



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E  
INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**OCTUBRE 2017 – MARZO 2018**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGIENERIA COMERCIAL**

**TEMA:**

**Crecimiento de venta en el comercial dos corazones de Ricaurte**

**EGRESADO**

**Carlos Javier Carpio Gamarra**

**TUTORA**

**Ing.: Gina Maribel Carrasco Echeverría. MAE**

**AÑO 2018**

## INTRODUCCIÓN

EL Comercial dos Corazones está ubicado en el cantón Urdaneta de la provincia de Los Ríos, inició sus actividades con la venta de productos de plásticos y después ofreciendo cartillas con una gran variedad de artículos en general para el hogar y ciertos productos nuevos con la promoción de ropa y toallas; este tipo de negocio por ser novedoso tiene sus ventajas y desventajas con este método de ventas de las cartillas al promover e ir aumentando los productos que se venden mediante este tipo de innovación de ventas. A nivel de país existen varias firmas comerciales esas empresas que promueven este tipo de negocios incrementando con nuevos productos que expenden.

Es importante establecer que el negocio de las ventas de productos mediante cartillas tiene sus ventajas debido a que les facilita el pago a los clientes y la entrega del producto una vez terminado de cancelarlo. Muchas micro empresas para mantenerse en el mercado deben ser competitivas, lo que involucra acciones como: Procurar la fidelidad de los clientes, Dar a conocer las ventajas y las características del producto o servicio que promueve, para por último tener en claro el crecimiento de las ventas; es necesario promover los productos y atraer a los potenciales clientes. De acuerdo al producto el mercado y los factores el proceso varía.

El Comercial dos Corazones tiene una estructura administrativa definida de acuerdo a su mercado ha llamado la atención de nuevos clientes mediante diversos productos nuevos que se están brindando y promocionando; es por ello que la problemática que se va a analizar

es:¿De qué manera afecta el crecimiento de las ventas de cartillas de productos del Comercial dos Corazones?. La sub línea de investigación es la de producción y competitividad.

El objetivo propuesto es determinar el crecimiento de ventas de las cartillas del Comercial dos Corazones, mediante la promoción de nuevos productos que se ofrece en los sectores rurales marginales. Para el presente caso práctico se aplicó el método descriptivo porque se lo realizo mediante una investigación cualitativa y cuantitativa, el instrumento de apoyo que se utilizo es una encuesta que se aplicó a los clientes y gerente con la finalidad de establecer cuáles son los aspectos que están bien y cuáles son los que deben mejorarse en el negocio. Además, se entrevistó con el propietario del mismo para conocer un poco más acerca de las políticas de mercado que ha aplicado y con ello proponer nuevas situaciones que beneficiaran directamente al Comercial dos Corazones.

Al finalizar este estudio se sugerirá que establezcan los planes de marketing que deben promulgarse y aplicarse en el Comercial; además de la constante renovación e ingreso de nuevos productos, con la finalidad de que se puedan incrementar los ingresos y los productos brindados por el Comercial dos Corazones.

## **DESARROLLO**

El Comercial Dos Corazones empezó el 28 de marzo del 2002 por iniciativa del señor Derme Oswaldo Sahona Mendoza en un local situado en las calles Carlos Espín S/N y Ernesto Casal de la parroquia Ricaurte del cantón Urdaneta de la provincia de Los Ríos, cuya actividad económica es principalmente las Ventas al por menor de artículos de plástico; cuyo RUC es 1202800205001, el cual fue la venta de enseres plásticos para el hogar y para la oficina. Posteriormente con la finalidad de ir ampliando su cobertura realiza las promociones de cartillas con la venta de los artículos de plástico en su inicio y luego las cartillas de ropa; por lo que la empresa brinda varios productos y los beneficios a su clientela.

La cobertura de la microempresa Comercial dos Corazones está situada en la actualidad en los cantones: Vinces, Baba, Babahoyo, Buena Fe, Mocache, ventanas, San Juan y Quevedo específicamente en la parroquia San Carlos, en donde van los carros repartiendo tanto las cartillas como la mercadería ofertado en el momento del recorrido. Esta es una fortaleza para el negocio porque incrementa sus ventas y a la vez una debilidad porque no se selecciona a los y las clientes con las políticas crediticias, por no poseerla.

El comercial dos Corazones, ha ido en constante crecimiento y proponiendo la venta de las cartillas con varios electrodomésticos como: tostadora, licuadoras, extractores de jugo, entre otros; los cuales son cobrados de manera semanal hasta culminar con el pago total del valor del producto ofertado, siendo de esta manera, de mayor facilidad para el pago de sus clientes ya que así pueden adquirir más productos para el hogar y para su utilización personal. Esta microempresa paga todos sus impuestos tanto a nivel municipal como gubernamental;

además el Comercial dos corazones está conformado por el gerente propietario que es el señor Derme Oswaldo Sahona Mendoza, las áreas administrativas son: el área contable, a cargo de la contadora la Ingeniera en contabilidad y auditoría Digna Campo, el área de secretaria está encargada por la señora Johana Chávez; lo que es el área de administración de bodegas, despacho y recepción de mercadería está al mando de la señora Silvia Bohórquez y su asistente son vendedores y cobradores) que está conformado por el chofer, despachador y cobrador con su respectivo carro repartidor quienes son los encargados de recaudar el dinero de cada uno de los recorridos David Coello y por último está el personal de ventas (los mismos que designados. Para continuar con el desarrollo he realizado las siguientes interrogantes:

- a) ¿De qué manera las estrategias de marketing ayudan a incrementar las ventas en las cartillas del comercial dos corazones?
- b) ¿Cómo la productividad en la venta de las cartillas incrementa los ingresos en el comercial dos corazones?
- c) ¿De qué manera en la promoción de nuevos productos en las cartillas incrementa la productividad del comercial?

