



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**La gestión comercial y las ventas en tiempos de pandemia de la empresa  
Delifrut. Salcedo Ecuador**

**Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en  
Administración de Empresas**

**Autor:**

Salazar Ortiz, Segundo Misael

**Tutor:**

Ing. Francisco Paúl Pérez Salas PhD

**Riobamba, Ecuador. 2023**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Segundo Misael Salazar Ortiz**, con cédula de ciudadanía **0502942337** autor del trabajo de investigación titulado: **LA GESTIÓN COMERCIAL Y LAS VENTAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA DE LA EMPRESA DELIFRUT. SALCEDO ECUADOR**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 19 de mayo del 2023



---

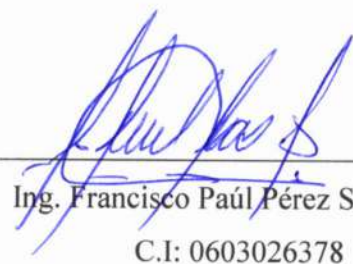
**Segundo Misael Salazar Ortiz**

C.I: 0502942337

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ing. Francisco Paúl Pérez Salas catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **La gestión comercial y las ventas en tiempos de pandemia de la empresa Delifrut. Salcedo Ecuador**, bajo la autoría de Segundo Misael Salazar Ortiz; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 19 días del mes de mayo del 2023.



---

Ing. Francisco Paúl Pérez Salas PhD  
C.I: 0603026378

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **“LA GESTIÓN COMERCIAL Y LAS VENTAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA DE LA EMPRESA DELIFRUT. SALCEDO ECUADOR”** por Segundo Misael Salazar Ortiz, con cédula de identidad número 0502942337, bajo la tutoría del Ing. Francisco Paúl Pérez Salas; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

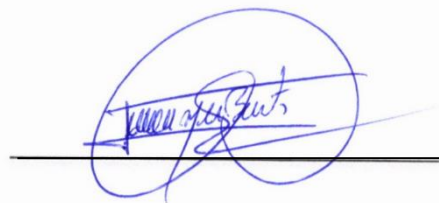
Presidente del Tribunal de Grado  
Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara PhD



Miembro del Tribunal de Grado  
Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta Mgs



Miembro del Tribunal de Grado  
Ing. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes Mgs

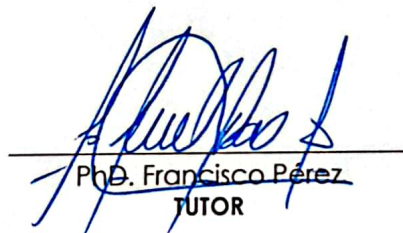




# CERTIFICACIÓN

Que, **SALAZAR ORTIZ SEGUNDO MISAEL** con CC: **050294233-7**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**LA GESTIÓN COMERCIAL Y LAS VENTAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA DE LA EMPRESA DELIFRUT. SALCEDO ECUADOR**", cumple con el 5 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 05 de julio de 2023

  
Ph.D. Francisco Pérez  
TUTOR

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación le dedico a Dios por la oportunidad de terminar mi carrera universitaria sin su guía y su iluminación no hubiera sido posible alcanzar la meta propuesta de graduarme en esta grandiosa carrera

A mis padres, Alfonso Salguero y a mi madre Delfina Ortiz con su ayuda y apoyo incondicional todo esto se pudo concretar, ya que han sido una parte fundamente en mi vida académica y ahora profesional

A mi tía Mercedes Ortiz y hermanos, gracias a sus consejos y ayuda me han permitido seguir adelante motivado a seguir cumpliendo mis metas, ya que su apoyo fue esencial para seguir avanzando mis estudios y otros objetivos

A mis amigos que me ayudaron en los momentos más difíciles sin su ayuda y motivación nada hubiera sido posible.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme estar alcanzando mis objetivos académicos.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por ser la institución que me abrió las puertas hacia el conocimiento y la oportunidad de graduarme en esta prestigiosa universidad.

A mi tutor Ing. Francisco Paúl Pérez Salas PhD ya que su apoyo en todo este proceso fue esencial para lograr con el objetivo propuesto, su profesionalismo y entrega me han permitido graduarme en esta grandiosa carrera.

A los docentes que formaron parte de este camino, ya que sus cognomentos y sus enseñanzas han sido un pilar fundamental para cumplir con todo lo planificado en conseguir el tan anhelado sueño de graduarme en la carrera de Administración de Empresas.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>15</b>
1.1 Planteamiento del Problema .....	17
1.2 Formulación del Problema.....	18
1.3 Justificación e Importancia .....	18
1.4 Objetivos .....	19
1.4.1 Objetivo General.....	19
1.4.2 Objetivos Específicos .....	19
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
2.1. Antecedentes .....	20
2.2. Fundamentación Teórica.....	22
2.2.1. Gestión comercial .....	22
2.2.2. Planificación comercial.....	23
2.2.3. Estructura comercial .....	23
2.2.4. El sistema de investigación de mercados.....	24
2.2.5. Desempeño laboral y su efecto en la gestión comercial. ....	24
2.2.6. Gestión de ventas .....	24
2.2.7. Proceso de Gestión de Ventas.....	26
2.2.8. Estrategias de ventas .....	27
2.2.9. Covid-19 afectación al mercado y los consumidores. ....	28
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>29</b>
3.1. Método.....	29
3.1.1. Investigación Descriptiva .....	29
3.2. Tipo De Investigación.....	29
3.2.1. Investigación De Campo .....	29
3.3. Diseño De La Investigación .....	30
3.3.1. Investigación Experimental .....	30
3.4. Población y Muestra .....	30
3.4.1. Población .....	30
3.4.2. Muestra: .....	31
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	31
3.5.1. Técnicas de recolección de Datos .....	33



3.5.2. Técnicas de procesamiento de la información .....	34
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>35</b>
4.1. Resultados Y Discusión .....	35
4.1.1. Métodos De Análisis, Y Procesamiento De Datos. ....	35
4.1.2. Análisis E Interpretación De Datos .....	36
4.1.3. Análisis Técnico De Encuestas:.....	50
4.2. Validación De Hipótesis .....	51
4.3. Planteamiento De La Hipótesis.....	51
4.3.1. Determinación De Variables.....	51
4.3.2. Modelo Estadístico .....	51
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>54</b>
5.1. Conclusiones .....	54
5.2. Recomendaciones .....	56
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....</b>	<b>57</b>
6.1. Antecedentes de la Propuesta.....	57
6.2. Desarrollo De La Propuesta .....	60
6.2.1. Mejora de la calidad del producto.....	60
6.2.2. Mejora del precio: .....	60
6.2.3. Control de la inocuidad de los alimentos.....	60
6.2.4. Mejora de la gestión humana .....	60
6.2.5. Mejora de la experiencia del cliente .....	61
6.2.6. Mejorar le eficiencia en ventas .....	61
6.2.7. Mejorar el marketing de la empresa .....	61
6.2.8. Mejorar la distribución.....	62
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>63</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Tipos de gestión comercial.....	23
<b>Tabla 2</b> Población .....	31
<b>Tabla 3.</b> Cuenta con gestión comercial.....	36
<b>Tabla 4.</b> Sistemas comerciales.....	37
<b>Tabla 5</b> Precio de venta acorde a la competencia del mercado .....	38
<b>Tabla 6</b> Costo del producto.....	39
<b>Tabla 7.</b> Forma de pago empresa Delifrut. ....	40
<b>Tabla 8</b> Formas de pago en pandemia. ....	41
<b>Tabla 9</b> Descuentos por compra .....	42
<b>Tabla 10</b> Despacho o entrega de productos. ....	43
<b>Tabla 11</b> Mejoras en el proceso de comercialización.....	44
<b>Tabla 12.</b> Producto que cubre gran parte del mercado .....	45
<b>Tabla 13</b> Estrategia de venta.....	46
<b>Tabla 14.</b> Calificación en el trato por parte de los vendedores.....	47
<b>Tabla 15</b> Mejora en la calidad .....	48
<b>Tabla 16</b> Satisfacción con el servicio. ....	49
<b>Tabla 17</b> Frecuencias observadas. ....	52
<b>Tabla 18</b> Cálculo de frecuencia esperada. ....	52
<b>Tabla 19</b> Cálculo estadístico obtenido en la investigación. ....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Características de la gestión de ventas. ....	25
<b>Figura 2</b> Pasos para una gestión de ventas. ....	26
<b>Figura 3</b> Estrategias de ventas. ....	27

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Gestión comercial .....	36
<b>Gráfico 2</b> Sistemas comerciales idóneos. ....	37
<b>Gráfico 3.</b> Precio de venta .....	38
<b>Gráfico 4</b> Costo del producto.....	39
<b>Gráfico 5</b> Forma de pago empresa Delifrut. ....	40
<b>Gráfico 6</b> Formas de pago en pandemia. ....	41
<b>Gráfico 7</b> Descuentos por la compra de productos.....	42
<b>Gráfico 8</b> Despacho o entrega de productos.....	43
<b>Gráfico 9</b> Mejoras en el proceso de comercialización y de ventas.....	44
<b>Gráfico 10</b> Producto que cubre gran parte del mercado .....	45
<b>Gráfico 11</b> Estrategia de venta de los productos de la empresa. ....	46
<b>Gráfico 12</b> Calificación en el trato por parte de los vendedores.....	47
<b>Gráfico 13</b> Mejora en la calidad .....	48
<b>Gráfico 14.</b> Satisfacción con el servicio. ....	49
<b>Gráfico 15.</b> Organigrama de la empresa Delifrut . ....	49

## RESUMEN

Esta investigación se realizó en la empresa Delifrut ubicada en la ciudad de Salcedo en la provincia de Cotopaxi, siendo una empresa dedicada a la elaboración de helados tradicionales para su comercialización dentro y fuera de la provincia, su problemática principal es la falta de un sistema gestión comercial y de ventas, para permitir incrementar los ingresos, además aumentar la zona de cobertura a nivel nacional. Actualmente el manejo de todos los procesos es de forma empírica y se observa una falta de aplicación de estrategias para la mejora de los productos mediante la gestión comercial.

Por ese motivo se ha realizado encuestas a diferentes clientes en distintas ubicaciones a nivel nacional para analizar los niveles de ventas, tiempos de entrega, costos del producto, tipos de pago, entre otros factores importantes que la empresa aplicó durante los tiempos de pandemia COVID-19; esto se realizó con la finalidad de determinar la incidencia de la gestión comercial en las ventas generadas por la empresa en este tiempo. Cabe recalcar que una adecuada gestión comercial de la empresa Delifrut es muy importante para tener una ventaja competitiva con respecto a otras empresas ubicadas en la misma zona.

Además, se realizó una entrevista al gerente propietario de la empresa para determinar las personas que trabajan en la empresa y como se encuentra organizada en cuanto a departamentos gerenciales, administrativos, técnicos y de comercialización. De tal manera la presente investigación realizada es de campo, documental y descriptiva. Finalmente, se realiza la propuesta de gestión comercial considerando la factibilidad de implementación en el campo socio-cultural, tecnológica, organizacional, ambiental, económico-financiero y legal. Además, se exponen las estrategias de ventas y el plan de marketing.

**Palabras claves:** Gestión Comercial, Marketing, Pandemia, Artesanal.

## ABSTRACT

This investigation was carried out in the Delifrut company located in the city of Salcedo in the province of Cotopaxi, being a company dedicated to the production of traditional ice cream for its commercialization inside and outside the province, its main problem is the lack of a management system. commercial and sales, to allow increasing income, in addition to increasing the coverage area nationwide. Currently, the management of all processes is empirical and there is a lack of application of strategies for the improvement of products through commercial management.

For this reason, surveys have been carried out with different clients in different locations nationwide to analyze sales levels, delivery times, product costs, types of payment, among other important factors that the company applied during the times of the COVID-19 pandemic. 19; This was done in order to determine the incidence of commercial management in the sales generated by the company at this time. It should be noted that proper commercial management of the Delifrut company is very important to have a competitive advantage over other companies located in the same area.

In addition, an interview was conducted with the owner manager of the company to determine the people who work in the company and how it is organized in terms of managerial, administrative, technical and marketing departments. In this way, the present investigation carried out is field, documentary and descriptive. Finally, the commercial management proposal is made considering the feasibility of implementation in the socio-cultural, technological, organizational, environmental, economic-financial and legal fields. In addition, the sales strategies and the marketing plan are exposed.

