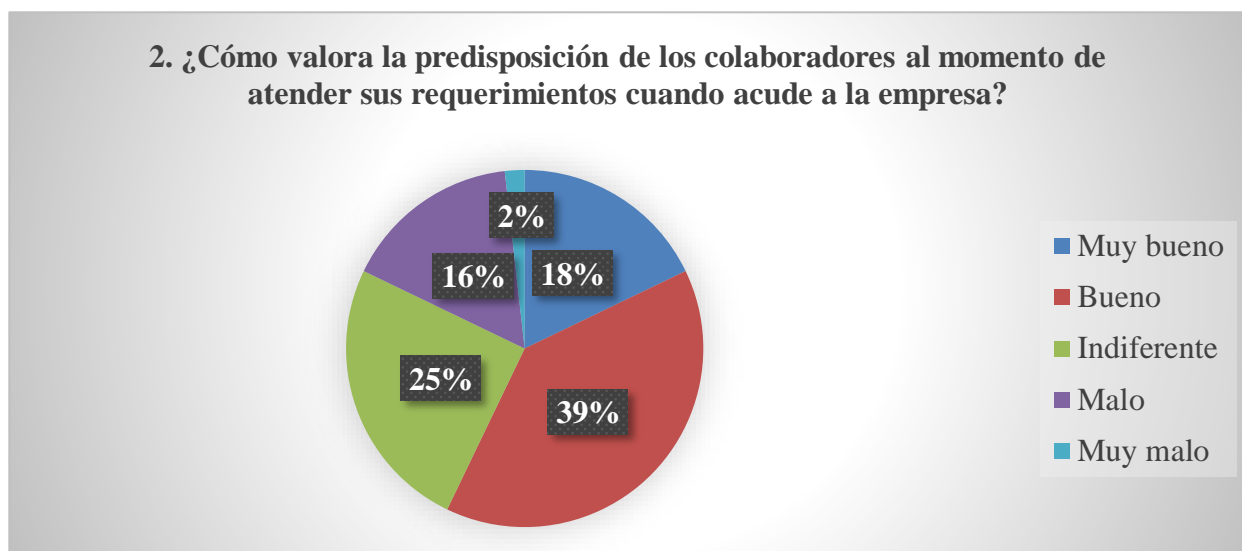
En definitiva, los clientes en su mayoría frecuentan la Proveedorra Onerom Cía. Ltda. muy seguido, debido a la variedad de productos y ubicación del establecimiento. No obstante,

también hubo personas que no frecuentan de la misma manera a este establecimiento, hecho que puede deberse a una gama de razones que sin duda ameritan ser remediadas.

Pregunta 2: ¿Cómo valora la predisposición de los colaboradores al momento de atender sus requerimientos cuando acude a la empresa?

Figura 13

Valoración de la predisposición de los colaboradores



Nota. El presente gráfico representa los datos obtenidos en la interrogante 2 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

Análisis

Conforme a la encuesta de la calidad del servicio de la presente investigación, se obtiene que para el 18% de los encuestados la predisposición de los colaboradores de la empresa en cuestión es muy bueno, en un 39% registrado manifiestan que es bueno, mientras que el 25% de ellos expusieron que es de forma indiferente. No obstante, para el 16% de ellos la predisposición de los trabajadores es malo, y finalmente el 2% sostiene que la predisposición es muy mala.

Interpretación

Conforme a los datos obtenidos, los clientes en su mayoría no están conformes con la predisposición del personal de la Provedora Onerom Cía. Ltda. al momento en que requieren de ciertos bienes, puesto que existe muchas personas insatisfechas con la disposición de ellos, ya sea debido al ausentismo de ellos o inadecuada forma en zanjar su necesidad.

Pregunta 3: ¿Cómo califica la recepción de sus productos conforme al tiempo y estado que fue solicitado?

Figura 14

Receptación de los productos en tiempo y forma



Nota. El presente gráfico representa los datos obtenidos en la interrogante 3 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

Análisis

Conforme a la encuesta de la calidad del servicio de la presente investigación, se obtiene que para el 34% de los encuestados la recepción de los pedidos que realizan en la empresa expuesta es muy bueno, en un 27% registrado manifiestan que es bueno, mientras que para el 30% de ellos es de forma indiferente, y finalmente el 9% sostiene que la llegada de los productos es mala.

Interpretación

En definitiva, la mayoría de los encuestados están conforme con la recepción de los productos, por parte de la Proveedoradora Onerom Cía. Ltda., sin embargo, es evidente que también existen personas que muestran cierto descontento con la entrega de su mercancía, puesto que los clientes esperan recibir sus pedidos en buen estado de uso y en el lapso deseado.

Pregunta 4: ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio recibido conforme a sus expectativas?

Figura 15

Satisfacción del servicio recibido



Nota. El presente gráfico representa los datos obtenidos en la interrogante 4 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

Análisis

Conforme a la encuesta de la calidad del servicio de la presente investigación, se obtiene que el 23% de los encuestados se muestran muy satisfechos con el servicio recibido en la empresa expuesta, en un 18% registrado se muestran satisfechos, mientras que el 25% de ellos se muestran

satisfechos de forma normal. No obstante, el 27% de los encuestados se muestran poco satisfechos, y finalmente el 7% no se sienten satisfechos con el servicio recibido.

