



# **UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

TEMA:

**LA GESTIÓN COMERCIAL Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE CORPORACIÓN  
MARZAM AÑO 2016**

Autora:

**Gabriela Eloisa Delgado Coppiano**

**FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO**

**CARRERA SECRETARIADO BILINGÜE**

Manta, Septiembre de 2016

**La gestión comercial y la imagen institucional de Corporación Marzam**

**año 2016**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Una vez revisado y corregido el informe final de investigación “LA GESTIÓN COMERCIAL Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE CORPORACIÓN MARZAM, AÑO 2016”, realizado por la señora Gabriela Eloisa Delgado Coppiano, autorizo su impresión final y encuadernación respectiva para que sea entregado a las autoridades de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, para la sustentación respectiva.- LO CERTIFICO.

Manta, septiembre 21 del 2016

**Lic. Pedro Idrovo Flores**  
**ASESOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**  
**DOCENTE DE LA FAGEDESE**

## **DECLARACIÓN DE AUTORIA**

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto de investigación científica, corresponde exclusivamente a la autora, y el patrimonio intelectual del proyecto de investigación expuesto a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

**Gabriela Eloisa Delgado Coppiano**  
**AUTORA**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado con todo mi cariño a mi familia por haberme apoyado y motivado en las circunstancias difíciles de esta lucha académica, lo que me permitió cumplir este propósito que hoy me llena de satisfacción y de alegría.

A mi esposo Ronald por ser un soporte fundamental en mi vida y de forma particular en mi formación académica, quien siempre me dio fuerzas para continuar y terminar este camino.

De manera especial para mis amados hijos Ronald y Alan que son el motor de mi vida, por los que luché día a día y sobretodo, los que motivaron a emprender mi carrera y a pesar de los obstáculos, me ayudaron a perseverar hasta el final.

**Gabriela Eloisa Delgado Coppiano**

## **RECONOCIMIENTO**

Agradezco a Dios, el Creador del ser humano y del conocimiento, por haberme iluminado siempre en este camino, abriendo mi entendimiento y dándome la sabiduría que necesitaba para dar cada paso.

Al Lic. Pedro Idrovo por guiarme y tener la paciencia de explicarme e instruirme en este proceso académico, dándome palabras de aliento y de motivación durante la realización del trabajo.

A la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí por permitirme ser parte de la institución, abrirme sus puertas y así realizarme como estudiante.

A la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo por fomentar y desarrollar mi formación profesional, misma que pondré en práctica en el campo laboral.

**Gabriela Eloisa Delgado Coppiano**

# ÍNDICE

CONTENIDOS	PÁG.
PORTADA	
CONTRAPORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	III
DEDICATORIA.....	IV
RECONOCIMIENTO.....	V
1. DATOS GENERALES.....	1
2. OBJETIVO GENERAL.....	1
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	1
4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO.....	2
4.1. Introducción.....	2
4.2. Marco teórico.....	6
4.2.1. Antecedentes investigativos.....	6
4.2.2. Fundamentación legal.....	8
4.2.3. Fundamentación filosófica.....	10
4.2.4. Fundamentación teórica.....	11
<b>4.2.4.1. La gestión comercial.....</b>	<b>11</b>
4.2.4.1.1. Concepto de gestión comercial.....	11
4.2.4.1.2. Función de la gestión comercial.....	12
4.2.4.1.3. Etapas de la gestión comercial.....	13
4.2.4.1.4. Estrategias para la gestión comercial.....	18
4.2.4.1.5. Técnicas y recursos de la gestión comercial.....	21
<b>4.2.4.2. La imagen institucional.....</b>	<b>23</b>
4.2.4.2.1. Concepto de Imagen Institucional.....	23
4.2.4.2.2. Función de la Imagen Institucional.....	24
4.2.4.2.3. Etapas de la imagen institucional.....	25
4.2.4.2.4. Estrategias de la imagen institucional.....	26
4.2.4.2.5. Recursos de la imagen institucional.....	30
4.3. Preguntas de investigación.....	31
4.4. Justificación.....	32
4.5. Metodología.....	34
a. Diseño del estudio.....	34
b. Sujeto y tamaño de la muestra.....	35
c. Definición de variables.....	36
4.6. Resultados esperados.....	37

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
5.1. Web gráfica.....	40
6. ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA.....	40
7. ANEXOS.....	42



## **1. DATOS GENERALES**

### **1.1. Título del proyecto de investigación**

La gestión comercial y la imagen institucional de Corporación Marzam, año 2016.

### **1.2. Tipología del proyecto de investigación**

Investigación básica.

### **1.3. Área del conocimiento**

Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho.

**Sub área:** Educación Comercial y Administración.

### **1.4. Duración del proyecto**

**Fecha de inicio:** Agosto 5 del 2016.

**Fecha de culminación:** Agosto de 2017.

## **2. OBJETIVO GENERAL**

Analizar las variables de gestión comercial y la imagen institucional de Corporación Marzam año 2016.

## **3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conceptualizar las variables de gestión comercial e imagen institucional.
- Determinar las etapas de la gestión comercial y de la imagen institucional.
- Establecer las estrategias de gestión comercial y de imagen institucional.
- Identificar los recursos de la gestión comercial y la imagen institucional.

## 4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

### 4.1. Introducción

Castillo, Conrado. (2005) indica que: “La Gestión Comercial (que incluye la gestión de clientes) como un todo formado por partes bien diferenciadas que se comportan autónoma pero coordinadamente.” No cabe duda que la manera de gestión comercial actual de las empresas, es una de los más integrales que ha tenido a lo largo de su historia por la innovación y ampliación de competencias que ha adquirido según las necesidades surgidas a través del tiempo por el mundo de los negocios, donde cada día se realizan avances y una empresa moderna no se puede quedar atrás. Por tanto, la Corporación Marzam indiscutiblemente debe ocupar un primer rango en su imagen corporativa dentro del mercado competitivo.

Según Pintado, Teresa y Sánchez, Joaquín. (2013) menciona que: “La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.” Esta referencia nos manifiesta que cada persona cuando capta un mensaje tiene su propia percepción, catalogándola como positiva o negativa. Actualmente es difícil dar una definición exacta a lo que se refiere como imagen institucional, este es el caso de Corporación Marzam, debido a que cada elemento interno dentro de esta empresa refleja una imagen. Por ello, es importante y necesario que la Corporación ostente estrategias y técnicas concretas que garanticen una correcta imagen institucional.

En el Ecuador, específicamente en la ciudad de Manta, debido a su ideal localización en la costa ecuatoriana limitando con el Océano Pacífico, la que cuenta con recursos marítimos, dándole la característica de ser el principal puerto pesquero del país; a partir de la década pasada, gracias a lo antes mencionado, se visualiza un progreso indiscutible en los ámbitos sociales y económicos generando beneficios principalmente a empresas dedicadas a los negocios internacionales, siendo el puerto el punto de conexión hacia el exterior.

La Corporación Marzam con años de trayectoria es una de las beneficiadas de la situación espacial en que se encuentra la ciudad de Manta, siendo su actividad económica direccionada hacia los negocios internacionales y como empresa formal que es, tiene su organigrama y sus respectivos departamentos; por tanto, es relevante la influencia de la gestión comercial para realizar las diferentes diligencias que demanda el área comercial y por ende, los clientes.