**Keywords:** Commercial Management, Marketing, Pandemic, Artisanal.

ALFONSO  
FABIAN  
MARTINEZ  
CHAVEZ

Firmado digitalmente  
por ALFONSO  
FABIAN MARTINEZ  
CHAVEZ  
Fecha: 2023.07.07  
19:41:40 -05'00'

**Reviewed by:**

**Mgs. Alfonso Fabian Martínez Chávez.**

**ENGLISH PROFESSOR**

**c.c. 0602778268**

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad la gran mayoría de empresas realizan actividades de comercialización con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes obteniendo un lucro por las actividades de compraventa, este trabajo de investigación pretende analizar los procesos de gestión comercial y de ventas en tiempos de pandemia en la empresa Delifrut ubicada en el cantón Salcedo, ya que la comercialización depende de varias gestiones técnicas que permiten la sostenibilidad de un mercado que cada vez es más competitivo, teniendo en cuenta que el producto que se distribuye es reconocido a nivel nacional e internacional. Por lo que sus procedimientos se deben manejar eficazmente; es por ello, la necesidad de analizar y estudiar las diferentes teorías, conceptos, análisis que sustenten a la gestión comercial y las ventas de esta empresa.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo general analizar los procesos de gestión comercial y de ventas en tiempos de pandemia en la empresa Delifrut en la provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo, parroquia San Miguel, su estructura fue planteada a través de la elaboración del problema, objetivos, antecedentes, marco teórico, bases metodológicas y finalmente se pretenderá aplicar una encuesta con la finalidad de lograr realizar el análisis correspondiente de la investigación de campo. Por otro lado evaluar el impacto de la pandemia de COVID-19 en las ventas y en la actividad comercial de las empresas es esencial, teniendo en cuenta que desde finales del 2019 el COVID 19, se extendió en todo el mundo, a la fecha de elaboración de esta investigación, se cuenta con pocos estudios en el Ecuador sobre el impacto que ha tenido la pandemia en el comercio, por lo cual es necesario destacar que en muchos de los casos las ciudades y regiones fueron confinadas, trayendo grandes consecuencias para el sector informal de comercio.

De igual manera, esta situación creó para el mundo una caída significativa en los ingresos por impuestos dado que amenaza gravemente la capacidad de los estados tanto para continuar respondiendo al virus como en su capacidad para permanecer solventes.

Esta investigación se encuentra dividida en cuatro capítulos proyectando el estudio y desarrollo del trabajo investigativo en el área comercial y ventas. El Capítulo I se refiere al marco referencial de la investigación en donde se desarrolla el planteamiento y formulación del problema, se realiza una justificación que sustenten el trabajo de investigación. Además, se plantean los objetivos tanto general como los específicos.

Dentro del Capítulo II se fundamentan y se describen las teorías que respaldan la investigación, describiendo conceptos sobre la gestión comercial, procesos para la implementación de una gestión comercial adecuada, elementos que integran una gestión comercial. En este capítulo también se encuentran descritos conceptos sobre ventas, proceso de ventas, fidelización del cliente entre otros conceptos teóricos importantes para este proyecto de investigación.

En el capítulo III se presenta el marco metodológico, donde se detalla el tipo, el diseño de la investigación y el método científico que se aplicó; de igual forma, las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaron para los respectivos procesamientos y discusión de resultados; dando como finalizado este capítulo esta la comprobación de la hipótesis. Y en el último capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo; asimismo, se describe la bibliografía empleada.



## **1.1 Planteamiento del Problema**

En el mundo hubo pérdidas económicas que afectó directamente a empresas y consumidores a consecuencia de la COVID 19, para lo cual se hace necesario destacar a Cristóbal-Fransi (2021) cuando plantea que entender los efectos de la crisis producida por el coronavirus en la actividad comercial de empresas, conocer qué herramientas están usando las empresas para poder mitigar los impactos de la crisis, y entender los citados impactos con un efecto temporal en este sentido y con base a lo expresado se presenta una caída de los ingresos por impuestos que amenaza gravemente la capacidad de los estados en tomar decisiones acertadas con el fin de buscar el bienestar global de los comerciantes.

En la provincia de Cotopaxi no existen investigaciones en cuanto a la gestión comercial en tiempo de pandemia y comercialización de empresas, por lo que la investigación toma un giro importante al implementar estrategias que permitan mejorar el marketing y optimizar las ventas de la empresa. En este orden de ideas, en el cantón Salcedo la competencia empresarial con base a los productores de helados se ha incrementado progresivamente, lo que implica una economía menos rentable para las empresas fabricantes de helados, esto ha ocasionado que los comerciantes presenten una situación inestable en cuanto a la estabilidad de sus negocios, tal es el caso de la empresa Delifrut, a consecuencia de la pandemia, las ventas y la comercialización de los helados (principal producto) bajaron considerablemente dado al confinamiento existente en el país a consecuencia de la pandemia COVID 19.

En tiempos de pandemia la productividad y las ventas no tuvieron el mismo comportamiento en el mercado, por tal motivo, los clientes dejaron de realizar los pedidos, los proveedores de materia prima no se mantuvieron con la misma dinámica comercial, los compradores no eran continuos, los revendedores del producto también buscaron otras alternativas de sobrevivencia. Esta situación permaneció durante todo el año 2020 y parte del año 2021, en este sentido, la empresa Delifrut no buscaron alternativas, ni se involucraron en la búsqueda de soluciones que permitieran mantener el negocio, más aún el personal que laboraba como vendedores, pero además como productores de los helados, la empresa ha sido guiada de una manera empírica por parte de los dueños y eso ha ocasionado grandes pérdidas económicas.

Al evidenciar esta situación es pertinente crear un plan de marketing que ayude a incrementar las ganancias de la empresa mediante la innovación y el crecimiento del mercado a nivel nacional considerando aspectos técnicos para la comercialización del producto y permita satisfacer las necesidades del consumidor.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo influye la gestión comercial en el desarrollo de las ventas en tiempos de pandemia Covid-19 en la empresa Delifrut en la provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo, parroquia San Miguel?

## **1.3 Justificación e Importancia**

Es muy importante que las empresas tengan una adecuada gestión comercial para enfrentarse a un mercado altamente competitivo y sobre todo para mantener la fidelización de los clientes, es por este motivo que el presente proyecto de investigación pretende analizar la gestión comercial de la empresa Delifrut en la ciudad de Salcedo provincia de Cotopaxi, desde donde se podrá determinar los procesos implementados actualmente en los temas de atención al cliente, estrategias de venta y comercialización, marketing digital u otras herramientas aplicadas que permita a la empresa generar ventas. Esta investigación permitirá determinar de una manera técnica y científica los procedimientos aplicados y a su vez determinar los resultados obtenidos con estas técnicas tradicionales de venta y gestión comercial aplicadas hasta el momento en la empresa.

Una gestión comercial aplicada correctamente permitirá que la empresa disponga de una ventaja sustancial con respecto a su competencia, de manera que le permitirá incrementar su mercado y la posibilidad de aumentar el número de clientes con nuevos segmentos de mercado, clientes satisfechos, un adecuado sistema de logística para envíos de mercadería a otros sectores del país; estas modificaciones también mejorarán el posicionamiento de la marca en la ciudad de Salcedo debido a que su imagen será de una empresa innovadora y comprometida con el desarrollo de unos productos de calidad y con la mejor materia prima.

Por lo tanto, esta investigación debe plantear efectivamente teorías y estrategias de gestión comercial con incidencia directa sobre las ventas, considerando que toda la información generada será puesta en práctica por la empresa Delifrut, generando un efecto positivo. Este proyecto de investigación tiene una característica innovadora y es el primero en realizarse en dicha empresa, entonces de esta manera también se podrán establecer nuevas

relaciones comerciales y alianzas estratégicas con los clientes. Sin embargo, los conceptos teóricos y científicos no son suficientes para mejorar las probabilidades de éxito en las ventas, se requiere un compromiso y motivación personal de todos los integrantes de la empresa. Cabe recalcar que un manejo adecuado de la gestión comercial no solo puede mejorar las ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado, sino que también permite identificar nuevas oportunidades de negocio y de esta manera generar una mayor utilidad a la empresa.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar los procesos de gestión comercial y de ventas en tiempos de pandemia en la empresa Delifrut en la provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo, parroquia San Miguel.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los procesos de gestión comercial y de ventas que son claves para garantizar la competitividad empresarial.
- Diagnosticar los factores que incidieron en la gestión comercial y de ventas a consecuencia del Covid 19 en el sector productivo artesanal de helados en Salcedo.
- Plantear estrategias orientadas a la mejora de gestión comercial y de ventas de los productos que comercializa la empresa Delifrut.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

En la investigación realizada por el autor Guzmán Bolaños (2021), en la ciudad de Cali, país de Colombia efectuó el trabajo de investigación referente a un plan de marketing digital para dos microempresas de calzado femenino donde se ha llevado a cabo novedosas tácticas comerciales para las microempresas de calzado, en tiempos de enfermedad pandémica por Coronavirus – 19 en Colombia. El Covid19 generó el cambio en la conducta del consumidor; por medio del uso de los instrumentos digitales para el abasto de cualquier tipo de necesidad, esta nueva tendencia afectó a las empresas Mipyme SUKKOT MARROQUINERÍA Y PALOMA CARTAGENA, ya que no contaban con estas tácticas para la venta del calzado femenino, las ventas cayeron y las visitas de asesorías no se realizaban por el distanciamiento forzoso, donde se implementaron estrategias de marketing (Guzmán Bolaños & Balanta Meneses, 2021).

Así mismo para Hernández Gil, (2019) se encontró una investigación acerca del análisis de la aplicación de la gestión integral en seis empresas comerciales de tipo familiar en Florencia, Colombia, donde El modelo de administración integral se convirtió en uno de los esquemas organizacionales más enteros que concentra las zonas estratégicas de un ente económico, en funcionalidad de 3 elementos primordiales: la calidad, la estabilidad en el trabajo y la administración ambiental. El problema radica en la carencia de competitividad y desarrollo empresarial del territorio, lo que provoca que no existan suficientes puntos para darle credibilidad y costo a su economía. Toda compañía, así sea por su tamaño, su grado de ingresos, su patrimonio o incluso por el número de trabajadores, debería realizarse en funcionalidad del paradigma de la competitividad y la innovación (Hernández-Gil et al., 2019).

Para Striedinger Meléndez, (2018) las organizaciones, empresas y negocios, tienen que estar innovando en su administración para tener mayor visibilidad, conseguir de forma sencilla sus fines y lograr las anheladas utilidades; para eso, realizan uso de tácticas y como en los últimos años nació el marketing digital, como táctica conjunta e integradora, que se sugiere crear prospectos o leads y forjar transacciones donde se indagó sobre los resultados de su aplicación en las pymes en Colombia, conociéndose que debido a las incontables herramientas que emergen diariamente, se han fortalecido estas pequeñas y medianas organizaciones. Al examinar la administración de estas entidades, que permanecen presentes

en todos los sectores económicos, se halló que cada vez es más recurrente el trabajo del marketing digital en su cotidianeidad, bien sea para propiciar la comunicación con los diferentes públicos con los que interactúan, como posibilidad comercial o para reforzar su imagen y posicionamiento; de esta forma, por cada uno de los beneficios que se mostraran que tienen es un apoyo ideal para estar a la vanguardia en el mercadeo (Striedinger Meléndez, 2018).

Según Rodríguez et al., (2020). En Ecuador se han hecho varias investigaciones sobre el comercio y las MiPymes donde al atravesar por esta situación del Covid-19 ha desafiado al sistema socioeconómico mundial y las MiPymes ecuatorianas, dañadas por la paralización de sus ocupaciones productivas gracias a la contracción de la demanda por confinamiento social, se han observado en la necesidad de repensar sus modelos de comercio. Examinar el efecto del comercio en las MiPymes por la disrupción de la enfermedad pandémica bajo un enfoque documental, dio a conocer que el negocio clásico pasó a ser de segundo plano, ya que el negocio industrial y digital tuvo un nuevo enfoque (Rodríguez et al., 2020).

Para Mora, (2020) este tipo de estudio tiene por objetivo analizar el comportamiento del consumidor en el uso de las redes sociales durante la pandemia en Manabí, Ecuador. La metodología aplicada fue de tipo cualitativo - descriptivo en base a una encuesta en línea de 19 ítems aplicada a una muestra de población de 238 personas de toda la provincia utilizando la herramienta Epidat, donde se consultaron aspectos sociales, culturales, comportamiento de compra, hábitos y consumo alimenticios, relaciones con la familia y la mitigación del estrés producido por el confinamiento. Para ello se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) cuyo propósito fue estudiar la relación que hay entre variables que permitan definir estrategias de marketing más efectivas. Los resultados contribuirán al entendimiento del comportamiento de los buyer personas y las posibles maneras de acercarlos a las marcas en los actuales momentos dando soluciones digitales. La situación económica de todo el mundo generalmente del Ecuador está girando al ámbito de la emergencia sanitaria provocada por el virus Covid-19, el cual ha traído consigo gigantes retos en el campo económico, gremial y beneficioso a grado empresarial. En la actualidad la localidad de Cuenca, vive este escenario y bastante en particular la zona artesanal de la pequeña industria, su producción, venta y comercialización de sus productos son limitados, sumando a ello la pérdida de liquidez, en este sentido se hace primordial su reactivación por medio del diseño de una estrategia de contingencia, para tomar medidas de carácter

organizativo, tecnológico y humano, esto dejará que las organizaciones del sector en mención, sigan aportando a la economía local y regional, procurando de minimizar cualquier tipo de peligro, lo cual conllevará a su recuperación conveniente. Los resultados se reflejan en el compromiso de los artesanos que, apoyados en este proyecto de contingencia, contarán con un instrumento para tomar las superiores elecciones pensando constantemente en la paz financiera de sus empresas (Casco, 2020).