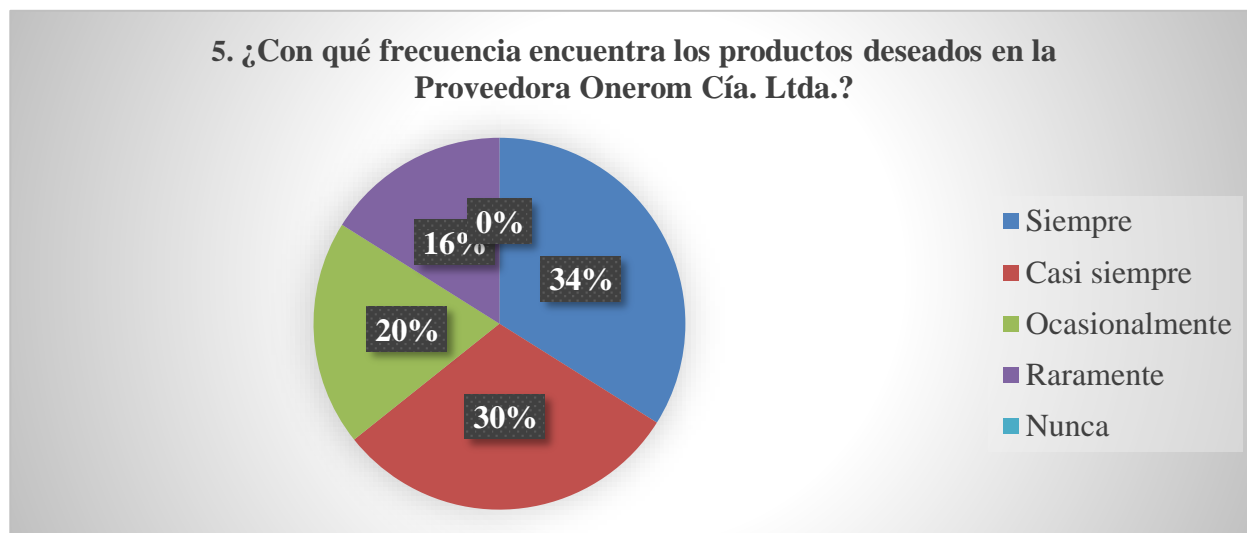
Interpretación

En definitiva, los clientes en su mayoría no están conformes con el servicio recibido en la Proveedora Onerom Cía. Ltda., puesto que existen personas poco satisfechas e insatisfechas con el servicio que brinda la empresa, siendo una agravante fatal para la empresa.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia encuentra los productos deseados en la Proveedora Onerom Cía. Ltda.?

Figura 16

Suministración de productos



Nota. El presente gráfico representa los datos obtenidos en la interrogante 5 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

Análisis

Conforme a la encuesta de la calidad del servicio de la presente investigación, se obtiene que el 34% de los clientes son abastecidos en la empresa en cuestión, en un 30% registrado manifiestan que casi siempre encuentran sus productos deseados, mientras que el 20% de los

encuestados son abastecidos de forma ocasional y, no obstante, el 16% de ellos raramente son abastecidos con los bienes deseados.

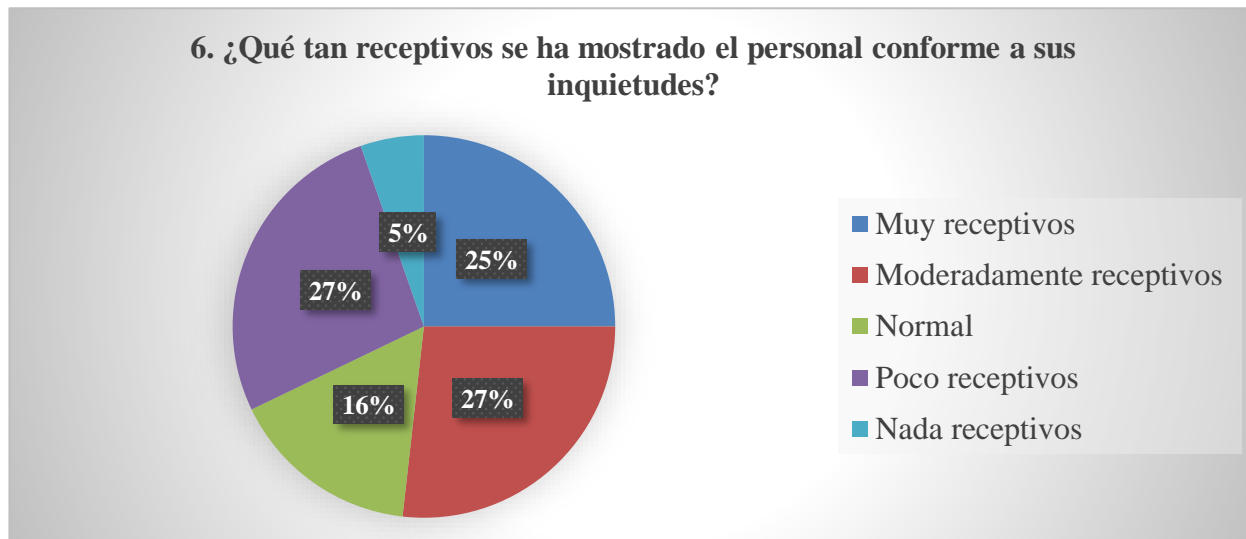
Interpretación

En definitiva, a los clientes en su mayoría les proporcionan los productos que demandan en la Proveedorra Onerom Cía. Ltda., pero todavía existe demanda que no son abastecidas con la misma frecuencia, y este hecho oscila a una gama de razones que sin duda ameritan ser remediadas.

Pregunta 6: ¿Qué tan receptivos se ha mostrado el personal conforme a sus inquietudes?

Figura 17

Receptación de las inquietudes de los clientes



Nota. El presente gráfico representa los datos obtenidos en la interrogante 6 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

Análisis

Conforme a la encuesta de la calidad del servicio de la presente investigación, se obtiene que para el 25% de los encuestados sus inquietudes son muy receptivas por parte del personal de la empresa en cuestión, en un 27% registrado manifiestan que son moderadamente receptivos, mientras que para el 16% de ellos se muestran con normalidad. No obstante, para el 27% de ellos

sus inconformidades e inquietudes son pocas receptivas, y finalmente el 5% sostiene que el personal no es nada receptivo.