Como se ha mencionado, en la actualidad, la gestión comercial es una actividad mucho más completa, la cual ha evolucionado e implementado técnicas y estrategias como es el seguimiento del cliente, debido a que la nueva tendencia en los negocios es crear relaciones redituales con los clientes mediante un intercambio de valor. Por tanto, Corporación Marzam debería mejorar su sistema de negociación comercial ampliando sus gestiones no solo con la expectativa de la venta, sino realizando una serie de gestiones post venta.

El personal que labora en la corporación en el departamento financiero, y en otras áreas similares, los cuales son los encargados de realizar las gestiones de comercialización de empresa, debe ser un personal capacitado y flexible al cambio de las nuevas tendencias de negociación. Caso contrario ocurre en Corporación Marzam, en donde las personas responsables de tratar con los usuarios, no poseen el conocimiento necesario sobre el correcto servicio al cliente, ni poseen la actitud adecuada en cada etapa de la gestión comercial. En efecto, la imagen institucional de empresa resulta afectada en cierto nivel según la atención brindada.

Si bien es cierto, la venta es la actividad más ansiada por cualquier institución, compañía o persona que ofrece un producto, debido a que su éxito depende de las veces que ésta se realice, no constituye la última etapa de la gestión comercial. Corporación Marzam posee una lista de clientes, a los cuales realiza ventas; sin embargo, se percibe un desinterés por el cliente luego de realizar la transacción, ocasionando una serie de quejas ya sea por el indebido servicio recibido o la falta de producto entregado al cliente.

Corporación Marzam al no poseer un plan de estrategias post venta sobre seguimiento al cliente en la gestión comercial, desconoce la situación de su clientela, sus pensamientos y sus necesidades, quedando expuesta a la pérdida de clientes por las inconformidades percibidas. Una empresa que pierde clientes, tiene como consecuencia el deterioro de su imagen

institucional y por ello, la disminución del prestigio, posicionamiento y diferenciación que ha logrado a través del tiempo.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad generar una imagen institucional proyectada a una nueva generación en los negocios comerciales, permitiéndose con ello la satisfacción de un público que le fascina las trascendencias de las empresas de primer orden. Por tanto, para lograr esta finalidad, el presente proyecto se encuentra estructurado con unos objetivos que van a lograr analizar bibliográficamente las variables en estudio.

Así mismo, esta investigación consta de un marco teórico en el que se desarrolla un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo; por otro lado, está direccionado por preguntas de investigación que permiten indagar sobre los temas nuevos con el fin de renovar y actualizar conocimientos que aporten en la investigación.

Para argumentar la investigación, el trabajo consta de una fundamentación legal y filosófica, las cuales permiten conocer por qué se realiza la investigación, además, este trabajo se ha ejecutado mediante el método de análisis y síntesis lo que permitió la objetividad del trabajo. Así mismo se utilizó la técnica de la observación directa en el lugar de los hechos; y, para fortalecer la investigación se pretende aportar con resultados que

beneficien tanto a la compañía en que se realiza, como para la ejecución de futuros trabajos investigativos.

## **4.2. Marco teórico**

### **4.2.1. Antecedentes investigativos.**

De acuerdo a la búsqueda de la información para conocer los temas de investigación realizados por otros autores con anterioridad, se conoce que en la Universidad de Cuenca en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas existe una Tesis de Maestría cuyo tema es Modelo de Gestión Comercial de energía eléctrica en el Ecuador, siendo su autora la Ing. Com. Adela Cristina Robles Durazno (2010), quien formula las siguientes conclusiones:

- Con la aplicación efectiva e inmediata del modelo propuesto obtendremos el inicio de un cambio en lo que es actualmente el sector eléctrico, lo que se quiere lograr es su desarrollo equitativo y sostenido, apostando sobre todo por una transformación en el sentido de aporte social de este sector a la comunidad, trazándonos una hoja de ruta que facilite un cambio efectivo a las prácticas tradicionales del manejo del sector público.
- Las empresas del sector público son elementos imprescindibles para impulsar proyecto de desarrollo humano, a través de una

política innovadora, incluyente, futurista y abierta a los avances tecnológicos.

La autora ratifica que mediante la inclusión de un modelo de gestión comercial se realizaron mejoras en el universo en donde se implementó el modelo, lo que concuerda con el presente trabajo de investigación, el cual tiene como finalidad el análisis de nuevas estrategias y recursos en la gestión comercial de la empresa implicada la Corporación Marzam, con los cuales se busca beneficiar mediante los cambios e ideas innovadoras expuestas en el proyecto.

Adicionalmente, se encuentra que en la Universidad Estatal de Milagro en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, un Proyecto de Grado cuyo tema es Creación de una Identidad Corporativa para la empresa MEGACOM del Cantón Naranjito, siendo sus autoras las Ing. Yelly Dután e Ingrid León (2013), quienes señalan conclusiones al respecto de la investigación realizada:

- El rediseñar la estructura externa se conseguirá tener más impacto y atracción de manera, que se tenga una buena proyección de la empresa para conseguir mayor credibilidad y formalidad por parte de los clientes.

- La creación de filosofía corporativa se diseñará para orientar a los miembros que conforman la organización como administradores y empleados hacia los objetivos que se desea conjuntamente con la empresa.

El trabajo realizado por Dután y León, certifica la importancia de la imagen institucional en las empresas, corroborando que la imagen incrementa la confianza en el público externo, lo que concuerda con las teorías redactadas sobre imagen institucional que se encuentran en el presente proyecto de investigación, en donde se pretende optimizar la proyección de Corporación Marzam hacia sus consumidores con el propósito de realizar mayor cantidad de transacciones y de conseguir la fidelización de sus clientes.

#### **4.2.2. Fundamentación legal.**

En la Constitución de la República del Ecuador 2008, Título II, Capítulo tercero, Sección Novena, Art. 54 manifiesta que: Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.



Según este artículo, las empresas deben tener un profundo cuidado en los procesos que se ejecutan en la gestión comercial, sobretodo estando atentos de la calidad del producto que ha entregado al cliente y la atención que ha recibido; es decir, interesarse porque el producto cumpla las características ofrecidas y por la opinión del cliente una vez realizada la venta. Acorde con esta ley, Corporación Marzam debe incorporar a su gestión comercial un proceso de gestión post venta que le permita conocer el comentario del cliente con respecto a la calidad del servicio o producto prestado, así como las sugerencias y mejoras que se pueden realizar en los próximos productos fabricados.

En la Constitución de la República del Ecuador 2008, Título II, Capítulo tercero, Sección Novena, Art. 52 se indica que: “las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”, sabiendo esto, las empresas deben trabajar con eficacia y eficiencia procurando brindar los mejores servicios y producto de toda clase de índole dentro y fuera de sus instalaciones, lo que beneficia tanto a su imagen institucional como a la sociedad. En el caso de la Corporación Marzam según la ley debe brindar a sus consumidores los mejores productos con la calidad esperada y con un servicio apropiado.