La razón principal de toda empresa comercial es la de adquirir clientes que siempre estén constantemente realizando las compras de los productos ofertados por la empresa; según Carrasco manifiesta que cliente es:

“La persona más importante para las empresas y su razón primordial de su existencia; ya que los clientes requieren de productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Por tal razón el objetivo principal de todo negocio son los clientes. De esta manera, una de las primeras tareas que debe asumir cualquier organización, es identificar y segmentar a sus

clientes de acuerdo a los productos que demanden o a los servicios a los que puedan acceder”. Cfr. (Carrasco Fernández, 2013)

Otra de las razones de la empresa, es vender los productos con la que inicialmente abrió esta microempresa y por ende la venta no es otra cosa que entregar un producto a cambio de dinero. Según (García Bobadilla, 2011) manifiesta que vender es “traspasar a alguien por el precio convenido la propiedad que uno posee”. Y lógicamente que para vender es necesario tener vendedores capacitados, ya que son un activo deseado y buscado en el mercado, por lo tanto, es una profesión que permite con relativa facilidad entrar en ella y que le permite además crecer y desarrollarse dentro de la empresa; debido a que va escalando posiciones.

Para Monferrer mercado es el lugar en donde compradores y vendedores se reúnen para intercambiar sus bienes y servicios. Algunos de los economistas tomaron esta conceptualización, tomando en consideración que el mercado es el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. Cfr. (MONFERRER, 2013)

El comercial dos Corazones en sus inicios vendía sus productos en una forma desordenada, ya que en esos tiempos no había tanta competencia por este motivo realizaba la promoción de las ventas que son los “incentivos de corto plazo para alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio”. (KOTLER, 2013). Y además porque no se realiza ninguna publicidad que es “Cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un patrocinador identificado” (KOTLER, 2013); pero los tiempos cambian y con ese evolucionar tanto las empresas grandes como también las pequeñas deben en la actualidad realizar la publicidad de sus locales comerciales para adquirir varios aspectos

entre los que se puede mencionar el mejoramiento de los ingresos de la empresa, ganar mayor clientela entre otros.

Es por ello que producto se define según (Kotler, 2013) “El proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing. La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa. Las compañías por lo general preparan planes anuales, planes de largo plazo y planes estratégicos”. (KOTLER, 2013) “como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De esta manera, los productos del Comercial dos Corazones brinda productos a las personas, en lugares, apartados de la ciudad de Ricaurte.

Los productos pueden constituirse en tres estados según el grado de complejidad y hacia lo que están destinados dichos implementos; los mismos que se indican a continuación:

Producto básico: Hace referencia al beneficio básico que los consumidores buscan cuando compran el producto.

Producto tangible (también denominado producto real): Además del beneficio básico se tienen en cuenta otros atributos del producto, tales como: la calidad, diseño y empaquetado; que se combinan para proporcionar el beneficio básico.

Producto extendido (también denominado producto aumentado): Incorpora todos aquellos beneficios y servicios adicionales proporcionados a los consumidores, construidos sobre la base del producto tangible”.(Guardaño Ligeró, 2014)

De la misma manera lograr aplicar estrategias de marketing con la finalidad de promover de una mejor manera todos los productos y servicios que brinda una empresa sea esta pequeña, mediana o grande, y de esta manera lograr conocer más de cerca lo que requieren nuestros clientes con la finalidad de estar constantemente innovando e ingresando nuevos productos para ser vendidos en la empresa. Por lo que según Kotler indica que estrategia de marketing es: “La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento). Idéntica el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños, elige los segmentos más promisorios y se concentra en atender y satisfacer a los clientes de estos segmentos”. (KOTLER, 2013).

Para (Ongallo, 2012) es importante plantear la venta directa hacia los clientes de cualquier empresa mucho más si es como el comercial dos Corazones que venden cartillas que contiene varios productos. Es por ello que indica:

- “En venta directa, el cliente y el vendedor mantienen un encuentro personal insustituible: no existe mostrador de por medio, no hay establecimiento, ni telemarketing. La relación personal desnuda a cuerpo limpio, es la base de la relación comercial.
- En una gran mayoría de casos, el pago se realiza basándose en la confianza, sea cual sea el modo de pago elegido, con lo cual, la contraprestación económica, el cierre de la venta, el pago, se lleva a cabo también mediante este cara a cara cliente – vendedor. Una vez más, la habilidad personal y el mantenimiento de la relación son recursos clave para ambos participes de este encuentro.

- La venta directa no persigue un único acto de venta. En algunos casos, se trata de vender productos de bajo neto por unidad que supone que un individuo puede llegar a comprar varios productos a lo largo del año. La preservación de la relación personal se hace ineludible por parte del vendedor, si se quiere fidelizar a todos los que alguna vez han probado nuestros productos. En otros casos, con productos más sofisticados (ollas, electrodomésticos o similares...) de precio superior, también se lanzan nuevos productos, piezas adicionales o incluso libros de aplicaciones (recetas, usos...) que logran este objetivo.”

Se debe acotar que existen conflictos entre el marketing y las ventas del comercial dos corazones; es decir, que las ventas están debajo del marketing lo que tiene que hacer es vender lo que este decide y no hay discusión. Mientras que las ventas mandan sobre el marketing; al estar este debajo de las ventas lo que tiene que hacer es ayudar con promociones a vender a los de las ventas y de esta manera no hay ninguna contienda.

La microempresa Comercial dos Corazones se ha posicionado de una manera en que sus clientes ya la identifican y por ende el comercial debe establecer hacia cuales grupos de consumidores está dirigido los productos que brinda y que por ende debe establecer cuál es su mercado meta, el que se lo define como: “Son segmentos identificados y existentes en el mercado, qué debe hacerse para poder proyectar hacia dónde va su crecimiento y qué rentabilidad obtendrá la empresa, para con todo esto poder tomar una decisión”. Cfr. (Filion, 2010)

Según (García Bobadilla, 2011) indica que: “El poder de los compradores, de los clientes, entendiendo por estos a las empresas de la distribución, es cada vez mayor en todos los mercados. Piden y necesitan un mensaje de ventas y de marketing unificado en la persona responsable de la cuenta, en el vendedor” haciendo referencia a lo manifestado por Bobadilla las distribuciones de las cartillas tienen mucho poder de convencimiento en las clientas, que a pesar que el personal no tiene sus estudios en marketing los resultados son buenos.