## **2.2. Fundamentación Teórica**

### **2.2.1. Gestión comercial**

La gestión comercial es un tema muy importante para el crecimiento y enfoque de una empresa ya que no solo abarca las ventas de los productos y servicios, sino que también se direcciona al aprovechamiento de los recursos disponibles con los que cuenta la empresa con la finalidad de que sea orientada rumbo al procedimiento administrativo por medio de los recursos y materiales disponibles de la organización, encaminando los productos directamente a la calidad y el incremento de las ventas de los productos, por lo que es necesario trabajar en conjunto con las 4 P de marketing: producto, precio, plaza y promoción (Olorteguimelendez & Rodriguez Bueno, 2016).

Para que una empresa pueda tener éxito en el mercado se deben determinar procesos específicos para establecer una excelente logística en la distribución del producto y a su vez la distribución del personal es muy importante, la empresa debe contar con vendedores capacitados para que realicen ventas significativas y de esta manera aumentar el crecimiento de la empresa. Los colaboradores deben contar con una remuneración justa, no se debe descartar la implementación de incentivos económicos para motivar al personal, conseguir mayor distribución y diferenciarse de la competencia por medio de la combinación de los parámetros antes mencionados. Por otro lado, el trabajo en equipo ayudará tomar decisiones acertadas para obtener éxito y mejores resultados dentro de los procesos de ventas y gestión comercial. (León Morocho & Vallejo Rivera, 2021) En la siguiente imagen se muestra un cuadro de los tipos de gestión comercial.

**Tabla 1:** Tipos de gestión comercial

**GESTION COMERCIAL**

<b>TIPOS DE GESTIÓN COMERCIAL</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
PRODUCTO	Bien o servicio que satisface la necesidad o deseo del consumidor
PRECIO	Cantidad que establece el vendedor para la adquisición de los bienes o servicios por parte del comprador
PROMOCION/PUBLICIDAD	La promoción se emplea para impulsar ventas a corto plazo mediante estrategias de marketing.
DISTRIBUCION	Tiene como objetivo relacionar la producción con el consumo, poner en contacto a productores con consumidores y compradores
FIDELIZACION	Construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes.

**Fuente:** Misael Salazar

**Elaborado por:** Misael Salazar

### **2.2.2. Planificación comercial**

La planificación estratégica de la gestión comercial es un método muy efectivo para poder alcanzar los objetivos de una empresa por lo que se analiza a nivel interno y externo las fortalezas y oportunidades de la misma, con el propósito de evitar inconvenientes en las ventas y distribución, sino más bien cumplir todas las metas establecidas por la organización de tal modo que el departamento productivo y comercial puedan analizar e identificar con tiempo el trabajo a realizarse para poder plantear estrategias acordes a la situación tomando en cuenta la capacidad de producción, el proceso de distribución y el régimen de las ventas para un enfoque en el crecimiento de las ventas apuntando hacia su crecimiento y desarrollo. (Garces Chachapoya, 2009)

### **2.2.3. Estructura comercial**

La estructura comercial se encuentra ligada al consumo que tienen las personas por los productos y servicios que están dentro de un país, por lo que una empresa debe contar con varios parámetros para poder realizar una compra correctamente sin crearse falsas expectativas ya que los procesos de compra y venta se debe llevar a cabo en el departamento de comercio quien es el encargado de verificar los productos y sus precios con intervenciones comerciales. La distribución del entorno comercial lo accede diferentes áreas como lo son: un departamento con enfoque comercial y uno que se encargue directamente de las ventas al

por mayor y menor, fabricantes, distribuidores, locales comerciales y los consumidores. (Navarrete Gutiérrez, 2017)

#### **2.2.4. El sistema de investigación de mercados**

La investigación de mercados es una metodología que permite analizar si un negocio va a ser factible o si va a tener acogida en el mercado, por lo que este método consiste en recopilar información necesaria y prudente por medio de cuestionarios o encuestas. Este es un método tradicional para recabar datos relevantes, y como en la actualidad existen medios de comunicación como las redes sociales donde se puede investigar y obtener más información para complementar el estudio, también se pueden encontrar estudiantes que realizan estas investigaciones para la creación de emprendimientos exitosos que se llevan a cabo gracias a un estudio de mercado que puede anticipar los parámetros para el funcionamiento de un negocio acorde a leyes y restricciones. (León Morocho & Vallejo Rivera, 2021)

#### **2.2.5. Desempeño laboral y su efecto en la gestión comercial.**

Las empresas se adecuarán en base a las estrategias y políticas de la gestión comercial para implementar, ya que de esta manera permitirá un mejor apoyo dentro del ámbito laboral por parte de los empleados. Por lo tanto, es fundamental para que la empresa pueda adaptarse a las exigencias de los clientes y al entorno que llevará al éxito o al fracaso dentro de la misma. Debido que el desempeño de los empleados es esencial para que la organización pueda alcanzar una excelente calidad y un mejor desenvolvimiento en las actividades a realizar (de la Encarnación Gabin, 2004).

El buen desempeño laboral se enfoca en el personal que se encuentre comprometido con la ética empresarial y los parámetros de la empresa, asimismo se centra en personas que sean proactivas a la hora de realizar su trabajo. Por medio de la gestión comercial se puede indagar el desempeño del personal y el incremento de las ventas, mayor participación de mercado y mayor rotación de productos.(Garces Chachapoya, 2009)

#### **2.2.6. Gestión de ventas**

Una venta se debe realizar de manera profesional por lo que debe existir un enfoque tomando en cuenta los siguientes parámetros más relevantes en función del encargado de las ventas que, a su vez es la persona encargada de organizar el trabajo para que se ejecuten



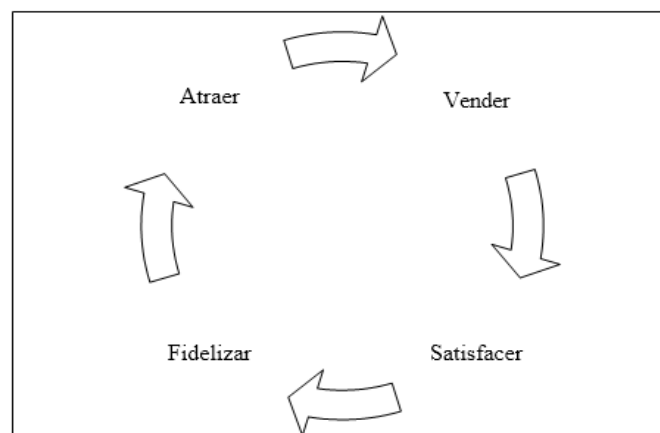
correctamente sus actividades. A continuación, se describen los tipos de vendedores profesionales y sus características en este campo extenso. Dentro de los parámetros de un vendedor profesional encontramos al que debe realizar visitas para poder ofrecer su producto o servicio, también se requiere de un agente comercial que debe encontrarse preparado para revisar y verificar los productos que van a salir a la venta, por último, se tiene al vendedor técnico que se encuentra especializado en el tema de las ventas para poder capacitar a su equipo de trabajo para que realicen ventas numerosas. (Garces Chachapoya, 2009)

Mientras que el vendedor en plano jurídico es un agente que se encarga de verificar que los productos sean exhibidos a los clientes junto con el equipo de distribución de manera que se establezca un mercado específico. Por lo que el perfil de un vendedor contiene ciertas pautas que son las más relevantes para que se pueda destacar, permitiéndole cumplir con los requisitos que incluyen:

- Habilidades para vender
- Aptitudes y actitudes personales
- Autocontrol
- Personalidad ganadora
- Buena autoestima
- Optimista, etc.

En la siguiente figura se puede observar las características de tienen una adecuada gestión de ventas.

**Figura 1** Características de la gestión de ventas.



**Fuente:**(León Morocho & Vallejo Rivera, 2021)

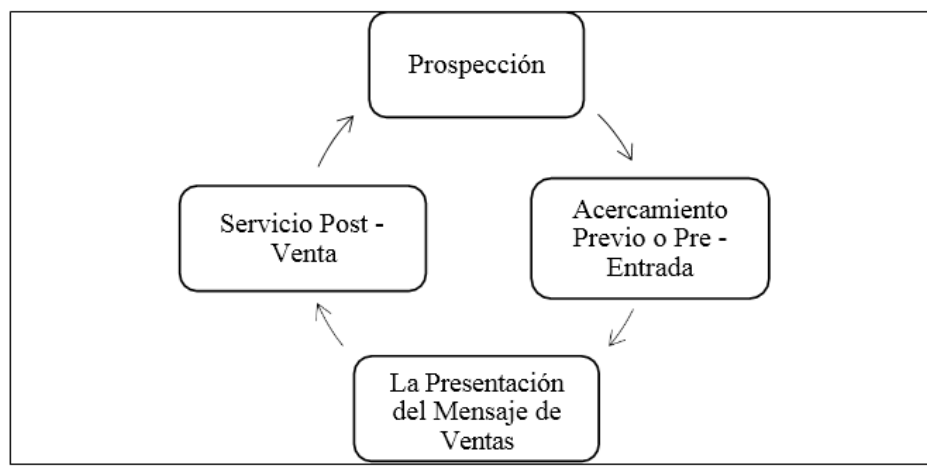
**Elaborado por:** Misael Salazar

### 2.2.7. Proceso de Gestión de Ventas.

Debido a que existen varias empresas que ofrecen el mismo servicio o el mismo producto la competencia se ve incrementada notoriamente, por lo que deben plantear estrategias para poder sobresalir con la finalidad de diferenciarse de las mismas, tomando en cuenta que los clientes pueden escoger la empresa o el lugar donde exista un producto de buena calidad y a su vez el precio sea conveniente. Cuando el cliente se encuentra satisfecho es cuando puede existir la fidelización, eso sin duda aumenta las posibilidades de convertirse en líderes en el mercado.(León Morocho & Vallejo Rivera, 2021)

La gestión por procesos nos permite identificar las necesidades de la organización a nivel interno con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes, esta es una metodología para que se cumplan los reglamentos culturales y organizacionales permitiendo identificar las mejoras a realizarse, enfocándose directamente en el crecimiento de las ventas y la empresa. El proceso de ventas trabaja conjuntamente con el proceso comercial ya que se debe realizar una logística adecuada para la distribución, además el vendedor debe entablar el diálogo con el cliente potencial para que se establezca interés por parte de ambos de manera que puedan interactuar para poder concretar la venta. En la siguiente imagen se puede observar los pasos para una gestión de ventas (León López, 2017).

**Figura 2** Pasos para una gestión de ventas.



**Fuente:**(Garces Chachapoya, 2009)

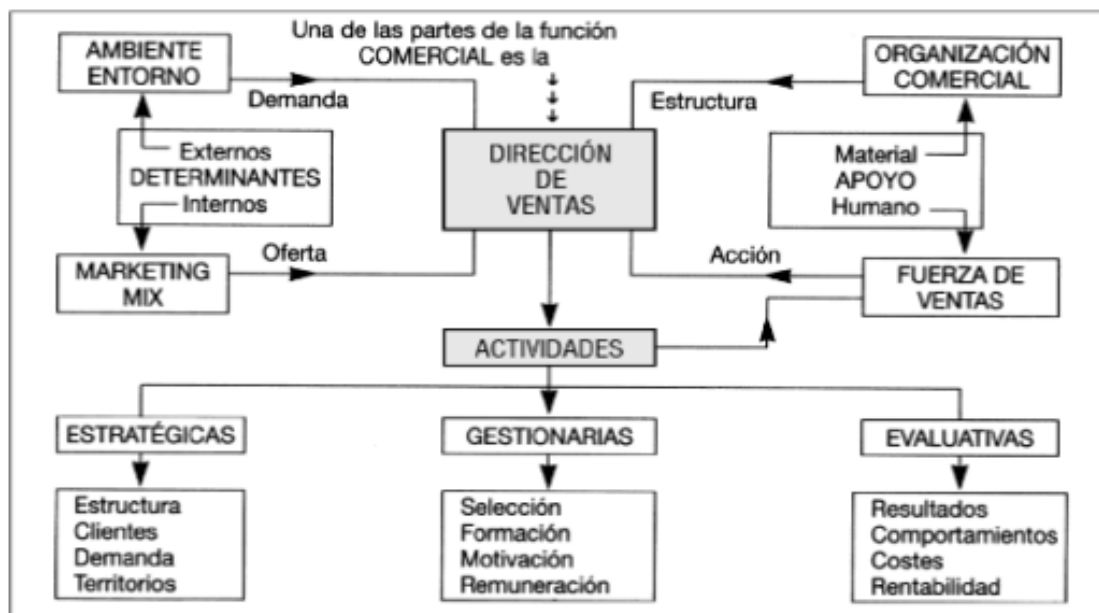
**Elaborado por:** Misael Salazar

Las ventas cumplen un rol fundamental dentro de una empresa ya que permiten reconocer cuanta aceptación tiene el cliente hacia un producto o servicio en pequeños, medianos y grandes negocios. Además, se analiza el valor agregado, permitiendo identificar el trabajo de los empleados que laboran, identificar el interés y las necesidades de los vendedores comerciales.(Garces Chachapoya, 2009)

### 2.2.8. Estrategias de ventas

Para que un negocio pueda crecer debe existir ventas de productos o servicios apuntando al posicionamiento en el mercado por lo que dependen de componentes desde la capacidad de posicionamiento hasta la calidad del producto. La dirección de ventas es una de los fragmentos sustanciales del puesto Comercial Marketing, a manera que debe ser infundida en base a la cultura y filosofía de la atención. El servicio al cliente apoyándose con un marketing muy bien estructurado para que abarque las tres grandes etapas que se muestran en la siguiente imagen. (Labrador et al., 2020)

**Figura 3** Estrategias de ventas.



**Fuente:** (Labrador et al., 2020)

**Elaborado por:** Misael Salazar

### **2.2.9. Covid-19 afectación al mercado y los consumidores.**

El coronavirus es una enfermedad que afecta directamente a los pulmones, además de ser sumamente contagiosa por lo que las personas debían mantenerse distanciadas ya que si se llegaban a contagiar podían fallecer, por este motivo en el año 2020 se tuvo que suspender todas las actividades del comercio debido a que las personas debían respetar la cuarentena para que el virus no se propague. Todo negocio y actividad tuvo que ser suspendida afectando a varios emprendedores que no podían dirigirse a sus lugares de trabajo o realizar la distribución de sus productos de forma normal.