### 4.2.3. Fundamentación filosófica.

La gestión comercial se manifiesta como:

“dos tendencias en las bases epistemológicas de la gestión, por un lado paradigmas clásicos desde donde se aborda la gestión en una perspectiva netamente administrativa y por otra parte el abordaje disciplinar especialmente desde la sociología de la gestión, que contempla una visión de totalidad [contemplando la calidad de vida, el compromiso social y el dominio técnico-científico], y una vinculación de lo académico a la ciencia, a la comunicación y sus impactos, y la forma como se concibe la dirección como un asunto de utilidad política, de la autonomía, la confianza y la sensibilidad intelectual”. Según Rodríguez, Yúber y González, José (2014 p.20)

Por otro lado, Martínez, Sergio. (2009) cita a Kvanvig. (2003) indicando que: “las imágenes no son falsas, ni verdaderas, su papel no consiste en agregar información, ni siquiera en poner creencias verdaderas en una perspectiva (subjetiva) que nos da entendimiento.”

Según la afirmación de Rodríguez y González, la gestión tiene un origen administrativo, el cual siempre se ha encargado de la realización de procesos efectuados de manera coordinada con el propósito de alcanzar un objetivo. Sin embargo, a través del tiempo la gestión ha ido evolucionando según el oficio realizado; debido a esto, se ha visto necesario clasificar los tipos de gestión.

Por otra parte, durante sus años de trayectoria en el ámbito empresarial, la Corporación Marzam ha sido una empresa comprometida con el bienestar de sus usuarios, prueba de ello es que tiene como política “el vender sus productos con un recurso humano diseñado para satisfacer las necesidades y requerimientos

de clientes manteniendo un compromiso de mejora continua”; sin embargo, dicha política está siendo en cierto nivel relegada provocando malestares e insatisfacción a sus usuarios. Por ende, el proyecto de investigación está dirigido al recobro de la visión institucional.

#### **4.2.4. Fundamentación teórica.**

##### **4.2.4.1. La gestión comercial.**

Parera, Cristina. (2005) menciona que: “los clientes o usuarios son cada vez más exigentes y las instituciones, igual que las empresas, precisan dar urgentemente respuestas para ofrecer los mejores servicios o productos, todo ello satisfacer al usuario”. Según la afirmación de Parera, se puede considerar al recurso humano especialmente el encargado de las gestiones comerciales, vital para las relaciones laborales que permitan a la empresa destacarse en el mundo de los negocios. En un tiempo donde rige la competitividad, es necesario para las empresas como Corporación Marzam se esmeren en conseguir estrategias y recursos acorde al cumplimiento de sus objetivos.

##### **4.2.4.1.1. Concepto de Gestión Comercial.**

Borja, Francisco. (2008) manifiesta que: “la gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos; qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una

sistemática comercial eficaz” Por lo antes mencionado, se puede conceptualizar a la gestión comercial como el conjunto de procedimientos en donde intervienen un grupo de personas encargadas de identificar el mercado hacia el que se desea vender, dar a conocer y acercar el producto al consumidor encargándose de las formalidades del cierre del negocio y posteriormente garantizar la satisfacción del cliente de manera que se pueda establecer una relación con el mismo hasta llegar a su fidelización con la empresa, en este caso, Corporación Marzam.

#### 4.2.4.1.2. Función de la gestión comercial.

Escudero, María. (2011) hace referencia a las funciones que tiene una empresa definiendo a la función comercial: “comprende las actividades relacionadas con la venta de los productos que fabrica o comercializa, tales como estudio de mercado, distribución del producto, publicidad, promociones”. En la actualidad, la gestión comercial se encarga no solamente de una transacción sino que va más allá ocupándose de tramitar asuntos como las relaciones con los públicos internos y externos; es decir, que la comercialización de un producto dentro de Corporación Marzam no debe de ser un proceso directo entre el vendedor y comprador sino que depende de un conjunto de factores que deben de irse efectuando de una manera

sistemática, procurando la coordinación de una actividad con la otra desde el inicio de la negociación.

La misión de la gestión comercial ha evolucionado en los últimos años, llegando a no solo ser partícipe de la transacción compra - venta, sino avanzar en procesos hasta la fidelización del usuario, convirtiéndose en pieza fundamental al formar parte de la creación de la imagen representativa de la institución, debido a que por este procedimiento circula la mayor parte de información dentro de una empresa.

#### 4.2.4.1.3. Etapas de la gestión comercial.

La gestión comercial es una de las actividades más importantes para la promoción de cualquier producto debido a que garantiza el contacto entre fabricante - consumidor y además de la ejecución de los trámites pertinentes en la negociación. Por esto, la gestión comercial se puede dividir en tres etapas: la preventa, la venta y postventa.

- La preventa

Consiste en realizar un análisis del mercado hacia dónde dirigir el producto; es decir, en la búsqueda de personas y entidades que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo. Los vendedores deben de explorar,

buscar y pretender clientes potenciales, luego preguntarse: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?

Tracy, Brian. (2015) menciona que: “Los clientes potenciales ideales son aquellos a los que resulta más fácil venderles, los que más rápidamente pueden beneficiarse de las ventajas especiales de su producto o servicio”. Según esta afirmación, los clientes potenciales son un número determinado de personas que han pasado el proceso de segmentación de mercado, en el caso de Corporación Marzam, debe elaborar una lista de posibles clientes, los cuales han sido elegidos para brindarles el producto y que aún no lo han probado pero que pueden ser los futuros beneficiarios.

En la etapa de pre venta, se debe de tomar en cuenta que no todos los clientes potenciales tienen la misma categoría. Es necesario clasificar los futuros clientes según su capacidad de compra por ejemplo: los CP 1 (clientes potenciales 1) son los que pueden comprar mayores cantidades de productos y existe la posibilidad de realizar posteriores transacciones y fidelizarlo; ellos son los que aseguran un ingreso mensual a la compañía para cubrir sus necesidades.

Los CP 2, son los que tienen menos posibilidades de adquisición; sin embargo, la compañía necesita de ellos para

generar ganancias. Los CP 3 son los que representan la menor cantidad monetaria de ventas pero aun así la empresa necesita de ellos. Cabe resaltar que todos los clientes de la empresa juegan un papel importante para su funcionamiento, pero es recomendable siempre concentrar las energías de los encargados de la gestión comercial hacia el grupo 1 de clientes potenciales para de esta manera asegurar los ingresos que necesita la compañía para mantenerse en el mercado.

- La Venta

La venta es una de las acciones más anheladas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo en su mercado meta. Toda la gestión comercial se centra en esta actividad; es decir, todos los procesos y estrategias que se utilizan cumplen con sus objetivos si es que se concreta una venta debido a que solo la realización de la misma le garantiza el éxito la compañía, además, de solventar sus necesidades y generar sus ganancias

Carrasco, Soledad y Nuñez, Maite. (2014) manifiestan que: “La venta profesional es el sistema que permite optimizar cada contacto con los posibles clientes y conocer mejor sus necesidades.” Tomando en cuenta esta referencia, se puede argumentar que esta etapa de la gestión comercial, debe de ser para Corporación Marzam un avance sobre todo al conocimiento del cliente en donde la empresa vendedora da a

conocer el producto ofertado, realzando sus características, sus cualidades, sus beneficios, recordando la necesidad del consumidor y llenando sus expectativas para crear credibilidad, confianza y lo más importante, concretar la venta. Vale recordar que la actitud del vendedor es imprescindible para el cierre de la venta.

