

GESTIÓN DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE COMERCIALIZACIÓN COMPLEJA

Julio Ernesto Mora Arístega

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador

jmora@utb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9928-9179>

Silvia Elizabeth Morales Morejón

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador

smorejon@utb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6592-2127>

Miguel Andrés Franco Bayas

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador

mfrancob@utb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8834-9925>

Reyes Johan Calderón Angulo

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador

rcalderona010@utb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-8944-8375>

DOI: 10.37594/oratores.n16.691

Fecha de recepción:24/06/2021

Fecha de revisión:15/08/2021

Fecha de aceptación:24/08/2021

RESUMEN

La investigación se desarrolló en la empresa Parque de la Paz dedicada a la comercialización de productos memoriales, cuyo objetivo fue: establecer la relación que existe entre los sistemas de ventas aplicados por empresas y los niveles de rentabilidad; para lo cual se aplicó una metodología de tipo cualitativa con un enfoque básico que permitió conocer el comportamiento de las variables, empleando un análisis estadístico basado en el uso de una técnica como la encuesta, aplicada a los gerentes de las empresas y los clientes y posibles clientes; que permitió concluir que el sistema de administración y de ventas de las empresas incide en forma negativa en la rentabilidad de la organización, debido a que no poseen las estrategias adecuadas para captar más clientes, lo cual no permite alcanzar las metas de ventas, al no colocar el producto el índice de cobranzas y de efectivo se ve disminuido, además el mercado en el que se desenvuelven las actividades de comercialización de los productos memoriales en Babahoyo, es limitado porque los clientes potenciales tienen una aversión por los productos que se ofrecen, los precios son considerados altos, y uno de los factores que más limita el mercado es la falta de cultura de prevención.

Palabras clave: Ventas, presupuesto, mercado, rentabilidad.

SALES MANAGEMENT OF COMPLEX MARKETING PRODUCTS

ABSTRACT

The research was carried out in the companies dedicated to the commercialization of memorials, whose objective was: to establish the relationship that exists between the systems of sales applied by companies and the levels of profitability; for which a qualitative type methodology was applied with a basic approach that allowed to know the behavior of the variables, using a statistical analysis based on the use of a technique like the survey, applied to the managers of the companies and the clients and possible customers; which allowed to conclude that the administration and sales system of the companies negatively affects the profitability of the organization, because they do not have adequate strategies to attract more customers, which does not allow the achievement of sales targets, in addition, the market in which the activities of commercialization of the memorials products in Babahoyo are located, is limited because the potential customers have an aversion for the products that are offered, the prices are considered high, and one of the factors that most limits the market is the lack of prevention culture.

Keywords: Sales, budget, market, profitability.

INTRODUCCIÓN

La empresa Parque de la Paz es una organización guayaquileña pertenece a una asociación de abogados de la misma ciudad, con sucursales denominados satélites en las ciudades de: Daule, Durán, Machala, Pasaje, Babahoyo, Santa Rosa; brinda los servicios memoriales como: bóvedas con y sin ubicación, a propiedad, panteones, mausoleos, lotes, servicios exequiales, capilla ardiente, lloronas, entre otros.

Esta empresa pionera en los negocios de comercialización de servicios exequiales y productos memoriales en Ecuador posee algunos planes de financiamiento para la venta de sus productos a la población de Babahoyo y sus sectores aledaños.

La investigación sobre la rentabilidad a través de a venta de los productos memoriales, se realizó en la empresa Parque la Paz Satélite Babahoyo, cuyas áreas administrativa y gerencia se encuentran ubicadas en la ciudad del mismo nombre parroquia urbana Camilo Ponce, las instalaciones del cementerio se ubican en la vía Babahoyo – Jújan y luego en la vía a Chilintomo kilómetro uno.

Las actividades de comercialización se realizan en las parroquias urbanas y áreas circundantes de Babahoyo lo que limita el campo de acción de esta empresa, debido a que el mercado objetivo es pequeño, esta situación genera que la rentabilidad de la empresa sea reducida, creando problemas de estabilidad financiera en el mercado, debido a que el Satélite Babahoyo tiene sus costos fijos en los que incurre para poder entregar el servicio y mantenerse en el mercado.