Los mercados son cada día más exigentes y competitivos por la pelea de conseguir y llamar la atención del consumidor y lógicamente que esperan obtener su preferencia; mientras que los compradores son también cada vez más exigentes; preparados e inteligentes y no aceptan que les apliquen viejos modelos de ventas sino más bien nuevos modelos que procuren incentivar a comprar los productos o servicios que son ofertados por las empresas comerciales sean lo más económicos posibles. Según Carmen Pérez:

“Para que pueda comercializarse los productos del Comercial dos Corazones se involucran varias variables entre las que se pueden mencionar: producto, precio, promoción, sistema comercial, sistema de distribución, una creciente competencia de los almacenes cercanos y que brindan mejores promociones, así como también conocer a los consumidores que cada día son más exigentes, informados, analíticos y recientemente el interés prácticamente universal de ser considerados socialmente responsables, todo esto en un cambiante contexto económico, social y político, con alto nivel de incertidumbre”. Cfr. (Pérez Muñoz, 2013)

Es necesario que la microempresa siga creciendo en sus ventas, además que realice encuestas entre sus clientes frecuentes y clientes potenciales, ya que esto permitirá que el proceso con el que se puede introducir nuevos productos y que generalmente se lo realiza porque existe gran incertidumbre de no poder saber con certeza si dicho producto tendrá una acogida de forma positiva por el mercado o no la tendrá; tal y como se ha expuesto son

muchos los motivos por los que puede fracasar el lanzamiento de un determinado producto.

Según Baena y Moreno los consumidores tienen una clasificación:

“Esto se debe a la existencia de cinco categorías diferentes de consumidores en función de su actitud frente a la adopción de un nuevo producto:

1. Innovadores: Son los primeros en probarlo todo. Por ejemplo, son los primeros en visitar el nuevo restaurante. Ejercen mucha influencia en el siguiente grupo.
2. Primeros adoptantes: Responden al boca a boca de los innovadores. Son líderes de opinión y sus valoraciones pueden determinar el éxito o fracaso del nuevo producto.
3. Mayoría temprana: Grupo de personas que sigue los patrones de conducta de la sociedad. No obstante, aceptan los cambios por lo que no se muestran totalmente en contra al lanzamiento de nuevos productos.
4. Mayoría tardía: Reacios a probar novedades. Muy escépticos con cualquier producto nuevo.
5. Ultra – conservadores: Se niegan a adquirir nuevos productos por lo que continúan utilizando el producto anterior.”(Baena García & Moreno Sánchez, 2010)

La microempresa Comercial dos Corazones para que pueda aplicar correctamente una verdadera administración de ventas debe de tener muy en cuenta las cinco categorías que menciona García y Moreno, porque al aplicarla esto procurará que la empresa incremente sus ventas y por ende adquiera mayores ingresos en beneficio de todos los que conforman dicha empresa; es por ello que Virgilio Torres manifiesta:

“La verdadera esencia de la administración de ventas es la dirección de personal de esta área en las operaciones de mercadotecnia de una empresa. En relaciones con el personal es la responsabilidad más importante e implica desde reclutamiento, selección, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que sean necesarias para el buen funcionamiento del vendedor. El

gerente de ventas es responsable de las estrategias de planeación del programa de ventas, según se aplique al distrito o región, así como del análisis de los resultados y de los señalamientos de mejoras, así como de las oportunidades que se presenten. La administración tiene funciones generales que son las siguientes:

Planeación; procedimientos específicos de planes en donde se fijan objetivos y se determinan políticas, programas y campañas.

Organización; relaciones personales con actividades necesarias para desarrollar los planes.

Personal; determinar la selección del personal, así como su entrenamiento para ejecutar algunas acciones.

Dirección; disposición y supervisión de subordinados.

Control; vigilar que los resultados planeados se logren en el tiempo determinado y hacer una corrección cuando sea necesaria.” (Torres, 2014). Estos procesos administrativos permita a la empresa tener ordenadas con lo que respecta a los campos de los productos hasta la colocación en el mercado fluminense

Los vendedores deben ser agresivos al vender los productos y servicios para lograr un mayor ingreso; por eso no deben perder tiempo en nada que no contribuya a realizar las ventas; por tal razón (Bhalla, 2016) manifiesta que: “las empresas, particularmente las exitosas, son las bestias más despiadadas. Les ordenan a sus vendedores ser más agresivos y para que efectivamente lo logren, les imponen objetivos y fechas límite cada vez más difíciles. Debido a esto, el ambiente en que operan los vendedores es muy caótico.” El personal que se dedica a las ventas del comercial le falta ser más audaces para impulsar mayor rentabilidad en el negocio

Para (Escudero, 2016) se debe utilizar las estrategias de oferta y demanda, que ella manifiesta: “La oferta en el mercado puede estar representada por un número de empresas que van desde una a muchas y la demanda también puede proceder de una o varias personas o empresas. En función del número de vendedores y compradores se pueden dar las siguientes situaciones: Monopolio, existe un solo oferente; Oligopolio, existen unos pocos oferentes; y, Competencia perfecta, existen muchos oferentes y muchos demandantes. “En las estrategias de la oferta y demanda existen muchos mercados y situaciones que se pueden dar de acuerdo a la influencia que ejercen los empresarios cuando se le pone el precio al producto y de acuerdo a esto se realiza dicha estrategia. Este tipo de negocios que tiene el comercial dos corazones tiene mucha afinidad con oligopolio

Existen diferentes maneras de poder realizar o efectuar una venta que va desde las ventas de mostrador hasta la venta que se realiza mediante la web; es decir, la venta virtual. Estos sistemas se pueden clasificar en: Venta personal; Venta a distancia y Venta multinivel. Según (Escudero, 2016), manifiesta:

“Venta personal es cuando durante el proceso de venta existe un contacto directo vendedor – comprador. Venta indirecta es cuando el comprador adquiere el producto sin contacto no asesoramiento del vendedor.

