



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

TÍTULO

**“LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA SUPERKASA DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN EL
PERIODO 2015”**

**INFORME DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIAL**

Autora

Patricia Irene Carpintero Carpintero

Tutor

Dr. Víctor Dante Ayavirí Nina

Riobamba - Ecuador

2017

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por la Srta. Patricia Irene Carpintero Carpintero, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cuyo título es **“LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA SUPERKASA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN EL PERIODO 2015”**, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado.

Riobamba, 23 de febrero del 2017



Dr. Víctor Dante Ayaviri Nina



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Título

“LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA SUPERKASA DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN EL
PERIODO 2015”

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Dr. Dante Ayaviri

Tutor

10

Nota


Firma

Ing. Martha Romero

Miembro 1

10

Nota


Firma

Ing. Sandra Huilcapi

Miembro 2

10

Nota


Firma

NOTA: _____ (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Carpintero Carpintero Patricia Irene, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Patricia Carpintero

C.I. 0604707109

DEDICATORIA

A Dios por ser el Señor y Salvador de mi vida, porque ha puesto en mi corazón la perseverancia, la humildad, el deseo de luchar, y porque su palabra sigue cumpliéndose firmemente con su promesa que dice: Mira que te mando que te esfuerces y seas muy valiente, no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios está contigo en dondequiera que vayas; y nunca se aparte de tu boca este libro de la ley, sino que de día y de noche meditaras en él, porque entonces harás prosperar tu camino, y todo te saldrá bien.

A mi madre por ser mi amiga, compañera, consejera, ser mi apoyo incondicional y el pilar fundamental para alcanzar mis sueños que con su cariño y amor hace de mi vida sea más segura a su lado. A ti Erwin porque has nacido de mi corazón, eres mi mayor bendición, aprendí a luchar y saber que tu amor, tu sonrisa, tu belleza, fortalece cada día mi vida que me da aliento a seguir luchando por ustedes.

A mi tía (mamá), tíos, tías, primos, abuelita, amigos/as por sus consejos, su amor, su apoyo permanente cuando más lo necesitaba.

A ti Alexis por construir nuevos sueños, tu ternura, comprensión en cada situación y por apoyarme siempre a mis ideas de lucha.

A mi padre Alejandro porque, tus palabras, tu perseverancia, tu amor al servicio, has sembrado en mi corazón; por siempre un carpintero dará luz a mi corazón y a los míos; te amo papá.

Patricia I. Carpintero C.

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo, al igual que sus docentes que han compartido sus ideas personales y académicas; sobre todo las palabras de motivación y sus deseos de éxito ha contribuido para la formación personal como profesional.

Mi agradecimiento especial al Dr. Dante Ayavirí docente tutor, por haber confiado en mi persona, por la paciencia, guía, profesionalismo y empeño que ha puesto para la culminación de esta investigación.

Mi gran agradecimiento inmenso a todos mis familiares, amigos, conocidos y sobre todo a mi Pastor José Pasto y esposa; por el apoyo incondicional, palabra de ánimos que han contribuido de manera muy positiva para la culminación de este trabajo y la realización de un sueño más; a ustedes mil gracias y bendiciones.

Patricia I. Carpintero C.

ÍNDICE GENERAL

	PORTADA	
	INFORME DEL TUTOR	II
	HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	III
	PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR	IV
	DEDICATORIA	V
	AGRADECIMIENTO	VI
	ÍNDICE GENERAL	VII
	ÍNDICE DE TABLAS	X
	ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
	RESUMEN	XIII
	ABSTRACT	XIV
	INTRODUCCIÓN	1
	CAPÍTULO I	
1	MARCO REFERENCIAL	3
1.1	Planteamiento del problema	3
1.2	Formulación del problema	4
1.3	Objetivos	4
	Objetivo general	4
	Objetivos específicos	4
1.4	Justificación	4
	CAPÍTULO II	
2	MARCO TEÓRICO	6
2.1	Antecedentes	6
2.2	Fundamentación teórica	7
	UNIDAD I	
2.2.1	UNIDAD DE ESTUDIO EMPRESA SUPERKASA	9
2.2.1.1	Misión	9
2.2.1.2	Visión	9
2.2.1.3	Objetivos	9
2.2.1.4	Reseña histórica	9

2.2.1.5	Principios y valores	11
2.2.1.6	Organigrama estructural	11
2.2.1.7	Funciones	12
2.2.1.8	Sistemas de comercialización de la empresa Superkasa	15
2.2.1.8.1	Logística de adquisición de productos	15
2.2.1.8.2	Logística de bodega	16
2.2.1.8.3	Logística de canales de distribución	17
2.2.1.8.4	Puntos de venta	17
2.2.1.9	Ubicación	18
2.2.1.10	Ventas de años anteriores	19
2.2.1.11	Diagnóstico situacional (FODA)	20
	UNIDAD II	
2.2.2	GESTIÓN COMERCIAL	22
2.2.2.1	Definición	22
2.2.2.2	Características	22
2.2.2.3	Componentes de la gestión comercial	23
2.2.2.3.1	Planificación estratégica	25
2.2.2.3.2	Gestión de compra y venta	26
2.2.2.3.3	Marketing	27
2.2.2.3.4	Clientes	27
2.2.2.3.5	Fuerza de ventas	28
2.2.2.3.6	Mercado	29
2.2.2.4	Actividades de marketing mix	29
2.2.2.4.1	Producto	30
2.2.2.4.2	Precio	31
2.2.2.4.3	Plaza	31
2.2.2.4.4	Promoción	32
	UNIDAD III	
2.2.3	VENTAS	34
2.2.3.1	Concepto	34
2.2.3.2	Importancia	34