La situación se agravó mientras que, se iba sembrando pánico entre las personas debido al incremento de muertes, varios empresarios debieron plantear estrategias para no decaer en el mercado tomando en cuenta que existían limitaciones económicas debido a tanta restricción que se vio expuesto el mercado. Los métodos tradicionales de marketing y ventas ya no eran suficientes, esto significaba que las empresas debían trabajar para reinventar estrategias de marketing y mejorar la sensación de seguridad, bienestar promoviendo la calma de los consumidores. (Labrador et al., 2020)

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

En este capítulo se realizó la descripción del tipo de investigación desarrollada por medio de la descripción de los métodos y técnicas aplicadas para recabar información sobre la gestión comercial de la empresa Delifrut, posteriormente se realiza un análisis de los datos obtenidos.

### **3.1. Método**

#### **3.1.1. Investigación Descriptiva**

En la presente investigación se aplicó el método descriptivo, para llegar a conocer las situaciones a fondo de la empresa Delifrut, como: el servicio, la calidad, distribuciones logísticas y las ventas a través, de la descripción exacta de los procesos y personas que laboran dentro de la misma, con la recolección de datos que ayuden al desarrollo de estrategias hacia la mejora de las ventas de la empresa, por medio de la información obtenida de manera cuidadosa, luego de analizarla minuciosamente para obtener resultados, a fin de extraer datos significativos que contribuyan con el mejoramiento de la misma.

El tipo de investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos, el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente (Villero Castilla, 2010).

### **3.2. Tipo de Investigación**

#### **3.2.1. Investigación De Campo**

Esta investigación permite situar el escenario donde se realizó el evento de forma que el método favorezca en la obtención de datos de manera directa, sobre la realidad donde se presenta, por medio de datos primarios, para obtener óptimos resultados. La investigación se realizó directamente en la empresa Delifrut, con el propósito de recabar información viable y oportuna del personal de servicio, propietarios y clientes. En este sentido, la investigación describe los efectos del COVID 19 en la venta de los helados, con énfasis en la situación que se estudie de la empresa DELIFRUT.

### **3.3. Diseño de la Investigación**

#### **3.3.1. Investigación Experimental**

La presente investigación se denomina experimental teniendo en cuenta que (Hernández Sampieri, 2018) hacen referencia al análisis e indagación de tipo cuantitativo siendo una investigación con un alcance experimental, ya que se trata de una orientación que parte de lo que ya se encuentra descrito y explicado. Esta investigación nos ayuda a predecir lo que ya va a suceder a futuro, permitirá conocer las causas y efectos que ha traído la pandemia Covid-19 a las ventas en la empresa Delifrut de producción y comercialización de helados de Salcedo (Hernández Sampieri et al., 2010).

La obtención de datos es elemental para esta investigación ya que se aplicaron técnicas e instrumentos para conseguir información precisa y oportuna, por lo que su aplicación se realizó por medio de encuestas, cuestionarios y mediante observación directa.

### **3.4. Población y Muestra**

#### **3.4.1. Población**

“Totalidad de unidades de análisis del conjunto a estudiar”. “Conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada”

La población del presente proyecto de investigación se encuentra conformado por los propietarios, el administrador, el contador, asistente administrativo y el personal operativo de ventas, con los que opera la empresa Delifrut. En la presente investigación se conoce el tamaño de la muestra debido a que existe un marco muestral donde hallar la información a través de los vendedores para obtener datos oportunos y relevantes de 30 personas que conforman el equipo de trabajo. La investigación se realizó en la provincia de Cotopaxi en el cantón Salcedo, con el fin de obtener, información que ayude a determinar la situación actual de la empresa.

Se trabajo con la población total conformada por 30 personas que laboran dentro de la misma, al ser un número pequeño de colaboradores facilito la recolección de datos para obtener mejores resultados e información pertinente.

**Tabla 2 Población**

<b>Empresa Delifrut</b>	<b>Nro. De Trabajadores</b>
Propietarios	2
Administrador	1
Área de Producción	5
Contador	2
Asistente Administrativo	2
Personal Operativo	18
<b>Total, de Población</b>	<b>30</b>

**Fuente:** Delifrut

**Elaborado por:** Misael Salazar

### **3.4.2. Muestra:**

En lo que se refiere a la muestra Otzen (2017), manifiesta que permite extrapolar y por ende generalizar los resultados observados en ésta, a la población accesible aquella que, en el caso del estudio de interés para la empresa Delifrut del Cantón Salcedo de la Provincia de Cotopaxi, siendo la muestra representativa de la empresa Delifrut, para efecto del estudio será de 30 personas que se identifican como personal operativo de ventas que representa a la empresa en la comercialización de los helados (Otzen & Manterola, 2017).

### **3.5. Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos**

#### **Entrevista**

La entrevista cumple un rol fundamental en la investigación ya que por medio de la misma se pudo conocer cómo se encuentra la empresa en la actualidad en cuanto a ventas y distribución y ante la situación de la pandemia, por lo que se realizó una entrevista entre dos personas, el entrevistador que es el encargado de realizar las preguntas mediante el diálogo al entrevistado, correspondiente al respectivo dueño de la fábrica de helados Delifrut, quien se encargó de responder de forma ordenada y precisa a las dudas e inquietudes que se requirieron resolver. Por lo que se estableció un formulario con 8 preguntas en base a temas de distribución de los productos, cuáles son sus competidores, consumidores y considerando el mercado al que se distribuyen los productos.

Teniendo en cuenta los competidores y consumidores y sus tendencias, se realizó la entrevista detallada considerando el mercado actual. Esta entrevista se realizó individualmente y en un corto período de tiempo, permitiendo examinar cuidadosamente las respuestas del encuestado.

Los resultados de las preguntas y sus conclusiones también se utilizaron presentando la matriz.

### **Encuesta**

Este instrumento proporcionó información, de las personas que distribuyen el producto en la provincia de Cotopaxi, por medio de información evidente, capaz de ayudar a identificar si los productos son entregados y distribuidos a tiempo, y a su vez reconociendo la calidad del servicio, la atención al cliente y la logística en el tiempo de pandemia. Esto es importante para conocer la satisfacción del cliente al momento de realizar compra ya que es un factor que permite diferenciarse de la competencia para que el cliente tenga una buena experiencia de compra y pueda adquirir el producto al por mayor, apuntado a buenos resultados.

De esta forma, se determinó cuál es la situación actual por la que atraviesa la empresa, a través de información verídica capaz de ayudar a identificar cada uno de los problemas que ocasionan la descoordinación en sus actividades y lo que impiden a la empresa obtener éxito en el mercado, realizando un análisis pertinente a cada una de sus respuestas para posterior dar soluciones a dichos problemas.

### **Cuestionario**

El cuestionario permitió recopilar datos importantes que aporten a la investigación mediante una encuesta cerrada para facilitar la tabulación aplicándola a 30 colaboradores, con preguntas claras y entendibles, respuestas de fácil selección, e instrucciones que faciliten el desarrollo de la misma.

#### **Instrumentos de recolección:**

- Cuestionario
- Escala
- Test



- Prueba de conocimiento

### **Observación directa**

El método de la observación directa permitió estar al tanto de la situación y condiciones por las que atraviesa la empresa, conociendo verdaderamente cuáles son sus problemas internos y externos sin interponerse en las actividades de sus colaboradores, observando de manera indirecta como operan, en un tiempo estimativo de un mes en el que pudo obtener suficiente información, para la presente investigación.

#### **Instrumentos de recolección:**

- Guía de observación
- Lista de cotejo
- Registro anecdótico
- Matriz de análisis

### **3.5.1. Técnicas de recolección de Datos**

Las técnicas de recolección de los datos son todos los métodos que se usaron para obtener la información correspondiente previo al tema de exploración, y los instrumentos que son los recursos específicos de cada indagación que ayudo a recoger la información verídica y confiable para esta investigación. El cuestionario es parte del instrumento de la recolección de datos en la cual facilitó la recolección de la información requerida para efectuar la encuesta.

#### **3.5.1.1. Entrevista**

La entrevista se llevó a cabo en la empresa Delifrut, en un horario específico con el propietario, así mismo, se desarrolló el proceso de obtención de información, ya que fue indispensable para formular soluciones ante la situación que atraviesa la empresa. Requiriendo su explicación profesional en el tema, de cómo constituye su trabajo, su forma de entender el proceso de las ventas, la visión del sector. No se presentó ningún inconveniente al momento de la entrevista más bien las preguntas fueron respondidas de manera concreta dando a conocer situaciones de la empresa. La entrevista reveló detalles como logística, la atención al cliente y puesta en escena.

### **3.5.1.2. Cuestionario de Encuesta**

El cuestionario se aprovechó para recolectar la información necesaria y de manera directa, con el fin de sustentar las inquietudes planteadas en la investigación.

### **3.5.1.3. Procesamiento y análisis de la encuesta**

Para el procesamiento y análisis se debe seguir los siguientes pasos:

- Primero se establecieron 14 preguntas breves con varias opciones de respuesta verificando que no presenten ninguna equivocación en su contenido para que la persona pueda responder de manera correcta siguiendo las instrucciones, de ese modo evitar errores en el proceso de tabulación.
- La tabulación se realizó de forma manual ya que la población a la que se le aplicó las encuestas no fue extensa y este método nos proporcionará resultados rápidos para la deducción de las preguntas.
- Una vez concluida la tabulación se procedió a realizar los gráficos y cuadros que representen a cada pregunta para conocer cuáles fueron las respuestas enmarcadas por los encuestados con los datos representados con porcentajes, para que permitan realizar un análisis de los resultados.
- Mediante la interpretación se explica de manera concisa los datos que arrojó la encuesta para describir el problema realizando nuevos aportes a la investigación.

### **3.5.1.4. Observación directa:**

Se verificó el proceso de distribución de los productos mediante observación directa, conociendo el trabajo que realiza el equipo de trabajo, en el tiempo estimativo de una semana para explorar e indagar la situación real de la empresa Delifrut.

### **3.5.2. Técnicas de procesamiento de la información**

En la investigación planteada se utilizaron cuadros estadísticos y gráficos los cuales servirán de ayuda al momento de visualizar la información, con el fin de sustentar índices informativos a nuestra investigación.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. Resultados y Discusión**

La información recopilada y los datos investigados se medirán en base a la tabulación de las encuestas teniendo en cuenta los resultados del cuestionario, y conociendo de manera eficaz cual ha sido el impacto en las ventas de la empresa Delifrut.

#### **4.1.1. Métodos de análisis, y procesamiento de datos.**

El análisis se realizará en base a las encuestas que fueron aplicadas a los 30 distribuidores que confían en la empresa Delyfrut del cantón Salcedo. Se hizo referencia a un total de 14 preguntas. Las preguntas se detallan, junto con sus respectivos análisis y gráficos.

#### 4.1.2. Análisis e Interpretación de Datos

1.- ¿Considera usted que la empresa Delifrut cuenta con una gestión comercial acorde a los tiempos de Pandemia Covid-19?