Dentro de esta etapa de la gestión comercial, además de dar énfasis en analizar las necesidades y deseos de sus clientes, es recomendable que Corporación Marzam realice un proceso llamado pronóstico de venta para cada producto, línea de productos y para la empresa en su conjunto, lo cual le servirá como indicador para saber la realidad hipotética de la participación de la empresa en el mercado, y de esta manera, poder tomar decisiones más apropiadas especialmente en lo relacionado a producción, aprovisionamiento y flujo de caja.

Además, ésta es la etapa en donde el vendedor debe asegurar que el cliente haya logrado llenar sus expectativas y logrado satisfacer sus necesidades con respecto al bien o servicio adquirido. Si éste no es el caso, se debe cuestionar cual ha sido el error sea en el producto en sí, en la atención recibida o en el proceso de documentación. Luego de verificar la causa del descontento y si se puede remediar el inconveniente con la siguiente etapa de la gestión comercial llamada post venta.



- La post venta

Luego del cierre de la venta, el vendedor debe de ejecutar ciertos detalles necesarios referentes al momento de la entrega, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "servicio y/o mantenimiento" sea realizado de manera eficaz y eficiente, además de ejecutarlo en el momento que se solicita. Es importante solucionar problemas y reclamos de garantías por parte del cliente. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, su capital y la fuente de sus ingresos.

Valdivia, Juan. (2015) menciona que: “El proceso de venta no termina cuando ésta se ha logrado, sino que es obligatorio realizar una serie de actividades postventa que permitan conseguir la plena satisfacción del cliente y mantener su fidelidad”. Es decir, Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde Corporación Marzam puede dar un valor agregado que no espera el cliente, puede sorprenderlo con una promoción en la siguiente compra entre otras actividades que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa debido al principio que -cliente satisfecho vuelve a comprar-.

#### 4.2.4.1.4. Estrategias para la gestión comercial.

- Captación de clientes potenciales.

La búsqueda de clientes es una estrategia que implica retos y una serie de procedimientos cuyo factor primordial debe ser el dar a conocer a las personas el producto y la marca utilizando la creatividad, la innovación y una actitud siempre predispuesta a escuchar y conocer las necesidades de los futuros clientes. La captación de clientes significa tomar riesgos y lograr que las ideas se conviertan en acciones con la finalidad de alcanzar el objetivo.

La tecnología en la actualidad es una forma efectiva y rápida de dar a conocer un negocio. Una manera efectiva es a través de la utilización del internet, esto puede ser creando páginas en la redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o el portal de video más famoso YouTube. También está la publicidad por correo electrónico que resulta una forma muy rápida de hacer llegar la información al público que se desea.

La utilización de medios impresos también puede ser una manera de captar clientes, específicamente los más efectivos son las revistas, periódicos y volantes. Además, también están los medios de comunicación como las publicidades televisivas o programas radiales que aunque a mayor costo, también el público recepta de forma clara el mensaje.

- Entrevista con los clientes

Ongallo, Carlos. (2013) menciona sobre la entrevista que: “Es el momento de la venta por excelencia. La imagen externa es muy importante y debe de ser coherente a la empresa a la que representa”. Para visitar un cliente, la persona delegada por Corporación Marzam deberá preparar la entrevista y coordinar cada detalle para que esta cumpla con el propósito que se desea. El vendedor previamente acordará hora, lugar, fecha de la entrevista. Durante la entrevista se debe tener como prioridad la presentación del producto y la presentación de la empresa, se recomienda preparar un monólogo para evitar proyectar desconfianza hacia el cliente.

Además, durante las entrevistas con los clientes, es el momento propicio para realizar ofertas y promociones con la finalidad de motivar al cliente hacia la toma de decisión de la venta. Finalmente, si la entrevista ha tenido el éxito esperado, viene el cierre de venta que consiste en realizar los trámites pertinentes en donde el vendedor y el comprador intercambian valor.

- Seguimiento al cliente

García, María. (2014) indica que: “tras realizarse venta tal y como la conocemos, comienza un proceso de seguimiento del cliente que se fundamenta en ayudas y servicio postventa que

aumentan la seguridad del mismo y promueven su fidelización.” Según García, manifiesta que el seguimiento de los clientes es una estrategia que se ha ido implantando en las empresas, misma que consiste en realizar ciertas actividades como son: el análisis de cumplimiento de objetivos, verificar si el cliente se siente satisfecho o caso contrario tiene quejas o reclamos con la finalidad de solucionarle el problema lo más pronto posible; es decir, Corporación Marzam debe confirmar que la compra cumplió con las expectativas del cliente e identifica si hay necesidades nuevas, para lograr la fidelización del cliente.

- La fidelización del cliente

La fidelización del cliente consiste en lograr retener al comprador para asegurar transacciones futuras lo que conlleva a ingresos seguros para la compañía. La fidelización del cliente es el paso más relevante de la gestión conjunto a la venta, debido a que garantizando la fidelidad del usuario, hay un alto porcentaje de probabilidades que vuelva a realizarse la actividad más ansiada por la compañía la cual es la venta.

García, Fernando. (2010) menciona que: “Algunas empresas ya no buscan exclusivamente sus beneficios económicos, sino conocer a sus clientes en profundidad y mantenerlos en el tiempo, es decir, fidelizarlos”. Según esta idea, la nueva tendencia para las compañías es concentrarse en realizar

técnicas y utilizar herramientas que permitan conocer las necesidades de sus clientes, saber qué es lo que desea, como lo desea. Para lograr este conocimiento es necesario que Corporación Marzam obtenga medios que garanticen su correcto funcionamiento.

#### 4.2.4.1.5. Técnicas y recursos de la gestión comercial.

Dentro de las técnicas y recursos de la gestión comercial se cuenta con las siguientes:

- Promociones

Brindar promociones a los clientes es una técnica para atraer la atención hacia el producto ofertado. Hoy en día los clientes están a la expectativa del precio-valor del producto; por ello, las promociones son una manera de incentivar a la compra a los clientes y además es una herramienta que permite lograr la diferenciación de las empresas competidoras.

Las promociones se las pueden otorgar tanto a los clientes potenciales; es decir, a los posibles clientes de la compañía, con el propósito de motivar la decisión de compra; o tanto a los clientes que ya ha realizado la adquisición, con la finalidad de asegurar nuevas compras en el futuro. En cuanto a los clientes antiguos, es una buena herramienta para su fidelización otorgándoles promociones y descuentos con exclusividad solo

para aquellos clientes que son fieles a los productos de la empresa.

- El valor agregado

El valor agregado es una nueva tendencia en la gestión comercial que se trata de dar incentivos a los clientes al realizar su compra o después de haberla ejecutado, como por ejemplo brindar un servicio técnico post venta gratuito por 6 meses luego de la compra. Esta técnica le permite a la empresa crear una diferenciación en la competencia debido a que se hace algo extra de lo cual no está pagando el cliente, por tanto no lo espera y esto genera una reacción de satisfacción.