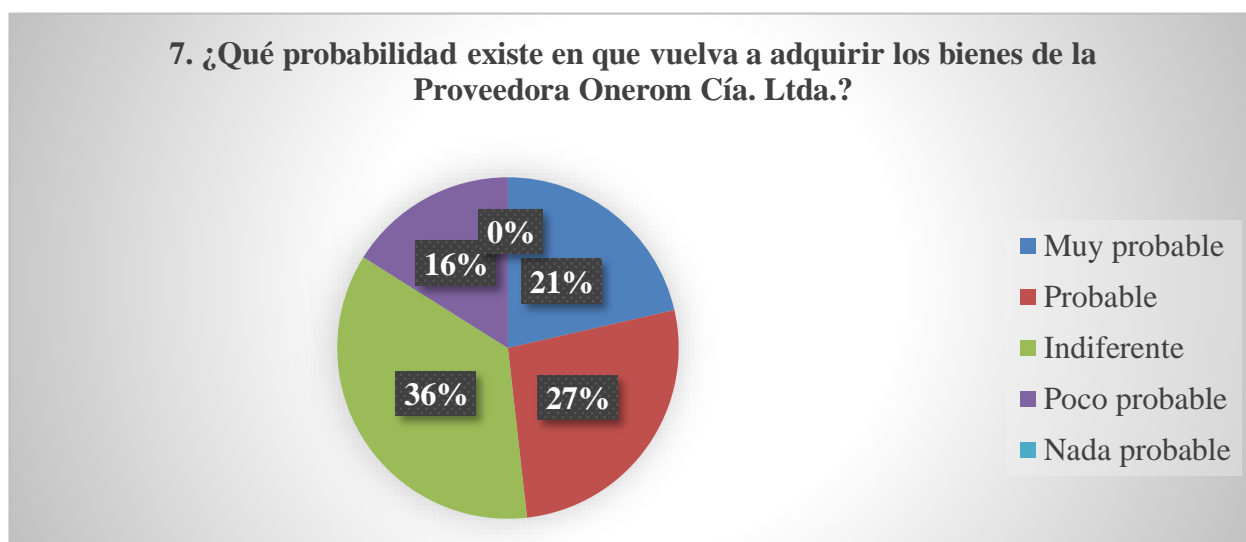
Interpretación

En definitiva, las inquietudes de las personas encuestadas en su mayoría, sí son receptadas por el personal, pero todavía existe demanda a la que les hace caso omiso a sus exigencias e inquietudes, por lo tanto, este hecho amerita ser remediado.

Pregunta 7: ¿Qué probabilidad existe en que vuelva a adquirir los bienes de la Proveedoradora Onerom Cía. Ltda.?

Figura 18

Probabilidad de volver a comprar



Nota. El presente gráfico representa los datos obtenidos en la interrogante 7 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

Análisis

Conforme a la encuesta de la calidad del servicio de la presente investigación, se obtiene que para el 21% de los encuestados es muy probable en que decidan volver a adquirir los productos de la empresa manifestada, en un 27% registrado manifiestan que es probable en volver a adquirir,

mientras que para el 36% de ellos es indiferente tal adquisición, y finalmente para el 16% de las personas encuestadas, es poco probable adquirir una vez más los servicios que ofrece la empresa en cuestión.

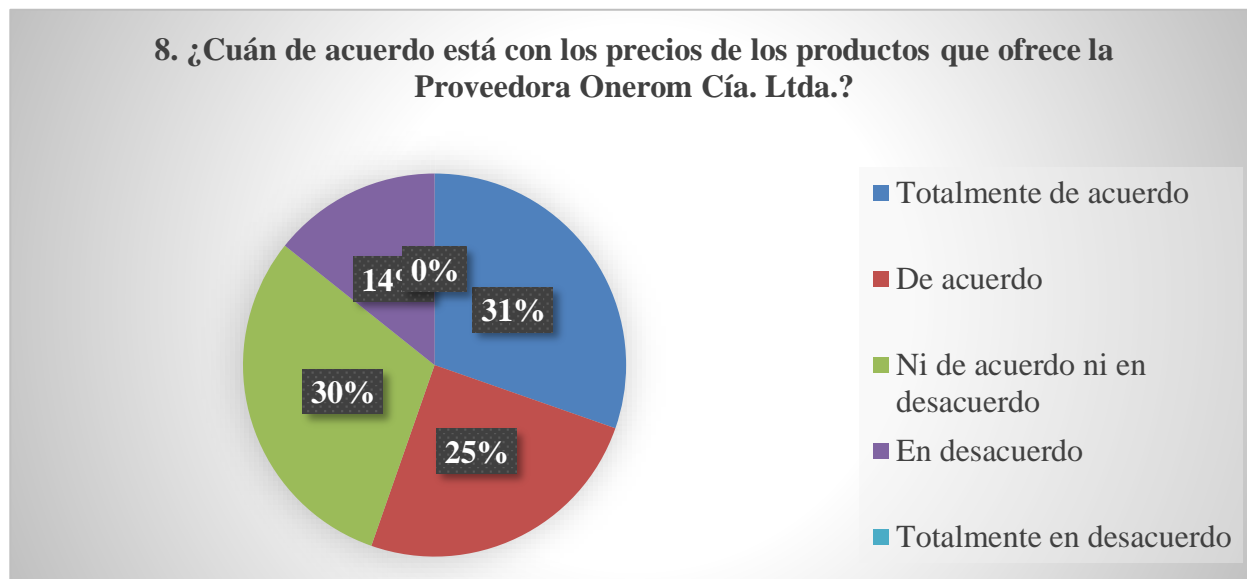
Interpretación

En definitiva, para la mayoría de los encuestados no es muy probable en volver a adquirir los productos y servicios que ofrece la Proveedoradora, más probable es, que decidan prescindir de los bienes y servicios de la compañía y por obvias razones, y es un suceso a ser zanjado ligeramente.

Pregunta 8: ¿Cuán de acuerdo está con los precios de los productos que ofrece la Proveedoradora Onerom Cía. Ltda.?

Figura 19

Conformidad de los precios



Nota. El presente gráfico representa los datos obtenidos en la interrogante 8 establecida en el instrumento aplicado a la muestra.

Análisis

Conforme a la encuesta de la calidad del servicio de la presente investigación, se obtiene que el 30% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el precio de los productos que ofrece la empresa., en un 25% registrado manifiestan que están de acuerdo, mientras que el 30% de ellos están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente el 14% están de acuerdo con el precio de los bienes de la compañía.