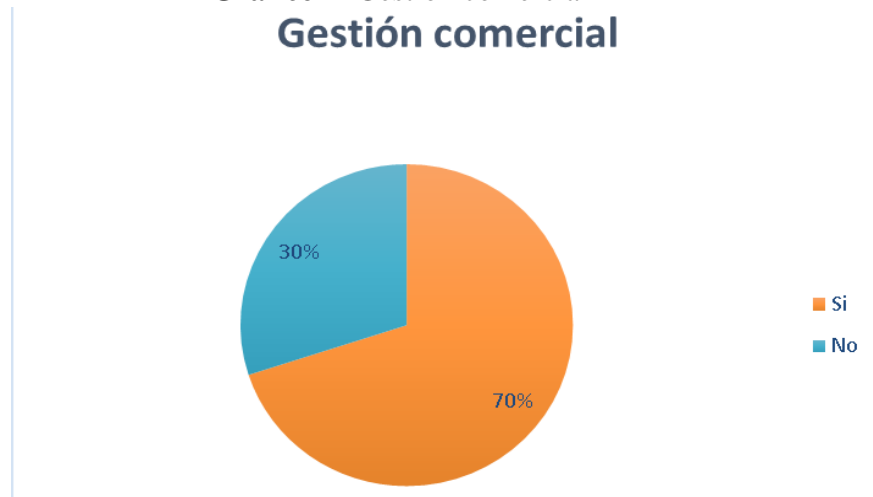
**Tabla 3.** Cuenta con gestión comercial.

Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
Si	21	70%
No	9	30%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Delifrut

Elaborado por: Misael Salazar

**Gráfico 1** Gestión comercial  
**Gestión comercial**



Fuente: Delifrut

Elaborado por: Misael Salazar

#### **Análisis e Interpretación:**

El 70% respondió que si existe una buena gestión comercial acorde a los tiempos de pandemia (Covid-19), es decir, están conformes con el trabajo que realiza el equipo Delifrut. El 30% no se encuentra conforme con su gestión comercial de la empresa, de tal manera que se ha identificado que la mayoría considera que la gestión comercial de la empresa durante la pandemia fueron las más idóneas, lo cual permitió enfrentar de manera eficiente a la crisis sanitaria a través de la aplicación de estrategias que impactaron positivamente en resultado de ventas.

2.- Al ser la empresa Delifrut una organización dedicada a la producción y comercialización de helados, ¿usted considera que la misma posee sistemas comerciales idóneos?

**Tabla 4.** Sistemas comerciales.

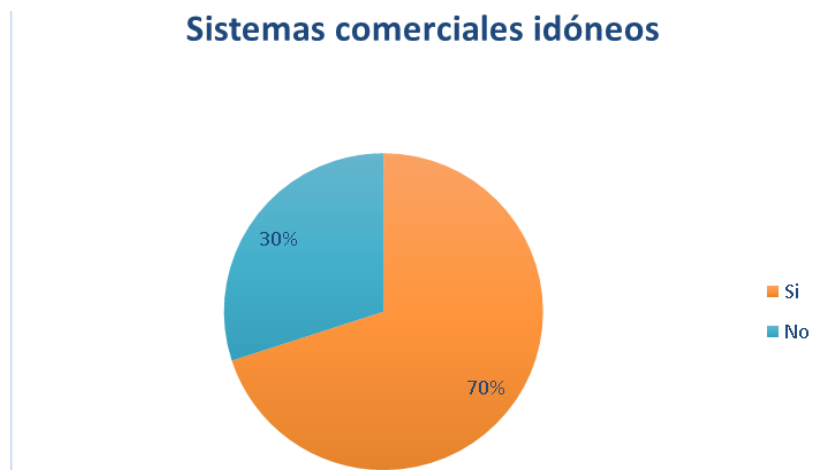
Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
Si	15	50%
No	15	50%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Delifrut

**Elaborado por:** Misael Salazar

**Gráfico 2** Sistemas comerciales idóneos.

### Sistemas comerciales idóneos



**Fuente:** Delifrut

**Elaborado por:** Misael Salazar

### **Análisis e Interpretación:**

El 50% respondió que Delifrut tiene sistemas comerciales idóneos, es decir, la empresa se encuentra preparada para distribuir sus productos. Mientras que el otro 50% ha manifestado que la empresa no cuenta con un sistema de distribución adecuado, este equilibrio se debe a que la empresa al haber iniciado desde cero y a medida que iba desarrollándose se adoptaban nueva tecnología, sin embargo, la competencia hace que el mercado se vuelva más competitivo, de tal manera que Delifrut poco a poco trata de ganar mayor participación de mercado agregando valor a sus productos, sin embargo, el nivel de los competidores es mayor.

**3.- En cuanto al valor/costo del Helado que comercializa la empresa usted considera que el mismo tiene un precio de venta acorde a la competencia del mercado en la zona de Cotopaxi:**

**Tabla 5** Precio de venta acorde a la competencia del mercado

Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
Si	21	70%
No	9	30%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Delifrut

Elaborado por: Misael Salazar

**Gráfico 3.** Precio de venta



Fuente: Delifrut

Elaborado por: Misael Salazar

### **Análisis e Interpretación:**

El 70% de encuestados considera que el precio del producto es acorde al valor que ofrece la competencia, mientras que el 30% está convencido que el valor es alto, significando que existen empresas que ofrecen el producto a un menor precio. El precio de los helados de Delifrut se establece de acuerdo a la calidad del producto, de tal manera que las personas están dispuestas a pagar y eso se ve reflejado en las ventas mensuales, además se trata de ser competitivos y no estar siempre lejos de los precios de las otras empresas.

#### 4.- A su parecer ¿el costo del producto de la empresa es?

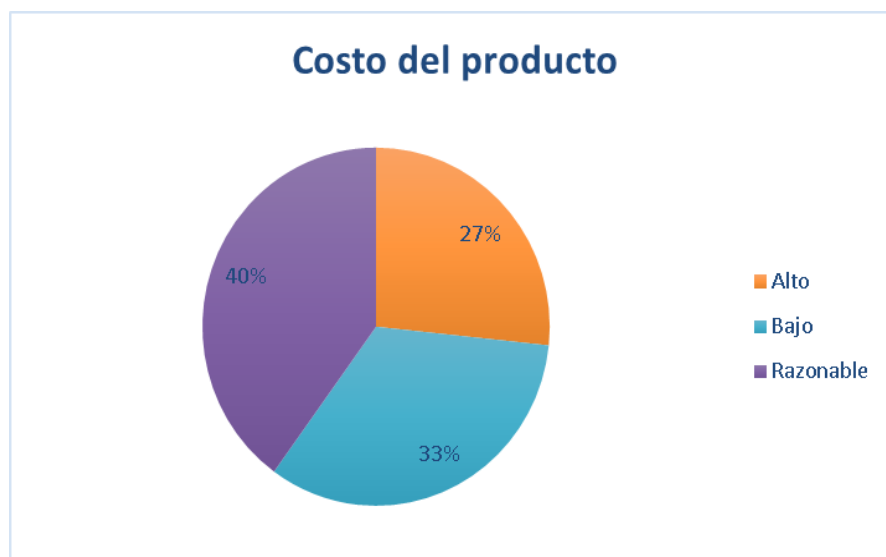
**Tabla 6** Costo del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
Alto	8	27%
Bajo	10	33%
Razonable	12	40%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Delifrut

Elaborado por: Misael Salazar

**Gráfico 4** Costo del producto.



Fuente: Delifrut

Elaborado por: Misael Salazar

#### **Análisis e Interpretación:**

El 27% de encuestados no está conforme con el precio porque no conocen de la calidad del producto, el 33% identifica al mismo con un precio bajo para poder adquirirlo, es decir, tiene aprobación por parte de los distribuidores, y un 40% expresa que el producto se encuentra en un precio razonable para poder adquirirlo. El precio del producto se establece de acuerdo a los costos que incurren para la elaboración, de tal manera la empresa Delifrut siempre mantiene la calidad en sus helados, utilizando las mejores materias primas, la mejor mano de obra y en buen servicio al cliente.

## 5.- ¿La forma de pago que ofrece la empresa Delifrut es?

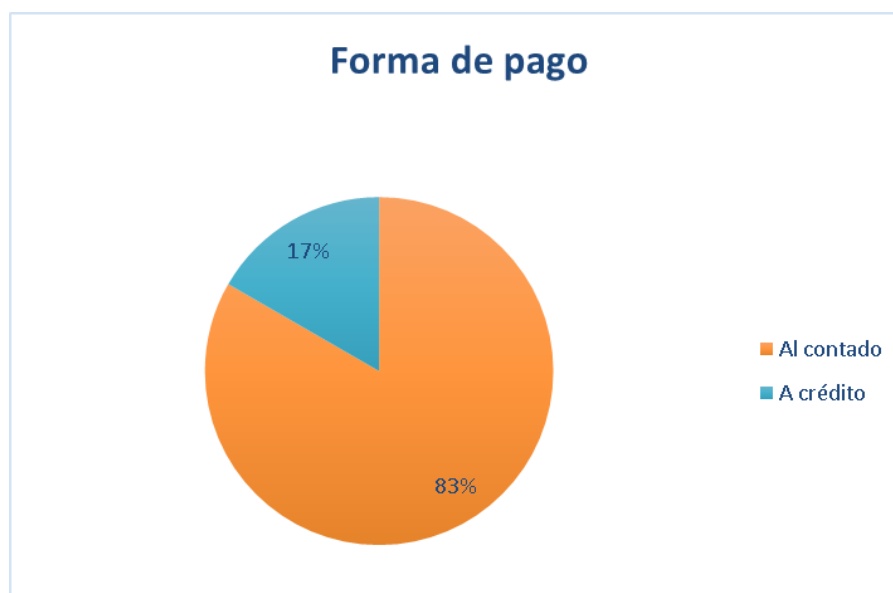
**Tabla 7.** Forma de pago empresa Delifrut.

Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
Al contado	25	83%
A crédito	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Delifrut

Elaborado por: Misael Salazar

**Gráfico 5** Forma de pago empresa Delifrut.



Fuente: Delifrut

Elaborado por: Misael Salazar

### Análisis e Interpretación:

El 83% de personas realiza los pagos de contado y el 17% adquiere los helados a crédito debido a la situación de la pandemia. Se realiza el cobro a contado ya que, la empresa no está en capacidad de otorgar créditos a sus clientes debido al tamaño de la misma, sin embargo, se está considerando otorgar créditos con el tiempo, debido a que los compradores se enfocan menos en los precios y más en la facilidad de pago, mejorando la relación con los clientes y las ventas.



**6.- De estas formas de pago, ¿considera usted que es adecuada a la situación económica que vive el país a consecuencia de la Covid-19?**

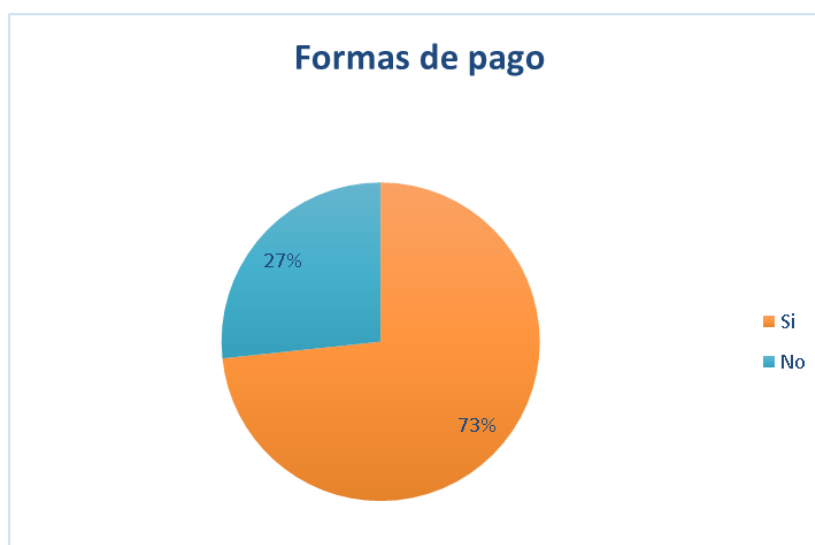
**Tabla 8** Formas de pago en pandemia.

Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
Si	22	73%
No	8	27%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Delifrut

Elaborado por: Misael Salazar

**Gráfico 6** Formas de pago en pandemia.



Fuente: Delifrut

Elaborado por: Misael Salazar

**Análisis e Interpretación:**

El 73% de encuestados está conforme con las formas de pago que ofrece Delifrut al momento de realizar sus compras, mientras que el 27% de la población requiere de distintas formas para poder adquirir el producto de manera más sencilla. Se ha identificado que la mayoría de los encuestados consideran que la forma de pago al contado es el más adecuado, sin embargo, el poder adquisitivo de las personas durante la pandemia fue baja, debido al desempleo, pero actualmente se está considerando ofrecer crédito a los clientes para así cerrar mayores negociaciones.