2.2.3.3	Medios promocionales	36
2.2.3.4	Técnicas de comunicación en ventas	38
2.2.3.5	Pronóstico de ventas	40
2.2.3.6	Servicio al cliente	41
2.2.3.7	Atención al cliente	42
2.2.3.8	Estrategias de ventas en los procesos de comercialización	43
2.2.3.9	Análisis de niveles de ventas de la empresa SUPERKASA 2015	45
2.3	Hipótesis	47
2.4	Variables	47
2.4.1	Variable independiente	47
2.4.2	Variable dependiente	47
2.5	Operacionalización de las variables	48
	CAPÍTULO III	
3	MARCO METODOLÓGICO	50
3.1	Método	50
3.2	Tipo de investigación	50
3.3	Diseño de la investigación	50
3.4	Población y muestra	51
3.5	Técnicas e instrumentación para la recolección de datos	52
3.5.1	Técnicas	52
3.5.2	Instrumentos	52
3.6	Técnicas para procesamiento e interpretación de datos	52
3.7	Procesamiento y discusión de resultados	53
3.8	Comprobación de la hipótesis	73
	CAPÍTULO IV	
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
4.1	Conclusiones	78
4.2	Recomendaciones	80
	Bibliografía	81
	ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Nivel de ventas años anteriores	19
Tabla N° 2	Análisis FODA	20
Tabla N° 3	Tipos de clientes	28
Tabla N° 4	Marketing Mix en la empresa SUPERKASA	33
Tabla N° 5	Ventas SUPERKASA 2015	45
Tabla N° 6	Operacionalización de las variables	48
Tabla N° 7	Promedio de edad de los clientes que compran en SUPERKASA	53
Tabla N° 8	Nivel de estudios de los clientes que compran en SUPERKASA	54
Tabla N° 9	Ocupación de los clientes que compran en SUPERKASA	56
Tabla N° 10	Clientes frecuentes en la empresa SUPERKASA	57
Tabla N° 11	Promedio en el mes, en el que el cliente realiza sus compras	58
Tabla N° 12	Disposición económica por mes para realizar sus compras	59
Tabla N° 13	Tipos de productos que mas compran en la empresa SUPERKASA	61
Tabla N° 14	Atención que recibió el cliente por parte de la empresa SUPERKASA	62
Tabla N° 15	El cliente conoce las promociones que ofrece la empresa SUPERKASA	64
Tabla N° 16	Cómo se entero el cliente de la existencia de la empresa SUPERKASA	65
Tabla N° 17	Los precios que estén establecidos en los productos son similares a los del mercado	66
Tabla N° 18	Cumplimiento de objetivos de la empresa SUPERKASA	68
Tabla N° 19	Grado de importancia en poseer planes y técnicas en la gestión comercial	69
Tabla N° 20	La gestión de la comunicación tiene relación ventas	70
Tabla N° 21	Los sistemas de información son importantes para las ventas	71
Tabla N° 22	Código de las variables	74
Tabla N° 23	Resumen del Modelo SPSS	75
Tabla N° 24	ANOVA	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Organigrama de la empresa SUPERKASA	11
Gráfico N° 2	Logística de adquisición	15
Gráfico N° 3	Logística de bodega	16
Gráfico N° 4	Logística de distribución	17
Gráfico N° 5	Ubicación SUPERKASA principal	18
Gráfico N° 6	Ubicación SUPERKASA sucursal	18
Gráfico N° 7	Nivel de ventas años anteriores	19
Gráfico N° 8	Componentes de la gestión comercial	24
Gráfico N° 9	Marketing Mix	30
Gráfico N° 10	Niveles de ventas 2015	46
Gráfico N° 11	Promedio de edad de los clientes que compran en la empresa SUPERKASA	53
Gráfico N° 12	Nivel de estudios de los clientes que compran en la empresa SUPERKASA	55
Gráfico N° 13	Ocupación de los clientes que compran en la empresa SUPERKASA	56
Gráfico N° 14	Clientes frecuentes en la empresa SUPERKASA	57
Gráfico N° 15	Promedio en el mes en el que el cliente realiza sus compras en la empresa SUPERKASA	58
Gráfico N° 16	Disposición económica por mes para realizar sus comparas en la empresa SUPERKASA	60
Gráfico N° 17	Tipos de productos que más se compran en la empresa SUPERKASA	61
Gráficos N° 18	Atención que recibió el cliente por parte de la empresa SUPERKASA	63
Gráfico N° 19	El cliente conoce las promociones que ofrece la empresa SUPERKASA	64
Gráfico N° 20	Cómo se entero el cliente de la existencia de la empresa SUPERKASA	65

Gráfico N° 21	Los precios que están establecidos en los productos son similares a los del mercado	67
Gráfico N° 22	Cumplimiento de objetivos de la empresa SUPERKASA	68
Gráfico N° 23	Grado de importancia en poseer planes y técnicas en la gestión comercial	69
Gráfico N° 24	La gestión de la comunicación tiene relación en las ventas	70
Gráfico N° 25	Los sistemas de información son importantes para las ventas	71

RESUMEN

Esta investigación se efectuó en la empresa SUPERKASA ubicada en la ciudad de Riobamba, siendo una empresa que se encarga de la comercialización de productos de primera necesidad, su problemática principal es la falta de aplicación de estrategias comerciales y de ventas ya que al manejarlo de forma empírica se observa que la falta de aplicación de una gestión comercial estaría incidiendo en las ventas.

Para ello se ha realizado un diagnóstico situacional (FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), un análisis de los niveles de ventas de la empresa en el periodo 2015, con la finalidad de determinar la incidencia de la gestión comercial en las ventas promoviendo estrategias o un plan de mejoras para incrementar las ventas. Tomando en consideración que es muy importante manejar una gestión comercial más técnica ya que permitirá a la empresa poseer ventajas competitivas en el mercado.

