



Agosto 2018 - ISSN: 1696-8352

LA RENTABILIDAD BASADA EN LOS PLANES DE VENTAS EMPRESARIALES

Reyes Calderón Angulo

Estudiante de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría – FAFI - UTB

joelcalderon@gmail.com

Universidad Técnica de Babahoyo

Julio Mora Aristega

Docente de la Universidad Técnica de Babahoyo

jmora@utb.edu.ec

Universidad Técnica de Babahoyo

Magdalena Huilcapi Mazacón

Docente de la Universidad Técnica de Babahoyo

mhuilcapi@utb.edu.ec

Universidad Técnica de Babahoyo

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Reyes Calderón Angulo, Julio Mora Aristega y Magdalena Huilcapi Mazacón (2018): "La rentabilidad basada en los planes de ventas empresariales", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (agosto 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/rentabilidad-ventas-empresariales.html>

RESUMEN:

Las empresas como ente buscan aumentar la rentabilidad que obtienen de sus actividades comerciales, por tal razón emprender planes de ventas se convierte en una herramienta útil al desarrollo económico de cualquier empresa, más aun cuando el producto a ofrecer a los clientes es un artículo poca atractivo como lo son los productos memoriales; a investigación se la realizó a la Empresa Parque de la Paz, de Ecuador, que se dedica a comercializar este tipo de productos; llegando a la conclusión de un plan de ventas bien elaborado, que contenga estrategias de marketing definidas adecuadamente y promociones realizables ayuda a incrementar la rentabilidad de cualquier organización.

ABSTRACT:

Companies as an entity seek to increase the profitability they obtain from their commercial activities, for this reason to undertake sales plans becomes a useful tool for the economic development of any company, even more so when the product to offer to customers is an

unattractive item as are the memorial products; The investigation was carried out by the Parque de la Paz Company of Ecuador, which is dedicated to commercializing this type of products; coming to the conclusion of a well-prepared sales plan, containing properly defined marketing strategies and realizable promotions helps increase the profitability of any organization.

PALABRAS CLAVES: Ventas, rentabilidad, empresa, marketing.

KEYWORD: Sales, profitability, company, marketing.

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 alguno planes de financiamiento para la venta de sus productos a la población de Babahoyo y sus sectores aledaños.

La investigación sobre la incidencia del sistema administrativo y ventas 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, calles Avenida Cinco de Junio y Veintisiete de Mayo Edificio Soria, las instalaciones del Cementerio se ubican en la vía Babahoyo – Juján 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 del 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 y por ende Ecuador.

A nivel de América Latina 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 comercialización 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, 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 esfuerzos realizados 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.

Babahoyo es la capital de la provincia de Los Ríos, está formada por parroquias urbanas: Camilo Ponce, Clemente Baquerizo, Barreiro, El Salto; y parroquias rurales: Pimocha, La Unión, Caracol, Febres Cordero, tiene una extensión de 1.076 kilómetros cuadrados y una población de 90.191 habitantes aproximadamente; de estos no todos son población económicamente activa y no todos son adultos, discriminando los que no generan ingresos quedaría un mercado aproximado del 56%, pero de estos no todos tienen interés en los servicios exequiales que puede proporcionar Parque de la Paz.

La empresa Parque de la Paz, Satélite Babahoyo, posee debilidades en el sistema de administración y 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.

El proceso de estudio investigativo se realiza trabajando con unidades de observación tales como: el personal administrativo, de ventas y gerencial de la empresa Parque de la Paz Satélite Babahoyo es posible realizarlo por las razones que continuación se detallan:

Parque de la Paz es una empresa única en la ciudad de Babahoyo que ofrece el servicio equitativo privados, sus productos son accesibles al ingreso económico de la población.

El estudio investigativo se realiza porque la rentabilidad de la empresa es menor de la esperada, las metas de ventas no son totalmente cumplidas, lo que genera que la empresa por ser sucursal se encuentre subsidiada por la matriz, hasta ahora.