Venta a distancia se la realiza a través de medios de comunicación no presenciales (vendedor y comprador no están próximos). Las ventas a distancia se han perfeccionado con las técnicas de comunicación y entre ellas también podemos diferenciar venta directa y venta indirecta.

Venta multinivel es un sistema de venta directa. Sus características son: los vendedores pueden obtener descuentos por su volumen personal de ventas; comisiones por las ventas o

compras de aquellas personas a las que han reclutado y también sobre las ventas del grupo o la red reclutada.”

Una de las ventas más utilizada en el negocio dos corazones es la venta personal ya que es ahí en donde se puede generar y cerrar una venta estando presente tanto el vendedor como el comprador y entre ellos pactan el precio que está establecido, y también la forma de pago. Otra de las formas que está adquiriendo un auge más fuerte es la venta a distancia mediante el uso de la web o el internet como las redes sociales de Facebook, twitter y WhatsApp la entrega del producto por lo general es a domicilio. Una de las prioridades que deben tener todas las empresas y en especial el Comercial dos Corazones corresponde a las necesidades, deseos y demanda que tiene el consumidor. Entre las necesidades del consumidor unas implican supervivencia como comer, beber, dormir, etc. y otras son simples deseos que se pueden evitar y cuando no se evitan los deseos se traducen en una potencial demanda de productos o servicios específicos, que a su vez crean la necesidad de poseerlos.

Para (Tracy, 2016) manifiesta: “Tu habilidad clave más débil determina en gran medida la cima de tus ventas y el tamaño de tus ingresos. A veces, solo con mejorar en tu área de habilidad más débil puede conducirse a un aumento dramático de tus resultados de ventas. Estas son las siete grandes:

Captación: Encuentra y pasa tiempo con más y mejores clientes potenciales.

Construcción de relación y confianza: Invierte tiempo en entender y empatizar con el cliente para gustarle, que confíe en ti y esté dispuesto a discutir sus necesidades y problemas contigo.

Identificación de las necesidades: Formula buenas preguntas y bien estructuradas para descubrir los verdaderos problemas, deseos y necesidades de tu cliente en relación con lo que vendes.

Presentación: Pasa de lo general a lo particular y muestra a tus clientes potenciales que tu producto o servicio es la mejor opción para ellos en este momento, considerando todos los factores.

Respuesta a las objeciones: Presenta respuestas lógicas y concluyentes ante las objeciones naturales que la mayoría de los clientes tienen con respecto al precio y a las capacidades de tu producto.

Cierre de venta y petición de acción: Lleva la conversación de ventas a una conclusión satisfactoria con una venta cerrada y un pedido o contrato firmado.

Obtención de reventas y referencias: Proporciona un excelente seguimiento de servicio al cliente de tal manera que el cliente quede tan contento que vuelva a comprar y recomiende tus productos y servicios a sus amigos. “En si estos siete pasos son muy necesarios para poder conocer y así satisfacer las necesidades de los clientes frecuentes y de los clientes potenciales de la empresa y en especial cuando se brindan productos mediante la venta de cartillas, la misma que se ha hecho un poco masiva para ciertos sectores de la población en los cantones antes mencionados. Esto permite que el crecimiento de las ventas sea de satisfacción para el propietario del comercial dos corazones.

En los estados financieros dela empresa que se encuentra en los anexos se puede notar que la empresa sigue invirtiendo en la venta de cartillas con enseres para el hogar y la oficina, y también en ropa para determinadas épocas; también procura la promoción y venta de pequeños electrodomésticos, los mismos que deben ser potenciados por la empresa para que

de esta manera adquirir más ingresos; claro está manteniendo la venta de las cartillas de manera tradicional y tal como empezó a ser promocionada.

Además, el Comercial dos Corazones también debe aplicar el venkenting que no es otra situación que la unión del marketing y de las ventas, en un nivel superior y único. Y por esta razón se requiere que los vendedores sean personas capaces de mezclar las diferentes ópticas, saberes y herramientas que superen los límites y que sepan buscar los resultados que requiere la empresa; es decir, estos profesionales buscan resultados en la práctica diaria.

De acuerdo a (Artal Castells, 2013) en la parte de su área de gestión manifiesta:

- “El entorno es un concepto amplio en el que incluimos los ya conocidos factores ambientales para los que preferimos la palabra coyuntura, la presión de la competencia y naturalmente la situación de un mercado que se refleja en la demanda.
- El mix de marketing, manifestado en unas pocas políticas básicas y que es una de las consecuencias del amplísimo concepto muy real de cultura de empresa, ese conjunto de creencias, proyectos y realizaciones con ayuda de unos medios concretos. La cultura es todo un sistema intelectual y volitivo que hace que las cosas funcionen de un modo determinado y no de otro.
- La dirección comercial recibe de la administración general con sus planes, políticas, objetivos, programas y presupuestos, las directrices para generar las investigaciones y las estructuras de venta y de posventa que, con la colaboración del director de ventas, generarán una serie de actividades concretas de la fuerza de ventas, el más importante factor de rendimiento.”

De lo cual se puede manifestar que todo está relacionado en las ventas tanto el entorno como el marketing mix y de la misma manera la dirección de la empresa y sus metas con la fuerza de las ventas; es importante que se entienda que toda el área de la empresa (estratégica, gestionaría y de control) están relacionadas en conseguir que las ventas se incrementen. Existen varias estrategias que se traducen desde el marketing mix y son las siguientes:

Estrategia de producto; define el producto que se va a vender, la marca, el envase y la unidad de venta.

Estrategia de precio; establece si el precio del producto será: precio Premium, precio en escala o precio popular.

Estrategia de distribución; determina los medios de distribución que utiliza la empresa para llegar al consumidor y el transporte o distribución física.

Estrategia de comunicación; define el mensaje (qué decir), el medio y el momento para llegar al público y hacerle saber que nuestra oferta, producto, ventajas, etc. pueden satisfacer sus necesidades.