Existen factores que afectan la comercialización de los productos memoriales tales como son la aversión por los mismos de parte de los clientes, así como también la cultura de prevención en la ciudad de Babahoyo y considerar que los productos no son necesarios hasta que no se presenten los momentos inevitables de la muerte de un familiar o de los clientes mismo.

Los productos memoriales o exequiales tales como bóvedas y capilla ardiente, se han convertido en una necesidad, el hecho de prevenir y aceptar estos servicios y productos ubican a la población en una situación normal a nivel de América Latina en la que la comercialización de los productos exequiales ha ido creciendo con el tiempo, los primeros años para las empresas dedicadas a este tipo de negocios fueron muy duros, en la actualidad con un mercado más maduro y potencial las ventas han mejorado y por ende la rentabilidad, sin embargo este escenario no es del todo estático, siempre se debe de innovar y estar atento a las señales y los cambios que se van presentado; la innovación es relevante si cubre necesidades latentes, que solo se hacen tangibles cuando nace el producto que satisface; es decir, si crea una oferta que genera su propia demanda. En casos resulta difícil disminuir el riesgo asociado, porque la investigación de mercado sobre productos que aún no existen es muy precisa. (Pérez Moya, 1997)

La comercialización de los productos memoriales en los países de América Latina se la realiza a la par de la tecnología, la información de los productos llega a los cliente potenciales por diversas líneas de canalización de la información, tales como foros interactivos, chat, blog, redes sociales, conversaciones en líneas interactuadas, sin dejar de lado la tradicional visita de los vendedores que ofrecen los paquetes de servicios de estas empresas; además también se realizan convenios con las empresas aseguradoras y a través de ellas se colocan los productos; existe una ventaja que favorece la comercialización de estos productos tales como: la extensión de las ciudades, los factores culturales, la aceptación de los productos como cualquier otro y el nivel económico, proporcionando así un incremento de la rentabilidad de las empresas.

En Ecuador existen diversas empresas dedicadas la comercialización de productos exequiales, entre las más representativas se encuentran: Jardines de la Paz, Parque de la Paz, Jardines del Valle, Parques del Recuerdo, Corporación Vida, Jardines de la Esperanza, Junta de Beneficencia de

Guayaquil, Parque Santo del Ecuador, Camposanto Metropolitano, Sociedad Funeraria Nacional, entre otras; (Cámara de Comercio, 2015) ellas realizan sus ventas a través de las visitas en las que los vendedores presentan los servicios y buscan las mejores opciones que al cliente le pueden interesar, incrementan sus ventas a través de la redes sociales, trípticos y cualquier otra herramienta que le permita llegar al cliente de acuerdo a la necesidad que este tenga; con todos estos esfuerzos el nivel de ventas se encuentra acorde a los mismos y a las metas planteadas, incluso en el mismo Parque de la Paz en los Satélites de Daule, Guayaquil y otros las ventas están acordes a las metas, claro que en todas estas empresas existen factores que favorecen la tarea como: El nivel socioeconómico y el nivel cultural que son factores primordiales a la hora de vender estos servicios y productos.

La empresa Parque de la Paz, Satélite Babahoyo, posee debilidades en el sistema de administración y de ventas, pues no ha logrado el éxito administrativo y financiero hasta la presente; la rentabilidad se encuentra por debajo de las metas, por no saber cómo manejar adecuadamente los recursos humanos que trabajan en ventas, por la falta de motivación y compromiso del personal, además de no diseñar estrategias efectivas que le permitan lograr el índice de rentabilidad necesario, de tal forma que pueda compararse en rentabilidad con otros satélites de la misma organización.