## 7.- ¿La Empresa Delifrut le ofrece descuentos por la compra de sus productos?

**Tabla 9** Descuentos por compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
Si	27	90%
No	3	10%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Delifrut

Elaborado por: Misael Salazar

**Gráfico 7** Descuentos por la compra de productos.



Fuente: Delifrut

Elaborado por: Misael Salazar

### **Análisis e Interpretación:**

El 90% de encuestados dicen que la empresa si realiza descuentos por las compras de su producto, y un 10% no ha recibido descuentos en sus compras. Delifrut ofrece descuentos en sus productos como una forma de atraer más clientes, así mismo permite construir lealtad a la marca creando valor, además al asignar descuentos en los productos permite alcanzar los objetivos de ventas en corto plazo.

**8.- ¿El despacho o entrega de los productos de la empresa a su parecer se realiza de forma rápida y adecuada?:**

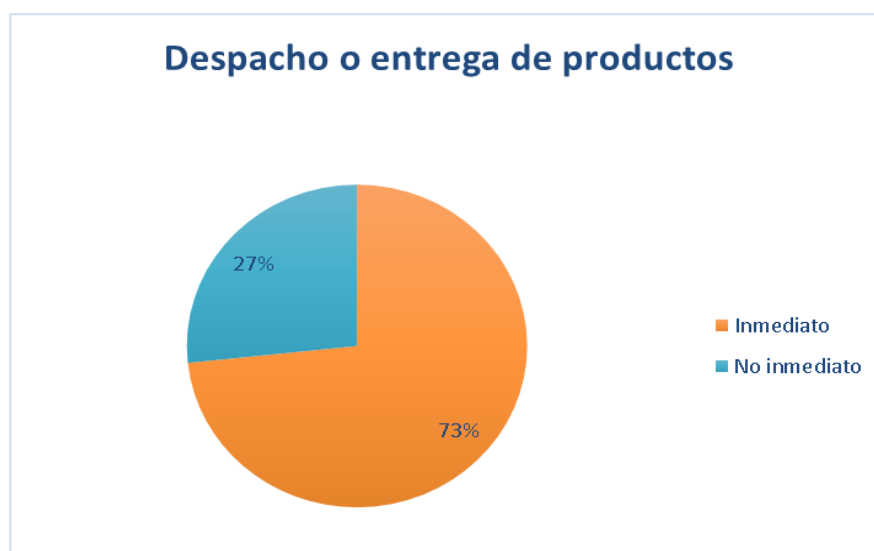
**Tabla 10** Despacho o entrega de productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
Si	22	73%
No	8	27%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Delifrut

Elaborado por: Misael Salazar

**Gráfico 8** Despacho o entrega de productos.



Fuente: Delifrut

Elaborado por: Misael Salazar

**Análisis e Interpretación:**

El 73% de la población dio a conocer que la entrega de los productos es inmediata por la empresa Delifrut, mientras que un 27% ha tenido inconvenientes al recibir su producto porque las entregas no se han realizado en el tiempo estimado. Se ha identificado que la mayoría considera que la entrega de los productos es inmediata y se debe a que se utiliza diferentes medios de transporte como es motos o vehículos para entregar los productos en los tiempos establecidos con la finalidad de satisfacer a los clientes.

9.- ¿Qué aspectos considera más relevantes para la empresa al momento de iniciar mejoras en el proceso de comercialización y de ventas? Marque su opción o sus opciones:

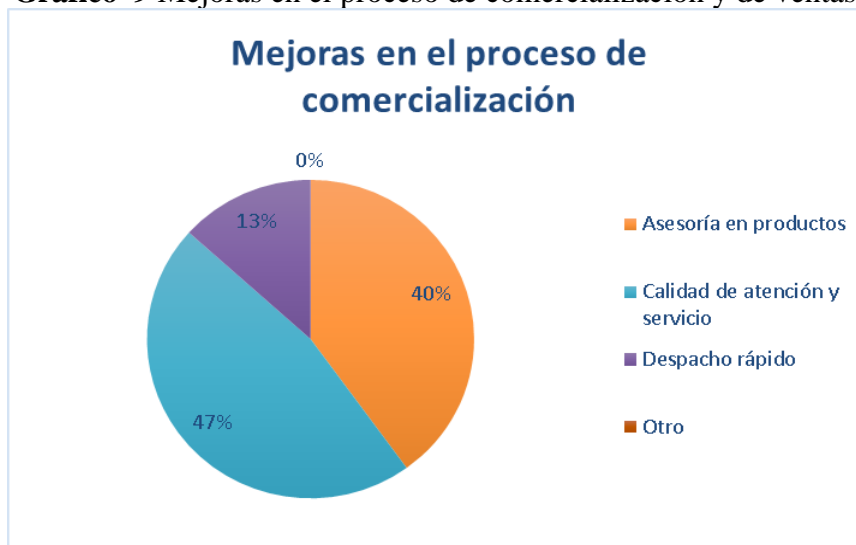
**Tabla 11** Mejoras en el proceso de comercialización.

Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
Asesoría en productos	12	40%
Calidad de atención y servicio	14	47%
Despacho rápido	4	13%
Otra	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Delifrut

Elaborado por: Misael Salazar

**Gráfico 9** Mejoras en el proceso de comercialización y de ventas.



Fuente: Delifrut

Elaborado por: Misael Salazar

### Análisis e Interpretación:

El 40% de las personas necesita asesoría en sabores y precios de los helados para que puedan realizar sus compras, un 47% requiere un mejor servicio y atención al cliente por parte de los vendedores, mientras que para un 13% es muy importante que los productos sean despachados a tiempo, es importante asesorar a los clientes ya que, permite conocer el producto que se ofrece y adaptarlo a las necesidades del cliente.

**10.- ¿El producto que ofrece la empresa Delifrut están cubriendo gran parte del mercado en la provincia de Cotopaxi?**

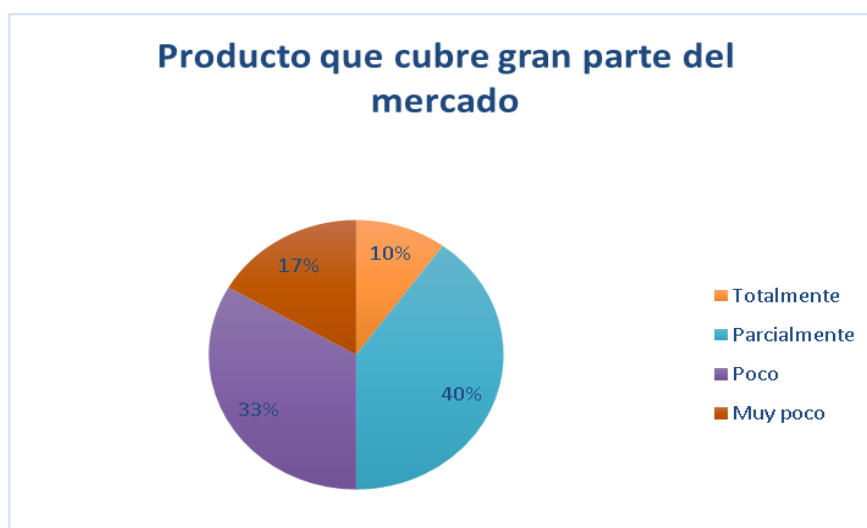
**Tabla 12.** Producto que cubre gran parte del mercado

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Totalmente</b>	3	10%
<b>Parcialmente</b>	12	40%
<b>Poco</b>	10	33%
<b>Muy poco</b>	5	17%
<b>Total</b>	30	100%

**Fuente:** Delifrut

**Elaborado por:** Misael Salazar

**Gráfico 10** Producto que cubre gran parte del mercado



**Fuente:** Delifrut

**Elaborado por:** Misael Salazar

**Análisis e Interpretación:**

El 10% de los encuestados afirma que la empresa Delifrut cubre en su totalidad el mercado en la provincia de Cotopaxi, el 40% respondió que la empresa cubre solo ciertas zonas, mientras que el 33% dio a conocer que se cubre poco en la zona, y el 17% indicó que cubre muy poco en el mercado. Delifrut ha tenido un crecimiento considerable en el mercado de Cotopaxi, debido a la calidad del producto y al precio accesible que tiene, sin embargo, para ser líder del mercado aún le falta implementar más tecnología, mejorar aspectos de distribución y logística, pero se considera que tiene buena acogida por los consumidores.

**11.- ¿Le parece una buena estrategia de venta de los productos de la empresa, a través de la visita de los vendedores a su local o punto de venta?**

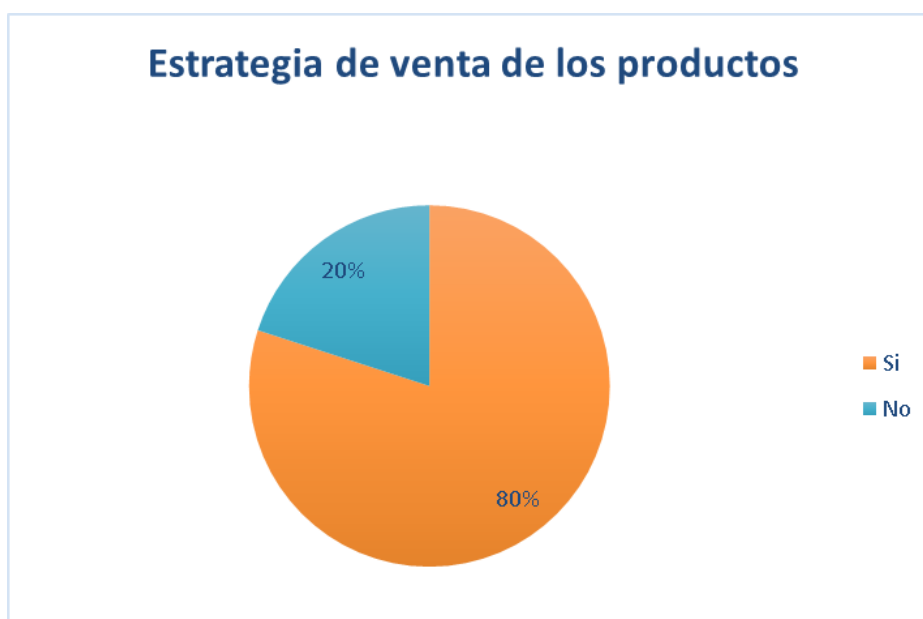
**Tabla 13** Estrategia de venta

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Si</b>	24	80%
<b>No</b>	6	20%
<b>Total</b>	30	100%

**Fuente:** Delifrut

**Elaborado por:** Misael Salazar

**Gráfico 11** Estrategia de venta de los productos de la empresa.



**Fuente:** Delifrut

**Elaborado por:** Misael Salazar

**Análisis e Interpretación:**

El 80% destaca que los vendedores deben realizar visitas para ofrecer su producto, y para el 20% no son importantes las visitas. Delifrut emplea como estrategia el control de visitas a sus clientes, ya que le permite conocer datos relevantes, como es el número de ventas, establecer contacto y relaciones empresariales.

**12.- ¿Cómo califica usted el trato que recibe por parte de los agentes vendedores, de “La empresa Delifrut, ¿al momento que le ofrecen los productos?”**

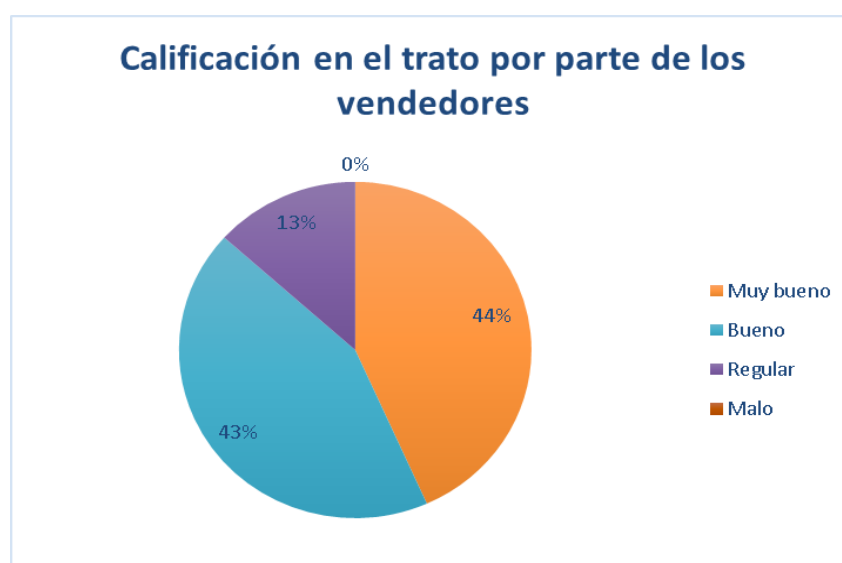
**Tabla 14.** Calificación en el trato por parte de los vendedores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
Muy bueno	13	43%
Bueno	13	43%
Regular	4	13%
Malo	0	0%
Total	30	%

Fuente: Delifrut

Elaborado por: Misael Salazar

**Gráfico 12** Calificación en el trato por parte de los vendedores



Fuente: Delifrut

Elaborado por: Misael Salazar

**Análisis e Interpretación:**

El 44% de encuestados destaca el trabajo que realizan los agentes vendedores, al igual que el 43% aseguran que el trato es bueno cuando ofrecen sus productos mientras que 13% contestó que su trato es regular, lo que significó que no hubo personas que expusieran que el trato es malo. Delifrut se caracteriza en mantener en buen trato al cliente, ya que aumenta la lealtad y eleva los ingresos, puesto que, los clientes satisfechos tienen mayor disposición para comprar nuevamente los productos.