Interpretación

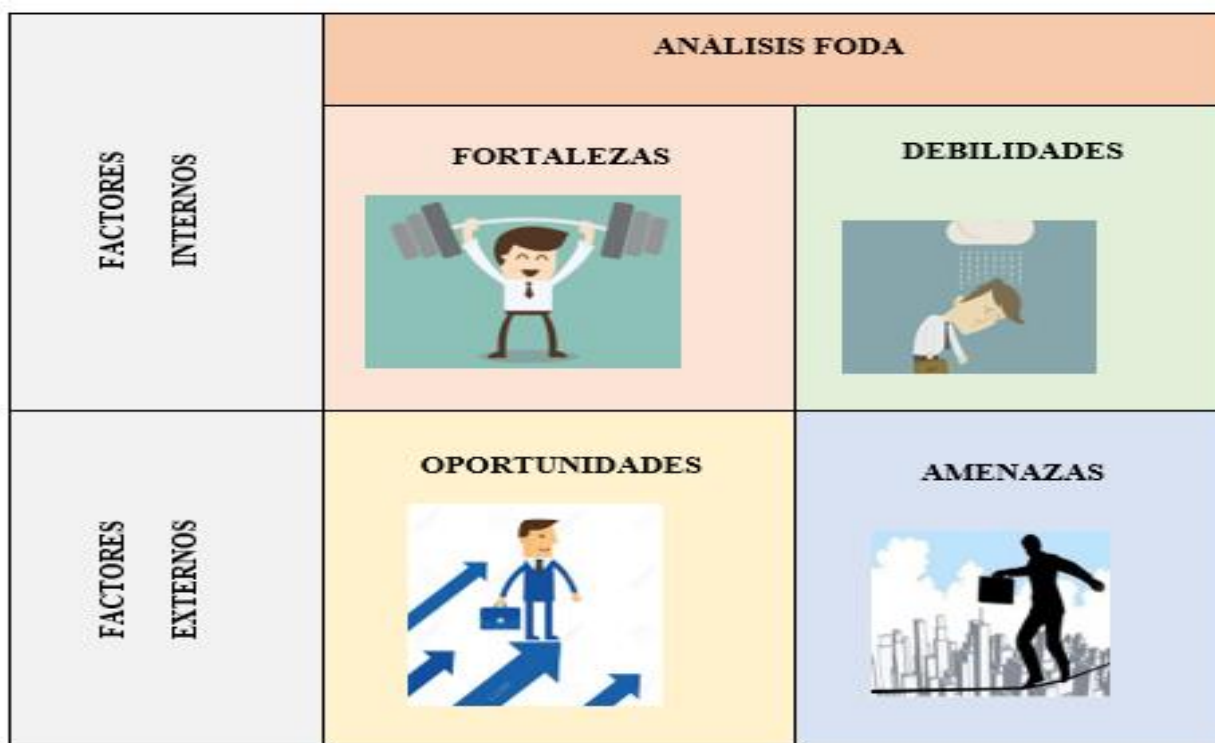
En definitiva, la mayoría de los encuestados están conforme con el precio de los productos, que ofrece la empresa Proveedora Onerom Cía. Ltda., es decir, les parece precios justos y accesibles. No obstante, pocos de ellos, pero no menos importante, están en desacuerdo con este factor, el mismo que puede deberse a varias situaciones que muchas veces no son tomadas en cuenta.

Análisis FODA

Si bien es cierto, el análisis FODA es un método de evaluación general de la empresa, es decir, se evalúa y vigila el ambiente externo e interno de ella, de tal modo que se reúne información importante de aquellos factores que provee a la empresa ciertas ventajas para satisfacer a su mercado objetivo y también ciertas limitaciones. Además, permite saber lo que he hace bien y en donde requiere mejoras para que se posicione competitivamente.

Imagen 9

Análisis FODA



Nota. La presente imagen interpreta la composición del Análisis FODA.

Factores Internos

Al momento de efectuar el correspondiente análisis en la Provedora Onerom Cía. Ltda., se detectaron diversos factores internos que actúan en ella, estos se detallan a continuación:

Tabla 10*Análisis Internos*

Factores internos	Fortalezas			Debilidades		
	A	M	B	B	M	A
Línea de productos	x					
Precios accesibles		x				
Instalaciones equipadas de última tecnología			x			
Talento humano calificado		x				
Lapso de entrega de bienes/servicios					x	
Capacidad resolutive					x	
Recursos financieros					x	
Canal de distribución					x	

Nota. Esta tabla representa los factores hallados en la empresa.

Dentro de los factores internos se hallaron varias debilidades que afecta a la empresa, una de ellas es el lapso de entrega del bien o servicio siendo una de las limitaciones más demandas, puesto que estos en ocasiones no son entregados en el tiempo y estado deseado del cliente.

Por otra parte, se encontró que los recursos financieros de la empresa son bajos, esto significa no disponer del presupuesto suficiente y/o necesario para nuevas inversiones, y al mismo tiempo limita la actividad productiva deseada; así mismo, los canales de distribución también representan una debilidad para la empresa el cual juega un papel importante en el éxito o fracaso de la empresa, no obstante, la capacidad resolutive de la empresa es poco deficiente e implica decisiones que resuelvan cualquier inconveniente con el propósito de asegurar la satisfacción total del cliente.

Factores Externos

Al momento de efectuar el correspondiente análisis en la Provedora Onerom Cía. Ltda., se detectaron diversos factores externos que actúan en ella, estos son:

Tabla 11

Análisis externo

Factores externos	Oportunidades			Amenazas		
	A	M	B	B	M	A
Apertura de nuevos mercados		x				
Posicionamiento de mercado		x				
Alianzas a largo plazo	x					
Escasa experiencia de la competencia		x				
Pandemia					x	
Reformas políticas						x
Desastres naturales						x
Imagen corporativa					x	

Nota. Esta tabla representa los factores externos hallados en la organización.

Dentro de los factores externos que representan amenazas a la empresa está la pandemia, debido a que genera altos costos y a su vez una alta pérdida o caída económica, puesto que son hechos impredecibles, y, por ende, no están preparados totalmente o no disponen de un plan de contingencia eficiente para aminorar tales efectos. También, se ha verificado que el cambio de políticas puede perjudicar a la empresa porque supone un cambio radical en cuanto a la distribución nacional e internacional, como también puede implicar una inflación de precios y posteriormente

origina una baja economía y nivel de vida de la ciudadanía, por lo tanto, estas tendencias hacen que los ingresos de la empresa se vean afectados.

Otro factor encontrado son los desastres naturales, estos originan pérdida de información físicas y en sistemas informáticos, entre otros, por lo tanto, recobrar con normalidad tarda cierto tiempo, y más para recuperarse. Finalmente, la imagen corporativa representa una gran amenaza, porque la percepción, creencia y actitud que tienen los consumidores frente a la empresa no es acogedora, sabiéndose que el cliente es la razón de la empresa, este hecho oscila a un masivo declive e incluso a la exclusión en el mercado.

Matriz de Análisis FODA Cruzado

La presente matriz, denominada FODA cruzado es de gran utilidad porque es una herramienta que examina los factores externos e internos de la empresa, en otras palabras, es un soporte que contribuye a una valoración y combinación de estos factores; tanto positivos y negativos, a partir de ello se tiende a desarrollar estrategias para reforzar sus fortalezas, explotar las oportunidades existentes, contrarrestar toda limitación y por supuesto, erigir las debilidades, posterior a este exhausto análisis se establece una serie de estrategias y se las ejecuta para influir benéficamente en la empresa.