Siendo la administración una ciencia social está compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a grupos humanos permite establecer formas lógicas de esfuerzo conjunto, a través de los cuales se puede alcanzar objetivos comunes que individualmente no es posible alcanzarlos; cuando se habla de administración, siempre se debe de pensar en el ser humano y por lo tanto su marco de referencia, principios y medios se los da él, no solo como medio o proceso sino como un principio; por su aplicación debe estar siempre concebida y orientada en términos humanos, por ello sus métodos deben ser regidos por reglas que tengan tal criterio, puesto que no puede haber un verdadero esfuerzo conjunto permanente si tales factores constituyen el centro o lo más importante.

La comercialización es el conjunto de las acciones orientadas a mercantilizar productos, bienes o servicios, (McCarthy & Perreault, 1987) las técnicas de mercadeo abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de comercialización. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar varias actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercadería o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Así, comerciar un producto es encontrar para él la presentación y la preparación susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de comercialización y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. (Ugarte, 2003).

El término memorial es empleado para definir un producto como sinónimo de recuerdo a un ser, abarca: bóvedas, servicios exequiales, lotes de terrenos en cementerios, panteones, mausoleos y productos utilizados en los funerales de los seres humanos.

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. (Blank Bubis, 2013).

El plan de ventas es un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. Para ello, es normal que el punto de comparación sea la venta que se registró en el periodo anterior.

El pronóstico de ventas que queda registrado dentro del plan, es por ello considerado como la proyección a futuro más importante que tiene una empresa, del cual derivan los planes de los demás departamentos de la organización. (Kotler, 2007).

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados. (Zamora, 2011).

La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y se define como: toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, además, que es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades: investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio. (Fisher & Espejo, 2001).

El término marketing viene del vocablo inglés market que significa mercado, que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de vender o comprar respectivamente, bienes y/o servicios por algo de valor. Los mercados centrales son lugares adecuados donde compradores y vendedores pueden convocarse frente a frente para intercambiar bienes y servicios. (Stanton, Etzel, & Walker, 2012).

En este contexto la comercialización positiva representa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan, significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar propicio y a costo conveniente.

Los productores, consumidores y los especialistas en comercialización, los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar las funciones de comercialización, las funciones se pueden desplazar y compartir; desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien, pero desde un punto de vista micro, no todas las firmas deben ejecutar todas las funciones, además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción. (Fisher & Espejo, 2001)

El desempeño de la comercialización ha cambiado en los últimos tiempos, las decisiones comerciales son muy importantes para la superación de una firma. (Lazo & Corbin, 2003), el planeamiento de la estrategia comercial significa encontrar oportunidades atrayentes y elaborar estrategias comerciales beneficiosas. Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial acorde.

Un mercado meta. Esto es, un grupo bastante homogéneo de clientes a los que la firma desea atraer, una mezcla comercial, esto es, las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta.

La comercialización por metas considera que una mezcla comercial se adapta para que satisfaga las necesidades de los clientes; la estrategia comercial establece un mercado meta y una mezcla comercial. El plan comercial es una exposición escrita de la estrategia comercial y de los pormenores de tiempo para realizar la estrategia; el plan también lleva procesos de control, de modo que quien lo ejecute pueda saber si marcha bien o no. (Stanton, Etzel, & Walker, 2012).

Siendo la rentabilidad la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades.

La rentabilidad es una variable clave en las decisiones de inversión permite comparar las ganancias actuales o esperadas de varias inversiones con los niveles de rentabilidad que se

necesitan, la misma que indica que nos e estaría satisfecho con un nivel por debajo de lo esperado.

Conocido como capital de trabajo es una inversión fundamental para el éxito o fracaso de un negocio es la que se debe hacer en capital de trabajo, el proyecto puede considerar la inversión en todos los activos necesarios para poder funcionar adecuadamente, pero si no contempla la inversión en el capital necesario para financiar los desfases de caja durante su periodo. (Sapag, 2006).

Se debe entender por inversión la materialización de recursos financieros o capital para adquirir bienes, servicios, infraestructura o insumos destinados a la operación de un negocio; de cierta forma, se estaría disponiendo de recursos actuales, propios o financiados. (Guajardo, 2002).