Además, para la recolección de datos se plasmaron encuestas y guías de entrevistas que se ejecutaron a las personas que están realizando sus compras en la empresa SUPERKASA y a los clientes internos de la misma, siendo así que el diseño de la investigación fue de campo, documental y observativa, descubriendo la autenticidad de los hechos y captando opiniones de los encuestados para los respectivos análisis fortaleciendo y respaldando así el tema investigado.

Para concluir con este trabajo de investigación se ha desarrollado las conclusiones y recomendaciones del trabajo desarrollado de la gestión comercial con su incidencia en las ventas.

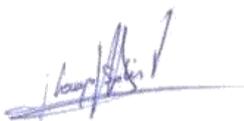
ABSTRACT

This research was carried out in the company called SUPERKASA located in the city of Riobamba; being a company that is in charge of the commercialization of products of first necessity, its main problematic is the lack of application of commercial and sales strategies since to handle it empirically it is observed that the lack of application of a commercial management would be influencing in the sales.

For this purpose, a situational diagnosis (SWOT, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), an analysis of the sales levels of the company in the period 2015, has been carried out to determine the incidence of commercial management in sales by promoting strategies or a plan of improvements to increase the sales. Taking into account that it is very important to manage a more technical business management as it will allow the company to have competitive advantages in the market.

In addition, data collection was carried out by interviews and interview guides that were executed to the people who are making their purchases in the company SUPERKASA and to the internal clients of the same one, being that therefore the design of the investigation was of field, documentary and observational, discovering the authenticity of the facts and capturing the opinions of the respondents for the respective analysis, thus strengthening and supporting the subject under investigation.

To conclude with this research work, conclusions and recommendations have been developed about this research of the commercial management with its incidence in sales.



Reviewed by: Solis, Lorena



Language Center Teacher

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la gran mayoría de empresas realizan actividades de comercialización con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes obteniendo un lucro por las actividades de compra y venta y algunas empresas realizan actividades desconociendo de las distintas funciones que intervienen en la comercialización, ya que no solo el conocimiento y la experiencia demandan sus acciones, sino que además se debe entender a plenitud que la actividad de comercialización dependen de varias gestiones técnicas que permita la sostenibilidad en un mercado que cada vez es más competitivo. Uno de los aspectos con más prioridad en la gestión comercial son las ventas, considerando que este factor es aquel que genera ingresos logrando maximizar los recursos si sus procedimientos se manejan eficazmente; es por ello, la necesidad de analizar y estudiar las diferentes teorías, conceptos, análisis que sustentan a la gestión comercial y las ventas.

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

Dentro del Capítulo II se fundamentan y se describen las teorías que respaldan a la investigación, las unidades que se describen en éste bloque son las siguientes:

- **Unidad I:** Unidad de estudio empresa SUPERKASA
- **Unidad II:** Gestión Comercial
- **Unidad III:** Ventas

Consta también en éste capítulo; la hipótesis, las variables con su respectiva operacionalización.

En el capítulo III se presenta el marco metodológico, donde se detalla el tipo, el diseño de la investigación y el método científico que se aplicó; de igual forma, las

técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaron para los respectivos procesamientos y discusión de resultados; dando como finalizado este capítulo esta la comprobación de la hipótesis. Y en el último capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo; asimismo, se describe la bibliografía empleada.

CAPÍTULO I

1 MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa SUPERKASA está ubicada en la ciudad de Riobamba, se encarga de la comercialización de productos de primera necesidad la misma, que tiene 20 años en el mercado trabajando, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes; la innovación y el crecimiento del mercado hacen que la empresa desarrolle actividades comerciales, el gerente propietario José Pasto Pomaquero señala que su objetivo es lograr satisfacer las necesidades de sus clientes e incrementar las ventas incorporando estrategias comerciales considerando aspectos técnicos a los procesos de comercialización.

Por lo cual, en los últimos 3 años manifiesta el Señor gerente propietario que sus actividades de comercialización están siendo administradas de una forma empírica; es decir, en base a la experiencia, lo que proporcionaría una desventaja competitiva en el mercado.

Así, se observa que la falta de aplicación de una gestión comercial técnica científica estaría incidiendo en un nivel de ventas constantes en los últimos años, imposibilitando alcanzar la generación de mayores volúmenes de ventas como lo anhelan su propietario.

Entonces, al no manejar su comercialización de manera técnica en el desarrollo del mercado que cada vez está siendo mas competitiva y solo al mantenerse gestionando empíricamente, da como consecuencia situaciones negativas como: disminución de clientes, falta de atención personalizada, ausencia de promociones en los distintos productos que se expenden en la empresa, esto crea que la imagen corporativa de Superkasa tenga desventajas en el mercado lo cual podría estar incidiendo para que sus ventas sean estáticas. En consecuencia, el presente trabajo de investigación aborda ésta problemática y se formula en los siguientes términos:

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la incidencia de la Gestión Comercial en las ventas de la empresa SUPERKASA de la ciudad de Riobamba en el periodo 2015?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de la gestión comercial en las ventas de la empresa SUPERKASA de la ciudad de Riobamba en el periodo 2015.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)
- Identificar el nivel de ventas de la empresa SUPERKASA de la ciudad de Riobamba en el periodo 2015
- Definir la importancia de las estrategias de ventas en los procesos de comercialización.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La gestión comercial que manejan las empresas dentro de un mercado cada vez es más competitiva, por lo cual ésta investigación se realiza con la finalidad de visualizar la gestión comercial de la empresa SUPERKASA de la ciudad de Riobamba, donde un proceso de atención al cliente, estrategias, promociones, generen un incremento en las ventas, con aspectos técnicos y científicos que logren evadir aspectos tradicionales como empíricos, los cuales impiden el desarrollo competitivo de una empresa dentro de un mercado.