- Tarjetas de fidelización

Dentro de esta técnica existe una herramienta innovadora la cual es la Tarjeta de Fidelización. García, María. (2014) menciona que: “ofrecer tarjetas de fidelización, consiste en la obtención de puntos canjeables por artículos, tarjetas o bonos descuento – aprovechables en las próximas compras, tarjetas de crédito de la propia empresa, etc.” De acuerdo a esta definición, estas tarjetas son un incentivo, donde la empresa entrega solo a clientes que demuestran fidelidad, un grado alto de confianza. Esta tarjeta no solo beneficia al comprador ofreciéndole grandes ventajas, sino como se lo ha dicho con anterioridad, asegurar un ingreso, un cliente fijo lo cual es una de las metas de la gestión comercial.

#### **4.2.4.2. La imagen institucional.**

Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa o institucional de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas. En el mercado tan competitivo y cambiante, la imagen institucional es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, de igual manera deberán adecuar y actualizar su imagen, para transmitir dichos cambios.

##### **4.2.4.2.1. Concepto de Imagen Institucional.**

Carmona, Gabriel. (2013) indica que: “la imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a su público quiénes son, a que se dedican y en que se diferencian de la competencia”. De acuerdo con esta afirmación, la imagen de una empresa habla por sí sola de cómo es la empresa, siempre una buena impresión da mejor resultados en el momento de elegir dónde o que producto comprar. Por ejemplo, si hay empresa que se dedica a la misma actividad económica que Corporación Marzam, hay una mayor probabilidad que el cliente elija la que percibe una mejor imagen, debido a que el mensaje oculto detrás de una imagen prolija es esfuerzo, trabajo, entrega, preocupación por las necesidades del cliente.

El concepto de imagen institucional ha ampliado su horizonte y hasta podría dividirse en dos partes muy diferenciales. Por un lado, los elementos visuales como el logotipo, el color, la tipografía, el eslogan, etc. Y por otra parte, aquellos elementos abstractos que apuntan a generar sensaciones o emociones asociadas a una marca: la filosofía, los valores, la misión, la visión institucional. Cabe destacar que en algunas ocasiones la imagen corporativa se ve influenciada por agentes externos, como los medios de comunicación, que emiten opiniones públicas y pueden cambiar la percepción de la población.

#### 4.2.4.2.2. Función de la Imagen Institucional.

Pintado, Teresa y Sánchez, Joaquin. (2013) indican que: “Es fundamental tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen correcta”. Según esta afirmación, la imagen institucional juega un papel sumamente importante dentro de la empresa debido a que todo el entorno de la compañía refleja al usuario una identidad; es decir, cómo es la empresa. Entonces, como función principal de la imagen institucional es de lograr una percepción positiva en el usuario.



Para Corporación Marzam tarea fundamental cuidar esa imagen por los diversos beneficios que ofrece mantener una correcta imagen; por ejemplo, cuando se planea lanzar nuevos productos en el mercado es muy probable que los clientes se inclinen a realizar la compra a una empresa que goce de una óptima reputación, por la confianza que inspira y la garantía que genera.

#### 4.2.4.2.3. Etapas de la imagen institucional.

En relación a las etapas de imagen institucional se destacan las siguientes las cuales permitirán lograr una excelente opinión pública de los usuarios:

- Identificación: en esta etapa se pretende lograr que el público externo conozca a la empresa y los productos que ofrece, en otras palabras identifique quiénes son, qué es lo que hacen, que productos ofrece al mercado y demás elementos utilizados para captar la atención como promociones que ofrece, incentivos por comprar. En esta etapa, la empresa demuestra sus características positivas al público con la finalidad que este la reconozca en el mercado.

- Diferenciación: es la etapa en la que después de que el público conozca las características de la empresa, logre diferenciarla del resto de empresas que existen en el mercado, sobre todo con las compañías que compiten; es decir, las que

brindan un bien o servicio parecido o igual. El objetivo en esta etapa es conseguir que el público perciba la empresa de manera diferente con todas sus características específicas y de esta manera ser la primera elección del cliente.

- Referencia: luego que el público identifique y diferencie a la empresa, esta deberá lograr concretar ser la mejor elección para el cliente, es decir, en esta etapa se demuestran las características de la empresa y todo lo que ofrece para de esta manera alcanzar ser referencia, ser la compañía que mejor se desempeña en el segmento que está catalogada en el mercado.

- Preferencia: una vez pasada por las anteriores etapas, la preferencia será una consecuencia de lo anteriormente realizado. Es lograr que el público se convenza de que la empresa es la primera opción a elegir y que sus productos o servicios son aquellos que los clientes necesitan para alcanzar su satisfacción. Una vez alcanzada la preferencia a través de la imagen institucional, se garantizan y aseguran clientes fijos para la compañía.

#### 4.2.4.2.4. Estrategias de la imagen institucional.

Dentro de las estrategias de la imagen institucional se cuenta con las siguientes:

- Clima organizacional

Robbins, Stephen y Judge, Timothy. (2013) indican que: “las compañías que gozan de gran reputación por ser buenos lugares de trabajo (como aquellas incluidas en la lista de “las 100 mejores compañías para trabajar en Estados Unidos” de Forbes) logran un desempeño financiero mejor”, en relación a lo indicado por Robbins y Judge el clima organizacional es la gestión interna de la empresa entre todos sus miembros. Por tanto, el clima organizacional de Corporación Marzam debe ser un ambiente laboral favorable la cual motive a los empleados a trabajar con más ánimos y tener predisposición a las tareas que se les encomienda, lo que garantiza un trabajo con mejores resultados, realizado por empleados que se sienten parte de un trabajo en equipo proyectando una imagen positiva al público externo de la empresa.

- Trabajadores capacitados

En actualidad, las empresas tienen como deber el capacitar a sus empleados para de esta manera lograr un correcto funcionamiento interno de la compañía. Puchol, Luis. (2012) menciona que: “la formación es una inversión a medio, incluso a largo plazo, cuyo presupuesto debe ser asignado, con el mismo cuidado que requiere cualquier otra partida que contribuye al desarrollo futuro de la empresa”. La nueva tendencia en las empresas consiste en la formación y capacitación de los

empleados considerándola una inversión, debido a sus favorables ventajas, entre ellas trabajadores realizando sus tareas de manera eficaz y eficiente con el conocimiento que se requiere.

Por lo antes mencionado, Corporación Marzam debe esmerarse en tener trabajadores capacitados, debido a que las compañías con esta clase de personal, gozan de buena reputación debido a la atención que brindan sus empleados y las habilidades que proyectan hacia los clientes, dejando en claro un mensaje de confiabilidad; es decir, el cliente sentirá la confianza de que su pedido será ejecutado por un personal capaz de llenar sus expectativas.

- Medios digitales

Mejia, Juan. (2015) indica que: “Los medios digitales han alcanzado un proceso de masificaciones definiendo el camino a seguir de otros medios de comunicaciones”. En la actualidad, Facebook y Twitter son herramientas importantes para la construcción de la imagen corporativa; por ello, Corporación Marzam puede hacer uso de estas redes sociales debido a que si se administran correctamente, pueden ser utilizadas no sólo como plataformas para la distribución de información, sino que permiten el contacto directo con los clientes, conocer sus inquietudes, sugerencias y hasta sus reclamos sobre la calidad

de un producto o servicio. Además, genera cercanía, sensación de unión y trato personalizado en los usuarios.