La rentabilidad económica se establece como indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos, además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación.

La rentabilidad financiera es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. Además, una rentabilidad financiera insuficiente supone una limitación por dos vías en el acceso a nuevos fondos propios. Primero, porque ese bajo nivel de rentabilidad financiera es indicativo de los fondos generados internamente por la empresa; y segundo, porque puede restringir la financiación externa.

Los indicadores referentes a rentabilidad, tratan de evaluar la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las originó, ya sea considerando en su cálculo el activo total o el capital contable. (Guajardo, 2002) el cálculo de la rentabilidad, describe que los analistas financieros utilizan índices de rentabilidad para juzgar cuan eficientes son las empresas en el uso de sus activos (Brealy & Myers, 2003).

La rentabilidad contable va a venir expresada como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado. A este respecto, es necesario tener

en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar una ratio o indicador de rentabilidad con significado: Las magnitudes cuyo cociente es el indicador de rentabilidad han de ser susceptibles de expresarse en forma monetaria; debe existir, en la medida de lo posible, una relación causal entre los recursos o inversión considerados como denominador y el excedente o resultado al que han de ser enfrentados; también es necesario definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio contable), pues en el caso de breves espacios de tiempo se suele incurrir en errores debido a una periodificación incorrecta. (Sánchez Ballesta, 2002).

El de resultados es el principal medio para medir la rentabilidad de una empresa a través de un periodo, ya sea de un mes, tres meses o un año. En estos casos, el estado de ganancias y pérdidas debe mostrarse en etapas, ya que al restar a los ingresos los costos y gastos del periodo se obtienen diferentes utilidades hasta llegar a la utilidad neta. (Guajardo, 2002) invertir dinero es poner el dinero en algún tipo de instrumento financiero, llámese acciones, bonos, fondos mutuos, esperando más dinero a cambio.

Representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición.

METODOLOGÍA

En este proceso se utilizó la investigación básica o pura, por cuanto todos los aspectos son teóricos, aunque sus alcances serán prácticos; los métodos de investigación científica que fueron utilizados son: Método de observación a través de este proceso se logró obtener ciertos rasgos existentes con el objeto de la investigación determinando su incidencia o no en el problema que se asiste, cuyo análisis conllevó a proponer las soluciones y el método inductivo, este método permitió observar fenómenos particulares llegando a conclusiones y premisas generales, que ayudaron a comprender los hechos; esta investigación se caracteriza por la toma de información escrita que se tomaron de archivos o centros de información, que constan en libros, revistas, folletos.

La población para el trabajo de investigación se ha compuesto del personal administrativo y de ventas, gerencial y clientes potenciales de la Empresa Parque la Paz Satélite Babahoyo.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se aplicaron diferentes métodos de carácter teórico que contribuyeron a la concientización de la teoría científica y en la práctica tales como las tablas de soporte de recolección de datos

obtenidos para la descripción e interpretación de gráficos estadísticos técnicas y análisis del mismo con una población para el trabajo de investigación se ha compuesto del personal administrativo y de ventas, gerencial y clientes potenciales de la Empresa Parque la Paz Satélite Babahoyo.

SUSTENTO TEÓRICO

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades (Ramos, 2007).

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación se detallan a través de la información obtenida de la aplicación de la encuesta como técnica de investigación.

Tabla N° 1: Acciones para ampliar el mercado.

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 1 | 13 |
| No | 5 | 87 |
| Total | 6 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Empresa Parque de la Paz.

Elaborado por: Los autores

El 87% del personal administrativo de la organización manifiesta que el departamento administrativo no emprende acciones que resulten en una ampliación del mercado en el que se desenvuelven las actividades de comercialización, lo que a su juicio perjudica la rentabilidad de la organización.

Tabla N° 2: Factores que limitan el mercado.

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Cultura | 2 | 33 |
| Economía | 2 | 33 |
| Aversión | 2 | 34 |
| Otros | 0 | 0 |
| Total | 6 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Empresa Parque de la Paz.