Para que un vendedor sea considerado un excelente vendedor debe aplicar muchas estrategias, entre ellas las que se acaban de mencionar y con todo esto el cliente o consumidor debe quedar intrigado para que de esta manera pueda comprar lo que le oferta el vendedor. Y al vender más productos el vendedor el Comercial dos Corazones va a poder incrementar sus ingresos.

Como se puede observar el comercial dos corazones de propiedad del señor Derme Sahona, mantiene en su inventario de mercadería el valor de \$83.218,90 que representa el 21% de sus activos. Haciendo el análisis vertical y aplicando el % integral, con su fórmula inventario de mercadería / total de activos x 100; en el periodo 2016.

En las cuentas y documentos por cobrar tiene \$13.016,35 que representa el 3.28% en el periodo 2016; obteniendo mediante la aplicación de la fórmula de porcentos integrales que es igual cuentas y documentos por cobra / total de activos multiplicado por 100. Cabe recalcar que durante el periodo 2015 y 2016 tiene un incremento de \$ 32.000,00 como se observa en los anexos del estado financiero, en las cuentas y documentos por cobrar, cartera que recupera el personal de cobranza. Las ventas en el periodo 2016 fue de \$116.369,50 y en el 2015 fue de \$314.884,60 aplicando el análisis horizontal da como resultado \$ 198.515,50 de disminución que se refleja en las ventas. Esto es consecuencia del personal de cobranza que no gestiona la recuperación en su debida oportunidad y de los vendedores por colocar la mercadería a personas que en ese momento desean adquirirla.

Según los datos proporcionales las ventas han disminuido en el estado de resultado; es por esta razón que el tema de investigación es sobre el crecimiento de las ventas en el comercial dos corazones; para lo cual se toma en consideración el periodo 2017 que según los datos proporcionados verbalmente por la contadora se han incrementado. De las encuestas realizadas a los clientes manifestaron el 26% están en la edad 26 a 30 años, de 31 a 35 años con el 22% de 15 a 25 años con el 20%, el 18% comprende los que tiene más de 40 años.

Las encuestas realizadas a las clientas manifestaron que adquirieron que adquirieron los productos semanalmente con el porcentaje mayor del 40%, el 26% compra electrodomésticos y artículos para el hogar que con lo más requeridos para uso personal.

En la entrevista con el propietario que va a cumplir 14 años 10 meses dice que en los últimos años se ha logrado mediante diferentes promociones y dando incentivos a quienes venden más rápido y más cantidad de artículos mediante cartillas se ha fidelizado mayor clientela, no solamente se necesita de un producto de calidad, sino que también los clientes vean los precios accesibles que poseen los productos vendidos en el comercial y además ven también la forma en que cancelen los productos. Ha habido pocos problemas con los clientes en lo que tiene que ver con pocos productos defectuosos que han sido entregados a los clientes y se los ha cambiado con la finalidad de que exista una mejor comprensión entre el comercial y las clientas.

## CONCLUSIONES

- El comercial dos Corazones se encuentra bien posicionado en la mente de sus consumidores más cercanos.
- Inicialmente se aplicó poca publicidad y en la actualidad está aplicando varias conceptualizaciones de Marketing directo; marketing mix y venkenting; ya que da mejores oportunidades de vender más y de una mejor manera a los clientes.
- Brinda asesoramiento mediante capacitación a sus vendedores para que puedan expender mejor los productos del comercial dos Corazones.
- El comercial les brinda a sus clientes frecuentes información de los productos que vende mediante cartillas utilizando las redes sociales como Facebook, Twitter, E-mail, y WhatsApp.
- Les da incentivos a sus clientes para que vendan más rápido las cartillas y por mayor número de cartillas vendidas.
- Les ofrece productos de buena calidad, precio y hasta les ofrece formas de pagos convenientes a la economía de sus clientes.
- La mayoría de los clientes utiliza de manera personal los productos que adquiere del comercial dos Corazones y mientras pocos los adquieren para el hogar.
- Cabe recalcar que muchos clientes manifestaron que recomendarían al Comercial dos Corazones con la finalidad de que adquieran sus productos.

## BIBLIOGRAFIA:

- Artal Castells, M. (2013). *Dirección de ventas*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Baena García, V., & Moreno Sánchez, M. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona, España: UOC.
- Bhalla, P. (2016). *La fuerza de las ventas: La diferencia entre fracasar y triunfar*. México: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Carrasco Fernández, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Madrid, España: E. P. S.A.
- Escudero, M. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Filion. (2010). *Administración de Pymes*. México: Pearson Educación.
- García Bobadilla, L. (2011). *+ Ventas*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Guardado Ligerero, M. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: ADGD0308, IC.
- KOTLER, P. &. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- MONFERRER, D. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Milán: P. de la U.J.I. Editorial.
- Ongallo, C. (2012). *El proceso de venta*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

- Pérez Muñoz, M. (2013). La Sustentabilidad a partir de la Comercialización. .  
*FACULTAD DE NEGOCIOS. Retrieved from*  
*[http://web.uas.mx/negocios/gestione/Desp\\_Arts.asp?titulo=547](http://web.uas.mx/negocios/gestione/Desp_Arts.asp?titulo=547).*
- Torres, V. (2014). *Administracion de ventas*. México: Grupo editorial Patria .
- Tracy, B. (2016). *Éxito en ventas*. Nashville, EUA: Grupo Nelson.

**ANEXO**

## ANEXOS:

### ANEXO 1:

**Universidad Técnica de Babahoyo**  
**Facultad de administración finanzas e informática**  
**Escuela de administración empresas y gestión empresarial**

#### **Cuestionario para la Encuesta de los clientes que compran los productos del Comercial Dos Corazones**

Objetivo: Recopilar información de los clientes acerca de los productos que promueve el comercial dos Corazones para establecer el incremento de sus ventas mediante la promulgación de nuevos productos.

Señor (a) sírvase marcar con una X o un  en el lugar que usted crea conveniente, ya que esto nos permitirá conocer mejor sus preferencias y a la vez propondremos algunos cambios en nuestro Comercial dos Corazones.

1) ¿Qué edad tiene?