Las estrategias de ventas son deficientes para llegar al mercado objetivo, se están dejando de visitar clientes potenciales y mejorar el sistema de abordaje del mercado.

Si se conocen los factores que provocan estos problemas, se podrán diseñar estrategias que permitan mejorar la rentabilidad de la empresa, será beneficiada la organización y el investigador.

Conociendo las causas del problema se pueden combatir efectivamente y así lograr los objetivos propuestos de la organización, uno de los cuales es maximizar la rentabilidad de los dueños de la misma.

Rentabilidad

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).

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 estaría satisfecho con un nivel por debajo de lo esperado (Nevado, 2007).

Inversión Inicial

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 & Andrade, 2008).

Rentabilidad económica

Según Sánchez (2008), 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

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 de rentabilidad

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).

Con relación al cálculo de la rentabilidad, Brealey y Myers (2003), describen que los analistas financieros utilizan índices de rentabilidad para juzgar cuan eficientes son las empresas en el uso de sus activos.

Sánchez (2002), en su expresión analítica, 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.

Por otra parte Guajardo (2002), dice que el estado 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.

Estrategias de rentabilidad

La empresa debe utilizar por lo menos una las estrategias siguientes para determinar su política de calidad que determinará su rentabilidad:

- ✓ Durabilidad. Es la medida de la vida operativa del producto.
- ✓ Seguridad de Uso. La garantía del fabricante de que el producto funcionará bien y sin fallas por un tiempo determinado.

Cálculo de la rentabilidad de un mercado

Lo primero que debe cuestionar una empresa es si un segmento del mercado potencial tiene el tamaño y las características de crecimiento adecuado. Las grandes compañías prefieren segmentos con gran volumen de ventas y suelen subestimar o evitar los segmentos pequeños.

Las empresas pequeñas, a su vez, evitan los segmentos grandes, ya que estos requieren demasiados recursos. El crecimiento del segmento es, por lo regular una característica deseable, ya que, las empresas desean que sus ventas y utilidades aumenten; pero al mismo tiempo, la competencia entrará rápidamente en los segmentos en crecimiento y, en consecuencia, disminuirá la rentabilidad de éstos.

Hay cinco fuerzas que se identifica para determinar el atractivo intrínseco a largo plazo de todo un mercado o de algún segmento de éste. Las compañías tienen que evaluar la repercusión sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco grupos o riesgos que son los siguientes:

- ✓ **Competencia Industrial:** un segmento no es atractivo si ya contiene competidores numerosos, fuertes o agresivos. El cuadro es aún peor si el segmento es estable o está en decadencia, si los aumentos de capacidad se hacen con grandes incrementos, si los costos fijos son altos, si las barreras de salida son elevadas o si los competidores están bien firmes en el segmento.
- ✓ **Participantes Potenciales:** Un segmento no es atractivo si puede atraer a nuevos competidores que llegarán con nueva capacidad, recursos sustanciales e impulso para el aumento de la participación. El atractivo de un segmento del mercado, varía en función de la dificultad que implican las barreras contra la entrada o la salida. El segmento más atractivo es aquel cuyas barreras contra la entrada son altas y las barreras contra la salida son escasas. Cuando tanto las barreras contra la entrada como las de salida son altas, el potencial para generar utilidades es elevado, pero en general conlleva a más riesgos porque las compañías cuyo rendimiento es pobre permanecen dentro y luchan por salir. Cuando ambas barreras son mínimas, las compañías pueden entrar o salir con facilidad de la industria y los rendimientos son estables y bajos.
- ✓ **Sustitutos:** Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Los sustitutos limitan los precios y utilidades potenciales que se pueden obtener en un segmento. La empresa tiene que observar muy de cerca las tendencias de los precios en los sustitutos. Si la tecnología avanza o la competencia aumenta en estas industrias sustitutas, es probable que los precios y utilidades disminuyan en el mercado.
- ✓ **Compradores y Proveedores:** Un segmento no es atractivo si los compradores poseen un fuerte o creciente poder de negociación. Los compradores tratarán de hacer que los precios bajen, demandarán mejor calidad o servicios y pondrán a los competidores unos en contra de otros; todo esto a expensas de la rentabilidad del vendedor. Aun si el mercado muestra un tamaño y crecimiento positivo y es atractivo