Tabla 12

Análisis FODA Cruzado

Factores Internos	Oportunidades - Apertura de nuevos mercados. - Posicionamiento de mercado. -Alianzas a largo plazo. -Escasa experiencia de la competencia.	Amenazas - Reformas políticas. - Recesión económica. - Desastres naturales. - Imagen corporativa.
Factores Externos		
Fortalezas - Línea de productos. - Precios accesibles. - Instalaciones equipadas de última tecnología. - Talento humano calificado.	Estrategias FO • Abrir nuevos canales de distribución para incrementar los ingresos, por ejemplo: distribución digital en el que se provea a la audiencia, información de sus bienes/ servicios, promociones, etc. • Retener nuevos clientes, a través de incentivos por su primera adquisición en la empresa. • Expandir el negocio a través de la inauguración de nuevas sucursales.	Estrategias FA • Fomentar y mantener buenas relaciones con los clientes.
Debilidades - Lapso de entrega de bienes/servicios. - Supervisión de canales de distribución. - Recursos financieros.	Estrategias DO • Programar capacitaciones del personal para una mayor estimulación y eficiencia en cada uno de ellos. • Perfeccionar el lapso de entrega de bienes y/o servicios solicitados por el cliente, con inmediatez para crear vínculos de lealtad a largo plazo. • Desarrollar indicadores de gestión para levantar información sobre los clientes, la participación y posicionamiento en el mercado. • Evaluar el desempeño de los colaboradores a través de indicadores.	Estrategias DA • Implantar una cobertura de llamadas telefónicas para un eficiente desarrollo de servicio al cliente, corroborando información de los productos y servicios deseados y agendar cita para evitar retrasos de algún tipo o aglomeraciones en la compañía.

Nota. En la presente tabla se aprecia las estrategias concebidas del análisis FODA cruzado.

Propuesta

Resultados y Análisis de la Información

Análisis General

Después de realizar la interpretación de los resultados a través de las herramientas de Office con el análisis e interpretación de la encuesta respondida y el análisis FODA realizado se encontraron los siguientes resultados:

Se analizó que la empresa Proveedor Onerom Cía. Ltda. no cuenta con una adecuada distribución de los productos en el área de logística.

Fue notoria la inconformidad de los clientes con respecto al tiempo de espera para la recepción de sus productos.

También se determinó que debe existir una mejora en la calidad del servicio que es recibido por los clientes por parte de los colaboradores de la empresa.

Para lograr una mayor productividad en el área de ventas, utilizaremos la herramienta 5's porque es necesario aplicar la limpieza y la organización del área de trabajo con el fin de eliminar los tiempos perdidos en la búsqueda de herramientas durante el lapso de la realización de su trabajo diario y de esta manera crear una cultura de mejora continua.

Para la implementación de la metodología de las 5's, en la selección de la estrategia se analizó el trabajo que se va a realizar en los determinados puntos críticos, como:

Adecuar Equipos

Manejar un mejor espacio con disponibilidad de las instalaciones y espacio así se brindará un mejor servicio al usuario.

Adquisición de equipos modernos y actualizados para brindar mayor agilidad y optimización de tiempo.

Publicidad

Crear una cartelera informativa con los tiempos que tardará en realizarse cada actividad dentro de la empresa.

Publicitar sus productos y promociones de los mismos a través de redes sociales y todo tipo de publicidad radio, televisión.

Calidad de Servicio

Crear un programa motivacional para que incremente la satisfacción al empleado, personalizar el trato hacia el cliente tomando en cuenta sus comentarios de la experiencia de compra que tuvo dentro de las instalaciones y hacer los respectivos cambios para volver el lugar más acogedor y de acuerdo a lo que el cliente le da satisfacción.

Capacitación

Desarrollar un plan de capacitación en temas relacionados con la atención al cliente, negociación, resolución de conflictos, motivación, productos y servicios de la empresa.

Tabla 13*Plan de capacitación a personal de la empresa 5 “S”*

Plan de capacitación de 5 “S” de la calidad			
Ítem	Tema	Objetivo	Orientación y Recomendación
1	Presentación del método 5” S”	Que los participantes contextualicen el curso	Que los participantes puedan entender la importancia de la implementación
2	¿Qué son las 5 S?	Reconocer los beneficios de la aplicación	Presentar ejemplos de casos de éxito
3	Seiri: Clasificar	Concepto, beneficios y metodología de implementación.	Dar a conocer lo que se quiere lograr y qué elementos se podrían separar o eliminar
4	Seiton: Orden y Organización	Concepto, beneficios y metodología de implementación.	Instaurar criterios para la ejecución y espacios para el orden y organización
5	Seiso: Limpieza y Mantenimiento	Concepto, beneficios y metodología de implementación.	Implantar criterios para la limpieza y creación de rutinas de limpieza
6	Seiketsu: Estandarización	Concepto, beneficios y metodología de implementación.	Desarrollo e implementación de procedimientos para el control de cambios
7	Shitsuke: Disciplina y seguimiento	Concepto, beneficios y metodología de implementación.	Implantación de 5 minutos de los 5 “S”, diseño e implementación de sistemas de incentivos y recompensas 5S
8	Preguntas	Contestar las interrogantes que formulen los participantes.	

Nota. En la tabla se muestran las definiciones y temas a capacitar para el personal y la orientación del mismo.

Para implementar el programa 5 'S en el área de atención al cliente se inicia con la creación de la organización o grupo de trabajo que dirigirá la implementación y las respectivas propuestas tomando en cuenta los tiempos y el valor de inversión de cada una de ellas.

Tabla 14

Propuesta 1 potenciar canales de distribución en Marketing digital

Objetivo N°-1: Originar el posicionamiento deseado y vínculos de lealtad a largo plazo							
Estrategia: Se sugiere potenciar eficientemente las plataformas digitales proveyendo información a la audiencia sobre los bienes y servicios que ofrece la compañía actualizados (FO).							
N°	Pasos de acción	Responsable	Tiempo estimado	Valor unidad	Valor total	Recursos	Mecanismos de retroalimentación
1	Salario del sujeto responsable de crear anuncios de publicidad.	Especialista en marketing.	1 año	\$500,00	\$6,000	Intelectual	Fundamentar cada una de las acciones que se realizan y archivarlas en sistemas informáticos para evidenciar la existencia de posibles falencias y tomar decisiones asertivas con prontitud.
2	Publicidad en Facebook.	Especialista en marketing.	1 año	\$20,00	\$0,00	Tecnológico y económico	
3	Publicidad en Instagram.	Especialista en marketing.	1 año	\$25,00	\$300,00	Tecnológico y económico	
4	Tik tok	Especialista en marketing.	1 año	\$0,00	\$0,00	Tecnológico	
5	Página web.	Especialista en marketing.	1 año	\$0,00	\$0,00	Tecnológico	
6	WhatsApp Business	Especialista en marketing.	1 año	\$0,00	\$0,00	Tecnológico	
7	Canal de Telegram	Especialista en marketing.	1 año	\$0,00	\$0,00	Tecnológico	

8	Canal de YouTube	Especialista en marketing.	1 año	\$0,00	\$0,00	Tecnológico
---	------------------	----------------------------	-------	--------	--------	-------------

Nota. Tabla de fortalecimiento del canal de Marketing digital para obtener lealtad a largo plazo.