Entre 20 y 25 años \_\_\_\_\_

Entre 26 y 30 años \_\_\_\_\_

Entre 31 y 35 años \_\_\_\_\_

Entre 36 y 40 años \_\_\_\_\_

Cliente

2) ¿Con qué frecuencia adquiere productos del comercial Dos Corazones?

Diariamente \_\_\_\_\_

Semanalmente \_\_\_\_\_

Mensualmente \_\_\_\_\_

De vez en cuando \_\_\_\_\_

3) ¿Que productos del comercial adquiere con más frecuencia?

Bisutería \_\_\_\_\_

Electrodomésticos \_\_\_\_\_

Artículos para el hogar \_\_\_\_\_

Juguetes \_\_\_\_\_

Otro (Por favor especifique) \_\_\_\_\_

4) ¿por que considera usted la razón principal por la que adquiere estos productos?

Uso personal para el trabajo \_\_\_\_\_

Uso personal por moda y tendencias \_\_\_\_\_

Regalos y Obsequios \_\_\_\_\_

Otro (Por favor especifique) \_\_\_\_\_

5) ¿Considera que los precios por los que adquiere este tipo de productos, es?

Económico \_\_\_\_\_

Justo \_\_\_\_\_

Costoso \_\_\_\_\_

Muy costoso \_\_\_\_\_

6) ¿Considera Ud. que los tiempos de cobranzas implantados por el comercial Dos Corazones son adecuados?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

7) ¿Por qué considera Ud. que los montos establecidos por pagos del comercial Dos Corazones tienen?

Facilidad \_\_\_\_\_  
Comodidad \_\_\_\_\_  
Flexibilidad en las cuotas \_\_\_\_\_

**8) ¿Por qué considera que la calidad de nuestros productos es?**

Aceptable \_\_\_\_\_  
Muy aceptable \_\_\_\_\_  
Mala \_\_\_\_\_  
Muy mala \_\_\_\_\_

**9) ¿Recomendaría a otras personas los productos de nuestro comercial?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

**10) ¿Por qué al momento de adquirir nuestros productos que es lo que lo motiva a realizar la compra?**

Precio \_\_\_\_\_  
Calidad \_\_\_\_\_  
Forma de pago \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

**11) ¿Cómo prefiere ponerse en contacto con nosotros?**

Teléfono de atención al cliente \_\_\_\_\_  
E-mail \_\_\_\_\_  
Twitter \_\_\_\_\_  
Facebook \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

**12) ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos o utilizando servicios de la empresa?**

Menos de un mes \_\_\_\_\_  
De uno a seis meses \_\_\_\_\_  
Entre seis meses y un año \_\_\_\_\_  
Entre uno y tres años \_\_\_\_\_  
Más de tres años \_\_\_\_\_

**13) ¿Considera que nuestro personal está capacitado para brindarle a Ud. toda la ayuda o información que solicite?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

**ANEXO 2:**

**Universidad Técnica de Babahoyo  
Facultad de administración finanzas e informática  
Escuela de administración empresas y gestión empresarial**

**Cuestionario para la Entrevista para el Gerente/Propietario del Comercial Dos Corazones.**

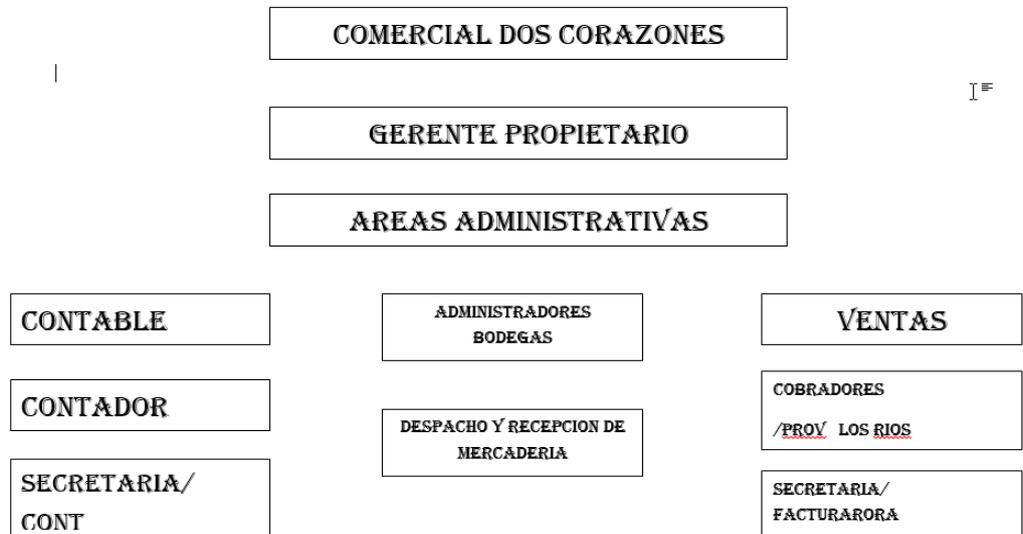
Objetivo: Recopilar información y tabularla para de esta manera establecer las estrategias de marketing utilizadas para promocionar los productos vendidos por el Comercial 2 Corazones

Señor Gerente/Propietario sírvase responder a la entrevista, ya que esto nos permitirá conocer mejor las preferencias de los clientes y a la vez se sugerirán algunos cambios en el Comercial dos Corazones. Propietario ✓

- 1) ¿Qué tiempo lleva el comercial en funcionamiento?  
\_\_\_\_\_
- 2) ¿Cuáles son las estrategias de marketing que tiene establecida el comercial?  
\_\_\_\_\_
- 3) ¿Cómo logra la fidelidad de su clientela?  
\_\_\_\_\_
- 4) ¿Cuáles son las motivaciones que les dan a los clientes para que vuelvan a realizar las compras en el comercial?  
\_\_\_\_\_
- 5) ¿Piensa que para que una persona prefiera comprar en su comercial solo basta con un producto de buena calidad?  
\_\_\_\_\_
- 6) ¿Qué problemas ha tenido con sus clientes y como los ha resuelto?  
\_\_\_\_\_
- 7) ¿Cómo da a conocer lo que ofrece su comercial?  
\_\_\_\_\_
- 8) ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para dar a conocer su comercial?  
\_\_\_\_\_
- 9) ¿Cuál almacén es su competencia más fuerte y cercana?  
\_\_\_\_\_
- 10) ¿Cómo se mantiene el control del óptimo funcionamiento de la operación del comercial?  
\_\_\_\_\_
- 11) ¿Cuáles son los criterios para el reclutamiento y selección del personal?  
\_\_\_\_\_
- 12) ¿Cuáles son los riesgos que se corre al realizar este trabajo en el comercial?  
\_\_\_\_\_
- 13) ¿Conoce usted cuáles son las políticas que maneja el comercial?  
\_\_\_\_\_