13.- ¿Considera que la empresa Delifrut debe mejorar la calidad del servicio que ofrece?

**Tabla 15** Mejora en la calidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
Si	18	60%
No	12	40%
<b>Total</b>	30	100%

Fuente: Delifrut

Elaborado por: Misael Salazar

**Gráfico 13** Mejora en la calidad



Fuente: Delifrut

Elaborado por: Misael Salazar

### **Análisis e Interpretación:**

El 60% de personas considera que deben mejorar la calidad del servicio, y un 40% se encuentra conforme con su servicio significando que los vendedores han brindado buena atención al cliente al momento de solicitar el producto. Delifrut es una empresa flexible que se adapta a los cambios del mercado y a las exigencias del consumidor, de tal manera que ha fortalecido considerablemente la calidad del servicio con la finalidad de hacer que el cliente se sienta satisfecho con el producto y cómodo con la atención.



**14.- ¿Indique que tan satisfecho se encuentra usted con el servicio que ofrece la empresa Delifrut?**

**Tabla 16** Satisfacción con el servicio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
Altamente Satisfecho	6	20%
Satisfecho	17	56%
Indiferente	2	7%
Insatisfecho	5	17%
Total	30	100%

**Fuente:** Delifrut

**Elaborado por:** Misael Salazar

**Gráfico 14.** Satisfacción con el servicio.



**Fuente:** Delifrut

**Elaborado por:** Misael Salazar

**Análisis e Interpretación:**

El 20% de encuestados se encuentra satisfecho con el servicio que recibe por parte de la empresa, y un 56% está muy satisfecho, al 7% no le interesa la cuestión del servicio porque se enfoca en el producto y por último el 17% se hallan insatisfechos por lo que deben existir mejoras, de tal manera que, Delifrut a medida que va creciendo implementa diversas estrategias para mejorar su servicio y así satisfacer a los clientes y generar lealtad.

#### 4.1.3. **Análisis Técnico de Encuestas:**

Los datos obtenidos de las encuestas realizadas han permitido determinar los factores que influyeron en la gestión comercial y las ventas de los helados tradicionales de Salcedo, dentro de los cuales se tienen:

- La logística para envíos fuera de la ciudad de Salcedo es la adecuada.
- Costo elevado de los productos por escasez de materia prima.
- Falta de personal por cuestiones de bioseguridad durante la pandemia y restricciones de movilidad.
- Disminución del consumo de productos como helados por parte de los usuarios cotidianos.
- Aparición de empresas competidoras en la ciudad.

Por otro lado, la empresa Delifrut se vio afectada directamente por la pandemia COVID-19 y los clientes no estuvieron satisfechos con la gestión comercial manejada por la empresa durante este tiempo de pandemia. En lo que se refiere a las estrategias de comercialización relacionadas con el costo del producto se obtuvo un 30% de personas que consideran que el producto es muy costoso y el 27% de la población no está conforme con los precios que la empresa vende sus productos, especialmente durante los tiempos de pandemia. Sin embargo, esto puede ser ocasionado por la competencia existente en la ciudad de Salcedo, y sus alrededores, ya que muchos de estos negocios no cuentan con las debidas regulaciones como registro sanitario, RUC, control de calidad, entre otros factores que les permiten distribuir un producto más económico.

Adicionalmente la empresa Delifrut debe implementar otro servicio de pago para aumentar su nivel de venta debido a que varios encuestados podrían adquirir más mercadería para realizar pagos periódicos. En lo que se refiere al servicio y al trato hacia los clientes se obtuvo un 60% de personas que consideran que debe mejorar la atención al cliente por parte de la empresa. Por lo tanto, la gestión comercial por parte de la empresa se puede considerar como deficiente y esto afectó notablemente las ventas.

## 4.2. VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

Para validar la hipótesis se utiliza un análisis estadístico que permite relacionar las variables nominales de la investigación, llamado Chi-Cuadrado. Este cálculo estadístico permitió crear correlación entre las variables considerando las respuestas obtenidas en la encuesta realizada, específicamente las preguntas 1 y 2.

## 4.3. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

**H<sub>1</sub>:**¿La gestión comercial si influye en el incremento de ventas de la empresa Delifrut en tiempos de Covid-19?

**H<sub>0</sub>:**¿La gestión comercial no influye en las ventas de la empresa Delifrut en tiempos de Covid-19?

### 4.3.1. Determinación de variables

Variable Independiente: Gestión comercial

Variable Dependiente: Ventas empresa Delifrut

### 4.3.2. Modelo estadístico

En este caso se ha decidido utilizar el estadístico Chi-Cuadrado ( $x^2$ ) que tiene una distribución de probabilidad muy utilizado para probar una hipótesis basado en la distribución de frecuencias. El Chi-Cuadrado contrasta las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas en relación a la hipótesis nula. La fórmula para este cálculo es la siguiente:

$$x^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde:

$x^2$ : Cálculo de Chi-Cuadrado

$o_i$ : Frecuencia observada

$e_i$ : Frecuencia esperada

En la **Tabla 17** se puede observar las frecuencias observadas mediante la aplicación de una encuesta, en este caso se han tabulado los datos de las preguntas 1 y 2 correspondientes a la validación de la hipótesis.

**Tabla 17** Frecuencias observadas.

¿Considera usted que la empresa Delifrut cuenta con una gestión comercial acorde a los tiempos de Pandemia Covid-19?	Al ser la empresa Delifrut una organización dedicada a la producción y comercialización de helados, ¿usted considera que la misma posee sistemas comerciales idóneos?		
	Si	No	
Si	21	15	36
No	9	15	24
Subtotal	30	30	60

**Fuente:** Delifrut

**Elaborado por:** Misael Salazar

El cálculo para determinar la frecuencia esperada para cada una de las respuestas se muestra en la **Tabla 18**.

**Tabla 18** Cálculo de frecuencia esperada.

$\frac{36 \times 30}{60} = 18$	$\frac{36 \times 30}{60} = 18$
$\frac{24 \times 30}{60} = 12$	$\frac{24 \times 30}{60} = 12$

**Fuente:** Frecuencias observadas

**Elaborado por:** Misael Salazar

Por otro lado, el cálculo para determinar el Chi-Cuadrado se muestra en la Tabla 19. Cabe recalcar que en esta tabla se relaciona la frecuencia observada y la frecuencia esperada.

**Tabla 19** Cálculo estadístico obtenido en la investigación.

$\frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$	
$\frac{(21 - 18)^2}{18} = 0.5$	$\frac{(15 - 18)^2}{18} = 0.5$

$\frac{(9 - 12)^2}{12} = 0.75$	$\frac{(15 - 12)^2}{12} = 0.75$
--------------------------------	---------------------------------

**Fuente:** Frecuencias Observadas

**Elaborado por:** Misael Salazar

Aplicando la fórmula del Chi-Cuadrado se obtiene una suma de los valores presentados anteriormente, de la siguiente manera:

$$x^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i} = 0.5 + 0.5 + 0.75 + 0.75$$

$$x^2 = 2.5$$

Ahora se procede a realizar el cálculo de los grados de libertad (GD) aplicando la siguiente fórmula:

$$GD = (filas - 1) \times (columnas - 1)$$

$$GD = (2 - 1) \times (2 - 1)$$

$$GD = 1$$

Teóricamente, el Chi-Cuadrado obtenido de la tabla de distribución para 1 grado de libertad es de 2.7, esto quiere decir que el  $x^2$  obtenido prácticamente debe ser menor para decir que la hipótesis  $H_1$  es afirmativa. Por lo tanto, el Chi-Cuadrado obtenido es menor que el teórico ( $2.5 \leq 2.7$ ) y se valida que la gestión comercial si influye en el incremento de ventas de la empresa Delifrut en tiempos de Covid-19.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

Se determina que la gestión comercial en la empresa Delifrut, no cuenta con ningún proceso para realizar las ventas adecuadamente ya que los productos se distribuyen de manera empírica, así mismo se ha identificado que existen buenas ventas que han sido notorias y constantes durante el periodo de la pandemia a pesar de no existir una buena gestión comercial. Por lo tanto, las actividades comerciales que se desarrollen dentro de esta empresa repercutirán positivamente en las ventas para atender y satisfacer las necesidades siempre y cuando existan mejoras y se realicen los procesos de manera profesional entregando a tiempo el producto de manera que los clientes se encuentren conformes y evitando quejas del servicio para que sigan adquiriendo el producto.

Es uno de los aspectos más importantes para el crecimiento empresarial por lo que se realizó el levantamiento de información en beneficio de la misma. Pudiendo identificar que el 70% de los distribuidores encuestados confirmaron que el producto es de muy buena calidad, y que cuenta con un precio adecuado y buena atención al cliente, lo que aumenta la estabilidad de la empresa en el mercado y potencia un aspecto importante de la gestión comercial.

Se comprueba que la empresa Delifrut no dispone de un modelo de gestión comercial ni estrategias de promociones para motivar al consumidor a la compra, además no cuentan con publicidad ni fuerza en ventas. Realizan las visitas de manera tradicional ofreciendo los productos puerta a puerta en los locales comerciales por lo que no cuenta con posicionamiento en el mercado debido a la ausencia de procesos para el crecimiento de la empresa.

Se identifica que la ausencia de la gestión comercial afecta a la empresa Delifrut ya que no se puede conocer con exactitud las ventas que se realizan cada mes o cada periodo ocasionando que sean inconstantes, al momento de analizar los resultados, lo que hace que las mismas sean irregulares al no trabajar con procesos adecuados, ni estrategias para mantener los niveles de venta, dificultando el reconocimiento de incrementos en ventas o pérdidas en el mes.

Se determina, que deben existir estrategias para mejorar el proceso de ventas, comercialización y distribución de los productos, determinando las necesidades del cliente,

posterior cerrando un trato o interactuando con los clientes de manera que se dé a conocer el producto, sabores y la calidad, escuchando opiniones para mejorar el producto para que los clientes se encuentren satisfechos no solo con los productos sino con la atención, pensando en promociones descuentos y ofertas.

## **5.2. Recomendaciones**

Establecer procesos comerciales para que la empresa, pueda gestionar adecuadamente las estrategias de ventas, enfocándose directamente en sus fortalezas y la distribución logística con la finalidad de que la publicidad sea encaminada en el posicionamiento de la marca, reforzando la imagen corporativa del producto, considerando factores competitivos mismos que le permitan convertirse en una empresa reconocida por la calidad de productos que ofrecen en el mercado.

Elaborar un modelo de gestión comercial en donde se identifiquen los principales aspectos como: marketing, clientes, planificación estratégica, gestión de ventas, fuerza en las ventas y una buena distribución logística, con el propósito de que se cumplan los procesos de manera profesional dejando a un lado la forma empírica de trabajar, apuntando al crecimiento y buenas ventas.

Realizar una buena gestión de ventas cumpliendo todos los procesos que se establezcan dentro de la empresa, con la finalidad de mantenerse en un nivel de ventas constantes con un balance adecuado que permita identificar el incremento de la comercialización en el mercado.

Efectuar cada una de las estrategias sugeridas ya que son importantes para aumentar las ventas de manera profesional, permitiéndole a la empresa obtener la atracción de clientes potenciales que adquieran el producto y pasen a ser clientes frecuentes y fieles al ofrecerles un producto y servicio de calidad.



## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

### **6.1. Antecedentes de la Propuesta**

Actualmente la empresa no cuenta con un sistema de estrategias comerciales que le permita incrementar sus ventas y aumentar las zonas donde se distribuyen sus productos, no maneja de forma integral cada una de las herramientas comerciales probando un retardo en la entrega de los productos a todos sus clientes, esto quiere decir que su fuerza de ventas no está organizada correctamente. Adicionalmente la empresa Delifrut no ejecuta ninguna acción comercial y esto limita la demanda de los helados tradicionales de Salcedo, sin embargo, la imagen de la empresa es buena pero debido a la gran cantidad de competencia existente en Salcedo los clientes cambian sus preferencias y buscan otras opciones.

Otro de los problemas que se pueden evidenciar en la empresa radica en el sector industrial, debido a que carece de un control de gestión, la empresa no cuenta con planes de acción estratégicos para los departamentos de financiero, producción y comercial. Esta situación es notablemente perjudicial para el crecimiento y el aumento de las ventas de la empresa, es decir, sin una adecuada gestión comercial la empresa no tiene un rumbo fijo. Un Sistema de Gestión Comercial constituye una herramienta técnica de control planificación y dirección para que los integrantes de la empresa Delifrut puedan desempeñarse de forma óptima.