Tabla 15

Propuesta 2 Captación de clientes

Objetivo N°-2: Atraer nuevos clientes a la empresa garantizando mayores ingresos							
Estrategia: Se propone incentivar a los clientes a través de descuentos o recompensas por su compra, analizando sus necesidades y comportamientos a partir del establecimiento de relaciones humanas efectivas (FO).							
N°	Pasos de acción	Responsable	Tiempo estimado	Valor unitario	Valor total	Recursos	Mecanismos de retroalimentación
1	Persona encargada de anunciar los bienes y servicios de la empresa en la televisión.	Contratista	1 mes	\$700,00	\$700,00	Humano y económico	Ser convincentes y transmitir aquella tranquilidad, seguridad y confianza en los usuarios.
2	Pago a medio de comunicación.	Empresario	1 mes	\$1,000	\$1,000	Tecnológico y económico	

Nota. Tabla ejemplo de propuesta para captación de clientes en una empresa.

Tabla 16*Propuesta 3 Establecimiento de relaciones efectivas con los clientes*

Objetivo N°-3: Crear una excelente imagen empresarial.							
Estrategia: Desarrollar habilidades para zanjar la inconformidad de los clientes y su capacidad de respuesta sea inmediata (FA).							
N°	Pasos de acción	Responsable	Tiempo estimado	Valor unitario	Valor total	Recursos	Mecanismos de retroalimentación
1	Brindar un servicio personalizado a cada cliente teniendo en cuenta sus gustos y necesidades, mejorando su experiencia en compra.	Personal de ventas	Todos los días	\$0,00	\$0,00	Intelectual	A través de una llamada telefónica se puede determinar cómo fue el servicio o también se puede crear una encuesta de satisfacción al cliente para determinar cómo fue su experiencia en la visita a la empresa.
2	Realizar un seguimiento posterior a la compra para conocer cómo fue su experiencia en la visita al local y corregir las falencias encontradas.	Encargado del área de Marketing	1 vez por semana	\$0,00	\$0,00	Intelectual	

Nota. La tabla representa la práctica de buenas relaciones con los clientes.

Tabla 17*Propuesta 4 Hacer un seguimiento a la productividad del empleado*

Objetivo N°-4: Detectar las deficiencias o lagunas de los trabajadores en todas las áreas de trabajo.							
Estrategia: Examinar el desempeño de los trabajadores a través de un seguimiento o aplicando la evaluación de desempeño entre pares, para aminorar sus debilidades y puedan desempeñarse mejor (DO).							
N°	Pasos de acción	Responsable	Tiempo estimado	Valor unitario	Valor total	Recursos	Mecanismos de retroalimentación
1	Evaluar según sus destrezas y actitud a los colaboradores	Gerencia	3 meses	\$0,00	\$0,00	Tecnológico	Crear un modelo de evaluación para determinar las destrezas y debilidades de los colaboradores en sus puestos de trabajo.

Nota. La tabla representa la evaluación del desempeño del personal y su posterior estimulación.

Tabla 18*Propuesta 5 Capacitación del personal*

Objetivo N°-5: Transmitir nuevos saberes para el perfeccionamiento de las habilidades existentes y el desarrollo de nuevas destrezas para los colaboradores.							
Estrategia: Programar los recursos y contenidos necesarios para incrementar la productividad (DO).							
N°	Pasos de acción	Responsable	Tiempo estimado	Valor unitario	Valor total	Recursos	Mecanismos de retroalimentación
1	Brindar capacitaciones al personal de ventas fortaleciendo el enfoque de atención al cliente y servicio.	Gerente	2 veces al mes	\$30,00	\$60,00	Intelectual	Realizar una capacitación específica a los jefes de cada área para que capacite al personal a cargo.
2	Determinar las falencias del personal en lo cual necesita capacitarse para que mejoren las técnicas sobre cómo abordar al cliente y el servicio.	Encargado del área comercial	2 veces al mes	\$0,00	\$0,00	Intelectual	

Nota. La tabla representa la capacitación de los colaboradores para mayor destreza laboral.

Conclusiones

Partiendo de los resultados obtenidos del análisis en general se elaboró varias propuestas de mejora para la empresa Proveedor Onerom Cía. Ltda. en la que se desarrollan estrategias que permitan mejorar las condiciones del servicio que a la actualidad se presta para atención a los clientes que frecuentan la empresa.

Los servicios se consumen con proporción de acuerdo a la medida que se producen, es por eso que resulta complejo medirlos por la actitud de las personas que los prestan en las cuales debe ser adaptado a las necesidades de cada cliente afectando mucho más que a la calidad de un producto.

Las estrategias presentadas que se pudieron desarrollar a lo largo de este proyecto de investigación son de notable importancia para cambiar a la empresa, puesto que la herramienta que se planteó, es decir, modelo 5” S” para ser utilizado de manera global es un aporte en todas las áreas de la compañía y eso lleva a la innovación de la misma.

La realización de capacitaciones al personal que labora dentro de la empresa permite la evolución y crecimiento de la misma ya que a mayor conocimiento y destrezas del personal al momento de tratar al cliente se brinda un enfoque directamente proporcional a las necesidades del cliente del porque visitó la compañía, y eso hace que regrese y se sienta satisfecho con lo solicitado y recibido.

El tener en cuenta la situación de la empresa a través de un análisis FODA permite tomar medidas de acción, crear y determinar propuestas de cómo mantener a los clientes y atraer a nuevos a su vez al igual que mejorar la publicidad y de esta manera incrementar ingresos y el posicionamiento de la misma dentro del mercado.

Recomendaciones

A los altos directivos se recomienda realizar un seguimiento y control sobre el adecuado funcionamiento de la herramienta 5” S” de Calidad, enfocándose en los productos que distribuye y el servicio que brinda sus colaboradores al cliente, de esta manera asegurar el desempeño efectivo mediante el monitoreo de los indicadores de cada una de las estrategias planteadas.