La importancia de manejar una gestión comercial técnica permitirá a la empresa poseer ventajas competitivas en el mercado, promoviendo ventas más altas con nuevos segmentos de mercado, más clientes satisfechos; lo cual hará que la empresa posea una imagen de una empresa innovada y comprometida hacia el desarrollo local.

Esta investigación está orientada al planteamiento de la teoría de las estrategias comerciales enlazadas a la gestión comercial con incidencia en las ventas, tomando en cuenta que a través de estas acciones que serán utilizadas, servirá como un efecto positivo para que la empresa fomente una satisfacción a sus clientes y así forme un cambio progresivo en sus actividades.

Por lo cual, el presente trabajo de investigación es innovador por ser el primero que se realiza en este ámbito y en la empresa, ya que la gestión comercial es una herramienta ideal para el desarrollo de relaciones comerciales, lo cual permitirá acercarse desde el punto de vista teórico y científico a canalizar la relación directa con los clientes para ello la calidad de la fuerza de ventas, la ejecución de objetivos propuestos más la buena dirección comercial y sobre todo la motivación al personal son los factores esenciales para el éxito en las ventas. Además, cuando la gestión comercial es manejada de una forma correcta ayuda a la empresa a identificar nuevas oportunidades generando así mejores utilidades.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Al realizar una investigación se encontró una tesis similar al tema del proyecto de investigación que es la GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA SUPERKASA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN EL PERIODO 2015, en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Maestría en Marketing, 2014. La Ing. Huertas López, Tannia Elizabeth ha realizado una investigación con la temática “GESTIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE MITECATERING Y EVENTOS DE LA CIUDAD DE AMBATO” enunciando como objetivo principal “Determinar cómo influye la gestión comercial en el incremento de las ventas en la empresa MITECATERING Y EVENTOS de la ciudad de Ambato” y su hipótesis es “el diseño de un sistema de estrategias de gestión comercial contribuirá al incremento del volumen de las ventas de MITECATERING Y EVENTOS de la ciudad de Ambato” en donde su variable independiente es “Sistemas de estrategias de gestión comercial ” y la variable dependiente es “Ventas” y las recomendaciones en esta investigación son los siguientes:

- Establecer una gestión administrativa y comercial que permita generar en el consumidor una alta demanda a través del aprovisionamiento de la información necesaria de los servicios.
- Establecer una dirección competitiva a la fuerza de ventas propia de la empresa para posicionar el servicio como referente de calidad.
- Efectuar acciones comerciales que procure el incremento de la demanda y por ende la cobertura en el mercado (Huertas, 2014).

Analizando la investigación realizada por la Ing. Huertas López nos permite establecer un modelo de partida para la presente investigación tomando en cuenta la similitud de la temática, pero al identificar los distintos tiempos y escenarios de

ambas investigaciones cabe encaminar con la continuidad del trabajo de investigación.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La presente investigación está orientada en la escuela materialista puesto que la temática va orientada al beneficio social en donde la gestión comercial con incidencia en las ventas está unidas a un conjunto de estrategias, formando así un problema social donde los participantes para la investigación son tanto clientes, empresa como partícipes a la investigación.

La investigación se respalda en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial N° 520 de septiembre 12 de 1990 modificado por última vez el 13 de octubre de 2011 en el que se demuestra el Capítulo I Principios Generales, Capítulo II Derechos y Obligaciones de los consumidores, Capítulo III Regulación de la publicidad y su Contenido. En donde esta ley pone en acción las obligaciones que deben poseer los vendedores para que los derechos de los consumidores sean cumplidos como derecho a una información adecuada del producto, derecho a no ser discriminados, derecho a obtener un precio adecuado en sus transacciones, la información básica comercial debe ser expresada en el idioma y moneda que se maneja en el país y deben ser reflejados en los empaques del producto, los consumidores deben tener derecho a las promociones y ofertas, los consumidores pueden hacer sus quejas y reclamos porque están en su derecho si no están de acuerdo con el bien o servicio establecido, el sistema de pago lo pueden adquirir de acuerdo a su necesidad, además en esta ley los consumidores también tiene la obligación de respetar los áreas públicos en donde no se debe consumir tabaco y sus derivados de los cuales en esta ley se derivan más acciones en beneficio del consumidor (Ley Organica)

La gestión comercial es una las funciones que se manejan dentro de la empresa en donde en el ámbito de compra y venta son muy utilizados para que las estrategias del marketing puedan realizar su aplicación en beneficio de la misma. Por lo tanto, según Nunes (2015) señala que la gestión comercial “Es una de las

tradicionales áreas funcionales que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a las tareas de ventas y marketing incluyendo el estudio del ambiente externo e interno como es el FODA, control de estrategias comerciales, relación con el cliente y las fuerzas de ventas”.

Al realizar las ventas dentro de la gestión comercial el Diccionario de Marketing (2006), narra que las ventas es como un “contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero”. También incluye en su definición que, “La venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”.

Las ventas para Allan (1980), son aquellas actividades que promueve un intercambio de productos y servicios.

UNIDAD I

2.2.1 UNIDAD DE ESTUDIO EMPRESA SUPERKASA

2.2.1.1 Misión

Comercializar productos de primera necesidad de consumo masivo, aseo, prendas de vestir, productos de línea blanca, mueblería, legumbres, productos cárnicos, y tecnología, ofreciendo variedad, calidad, con promociones especiales y súper ofertas; con una atención oportuna ya que nuestro compromiso es servir.

2.2.1.2 Visión

Satisfacer las necesidades de la comunidad a nivel nacional, lograr ser una empresa pionera y líder en los mercados del Ecuador, formando alianzas estratégicas con las fábricas más grandes así ofreciendo calidad, variedad en sus productos con una excelente atención al cliente, generando empleo y oportunidades de crecimiento a su personal.