estructuralmente la empresa debe tomar en cuenta sus propios objetivos y recursos con relación a dicho mercado o segmento seleccionado. Algunos son atractivos y podrían desecharse porque no concuerdan con los objetivos de la empresa, ésta debe considerar si posee las habilidades y recursos que se requieren para tener éxito en dicho mercado.

METODOLOGÍA:

La metodología empleada en esta investigación está dada por una entrevista al gerente de la Empresa Parque la Paz, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuestionamiento	Aspectos relevantes
¿Cómo considera usted que es el mercado en el que se desarrollan las actividades de comercialización de los productos memoriales de la empresa?	En el sector de Babahoyo, muy limitado.
¿De qué manera se ha tratado de ampliar la comercialización de los productos?	No se ha emprendido ninguna acción específica.
¿Qué factores externos considera que afectan la ampliación del mercado?	Economía del país. La Cultura de los clientes.
¿Qué criterio merecen de usted las estrategias administrativas aplicadas por la empresa en la comercialización de los productos?	Son relativamente aceptables.
¿Cómo considera usted que se pueden mejorar los niveles de ventas de la empresa?	Atacando el mercado objetivo.
¿Qué falencias ha detectado usted en el sistema administrativo y de ventas de la empresa?	Desmotivación del personal. Falta de compromiso de los empleados.
Desde un punto de vista analítico ¿Cómo considera usted la rentabilidad económica de la empresa?	Desde mi punto de vista, bajo.
¿Qué estrategias ha desarrollado la gerencia para elevar la rentabilidad?	Mayores visitas a los clientes.
¿Qué estrategias considera usted como gerente, que podrían ser medidas para elevar la rentabilidad?	Productos más económicos.
¿Considera usted que un plan de ventas bien diseñado ayudaría a elevar los niveles de rentabilidad de la organización?	Si está acorde a las necesidades de la empresa, si.
De tener un plan de ventas, ¿Qué aspectos cree usted que merecería mayor atención, a fin de poder captar más clientes? ¿Por qué?	Los productos a ofrecerse, puesto que es clave para llegar al cliente.

¿Qué diferencia el sistema de ventas que posee la empresa frente al de otras organizaciones?	No aplica por ser único como empresa privada.
--	---

Fuente: Entrevista aplicada al Gerente de la Empresa Parque de la Paz - Satélite Babahoyo

Elaborado por: Los autores

Además se aplicó una encuesta, a continuación los aspectos más importantes de los resultados obtenidos de este instrumento de investigación:

¿Cómo le resulta a usted que le hagan referencia a productos memoriales?

Gusto por oferta de productos memoriales.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy agradable	0	0
Agradable	0	0
Indiferente	102	61
Desagradable	55	33
Muy desagradable	9	6
Total	166	100

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

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

El 61% de los clientes potenciales consideran que les resulta indiferente cuando les visitan para ofertarle productos memoriales, mientras que el 33% si le resulta desagradable escuchar anuncios de estos productos, actitudes que limitan el mercado generadas por la naturaleza de los productos a comercializar, se debe tomar en consideración de que a pesar que no manifiestan gustarles las ofertas a un gran porcentaje les resulta indiferentes, por tal razón el plan de ventas debe considerar que existen clientes potenciales que pueden adquirir el producto ofertado.

Desde una visión general, ¿Cómo califica usted los precios de los productos memoriales?

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

Análisis:

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 nos e pueden bajar, los plazos deben ampliarse o mejorar el financiamiento.