Se recomienda que todo el personal que conforman la empresa Proveedora Onerom Cía. Ltda. mantengan una conducta de disciplina con respecto a la herramienta 5” S” para asegurar el cumplimiento de la misma y resultados deseados.

Se sugiere que para mantener un lugar notorio dentro del mercado se mantenga innovando siempre en cuanto a los procesos que se manejan dentro de la empresa y para eso el plus es la capacitación y preparación del personal dentro del ámbito comercial.

Realizar de manera más continua análisis como el FODA para determinar las amenazas que tienen dentro y fuera de la empresa esto ayuda significativamente a mantener los ingresos económicos de la compañía y evitar un declive en sus ventas e incumplimiento de presupuestos, además es un plus frente a la competencia y pueden captar nuevos y más consumidores.

Referencias

- Alaña Castillo, T., Crespo García, M., & Gonzaga Añazco, S. (2018). ¿CÓMO LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PERMITEN UNA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO? *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(2), 251-256. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-257.pdf>
- Acevedo González, G., & Múnera Ramírez, R. (2020). Aproximación a un sistema asociativo de comercialización para productos agrarios de pequeños y medianos productores. *REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN*, 17(2), 162-176.
doi:10.22507/rli.v17n2a12
- Álvarez Pardo, E. D., & Barreda, J. (2020). La estadística descriptiva en la formación investigativa del instructor de arte. *CONRADO*, 16(73), 100-107. Obtenido de <https://acortar.link/St0AAP>
- Artieda Rojas, J., Mera Andrade, R., Muñoz Espinoza, M., & Ortiz Tirado, P. (2017). El trueque como sistema de comercialización-desde lo ancestral a lo actual. *Revista de Ciencia, Tecnología e innovación*, 4(3), 288-300. Obtenido de <https://acortar.link/gvye3e>
- Burgos, N. D., Beltrán Baquerizo, G., & Amaiquema Marquéz, F. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa, algunas precisiones necesarias. *CONRADO*, 15(70), 455-459. Obtenido de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Brume Gonzáles, M. J. (2017). Gestión estratégica como herramienta para promover la competitividad de las empresas del sector logístico del departamento del Atlántico, Colombia. *Espacios*, 38(51), 14. Obtenido de <https://acortar.link/j0mJTx>

Cisneros Caicedo, A., Urdánigo Cedeño, J. J., Guevara García, A., & Garcés Bravo, J. (2022).

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185.

doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>

Espinoza Freire, E. E. (2018). LAS VARIABLES Y SU OPERACIONALIZACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. *Pedagógica de la Universidad de Cienfuegos*, 14(65), 39-49. Obtenido de <https://n9.cl/2afyn>

Font Osorio, Y., López Báster, L., Riverón Hernández, M., & Velázquez Zaldivar, R. (2017).

Estrategias para la comercialización de los servicios académicos internacionales de la Universidad de Holguín. *Revista RECUS*, 2(2), 1-9. Obtenido de

<http://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus>

Gómez Bayona, L., Rivera Hincapié, J., Rentería Velásquez, D., & Zapata Taborda, M. (2020).

FORTALECIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES EN TIEMPOS DE PANDEMIA. *Revista Administración y desarrollo*, 50(2), 59-56.

doi:<https://doi.org/10.22431/25005227.vol50n2.4>

Martínez, C., Cruz, M., Ramírez, J., & Medina León, A. (2018). Aplicación de la mejora de procesos en la empresa implementos agrícola "El timón". *ECA Sinergia*, 9(2), 32-44.

Obtenido de <https://acortar.link/0mub7w>

Orlandini, I., & Ramos Guzmán, N. (2017). Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. 10(15), 144-155. Obtenido de

<https://acortar.link/3i6rZA>

- Padrón Carmona, L., & Ortiz Torres, M. (2022). La logística empresarial como forma de expresión de las relaciones sociales de producción. *Revista de Economía y Desarrollo*, 166(1), 14. Obtenido de <https://acortar.link/Dkisoh>
- Quiñónez Guagua, O., Castillo Cabeza, S., Bruno Jaime, C., & Oyarvide Ibarra, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista Ciencias Económicas y Sociales*, 26(3), 194-206. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Ramos Viteri, E. A. (2020). La innovación tecnológica producto del I+D+I como estrategia para el desarrollo de empresas familiares de la industria carrocera de Tungurahua. *Revista Killkana Sociales*, 4(1), 33-42. doi:https://doi.org/10.26871/killkana_social.v4i1.530
- Ruiz Castro, K., Peralta Merlo, G., López Iglesias, F., & Castillo Herrera, B. (2020). Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICSA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019. *Revista Científica de FAREM*(34), 20-38. doi:<https://doi.org/10.5377/farem.v0i34.10005>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Uisrael*, 8(1), 113-128. doi:<https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Sánchez Medina, R., & Nuez Hernández, D. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Revista AVANCES*, 22(3), 452-468. Obtenido de <https://acortar.link/C0Vq2l>
- Sumba Bustamante, R., Vinueza Ramírez, M., & Pibaque Molina, T. (2021). Canales de distribución en las ventas de limón de los productores de la parroquia Ayacucho, cantón

Santa Ana, provincia de Manabí. Revista publicando, 8(31), 240-257.

doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2247>

Sumba-Bustamante, R., Chóez-Reyes, S., & Pico Delgado, Y. (2022). Liderazgo Empresarial como factor de desarrollo de las Pymes. Revista de dominio de las ciencias, 8(1), 262-279. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2570>

Villacís, R. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: Binomio clave en agencias de viajes en Ecuador. Revista MEMORALIA(15), 142-154. Obtenido de <https://acortar.link/gN1uFr>

Vintimilla Veloz, M., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10), 254-278. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695>

Yépez Galarza, G., Quimis Izquierdo, N., & Sumba Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Revista de Ciencias económicas y empresariales, 6(3), 2045-2069. doi:[10.23857/pc.v6i3.2492](https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492)

Anexos

Anexo 1

Encuesta aplicada a los clientes de la empresa

Encuesta

Encuesta dirigida a clientes de la empresa Provedora Onerom Cía. Ltda.

Objetivo: obtener el criterio de los clientes sobre la calidad del servicio de este establecimiento para el adecuado desarrollo de la presente investigación.

1. ¿Con qué frecuencia usted acude a la empresa Provedora Onerom Cía.? Ltda.?