- Responsabilidad Social Empresarial

Martínez, Horacio. (2011) menciona que: “Responsabilidad es responder a los llamados de los valores que piden ser realizados. Valores y responsabilidad muestran el carácter relacional, dialogico de la ética.” La Responsabilidad Social Empresarial se puede entender como la integración de la visión económica de la empresa con los valores e intereses sociales de la misma. Sabiendo esto, es beneficioso para Corporación Marzam, la cual trabaja con productos hechos a base de petróleo, desarrollar acciones para apoyar las preocupaciones y necesidades de su público de interés, en ámbitos sociales y ambientales. Generar procesos de producción amigables con el medio ambiente o apoyar el fomento de iniciativas culturales, son parte de las acciones que se pueden llevar a cabo.

Hoy en día, la gestión ambiental también forma parte de la responsabilidad social empresarial, además, es un tema muy nombrado y hasta se lo ha catalogado como requisito para la realización de proyectos empresariales; por ello, las empresas que practican el cuidado del medio ambiente tienen una reacción favorable ante su público externo, lo cual fomenta una imagen institucional positiva de la empresa.

#### 4.2.4.2.5. Recursos de la imagen institucional.

Para lograr una excelente imagen institucional se deberá contar con los siguientes recursos:

- **Nombre de la empresa**

Es el nombre que identificará a la empresa y la primera impresión que recibirá el público. Se recomienda que el nombre de la empresa sea relacionado a la actividad económica a la que se dedica; por ejemplo, si se relaciona con la pesca, ponerle un nombre relativo, esto con la finalidad de lograr la diferenciación de la empresa hacia las demás compañías en el mercado, además de dar una idea anticipada a que se dedica la empresa y que productos brinda.

- **El logotipo y color corporativo**

Para elegir el logo se debe primero preguntar ¿Qué es lo que quiero transmitir? ¿Qué mensaje quiero que el cliente capte? Respondiendo a estas preguntas, la empresa deberá elegir el logo que identifique a la empresa teniendo en cuenta que muchas veces es más fácil captar una imagen que el nombre de la empresa; por tanto, es indispensable saber elegir el logo adecuado. Así mismo, la empresa que quiere atraer la atención deberá elegir colores que la representen. Por ejemplo, si alguien piensa en la compañía Claro S.A. el color que se viene en

mente es rojo. Si la empresa elige un color encendido es más probable que permanezca en la mente de los clientes.

- **El slogan**

Es la frase que identifica a la empresa, en esta frase se debe transmitir los beneficios que ofrece la empresa a adquirir sus productos. El slogan va a traer la atención del cliente y debe despertar la expectativa del público, causar interés y al mismo tiempo generar la impresión de que el mensaje que transmite es verídico.

- **La página web**

La página web es un recurso que le permite a la empresa comunicarse con los clientes, saber sus opiniones, preguntas sobre algún producto, tener nuevos contactos, etc. Además la página web es de gran ayuda para darse a conocer la empresa de mejor manera brindando la información que la empresa desea compartir.

### **4.3. Preguntas de investigación**

- ¿Qué son las variables de gestión comercial e imagen institucional?
- ¿Cuáles son las etapas de la gestión comercial y de la imagen institucional?
- ¿Cuáles son las estrategias de gestión comercial y de la imagen institucional?

- ¿Cuáles son los recursos de la gestión comercial y de la imagen institucional?

#### **4.4. Justificación**

La presente investigación está direccionada hacia el análisis de la gestión comercial, la misma que con sus etapas, estrategias y recursos puede influir de mejor manera en la imagen institucional y de esa manera instaurar un perfil apropiado a una empresa que realiza negocios internacionales como Corporación Marzam.

Se propone ejecutar la investigación debido a que en una organización como Marzam que mantiene conexiones no solo con empresas del mismo país, sino también con empresas de países extranjeros, es conveniente contar con un correcto funcionamiento de la gestión comercial. Al carecer Corporación Marzam de un plan estratégico a seguir, se crea una desventaja que afecta la atención al público interno y externo, por ello la investigación se encamina a analizar la influencia de la gestión comercial para el mejoramiento de la imagen institucional.

El motivo que conlleva a realizarla investigación es que a través de diversas exploraciones en el área involucrada se muestran falencias en la relación usuario-empresa; por tal motivo, es preciso y favorable para una empresa que mantiene relaciones internacionales, emprender nuevos métodos para el mejoramiento de la gestión comercial que efectúa actualmente, innovando estrategias y recursos que favorecerán las



relaciones de Corporación Marzam con sus clientes; por consiguiente, conseguir reflejar una óptima imagen institucional en el mercado.

Mediante el análisis de la gestión comercial y la influencia en la imagen institucional en una empresa como Corporación Marzam que se dedica al comercio exterior y a mantener relaciones con clientes internacionales, se pretende mejorar sus procesos internos con la finalidad de alcanzar óptimas relaciones con sus clientes y público en general, así como una impecable imagen y de esta forma seguir ayudando a la economía, el desarrollo corporativo y a los negocios internacionales de la empresa y por ende de la ciudad.

Analizar la gestión comercial de Corporación Marzam puede ser muy importante debido a que la empresa al conocer nuevas estrategias de gestión, nuevos recursos, técnicas e incrementar estrategias, de seguro incrementará en mayor cantidad sus clientes, relaciones internacionales o explorar de una mejor manera el comercio exterior y a su vez la empresa gana prestigio y buena impresión.

Realizar el proyecto de investigación en Corporación Marzam puede motivar de forma trascendental a empresas semejantes, a interesarse en los nuevos mecanismos y estrategias que se han incorporado en el funcionamiento de la gestión comercial en las empresas, dando como resultado, el posicionamiento de empresas en el mercado proyectando una mejor imagen institucional y un mejor prestigio a la ciudad.

El proyecto posee una idea factible con miras a beneficiar los procesos internos y el perfil de Corporación Marzam, es por esto que cuenta con la conformidad de las personas involucradas debido a que ellos son los principales favorecidos al ser parte de una empresa que tiene como prioridad brindar los mejores servicios a sus clientes.

#### **4.5. Metodología**

**a. Diseño del estudio.-** El presente trabajo de investigación es de un diseño netamente descriptivo, porque mediante dicho estudio se logró plasmar, detallar e identificar todos aquellos factores que se ven involucrados en la gestión comercial de la empresa; es decir, logrando así describir sus variables planteadas en la problemática es estudio de este proyecto.

**Métodos.-** En el proceso de investigación para que se realice con mayor objetividad fue necesario utilizar varios métodos siendo estos un paso importante en la investigación a realizarse, por lo cual su elección se la tomará de una manera cuidadosa y asegurarse de ser la correcta para de esta forma economizar esfuerzos y tiempo.

Entonces una eficaz elección del método asegura el camino a seguir, por consiguiente los métodos utilizados en la investigación fueron: **los métodos de análisis y síntesis**. Estos métodos permitieron fragmentar una amplia cantidad de información bibliográfica, muchas

de ellas fueron ideas relacionadas a las variables mismas que fueron analizadas, procesadas y organizadas de una manera sistemática la cual permitió que el método de la síntesis entre en juego en el desarrollo de esta investigación planteada; en consecuencia, estos dos métodos utilizados aportan en el proceso de desarrollo del proyecto.