¿Cree usted que un cementerio de la empresa Parque de la Paz da realce a la ciudad?

¿En qué nivel?

Nivel de realce a la ciudad del Cementerio Parque de la Paz.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	3	2
Alto	57	34
Normal	106	64
Reducido	0	0
Mínimo	0	0
Total	166	100

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

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

El 64% de los encuestados considera que un cementerio de la empresa Parque de la Paz daría realce a la ciudad, mientras que un 34% estima que la presencia de la empresa dentro de Babahoyo, mejora la imagen provincial, hay que aprovechar esta postura de los clientes potenciales, en la que considera que la presencia de las instalaciones de la empresa dan realce a la ciudad y motivarlos a adquirir los productos, haciéndolos ver como productos de alto nivel.

CONCLUSIONES:

El sistema administrativo, ventas influye negativamente en la rentabilidad de la organización y no permite cumplir con las metas económicas establecidas.

La empresa Parque la Paz, es una empresa pequeña que oferta productos memoriales el mercado en el que desenvuelve sus actividades administrativas de ventas es pequeño y se limitan por factores internos y externos tales como la naturaleza de los productos, que causa aversión en los clientes, la economía de las personas y la falta de cultura de prevención.

El escaso compromiso del personal administrativo y de ventas conlleva a que no se cumplan las metas de ventas ya que sus estrategias son deficientes, todos estos hechos combinados resultan en que la rentabilidad de la organización sea baja; el nivel de rentabilidad de la organización es bajo debido a que no se aplican estrategias adecuadas que permitan elevar el indicador a los niveles deseados.

Una herramienta propicia para mejorar la actual situación es un plan de ventas que ayude a la empresa a colocar sus productos, mejorar sus ventas, ampliar el mercado y cumplir las metas establecidas.

BIBLIOGRAFIA:

Arese, Felix, 2007, Introducción al Comercio Exterior, Grupo Editorial Norma.

Bird, Polly, 2003, Aprenda Investigación de Mercados, Editorial Gestión 2000. Marketing in a Changing Environment, Editorial Dow Jones – Irwin.

Brealey, Richard & Myers, Stewar, 2003, Inversión de Capital y Valoración, Editorial McGraw Hill Professional.

Etzel, Michael & Walker, Bruce, 2005, Fundamentos de Marketing, Editorial McGraw-Hill.

Fisher, Laura & Espejo, C. Jorge; 2001, Casos de Marketing, Editorial, Prentice Hall.

García, J. Julio & Casanueva, 2000, R. Cristóbal; Fundamentos de Gestión Empresarial, Editorial Pirámide.

Gahuri, N. Pervez & Cateora, R. Philip, 2000, Marketing Internacional, McGraw-Hill Education.

Grande, E. Idelfonso; 2005, Marketing de los Servicios, Editorial Esic Madrid.

Guajardo, G. Edmundo, 2002, Administración de la Calidad Total, Editorial Pax México.

Kotler, Philip, 2007, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson Educación.

Lambin, Jean – Jacques, 2003, Marketing Estratégico, Editorial Esic.

Lazo, Héctor & Corbin Arnold, 2003, La Dirección en Marketing, Editor Francisco Casanovas.

Marín, Quico; 2012, Cómo hacer el plan de ventas, Profit Editorial, Editora El Comercio.

Navia, A. Adolfo, 2009, Manual de Mercadeo, Editorial Ecuador LNS.

Ordozgoiti, Rafael, 2007, Imagen de la Marca, Editorial Esic.

Perrault, William & McCarthy Jerome, 1997, Marketing Básico, Editorial Irwin.

Sapag, Ch. Nassir, 2006, Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación, Editorial Pearson Educación.

Ugarte, P. Javier, 2003, La Administración de la Vida, Editorial Anhtropos.

Zamora, T. Ivonne, 2011, Rentabilidad y Ventaja Comparativa, Editorial EAE.