**ANEXO 3:**

**ORGANIGRAMA DEL COMERCIAL DOS CORAZONES**



## ANEXO 4:

### ESTADOS FINANCIEROS

SAHONA MENDOZA DERME OSWALDO  
BALANCE GENERAL  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

**A C T I V O**

**CIRCULANTE**

|                            |    |            |    |            |
|----------------------------|----|------------|----|------------|
| Caja-Bancos                | \$ | 5.845,13   |    |            |
| Cuentas y Doc. por Cobrar  | "  | 45.016,35  |    |            |
| Invent. De Mercaderías     | "  | 195.016,38 |    |            |
| Impuesto al Valor Agregado | "  | 2.614,40   | \$ | 248.492,26 |

**PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO**

|                                 |    |            |    |                   |
|---------------------------------|----|------------|----|-------------------|
| Bienes Inmuebles                |    | 250.000,00 |    |                   |
| (-) Dep. Acum. Bienes Inmuebles |    | 12.500,00  |    | 237.500,00        |
| Vehiculos                       |    | 107.000,00 |    |                   |
| (-) Dep. Acum. Vehiculos        |    | 21.400,00  |    | 85.600,00         |
| Equipos de Seguridad            | \$ | 1.811,58   |    |                   |
| (-) Dep. Acum.                  | "  | 945,04     | "  | 866,54            |
| <b>TOTAL DEL ACTIVO</b>         |    |            | \$ | <b>572.458,80</b> |

**PASIVO Y PATRIMONIO**

**CORRIENTE**

|                                    |    |           |    |           |
|------------------------------------|----|-----------|----|-----------|
| Cuentas por Pagar                  | \$ | 37.496,80 |    |           |
| Obligaciones Financieras Por Pagar | "  | 10.000,00 |    |           |
| Impuesto al Valor Agregado         | "  | 3.215,77  |    |           |
| Retenciones en la Fuente           | "  | 204,89    |    |           |
| Participación de Utilidades        | "  | 2.228,19  | \$ | 53.145,65 |

**PATRIMONIO**

|                                      |    |            |    |                   |
|--------------------------------------|----|------------|----|-------------------|
| Capital                              | \$ | 479.119,40 |    |                   |
| Utilidad del Ejercicio               | "  | 40.193,75  | "  | 519.313,15        |
| <b>TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO</b> |    |            | \$ | <b>572.458,80</b> |

DERME SAHONA MENDOZA  
PROPIETARIO

SONIA ALARCON CASTRO  
CONTADOR # 038939

**SAHONA MENDOZA DERME OSWALDO**  
**ESTADO DEMOSTRATIVO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**  
**Al 31 de DICIEMBRE del 2015**

|                                 |    |                               |                   |                   |                  |
|---------------------------------|----|-------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Ventas                          |    | \$                            | 314.884,85        | 33,04             | %                |
| <b>COSTO DE VENTA</b>           |    |                               |                   |                   |                  |
| Inv. Inicial                    | \$ |                               | 204.621,27        |                   |                  |
| MAS: Compras                    | "  |                               | <u>201.249,43</u> |                   |                  |
| <b>DISPONIBLE PARA LA VENTA</b> |    | \$                            | 405.870,70        |                   |                  |
| MENOS: Inv. Final               | "  |                               | <u>195.016,38</u> | 49,34             | %                |
|                                 |    | <b>UTILIDAD BRUTA</b>         | <b>\$</b>         | <b>210.854,32</b> |                  |
|                                 |    |                               |                   | <u>104.030,53</u> |                  |
| <br><b>GASTOS OPERACIONALES</b> |    |                               |                   |                   |                  |
| <b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b> |    |                               |                   |                   |                  |
| Sueldos                         |    | \$                            | <u>12.744,00</u>  |                   |                  |
|                                 |    | "                             |                   |                   |                  |
| <b>Beneficios Sociales</b>      |    |                               |                   |                   |                  |
| Aparte Patronal                 | \$ |                               | 1.420,92          |                   |                  |
| Secap-lece                      | "  |                               | 127,44            |                   |                  |
| Fondo de reserva                | "  |                               | 1.285,48          |                   |                  |
| Décimo Cuarto Sueldo            | "  |                               | 1.020,00          |                   |                  |
| Décimo Tercer Sueldo            | "  |                               | <u>1.014,50</u>   | 4.868,34          |                  |
|                                 |    | "                             |                   | <u>4.868,34</u>   |                  |
| <b>Otros Gastos</b>             |    |                               |                   |                   |                  |
| Luz                             | \$ |                               | 48,78             |                   |                  |
| Internet                        | "  |                               | 22,32             |                   |                  |
| Gasolina                        | "  |                               | 4.734,74          |                   |                  |
| Materiales                      | "  |                               | 1.557,39          |                   |                  |
| Empaque                         | "  |                               | 83,00             |                   |                  |
| Repuestos                       | "  |                               | 295,85            |                   |                  |
| Lubricantes                     | "  |                               | 183,05            |                   |                  |
| Mant. Vehiculos                 | "  |                               | 1.059,68          |                   |                  |
| Imprenta                        | "  |                               | 1.385,10          |                   |                  |
| Recarga de Extintor             | "  |                               | 70,00             |                   |                  |
| Suministro de Oficina           | "  |                               | 65,97             | 9.505,88          | 27.118,22        |
|                                 |    |                               |                   | <u>9.505,88</u>   | <u>27.118,22</u> |
|                                 |    | <b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b> | <b>\$</b>         | <b>76.912,31</b>  |                  |
|                                 |    |                               |                   | <u>76.912,31</u>  |                  |