Elaborado por: Los autores

La mayoría del personal administrativo de la organización considera que la cultura es un factor decisivo para ampliar el mercado, puesto que las personas en Babahoyo no tienen en su mayoría la costumbre de la prevención, el 33% considera que la economía es uno de factores que también afecta las ventas, ambos afectan significativamente la rentabilidad de la empresa.

Tabla N° 3: Mercado de operación

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Muy amplio | 0 | 0 |
| Amplio | 0 | 0 |
| Normal | 0 | 0 |
| Reducido | 5 | 83 |
| Mínimo | 1 | 17 |
| Total | 6 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Empresa Parque de la Paz.

Elaborado por: Los autores

El personal de administrativo considera que el mercado de operación de la organización es reducido, una minoría manifiesta que es mínimo, como se observa las actividades se desenvuelven en un mercado bastante limitado lo que afecta la rentabilidad de la empresa y limita las actividades de ventas que realiza el personal, es un factor determinante para lograr los objetivos de rentabilidad de la organización.

Tabla N° 4: Estrategias empleadas en la administración

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Excelentes | 0 | 0 |
| Muy buenas | 2 | 33 |
| Buenas | 3 | 50 |
| Regulares | 1 | 17 |
| Insuficientes | 0 | 0 |
| Total | 6 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Empresa Parque de la Paz.

Elaborado por: Los autores.

La mitad del personal de administrativo considera que las estrategias empleadas por la administración son buenas, pero que no dan los resultados esperados, mientras que un 17% manifiesta que son regulares y por ello no dan los productos que se esperan de ellas, un 33% las

considera muy buenas, pero que el mercado no es bueno, por ello se limitan, si se combinan las estrategias con el mercado limitado el resultado no es alentador, por ello la administración debe reforzarse con estrategias alentadoras, que permitan alcanzar los niveles de rentabilidad deseados.

Tabla N° 5 : Rentabilidad de la empresa.

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Excelentes | 0 | 0 |
| Muy buenas | 0 | 0 |
| Buenas | 0 | 0 |
| Regulares | 4 | 67 |
| Insuficiente | 2 | 33 |
| Total | 6 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Empresa Parque de la Paz.

Elaborado por: Los autores.

El 67% de los encuestados considera que la rentabilidad de la organización es regular, mientras que el 33% considera que es insuficiente, por lo cual se deben emprender acciones que permitan mejorarla, como se puede determinar en base a las opiniones de los encuestados la rentabilidad tiene que ser mejorada lo más pronto posible es necesario entonces modificar las estrategias de ventas y financieras de la empresa.

Tabla N° 6: Nivel de aporte de un plan de ventas.

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Alto | 4 | 67 |
| Medio | 2 | 33 |
| Bajo | 0 | 0 |
| Ninguno | 0 | 0 |
| Total | 6 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Empresa Parque de la Paz.

Elaborado por: Los autores.

El 67% de los encuestados considera que un plan de ventas ayudaría a la organización a mejorar el nivel de las ventas y por ende la rentabilidad, mientras que solo un 33% considera que el nivel de aporte de un plan de ventas sería medio, sino se trabaja en el personal para que se sienta comprometido con la organización, el plan de ventas debe tener un análisis concreto de las actividades de la organización tanto a nivel interno como de los factores externos que le afectan.

Tabla N° 7: Estrategias para mejorar la administración de la organización.

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Plan de negocios | 1 | 17 |
| Plan de ventas | 4 | 67 |
| Manuales administrativos | 1 | 16 |
| Reingeniería de personal | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 |
| Ninguno | 0 | 0 |
| Total | 6 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Empresa Parque de la Paz.

Elaborado por: Los autores.

El 67% de los encuestados considera que un plan de ventas es la herramienta ideal para mejorar la administración de la organización y elevar la rentabilidad, mientras que un 17% considera que se debe establecer un plan de negocios, mientras que un 16% manifiesta que los manuales administrativos son las bases para mejorar, con estos resultados es menester que la empresa tenga un plan de ventas basado en la corrección de las falencias detectadas a través de esta investigación.