2.2.1.3 Objetivos

Los objetivos que se ha planteado Superkasa para el manejo óptimo de su actividad es:

- Comercializar productos de primera necesidad que logren satisfacer las necesidades de los clientes proporcionando excelente atención demostrando así la eficiencia y eficacia de Superkasa.
- Maximizar ventas con un buen manejo comercial, creando nuevas sucursales que ayuden a comercializar productos de consumo masivo y lograr que Superkasa sea reconocido en nuestra localidad.

2.2.1.4 Reseña histórica

Inicio con un negocio familiar dedicado al expendio de productos de primera necesidad, limpieza entre otros, en nuestra querida ciudad de Riobamba capital de

la provincia Chimborazo con el nombre comercial Xaviercito; a continuación con el nombre Comercial Santa Rosa, luego de unos años con el nombre de Comercial Evelyn Mikasa de compras; Pero viendo la aceptación del público y el servicio por parte de sus propietarios hace tres años atrás se realiza el cambio de nombre ya patentado por SUPERKASA con el logotipo Good Bless Calidad y Variedad al menor precio.



Es por eso que la confianza en Dios es fundamentalmente para la empresa, ya que en el transcurso de años han existido fortalezas, debilidades, pérdidas y ganancias, pero han sido situaciones que fortalecen la confianza en Dios todo Poderoso. Dios es nuestra fortaleza, Dios es nuestra guía, Dios es nuestra prosperidad y Dios es nuestro Amparo. Son palabras que sustenta día a día nuestra empresa.

Consideramos ser descendientes de pueblo puruhá y dedicados a servir a nuestro pueblo, pues entonces se refleja en un solo enfoque SUPERKASA con sus locales ubicados en la ciudad de Riobamba; principal en la Chiles 28 – 02 y Rocafuerte Esq. Sucursal en la 5 de junio 28 – 06 y Junín Frente al mercado San Alfonso y en la ciudad de Quito al norte barrio San Carlos Alto calle E y la Z con la denominación SUPERKASA es SUPERKASA GOOD BLESS.

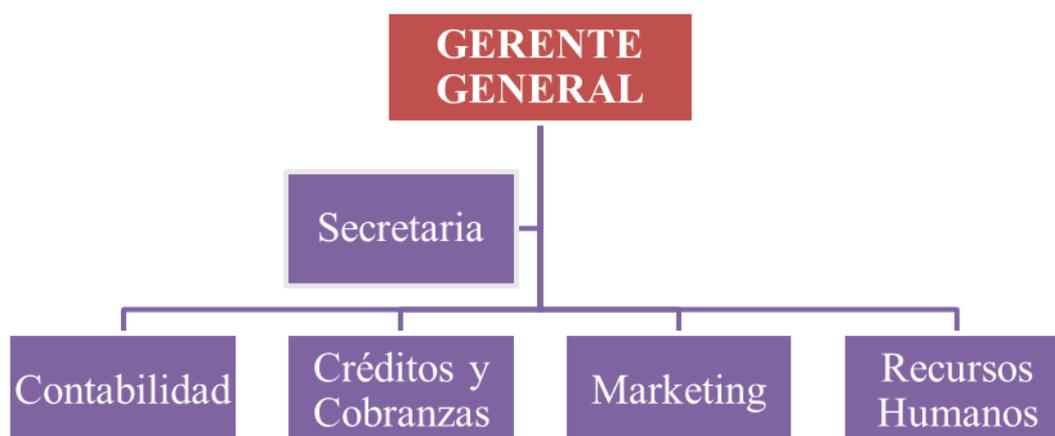
Es por eso que siempre esta empresa confía en Dios y en la gente de Riobamba, Chimborazo y del Ecuador, como un ente bendecido y próspero SUPERKASA GOOD BLESS está agradecido infinitamente a sus colaboradores por ser parte de su esfuerzo diario.

2.2.1.5 Principios y Valores

1. Basados en principios bíblicos para el buen desempeño de nuestra empresa ya que Dios es la base de nuestro fundamento para ser mejores cada día.
2. El respeto a nuestros clientes, proveedores y trabajadores es y será siempre nuestra característica
3. La responsabilidad social nuestro compromiso para brindar ayuda a la ciudadanía y sectores que lo soliciten
4. El manejo de la comercialización de nuestros productos se lo hará con transparencia y honestidad ante la sociedad y gubernamental
5. Ayudamos a impulsar el desarrollo y crecimiento de nuestra localidad generando plazas de empleo

2.2.1.6 Organigrama estructural

Gráfico N° 1. Organigrama de la empresa SUPERKASA



Fuente: Empresa SUPERKASA

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

2.2.1.7 Funciones

Gerente General: Su principal función es liderar de manera estratégica coordinando las distintas áreas de la empresa, con la finalidad de cumplir con la misión, visión, objetivos, principios y valores.

- Velar el bienestar de Superkasa, sus bienes y visualizarse al crecimiento diario de la empresa
- Poner en contacto y negociar con los proveedores y productores de los productos que se comercializan en su empresa y
- Tomar decisiones en las negociaciones de compras y ventas
- Verificar los estados financieros de cada periodo, los cierres de cuentas y toma decisiones de acuerdo a sus resultados
- Autorización de cheques a cancelar y cualquier desembolso que se realice por parte de la empresa.

Secretaria:

- Recepción de documentos como facturas, notas de ventas, notas de créditos, retenciones, oficios
- Alimentar de información diaria al sistema microsistem pluss de todos los ingresos y egresos de productos para verificar el inventario y estar pendiente de que no falte ningún producto para la comercialización.

Contabilidad:

- Pagar a los proveedores, generando cheques respectivos
- Pagar a los colaboradores de la empresa, generando cheques respectivos sin retrasos
- Realizar declaraciones mensuales del IVA Y 0 %
- Efectuar declaraciones del impuesto a la Renta
- Realizar todos los pagos de impuestos relacionados al estado
- Efectuar el control a los documentos comerciales como facturas, notas de venta, notas de crédito, liquidaciones de compras, guías de remisión, para que

estén correctamente autorizados, que no estén caducados y así mantener una comercialización sin dificultades

- Ejecutar los roles de pagos a la fecha
- Realizar los estados financieros a tiempo para el análisis del estado de la empresa.