DERME SAHONA MENDOZA  
PROPIETARIO

SONIA ALARCON CASTRO  
CONTADORA # 038939

**SAHONA MENDOZA DERME OSWALDO**  
**ESTADO DEMOSTRATIVO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016**

|                                     |    |                       |                  |                  |                  |
|-------------------------------------|----|-----------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ventas                              |    | \$                    | 116.369,50       | 30,52            | %                |
| <b>COSTO DE VENTA</b>               |    |                       |                  |                  |                  |
| Inv. Inicial                        | \$ |                       | 79.453,18        |                  |                  |
| MAS: Compras                        | "  |                       | <u>84.618,00</u> |                  |                  |
| <b>DISPONIBLE PARA LA VENTA</b>     |    | \$                    | 164.071,18       |                  |                  |
| MENOS: Inv. Final.                  | "  |                       | <u>83.218,90</u> |                  |                  |
|                                     |    | <b>UTILIDAD BRUTA</b> | \$               | <u>80.852,28</u> | 43,93 %          |
|                                     |    |                       |                  |                  | <u>35.517,22</u> |
| <br><b>GASTOS OPERACIONALES</b>     |    |                       |                  |                  |                  |
| <b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>     |    |                       |                  |                  |                  |
| Sueldos                             |    | \$                    | <u>16.037,18</u> |                  |                  |
|                                     |    | "                     |                  |                  |                  |
| <b>Beneficios Sociales</b>          |    |                       |                  |                  |                  |
| Aporte Patronal                     | \$ |                       | 1.605,35         |                  |                  |
| Secap-Iece                          | "  |                       | 143,98           |                  |                  |
| Fondo de reserva                    | "  |                       | <u>507,98</u>    |                  |                  |
|                                     |    | "                     |                  | <u>2.257,31</u>  |                  |
| <b>Otros Gastos</b>                 |    |                       |                  |                  |                  |
| Luz                                 | \$ |                       | 98,00            |                  |                  |
| Internet                            | "  |                       | 238,95           |                  |                  |
| Gasolina                            | "  |                       | 1.429,36         |                  |                  |
| Materiales                          | "  |                       | 79,64            |                  |                  |
| Empaque                             | "  |                       | 19,50            |                  |                  |
| Repuestos                           | "  |                       | 330,27           |                  |                  |
| Lubricantes                         | "  |                       | 124,80           |                  |                  |
| Mant. Vehiculos                     |    |                       | 300,62           |                  |                  |
| Suministro de Oficina               | "  |                       | 36,65            |                  |                  |
| Varios                              | "  |                       | <u>62,16</u>     |                  |                  |
|                                     |    |                       |                  | <u>2.719,95</u>  |                  |
| <b>DEPRECIACIONES</b>               |    |                       |                  |                  |                  |
| Equipo de Seguridad                 |    | "                     | <u>181,16</u>    | \$               | <u>21.195,60</u> |
|                                     |    |                       |                  | \$               | <u>14.321,62</u> |
| (-) 15% Participación de Utilidades |    |                       |                  | \$               | <u>2.148,24</u>  |
|                                     |    |                       |                  | \$               | <u>12.173,38</u> |

DERME SAHONA MENDOZA  
PROPIETARIO

SONIA ALARCON CASTRO  
CONTADORA # 038939

**SAHONA MENDOZA DERME OSWALDO**  
**BALANCE GENERAL**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016**

**A C T I V O**

**CIRCULANTE**

|                            |    |                |    |            |
|----------------------------|----|----------------|----|------------|
| Caja-Bancos                | \$ | 44245,80       |    |            |
| Cuentas y Doc. por Cobrar  | "  | 13016,35       |    |            |
| Invent. De Mercaderías     | "  | 83218,90       |    |            |
| Impuesto al Valor Agregado | "  | <u>2614,40</u> | \$ | 143.095,45 |

**PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO**

|  |    |                |           |                          |
|--|----|----------------|-----------|--------------------------|
| Bienes Inmuebles                           | \$ | 237551,42      |           |                          |
| (-) Dep. Acum. Bienes Inmuebles            |    | 23755,14       |           |                          |
| Vehiculos                                  |    | 48258,00       |           |                          |
| (-) Dep. Acum. Vehiculos                   |    | 9651,60        |           |                          |
| Maquinaria Equipo e Instalaciones          |    | 1811,58        |           |                          |
| (-) Dep. Maquinaria Equipo e Instalaciones | "  | <u>1126,20</u> | "         | <u>253.088,06</u>        |
| <b>TOTAL DEL ACTIVO</b>                    |    |                | <b>\$</b> | <b><u>396.183,51</u></b> |

**P A S I V O      Y      P A T R I M O N I O**

**CORRIENTE**

|                             |    |                 |    |           |
|-----------------------------|----|-----------------|----|-----------|
| Cuentas por Pagar           | \$ | 14.268,52       |    |           |
| Gastos Acum. Por Pagar      | "  | 6.803,48        |    |           |
| Impuesto al Valor Agregado  | "  | 215,77          |    |           |
| Retenciones en la Fuente    | "  | 204,89          |    |           |
| Participación de Utilidades | "  | <u>2.148,24</u> | \$ | 23.640,90 |

**PATRIMONIO**

|                                      |    |                  |           |                          |
|--------------------------------------|----|------------------|-----------|--------------------------|
| Capital                              | \$ | 4.000,00         |           |                          |
| Derme Sahona Sub-cla                 |    | 356.369,23       |           |                          |
| Utilidad del Ejercicio               | "  | <u>12.173,38</u> | "         | <u>372.542,61</u>        |
| <b>TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO</b> |    |                  | <b>\$</b> | <b><u>396.183,51</u></b> |

DERME SAHONA MENDOZA  
PROPIETARIO

SONJA ALARCON CASTRO  
CONTADOR # 038939