Tabla N° 8: Emprendimiento de estrategias de ventas.

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 8 | 27 |
| No | 22 | 73 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada al personal de ventas de la Empresa Parque de la Paz.

Elaborado por: Los autores.

El 73% de los encuestados manifiesta que el departamento de ventas no emprende acciones positivas que conlleven a la ampliación del mercado, para la captación de nuevos clientes, sino que se limitan a recorrer la misma zona; en base a esta determinación, se establece que el personal de ventas debe contar con otras estrategias que permitan incrementar la utilidad de la empresa.

Tabla N° 9: Factores limitantes del mercado.

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Cultura | 6 | 20 |
| Economía | 13 | 43 |
| Aversión | 11 | 37 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada al personal de ventas de la Empresa Parque de la Paz.

Elaborado por: Los autores.

El 43% de los encuestados manifiesta que uno de los factores que limita el mercado es la economía, debido a la situación del país y que considerando la naturaleza los productos ofertados también influye bastante la aversión que tienen las personas por los productos memoriales, un 20% le atribuye las bajas ventas a la cultura de la sociedad bahoyense, con estos antecedentes el plan de ventas diseñado para la empresa debe contener estrategias en las que el producto se vea como una necesidad, de tal forma que los clientes pierdan el miedo al producto.

Tabla N° 10: Calidad de las estrategias de ventas.

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Excelentes | 0 | 0 |
| Muy buenas | 2 | 7 |
| Buenas | 6 | 20 |
| Regulares | 22 | 73 |
| Insuficientes | 0 | 0 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada al personal de ventas de la Empresa Parque de la Paz.

Elaborado por: Los autores.

El 73% del personal de ventas considera que las estrategias empleadas en el proceso, son regulares, ya que no dan mayores resultados puesto que las ventas son bajas y el nivel de rentabilidad de la organización se ve afectado, un 20% las considera buenas y solo un mínimo 7% cree que son muy buenas, el plan de ventas que diseñe la organización debe reforzar las técnicas de ventas para poder fidelizar los clientes cuando se les presenten necesidades de producto de esta naturaleza.

Tabla N° 11: Motivación de para el personal de ventas.

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Alto | 2 | 7 |
| Medio | 27 | 90 |
| Bajo | 1 | 3 |
| Inexistente | 0 | 0 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada al personal de ventas de la Empresa Parque de la Paz.

Elaborado por: Los autores.

El 90% de los encuestados manifiesta que la motivación que recibe de parte de los jefes para realizar su trabajo de ventas de productos memoriales es media, por ende no están totalmente predispuestos por la falta de incentivos, un 7% considera que tiene una alta motivación y un 3%

la considera baja, en el plan de ventas debe reforzarse la motivación al personal de ventas a fin de garantizar el compromiso con la empresa en elevar la rentabilidad de la misma.

Tabla N° 12: Calificación de la rentabilidad de la empresa.

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Excelente | 0 | 0 |
| Muy buena | 0 | 0 |
| Buena | 0 | 0 |
| Regular | 28 | 93 |
| Insuficiente | 2 | 7 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada al personal de ventas de la Empresa Parque de la Paz.

Elaborado por: Los autores.

El 93% de los encuestados manifiesta que la rentabilidad de la empresa es regular, debido a que las ventas son bajas y las cobranzas también, el índice de ganancia de la organización es mínimo, el 7% considera que la rentabilidad es insuficiente para mantener a la organización, ante estas opiniones es un compromiso de la administración elevar el grado de rentabilidad de la empresa, para ello las estrategias que se diseñen para el efecto deben contener acciones claras que permitan a los clientes pensar en Parque de la Paz como la primer opción para adquirir productos memoriales.

Tabla N° 13: Énfasis para mejorar las ventas.

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Administración | 10 | 33 |
| Cobranzas | 0 | 0 |
| Gerencia | 0 | 0 |
| Motivación | 20 | 67 |
| Otros | 0 | 0 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada al personal de ventas de la Empresa Parque de la Paz.