Durante los tiempos de pandemia la empresa Delifrut se vio afectada notablemente en sus ventas, debido a que no contaba con un plan de respaldo para continuar con la distribución de sus productos. Una de las secciones más importantes es el sistema de despacho y entrega a domicilio, la misma que no se pudo ejecutar durante este tiempo. Cabe recalcar que este problema sigue evolucionando con el tiempo, por lo tanto, la empresa debe buscar nuevas alternativas para garantizar la entrega oportuna de sus productos a todos los clientes a nivel nacional.

El marketing estratégico combinado con herramientas tecnológicas va dirigido a desarrollar una ventaja competitiva de la empresa Delifrut con relación a otras empresas de la zona de Salcedo; para lo cual se debe evaluar las estrategias aplicadas actualmente por la empresa y de esta manera desarrollar una gestión comercial que vaya de la mano con un plan de marketing. Lo descrito anteriormente sirve como punto de partida para el desarrollo de gestiones, estrategias que permitan incentivar, las ventas, operaciones, posicionamiento ya

que en el presente estudio se ha detectado que las estrategias aplicadas actualmente no son eficientes.

Por otro lado, se procede a realizar un análisis de la empresa Delifrut en cuestión de su organización interna a través de la utilización de un organigrama, como se muestra en la siguiente matriz.

**Gráfico 15.** Organigrama de la empresa Delifrut.



**Fuente:** Delifrut

**Elaborado:** Misael Salazar

A continuación, se procede a especificar las funciones que cumplen cada uno de los integrantes de la empresa mediante una descripción de los objetivos que cumplen cada uno de ellos.

<b>Gerente General</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar al equipo de trabajo, dirigiendo y motivando al mismo.</li> <li>• Planificar con los departamentos existentes para asegurar el manejo correcto de las operaciones.</li> <li>• Asegurar que las actividades sean cumplidas a tiempo.</li> <li>• Supervisar las ventas realizadas en el mes, pago de créditos, cuentas por pagar, cuentas por cobrar.</li> <li>• Identificar los problemas dentro de la oficina para dar soluciones inmediatas.</li> <li>• Asegurar que los trabajos y los objetivos se cumplan en las fechas establecidas.</li> </ul>
<b>Producción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transformar los recursos o materias primas en producto final o bienes comerciales de la empresa.</li> <li>• Satisfacer las necesidades del consumidor.</li> </ul>

<b>Producción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar el control y registro oportuno del número de unidades producidas, materia prima empleada y gastos referentes a la producción.</li> </ul>
<b>Contabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar pagos de impuestos, declaraciones en el BIESS.</li> <li>• Preparar estados financieros de la empresa.</li> <li>• Operar sistemas de contabilidad.</li> <li>• Verificar que los documentos contables se encuentren en regla.</li> <li>• Verificación del cálculo de impuestos.</li> </ul>
<b>Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicitar los diferentes productos en los medios de comunicación para llegar a un mayor número de clientes potenciales.</li> <li>• Elaboración de Spot publicitarios, Jingles que den a conocer el producto.</li> <li>• Manejo de redes sociales que promuevan el posicionamiento de marca.</li> <li>• Crear estrategias de promociones y descuentos evaluando los precios de la competencia.</li> <li>• Crear campañas de publicidad para el servicio.</li> <li>• Analizar la demanda de los clientes en el sector</li> </ul>
<b>Ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar buena información y un buen servicio al cliente.</li> <li>• Crear una buena experiencia de compra para que pueda recomendar la empresa a amigos o familiares.</li> <li>• Analizar a la competencia para mejorar la calidad del servicio.</li> <li>• Conocer ampliamente los servicios y desenvolverse en las ventas.</li> </ul>

## **6.2.DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

Una vez realizado las encuestas y después de realizar un análisis de la situación actual de la empresa se procede a plantear las estrategias para mejorar la gestión comercial e incrementar las ventas de la empresa Delifrut, de esta manera los empleados y clientes se podrán sentir más comprometidos y motivados ya que toda la empresa empezará a funcionar de mejor manera. A continuación, se presenta la propuesta de estrategias para ventas eficientes:

### **6.2.1. Perfeccionamiento del producto**

- Desarrollar fórmulas de nuevos productos innovadores y deliciosos, con su respectivo control de calidad y registro sanitario.
- Mejorar la presentación del producto utilizando imágenes creativas y dinámicas para atraer a nuevos consumidores de sus productos.
- Implementar un sistema de control de calidad para obtener una muestra de cada lote de producción y verificar que se cumplan con los parámetros establecidos por la fórmula madre de producción.

### **6.2.2. Mejora del precio:**

- Establecer precios de mayorista para cuando los clientes excedan en número máximo unidades por pedidos, de esta manera comprar helados en grandes cantidades.
- Mantener el precio de venta en un rango competitivo estándar de \$0,50 ctvs por unidad en cantidades de minorista o por unidades, este valor debe ser manejado acorde al precio del mercado, diferenciándose de la competencia.

### **6.2.3. Control de la inocuidad de los alimentos**

- El equipo que conforma la empresa Delifrut debe garantizar productos en buen estado que no sean perjudiciales para la salud, evitando compuestos artificiales, trabajando en los procesos con la mejor fruta seleccionada, y mediante un enfoque en la mejora perpetua de los procesos de producción, y despacho de los productos.

### **6.2.4. Mejora de la gestión humana**

- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético para el buen funcionamiento de la empresa, tanto como en puntualidad, y valores.

- Reconocimiento de los empleados de la empresa por buen desempeño.
- Reclutar personal adecuado para los procesos de la empresa.
- Brindar capacitaciones constantes al personal.

#### **6.2.5. Mejora de la experiencia del cliente**

- Mejorar la atención siendo más atentos con el cliente, ayudando a satisfacer sus necesidades de compra, explicando detenidamente los sabores de helados que dispone la empresa Delifrut, esto con la finalidad de exponerle al cliente cautelosamente de que está compuesto el producto cuánto cuesta y su calidad.
- Ofrecer al cliente una muestra para que pueda degustar el producto y de esta manera aumentar la posibilidad de concretar la venta.
- Ser amables y cordiales con el cliente permitiendo que se sienta un trato amigable para poder concretar la venta.
- Ofrecer servicios adicionales para complementar la venta, por ejemplo: por un volumen alto de compra la entrega es gratuita.

#### **6.2.6. Mejorar le eficiencia en ventas**

- Realizar una breve presentación con sus datos personales, el nombre de la empresa representa (Delifrut), con la finalidad de que el comprador tenga confianza en la persona que le está ofreciendo el producto.
- El vendedor debe conocer todos los productos para ofrecer una amplia gama de sabores para que el cliente pueda escoger con la finalidad de que las ventas incrementen considerablemente.
- El vendedor debe ser sincero, es decir, el cliente debe sentir la seguridad con el vendedor y esta es una forma de ganarse la confianza del cliente, para que se encuentre dispuesto a escuchar sobre la empresa y los productos que oferta.

#### **6.2.7. Mejorar el marketing de la empresa**

- Establecer promociones como: “vale otro”, esta estrategia estaría enfocada en el aumento de las ventas para que el cliente se encuentre feliz y conforme con el producto que adquirió.
- Los vendedores deben realizar preguntas a los clientes para saber y reconocer que productos suelen comprar juntos para hacer una oferta de descuento.

- Los vendedores de la empresa Delifrut son muy importantes ya que son la imagen de la misma por lo que se van a realizar capacitaciones enfocadas en la atención al cliente y el servicio.
- Motivar a los clientes en la compra obsequiando artículos en fechas especiales, con el logotipo de la empresa como lapiceros, llaveros, gorras, calendarios, camisetas, para que tengan un presente y puedan llevar una parte de la empresa de donde adquieren sus productos.

#### **6.2.8. Mejorar la distribución**

- El trabajo parte por la distribución en toda la provincia de Cotopaxi cubriendo la mayor parte de la zona, en su mayoría Salcedo, Latacunga, Saquisilí, Pujilí, con una base de datos actualizada de tiendas y puntos de venta en el área urbana y rural.

## BIBLIOGRAFÍA

- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98–105. <https://doi.org/10.5377/INNOVARE.V9I2.10208>
- de la Encarnación Gabin, M. A. (2004). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente* (Thompson Editores Spain, Ed.).
- Garces Chachapoya, G. N. (2009). LA GESTION COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA LOGISTICA DE AZULEJOS SALCEDO DE LA CIUDAD DE SALCEDO.
- Guzmán Bolaños, A. M., & Balanta Meneses, E. A. (2021). Plan de Marketing Digital para dos Micro Empresas de Calzado Femenino de la Ciudad de Cali. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición). The McGRAW-HILL . [http://jbposgrado.org/material\\_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf](http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf)
- Hernández-Gil, C., Vargas-Vargas, B. E., Gutiérrez-Mora, B. E., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2019). Análisis de la aplicación de la gestión integral en seis empresas comerciales de tipo familiar en Florencia, Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(2), 273–288. <https://doi.org/10.19053/20278306.V9.N2.2019.9162>
- Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199–206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- León López, J. A. (2017). *Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A.* Universidad de Guayaquil.
- León Morocho, G. E., & Vallejo Rivera, D. F. (2021). Análisis de la gestión comercial de la compañía Lácteos San Antonio en la ciudad de Cuenca.

- Navarrete Gutiérrez, S. K. (2017). Modelo de gestión en el sector comercial y su incidencia en las ventas de equipos tecnológicos.
- Olorteguimelendez, L. A., & Rodríguez Bueno, E. J. A. (2016). Sistema de Información Web para Mejorar Lla Gestión Comercial de la Empresa Librería Lizdaronide Pacanguilla. Universidad Nacional de Trujillo.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100–118.
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El Marketing Digital Transforma la Gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27).
- Villero Castilla, V. (2010). Gestión de auditoria para la obtención de evidencia e indicadores de gestión de plantas procesadoras lácteas del municipio de Valledupar.



## ANEXOS



## ENCUESTA

Este instrumento tiene como objetivo analizar los procesos de gestión comercial y de ventas en tiempos de pandemia en la empresa Delifrut en la provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo, parroquia San Miguel.

Se encuentra dirigido a los distribuidores de la empresa Delifrut que distribuyen el producto en la provincia de Cotopaxi en la ciudad de Salcedo.

**Indicaciones:** Conteste con una X las siguientes preguntas que se plantean a continuación con sinceridad, los resultados que se obtengan serán analizados con absoluta confidencialidad.

### PREGUNTAS:

**1.- ¿Considera usted que la empresa Delifrut cuenta con una gestión comercial acorde a los tiempos de Pandemia Covid-19?**

Si ( ) No ( )

**2.- Al ser la empresa Delifrut una organización dedicada a la producción y comercialización de helados, ¿usted considera que la misma posee sistemas comerciales idóneos?**

Si ( ) No ( )

**3.- En cuanto al valor/costo del Helado que comercializa la empresa usted considera que el mismo tiene un precio de venta acorde a la competencia del mercado en la zona de Cotopaxi:**

Si ( ) No ( )

**4.- ¿A su parecer el costo del producto de la empresa es?**

Alto ( )

Bajo ( )

Razonable ( )

**5.- ¿La forma de pago que ofrece la empresa Delifrut es?**

Al contado ( )

A crédito ( )

**6.- De estas formas de pago, ¿considera usted que es adecuada a la situación económica que vive el país a consecuencia de la Covid-19?**

Si ( ) No ( )

**7.- ¿La Empresa Delifrut le ofrece descuentos por la compra de sus productos?**

Si ( ) No ( )

**8.- ¿El despacho o entrega de los productos de la empresa a su parecer es:**

Si ( ) No ( )

**9.- ¿Qué aspectos considera más relevantes para la empresa al momento de iniciar mejoras en el proceso de comercialización y de ventas? Marque su opción o sus opciones:**

Asesoría en productos ( )

Calidad de atención y servicio ( )

Despacho rápido ( )

Otra ( )

**10.- ¿El producto que ofrece la empresa Delifrut están cubriendo gran parte del mercado en la provincia de Cotopaxi?**

Totalmente ( )

Parcialmente ( )

Poco ( )

Muy poco ( )

**11.- ¿Le parece una buena estrategia de venta de los productos de la empresa, a través de la visita de los vendedores a su local o punto de venta?**

Si ( ) No ( )

**12.- ¿Cómo califica usted el trato que recibe por parte de los agentes vendedores, de “La empresa Delifrut, ¿al momento que le ofrecen los productos?”**

Muy bueno ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

**13.- ¿Considera que la empresa Delifrut debe mejorar la calidad del servicio que ofrece?**

Si ( ) No ( )

**14.- ¿Indique que tan satisfecho se encuentra usted con el servicio que ofrece la empresa Delifrut?**

Altamente Satisfecho ( )

Satisfecho ( )

Indiferente ( )

Insatisfecho ( )