Créditos y Cobranzas: Es la encargada a extender créditos y cobranzas de la siguiente manera

Créditos:

- Otorgar créditos a los clientes que realicen sus compras permanentemente en la empresa y que tengan estas características; poseer un rol de pagos y dependiendo a su sueldo liquido se le otorga un crédito del 10% a ese valor, a 15 días y 30 días
- Verificar el lugar de residencia del cliente
- Analizar la fidelidad del cliente y pagos puntuales para la continuidad del crédito.

Cobranzas:

- Cobros diarios de ventas, cobros de créditos cada quince y treinta días
- Encargados de emitir facturas en todas las compras que excedan el valor de \$ 4.00 y si el cliente lo solicitare por un menor valor; también se extienden notas de ventas o guías de remisión
- Cuando en sus cobros diarios reciben billetes de \$50.00 o \$100.00 Dólares debe el cliente proporcionar su copia de cédula de identidad insertada la copia del billete que se quiera cancelar en la misma hoja
- Cuando los cobros excedan el valor de \$ 1000.00 dólares deben justificar verbalmente su procedencia
- Estrictamente los encargados de caja deben informar al término de su jornada el resultado del arqueo de caja.

Marketing:

- Encargados de estudiar el mercado y nuevas oportunidades en la ciudad y el Ecuador
- Generar promociones y ofertas denominados Superofertas
- Proporcionar publicidad al mercado para que puedan conocer a la empresa
- Diseño del logotipo
- Analizar cuáles son los mejores eventos a los cuales la empresa puede auspiciar para tener impacto de penetración de mercado.

Recursos Humanos:

- Encargados de contratar personal para la empresa
- Asegurarles a IESS
- Brindar capacitación permanente a sus colaboradores
- Controlar la entrada y salida de sus colaboradores
- Proporcionar alimentación diaria
- Verificar la utilización de uniformes
- Generar permisos, vacaciones
- Velar por el bienestar de la salud de sus colaboradores.

2.2.1.8 Sistema de comercialización de la empresa Superkasa

El sistema de comercialización de la empresa Superkasa está diseñado por una logística para la adquisición de sus productos, bodega, canales de distribución y su punto de venta que se demuestra de la siguiente forma:

2.2.1.8.1 Logística de adquisición de productos

Gráfico N° 2. Logística de adquisición

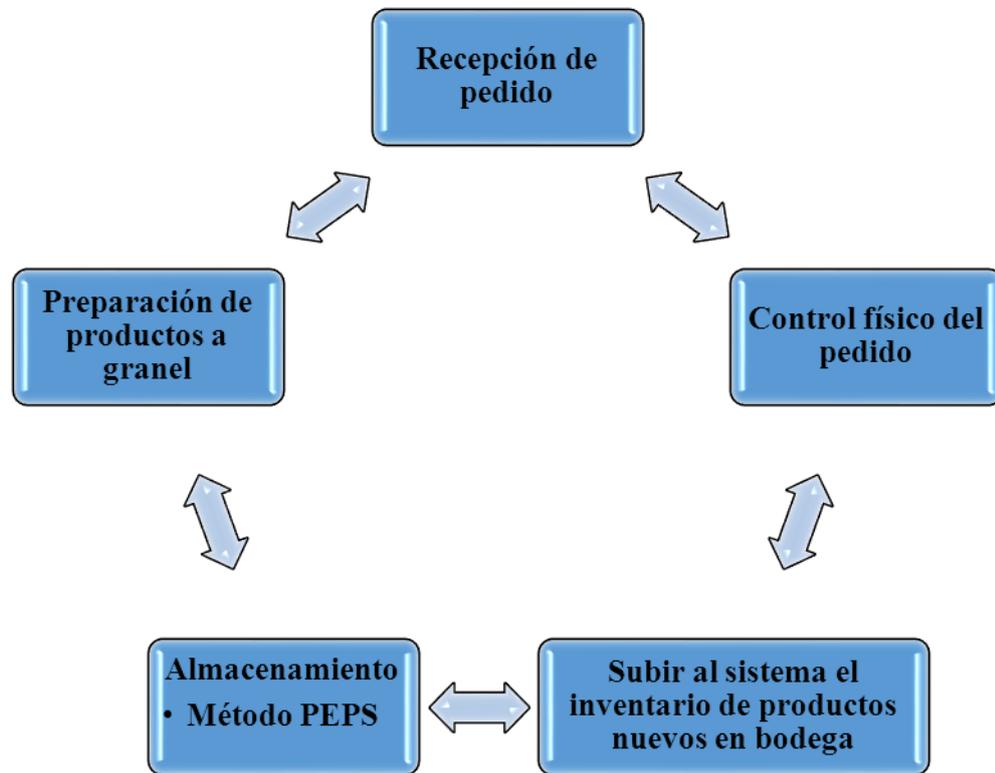


Fuente: Empresa SUPERKASA

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

2.2.1.8.2 Logística de bodega

Gráfico N° 3. Logística de bodega

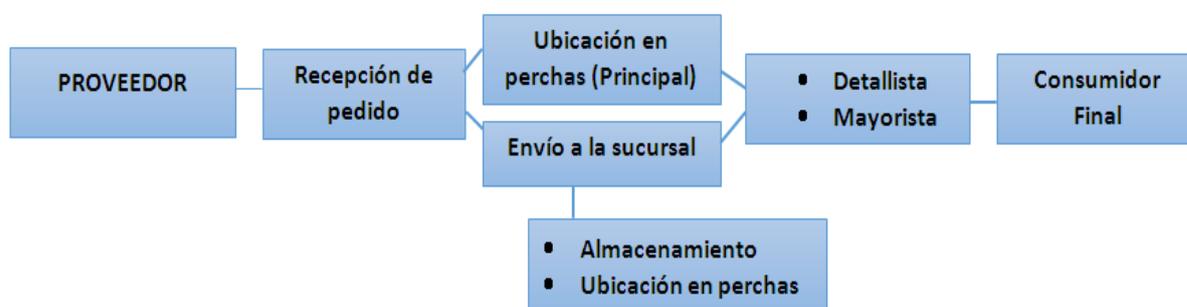


Fuente: Empresa SUPERKASA

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

2.2.1.8.3 Logística de canales de distribución

Gráfico N° 4. Logística de distribución



Fuente: Empresa SUPERKASA

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

2.2.1.8.4 Puntos de venta

Los puntos de venta que posee la empresa Superkasa se identifican aquellos que vienen a automatizar el proceso de salida y cobro de los distintos productos es por ello que la empresa cuenta con un sistema compuesto por software y hardware, que son creados especialmente para agilizar el proceso de venta y la atención al cliente; por ende, encontramos los siguientes software y hardware en el punto de venta:

- Sistema: encargado de realizar todo el proceso de venta desde su base de datos, emisión de comprobantes, reportes de inventarios
- Escáneres: es aquel dispositivo encargado de interpretar la información codificada en un código de barras que esta en cada uno de los productos de la empresa para posteriormente ser procesada en la computadora
- Impresora: dispositivo indispensable para el punto de venta ya que es el encargado de emitir comprobantes de ventas
- Computadora: permite al colaborador de caja visualizar el proceso de venta a través del sistema incorporado
- Caja registradora: es un aparato que permite calcular y registrar transacciones comerciales en la empresa, e incluye un cajón para guardar dinero.

2.2.1.9 Ubicación

La ubicación de la empresa SUPERKASA en la ciudad de Riobamba es:

Principal

Dirección: Chile 28 – 02 y Rocafuerte esq.

Gráfico N° 5. Ubicación SUPERKASA principal



Fuente: (Google, 2016)

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Sucursal

Dirección: 5 de Junio 28 – 06 y Junín

Gráfico N° 6. Ubicación SUPERKASA sucursal



Fuente: (Google, 2016)

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

2.2.1.10 Ventas de años anteriores

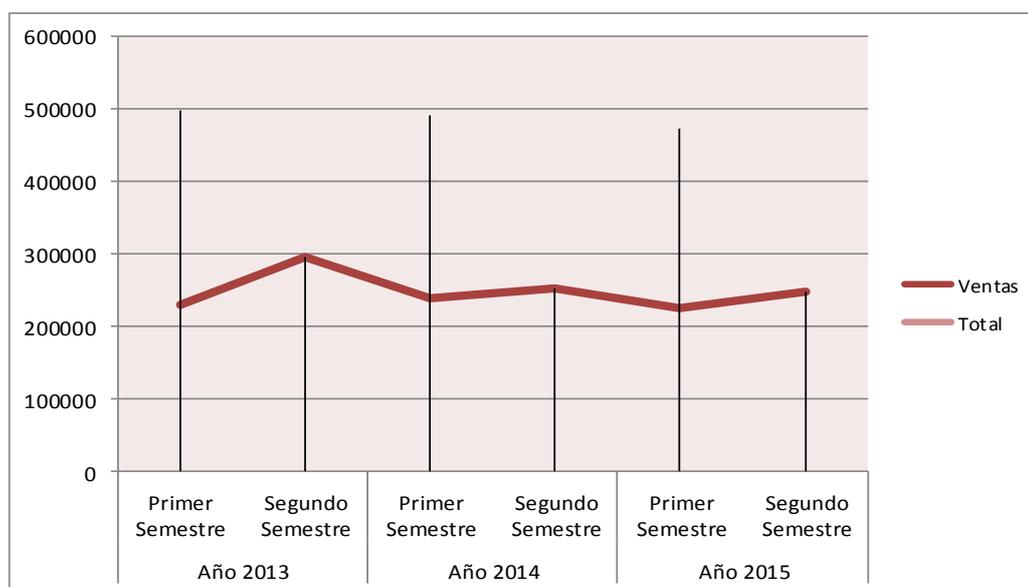
Tabla N° 1. Nivel de ventas años anteriores

		Ventas	Total
Año 2013	Primer Semestre	230252,34	498565,72
	Segundo Semestre	296313,38	
Año 2014	Primer Semestre	239068,61	492297,45
	Segundo Semestre	253228,84	
Año 2015	Primer Semestre	226411,95	473612,48
	Segundo Semestre	247200,53	

Fuente: Empresa SUPERKASA

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Gráfico N° 7. Nivel de ventas años anteriores



Fuente: Tabla N° 1

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

2.2.1.11 Diagnóstico situacional de la empresa SUPERKASA (FODA)

En la empresa SUPERKASA se ha realizado un diagnóstico situacional o conocida como análisis FODA, en el cual se identificó cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee esta empresa frente al mercado y a la competencia.