Elaborado por: Los autores.

El 67% de los encuestados considera que se pueden mejorar las ventas si se pone énfasis en aspectos fundamentales tales como: la motivación a los vendedores, en sueldos y trato; mientras que 33% cree que se pueden mejorar las ventas si se fortalece la administración de la empresa; siempre se puede mejorar y las ventas se pueden elevar si el equipo de trabajo se encuentra motivado para

hacerlo, por ello las estrategias del plan de ventas deben considerar a la motivación como un factor clave para el mejoramiento de la rentabilidad.

Tabla N° 14: Énfasis para mejorar la rentabilidad de la empresa.

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Administración | 3 | 10 |
| Ventas | 22 | 73 |
| Cobranzas | 5 | 17 |
| Otros | 0 | 0 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada al personal de ventas de la Empresa Parque de la Paz.

Elaborado por: Los autores.

El 73% de los encuestados considera que la rentabilidad de la empresa es regular, pero que se puede mejorar si se pone énfasis en aspectos fundamentales como las ventas, un 17% considera que la rentabilidad tiene como punto estratégico las cobranzas, para aumentar el efectivo y un 10% cree que se debe mejorar el sistema administrativo para elevar la rentabilidad; factores como ventas, administración y cobranzas son importantes para mejorar el nivel de rentabilidad de la organización, mientras funcionen como equipo de trabajo, en el plan de ventas de deben integrar los tres factores para lograr el éxito esperado.

Tabla N° 15: Aporte de un plan de ventas.

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Alto | 20 | 67 |
| Medio | 10 | 33 |
| Bajo | 0 | 0 |
| Ninguno | 0 | 0 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada al personal de ventas de la Empresa Parque de la Paz.

Elaborado por: Los autores.

El 67% de los encuestados considera que el aporte de un plan de ventas a las finanzas de la organización sería alto, puesto que la base de la rentabilidad son las ventas, solo un 33% considera que el aporte de un plan de ventas a las finanzas de la organización sería medio, sino no se trabaja en el compromiso de los vendedores y en la motivación; con el plan de ventas se mejorará el nivel de rentabilidad de la empresa, debido a que con estrategias organizadas se podrá elevar el nivel de ventas y por ende de rentabilidad de la organización.

Tabla N° 16: Estrategia para mejorar las ventas.

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Plan de negocios | 3 | 10 |
| Plan de ventas | 22 | 73 |
| Manuales administrativos | 0 | 0 |
| Reingeniería de personal | 5 | 17 |
| Ninguno | 0 | 0 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada al personal de ventas de la Empresa Parque de la Paz.

Elaborado por: Los autores.

El 73% del personal encuestado manifiesta que un plan de ventas sería la estrategia ideal para mejorar las ventas, puesto que ayudaría a organizar al personal y las acciones a seguir surtirían más efectos, un 17% considera que una reingeniería de personal daría el resultado apropiado en las ventas y un 10% cree que con un plan de negocios bien estructurado se mejoraría la situación económica de la organización, hay que tomar en consideración la opinión de la mayoría del personal de ventas, diseñando un plan de ventas.

Tabla N° 17: Precios de productos memoriales.

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Altos | 105 | 63 |
| Aceptables | 51 | 37 |
| Bajos | 0 | 0 |
| Total | 166 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la Empresa Parque de la Paz.

Elaborado por: Los autores.

El 63% de los encuestados manifiestan que los precios de los productos memoriales por lo general son altos, lo que impide que se encuentren dentro del presupuesto familiar, sin embargo el 37% los considera aceptables dentro del mercado y asume que se pueden pagar con un poco de esfuerzo económico, en el plan de ventas se debe considerar los precios como un factor decisivo al momento de entregar un producto, puesto que estos no se pueden bajar, los plazos deben ampliarse o mejorar el financiamiento.

Tabla N° 18: Importancia de los productos memoriales.