Además, los **métodos inductivo y deductivo**, facilitaron partir de grandes esferas bibliográficas y los contenidos teóricos de una manera lógica y secuencial la literatura estructuras para esta investigación; por consiguiente, estos métodos permitieron estudiar a fondo las partes de la variable dependiente sin desmerecer la independiente.

**Técnicas.-** Para poder obtener una información eficaz del lugar de los hechos e cuanto a la problemática existente de acuerdo a la imagen institucional se utilizó la técnica de la observación directa en el lugar de los hechos, la cual arrojó información valiosa para el estudio de la investigación.

#### **b. Sujeto y tamaño de la muestra**

Para poder llevar a cabo este proyecto de investigación es importante conocer que la Corporación Marzam tiene una población que abarca ocho empresas mismas que son: Agrotrader, Biralisa, Marcomsa, Marzam, Marnizam, Amco, Globaltrader, Negocorp. Considerándose una población de 299 personas que laboran en toda la Corporación.

Para conocer los resultados de la investigación se basará en una muestra estratificada en la que se considerará al personal administrativo de la ciudad de Manta contemplado en 21 sujetos de la empresa MARZAM entre ellos: 1 recepcionista, 1 Jefe de sistemas, 1 asistente contable, 1 asistente de compras y seguridad en buques, 1 conserje, 1 Gerente financiero, 1 Guardián, 1 Coordinador Financiero, 1 Asistente Soporte de software, 1 Contador general, 1 Desarrollador de software, 1 Auditor Master, 1 Asistente de compras y mantenimiento, 1 Coordinadora de Nominas, 1 Coordinadora de Crédito y Cobranza, 1 Subgerente, 1 Presidenta, 1 Asistente de Operaciones, Coordinadora de Tesorería, 1 Asesora contenedores, 1 Vice Presidenta quienes darán apoyo en la investigación con criterios que apuntan al horizonte de este proyecto investigativo.

### **c. Definición de variables**

#### **Variable independiente:**

**Gestión comercial.-** La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.

**Variable dependiente:**

**Imagen institucional.-** La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es la carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de la empresa y los valores que proyecta hacia sus clientes.

**4.6. Resultados esperados**

En la realización de este trabajo de investigación se esperan resultados valiosos, mismos que serán aportes netamente teóricos-bibliográficos basados en unos objetivos específicos bien definidos en relación a sus variables de estudio, los cuales serán apoyo para:

- Siendo este contenido de mucha relevancia en su campo de investigación podrá ser objeto de estudio para la realización y publicación de un artículo científico indexado.
- La elaboración de una tesis de cuarto nivel, maestría misma que será basada a profundidad de sus variables; y,
- Este trabajo de investigación podrá ser parte en la profundidad de su estudio y diseñar, laborar y ejecutar nuevas teorías que permitan llevarla a un estudio doctoral.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baños, Miguel. Rodríguez, Teresa. (2012). “Imagen de Marca y Product Placement”, Edit. ESIC, 1era. Edic., Madrid – España.
- Bermúdez, Lilia. Rodríguez Luis. (2013) “Investigación en la gestión empresarial”, Edit. ECOE, 1era. Edic., Bogotá DC – Colombia.
- Borja, Francisco. (2008). “Sistematización de la función comercial”. Edit. NETBIBLO, S.L., 1era. Edic., España.
- Carmona, Gabriel. (2013). “Aplicaciones informáticas para presentaciones: graficas de información”, Edit. IC, 1era. Edic., Málaga-España.
- Carnegie, Dale. (2013). “ESTRATEGIAS DE VENTAS GANADORAS”, Edit. Sudamericana, 1era. Edic.
- Carrasco, Soledad. Núñez, Maite. (2014). “Organización de procesos de venta”, Edit. Paraninfo, S.A., 1era. Edic., España.
- Carrasco, Soledad. (2012). “La atención al cliente”, Edit. Paraninfo S.A., 1era. Edit., España.
- Castillo, Conrado. (2005). “Estrategias de Gestión Comercial”, Edit EOI, 1era. Edic.
- Conesa, David. (2011). “Comunicación e imagen corporativa”, Edit. UOC, 2da. Edic., Barcelona – España.
- Daniels, John. (2013). “Negocios internacionales”, Edit. PERSON EDUCATION, 14ª. Edic, México.
- Escudero, María. (2011). “Gestión comercial y servicio de atención al cliente, Edit. Paraninfo, S.A., 1era. Edic., Madrid – España.

- García, María. (2014). “Gestión de la atención al cliente/consumidor”, Edit. IC, 1era. Edic., Málaga- España.
- García, Fernando. (2010). “Gestión comercial de la pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa”. Edit. Ideaspropias, 1era. Edic., España.
- Kotler, Philip. Armstrong Gary. (2013). “Fundamentos de Marketing”, Edit., PERSON EDUCATION, 14ª. Edic, México.
- Martínez, Horacio. (2011). “Responsabilidad social y etica empresarial”. Edit ECOE, 1era. Edic., Bogotá – Colombia.
- Mejia, Juan. (2015). “Convierta su consultorio en una empresa exitosa”.
- Ongallo Carlos (2013). “El libro de la VENTA DIRECTA El sistema que ha transformado millones de personas”, Edit. Díaz de Santos, S.A., 1era. Edic., Madrid – España.
- Palomares, Ricardo. (2012). “Marketing en el punto de venta 100 ideas claves para vender más”, Edit. ESIC, 2da. Edic., Madrid – España.
- Parera, Cristina (2005). “Manual de perfeccionamiento para Secretarias”, Edit FUNDACION CONFEMETAL, 1era. Edic., Madrid – España.
- Pintado Teresa. Sánchez, Joaquín. (2013). “Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial”, Edit. ESIC, 2da. Edic., Madrid – España.
- Puchol, Luis. (2012). “Dirección y Gestión de Recursos Humanos”, Edit. Díaz de Santos, S.A., 7ma. Edic., Madrid – España.
- Robbins, Stephen. Judge, Timothy (2013). “Comportamiento organizacional”, Edit. PERSON EDUCATION, 15ª. Edic, México.

- Rodríguez, Yúber. González, José. (2014). “Bases epistemológicas de la gestión de la seguridad social en contextos de violencia. Fundamentación de un plan de estudios”, Buenos Aires – Argentina.
- Tracy, Brian. (2015). “EL CAMINO HACIA LA RIQUEZA”, Edit. Grupo Nelson, 2da Edic., Nashville - Estados Unidos.
- Valdivia, Juan. (2015). “Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas”, Edit. IC, 1era. Edic.

### 5.1. Web grafía.

- Martínez, Sergio. (2009). “Los diagramas en la epistemología” Instituto de Investigaciones Filosóficas, Universidad nacional autónoma de México.