Siempre Casi siempre Ocasionalmente Raramente Nunca

2. ¿Cómo valora la predisposición de los colaboradores al momento de atender sus requerimientos cuando acude a la empresa?

Muy bueno Bueno Indiferente Malo Muy malo

3. ¿Cómo califica la recepción de sus productos conforme al tiempo y estado que fue solicitado?

Muy bueno Bueno Indiferente Malo Muy malo

4. ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio recibido conforme a sus expectativas?

Muy satisfecho Satisfecho Normal Poco satisfecho Nada satisfecho

5. ¿Con qué frecuencia encuentra los productos deseados en la empresa Provedora Onerom Cía. Ltda.?

Siempre Casi siempre Ocasionalmente Raramente Nunca

6. ¿Qué tan receptivos se ha mostrado el personal conforme a sus inquietudes?

Muy receptivos Moderadamente receptivos Normal Poco receptivos Nada receptivos

7. ¿Qué probabilidad existe en que vuelva a adquirir los bienes de la empresa

Provedora Onerom Cía. Ltda.?

Muy probable Probable Indiferente Poco probable Nada probable

8. ¿Cuán de acuerdo está con los precios de los productos que ofrece la empresa

Provedora Onerom Cía. Ltda.?

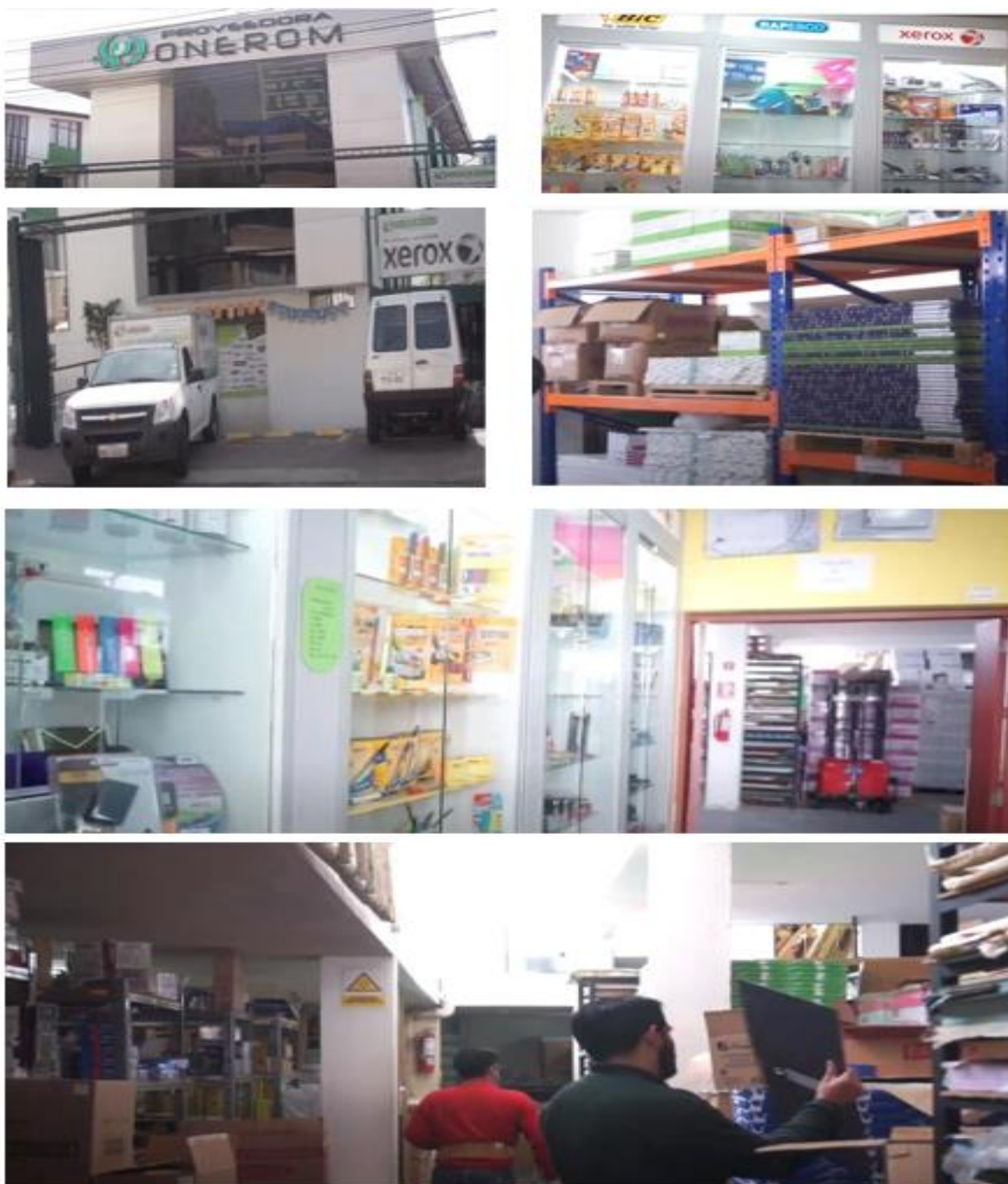
Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo


Nota. El presente anexo representa la imagen de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Anexo 2

Instalaciones de la empresa Proveedor Onerom Cía. Ltda. y productos que ofrecen.



Nota. En el anexo se visualiza imágenes de la empresa de manera externa e interna al igual que los productos que se comercializan.

Anexo 3*Certificado de autorización*

Quito, 04 de agosto 2022


- Importación de Papeles
- Cartulinas
- Útiles de Oficina y Escolares
- Suministros de Computación

CERTIFICADO

A petición verbal de la parte interesada CERTIFICO. Que la Srita. **VERÓNICA GABRIELA ESPINOSA FLORES** portador de la cédula de identidad N° 1723284954 estudiante del Instituto Tecnológico Superior Vida Nueva está autorizada a realizar el trabajo de Investigación práctica (TESIS DE GRADO) en nuestra empresa el tema: PROPUESTA E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GESTIÓN EN EL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA PROVEEDORA ONEROM CÍA.LTDA.

Es todo cuanto certifico en honor a la verdad, facultándole a la interesada hacer uso del presente, en la forma que sea pertinente para sus intereses personales.

Atentamente



Ing. Iván Moreno
GERENTE

Ing. Iván Moreno A.
GERENTE GENERAL
PROVEDORA ONEROM CÍA. LTDA.

Nota. El presente anexo muestra el certificado de autorización de la empresa para la respectiva ejecución del presente trabajo.