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Calidad | 52 | 31 |
| Precio | 98 | 59 |
| Forma de venta | 16 | 10 |
| Otros | 0 | 0 |
| Total | 166 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la Empresa Parque de la Paz.

Elaborado por: Los autores.

El 59% de los clientes potenciales considera que el factor más importante al momento de adquirir un producto memorial es el precio, puesto que sin los recursos económicos en el momento de necesitarlos no se pueden adquirir los productos, ante este hecho y debido que no se pueden disminuir los precios es importante que se tomen en consideración los plazos necesarios para que los clientes puedan tener su producto en el momento en que lo necesiten.

Tabla N° 19: Canales para la comercialización de productos memoriales.

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Prensa | 10 | 6 |
| Visitas | 19 | 11 |
| Televisión | 54 | 33 |
| Redes Sociales | 81 | 49 |
| Espacios radiales | 2 | 1 |
| Otros | 0 | 0 |
| Total | 166 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la Empresa Parque de la Paz.

Elaborado por: Los autores.

El 49% de los posibles clientes considera que uno de los canales ideales para recibir oferta de productos memoriales, sería a través de las redes sociales, sin embargo la televisión también se considera como un medio alternativo para la misma causa, en el plan de ventas de la organización se deben considerar estas estrategias como base para la canalización y distribución de los productos memoriales de la organización.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El sistema de administración y de ventas de la Empresa Parque de la Paz Satélite Babahoyo incide directamente en forma negativa en la rentabilidad de la organización, debido a que no posee las estrategias adecuadas para captar más clientes lo que no permite alcanzar las metas de ventas, al no colocar el producto el índice de cobranzas y de efectivo se ve disminuido; el mercado en el que se desenvuelven las actividades de comercialización de los productos memoriales de la empresa Parque de la Paz Satélite Babahoyo, es limitado porque los clientes potenciales tienen una aversión por los productos que ofrece la organización, los precios son considerados altos, además que las personas no se encuentran en una situación económica propicia para la negociación, y uno de los factores que más limita el mercado es la falta de cultura de prevención.

La empresa aplica estrategias administrativas que no favorecen la gestión y estrategias de ventas que no aportan a la ampliación del mercado, puesto que solo utilizan la visita puerta a puerta y no lo han realizado en todo el territorio local, los precios no son adecuados y los productos no son presentados en forma que capten la atención y creen la necesidad de adquirirlos en el público objetivo, la rentabilidad de la organización es baja, en función de que la empresa no cumple con las metas de ventas asignadas tanto en ventas como en cobranzas, no cumple con la cuota para cubrir los costos operacionales del satélite, siendo un factor decisivo las ventas el no aumentarlas en un mercado limitado, ha creado obstáculos en el crecimiento de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blank Bubis, L. (2013). *La administración de las organizaciones: Un enfoque estratégico*. Cali, Colombia: Centro Editorial Universidad del Valle.
- Brealy, R., & Myers, S. (2003). *Inversión de Capital y Valoración*. Madrid: Mc Graw Hill Professional.
- Cámara de Comercio. (2015). *Informe de Comerciantes*. Guayaquil: Cámara de Comercio.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2001). *Casos de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Grande, I. E. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: Esic.
- Guajardo, E. (2002). *Administración de la Calidad Total*. México: Pax.
- Kotler, P. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: Pearson Educación.
- Lazo, H., & Corbin, A. (2003). *La Dirección en Marketing*. México: Francisco Casanovas.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1987). *Comercialización: Un enfoque Gerencial*. Madrid: El Ateneo.
- Pérez Moya, J. (1997). *Estrategia y Gestión de Habilidades Directivas*. Madrid: Diaz de Santos.
- Sánchez Ballesta, J. P. (2002). *Análisis de la Rentabilidad de la Empresa*. Madrid, España.

- Sapag, N. (2006). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. Madrid: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. J. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Ugarte, J. P. (2003). *Administración de la Vida*. España: Antropos.
- Zamora, I. (2011). *Rentabilidad y Ventaja Comparativa*. Madrid: EAE.