Recuperado:<https://www.google.com.ec/search?q=las+im%C3%A1genes+no+son+falsas%2C+ni+verdaderas%2C+su+papel+no+consiste+en+agregar+informaci%C3%B3n%2C+ni+siquiera+en+poner+creencias+verdaderas+en+una+perspectiva&oq=las+im%C3%A1genes+no+son+falsas%2C+ni+verdaderas%2C+su+papel+no+consiste+en+agregar+informaci%C3%B3n%2C+ni+siquiera+en+poner+creencias+verdaderas+en+una+perspectiva&aqs=chrome..69i57.2706j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

## 6. ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA

Una vez finalizado el proyecto de investigación “La gestión comercial y la imagen institucional de Corporación Marzam año 2016”, se propone la elaboración de un Plan Estratégico Post Venta, el cual le permitirá a Corporación Marzam reflejar una estrategia a medio plazo que seguirá la



compañía después de realizar la transacción compra-venta, con la finalidad de emprender nuevos procesos de acción y los métodos a utilizarse para luego demostrar datos cuantitativos y cualitativos que permitan ejecutar el análisis sobre el impacto en la compañía por la inserción de la gestión post venta.

## 7. ANEXOS

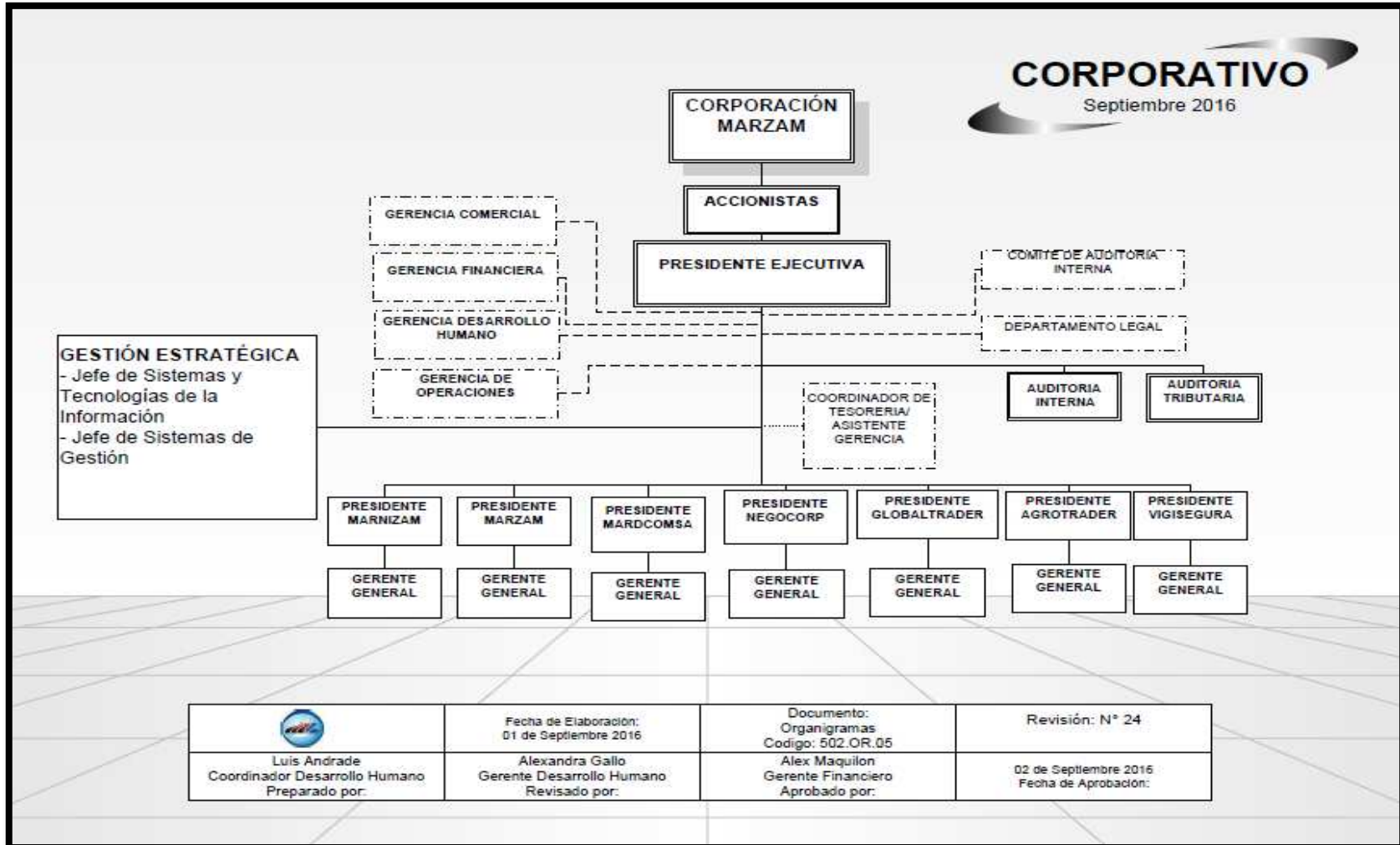
### Anexo # 1

#### Nómina de empleados Empresa Marzam

EMPLEADO	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRE	CARGO
1313260026	ALBAN	ACOSTA	SALIME FERNANDA	RECEPCIONISTA
1308738523	FAUBLA	LECTONG	JORGE FERNANDO	JEFE SISTEMAS Y TI
1308313954	GARCIA	VERA	VERONICA ITALIA	ASIST. CONTABLE
1312318924	GARCIA	ALAVA	JUAN DANIEL	ASIST.COMP. Y SEG. BUQ.
1301611636	GILER	GILER	JOSE ERNESTO	CONSERJE
0908836489	MAQUILON	AMADOR	ALEX VICENTE	GERENTE FINANCIERO
1313781005	MERA	ARTEAGA	JAVIER ANTONIO	GUARDIAN
1312201435	MOLINA	VILLIGUA	DANIEL FERNANDO	COORD. FINANCIERO
1307646396	MORALES	BRIONES	LEONARDO JAVIER	ASIST. SOPORTE DE SOFTWARE
1312003278	MURILLO	ZAMBRANO	YANDRY GABRIEL	CONTADOR GENERAL
1311510844	PILOZO	RODRIGUEZ	EDWIN ALFREDO	DESARROLLADOR DE SOFTWARE
1306446830	QUINONEZ	CHAVEZ	CARMEN YADIRA	AUD. MASTER
1307471514	ROCA	ORDONEZ	TAYRON ANDRES	ASIST.COMP. Y MANT.
1307727022	SALDARRIAGA	ZAMBRANO	MERCEDES PATRICIA	COORD. NOMINAS
1311928962	SALDARRIAGA	INTRIAGO	ANDREA ELIZABETH	COORD. CRE. COB.
1304487380	VERA	LOOR	MARIA PIEDAD	SUBGERENTE
1305403279	ZAMBRANO	VERA	MARIA PILAR	PRESIDENTA
1302369747	ZAMBRANO	SEGOVIA	GRISMALDO ANTONIO	ASIST. OPERACIONES 3
1310728884	ZAMBRANO	VALDIVIEZO	MARTHA JANETH	COORD. TESORERIA
1302370810	ZAMBRANO	SEGOVIA	JOSEFA LUCIA	ASESORA CONTENEDORES
1302214885	ZAMBRANO	SEGOVIA	GRACIANA MARIA	PRESIDENTA

## Anexo # 2

### Organigrama funcional de Corporación Marzam



**Anexo # 3**



Logotipo de la Corporación Marzam



Edificio El Navío

**Anexo # 4**

**Momentos de tutoría en la Facultad**