Tabla N° 2. *Análisis FODA*

Factores Internos	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ubicación	<ul style="list-style-type: none">• Cultura y estructura organizacional
<ul style="list-style-type: none">• Poseer instalaciones propias con bodegas especializadas y transporte propio	<ul style="list-style-type: none">• Falta de abastecimiento por parte de los proveedores
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia y estabilidad en el mercado	<ul style="list-style-type: none">• Falta de capacitación o asesorías al personal en atención al cliente
<ul style="list-style-type: none">• Poseer un sistema de vigilancia en bodegas, lugares de venta y caja	<ul style="list-style-type: none">• Ausencia de sistemas electrónicos en ventas (tecnología)
<ul style="list-style-type: none">• Saber comprar a proveedores por regateo y productos siempre en ofertas	<ul style="list-style-type: none">• Competencia con mejor marketing con técnicas científicas

Factores Externos

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

-
- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de la ciudad de Riobamba | <ul style="list-style-type: none">• Inseguridad y delincuencia |
| <ul style="list-style-type: none">• Poder adaptarse a nuevos hábitos de compra | <ul style="list-style-type: none">• Piratería o contrabando (proveedores venden productos más baratos sin factura) |
| <ul style="list-style-type: none">• Seguir innovando, por estar al día en la tecnología e incorporar nuevos productos y servicios | <ul style="list-style-type: none">• Ventas por internet |
| <ul style="list-style-type: none">• Técnicas, profesionalización y asesoramiento sobre ventas y atención al cliente | <ul style="list-style-type: none">• Crisis económica |
| <ul style="list-style-type: none">• Poder adquirir más infraestructura frente a mercados | <ul style="list-style-type: none">• Competencia desleal (menoran lbs. y venden los qq. a más bajo costo) |
-

Fuente: Empresa SUPERKASA

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

UNIDAD II

2.2.2 GESTIÓN COMERCIAL

2.2.2.1 Definición

Según Ama (1985), define a la gestión comercial que “es un proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales” citado en (Pérez, 2012).

Por lo tanto, la gestión comercial es una de las funciones básica que debe ser manejada dentro de toda empresa u organización, planificando y organizando las políticas, estrategias, niveles de transacciones en todos los procesos comerciales que se desarrollan dentro de la misma, para esto se debe aplicar y ejecutar acciones referentes a producto, precio, distribución y promoción con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente y de la empresa, ofreciendo siempre productos o servicios de calidad con un servicio de atención al cliente eficiente.

2.2.2.2 Características

La gestión comercial nos ayuda a poner en marcha nuestro producto o servicio en el mercado, satisfaciendo necesidades del cliente interno como del externo, por lo cual, Pérez (2012) indica que la gestión comercial se caracteriza de la siguiente forma:

- Poseer información (base de datos) viable de todos los proveedores, clientes, precios, con los que se están manejando toda la logística comercial de la empresa
- Contar con un sistema o método ágil en el cual se pueda visualizar los productos o servicios existentes y faltantes en bodega, ventas, facturas, acompañada de una contabilidad básica y oportuna agilizando así su comercialización
- Todas las operaciones de adquisición de bienes o servicios deben estar registrados por los respectivos comprobantes que garanticen su veracidad

- Se orienta en la elaboración, planificación y ejecución de las estrategias del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción)
- Se adecua al buen manejo del servicio y atención al cliente con principal enfoque en la buena imagen corporativa de la empresa.

Entonces, éstas características demuestran acciones positivas que generan buenos resultados a diferentes situaciones que se manifiesten en una empresa.

2.2.2.3 Componentes de la gestión comercial

En un mercado cada vez más competitivo la gestión comercial se debe manifestarse de manera oportuna buscando y encontrando oportunidades para lograr mayores posibilidades de éxito en las distintas situaciones que se encuentre.

Razón por la que, una empresa debe poseer un equipo de colaboradores que estén vinculados a alcanzar objetivos y metas acompañado, en donde permita lograr la satisfacción del cliente y la empresa tenga más probabilidad de ganar.

Por otra parte, hay que mencionar que la gestión comercial está compuesta por varios elementos que componen de manera integrada este proceso, según Rodríguez (2010) menciona los siguientes puntos (ver gráfico 8).

Gráfico N° 8. Componentes de la Gestión Comercial



Fuente: (Rodríguez, 2010)

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Según Rodríguez (2010), manifiesta que los componentes de la gestión comercial son seis y se visualizan de la siguiente forma:

Planificación Estratégica: esta encaminado al cumplimiento de metas y objetivos con relacion prioritaria a la gestion comercial y enlazada a los objetivos de la empresa (Rodríguez, 2010).

Gestión de Ventas: es un proceso en donde se manejan los distintos elementos como: enfoque hacia el cliente, equipo de ventas, procesos de ventas, supervisión y motivación al equipo de ventas, la comunicación de ventas y el merchandising; que contribuyen en el proceso de ventas desde la apertura, desarrollo y cierre del proceso con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente (Rodríguez, 2010).

Gestión de Marketing: consiste en la planificación, ejecución y desarrollo del mix de marketing poniendo al producto o servicio en el mejor sitio del mercado en el cual se obtendrá desarrollo competitivo y satisfacción al cliente, generando éxito en la organización (Stanton, 2007).

Gestión de Clientes: enfocados a mantener al cliente satisfechos proporcionando un seguimiento o conocido a este proceso como Postventa para si fidelizar al cliente y obtener vínculos con la empresa (Rodríguez, 2010).

Gestión de Fuerzas de Ventas: son aspectos que involucran al equipo de ventas los cuales son los encargados de manejarse con acciones y cumpliendo con objetivos que se desarrollan en un plan de ventas (Rodríguez, 2010).

Otras Áreas: se orienta en las alianzas estratégicas sean en marcas o canales de distribución con la finalidad de que se den procesos comerciales que faciliten a la empresa a cumplir con sus objetivos (Stanton, 2007).

2.2.2.3.1 Planificación estratégica

La planeación estratégica se enfoca en el pronóstico de acciones del cómo actuar en el futuro, diagnosticando ambientes externos e internos es decir de una misión, una visión, valores corporativos, desarrollo de metas y objetivos de una empresa con las tareas que generen los administradores, para ello hay que mencionar que la planificación estratégica se enfoca en dos procesos básicos para su desarrollo que son: la planificación táctica y la planificación operativa.

La planificación táctica es aquella que se enfoca en diseñar y desarrollar metas específicas para las distintas áreas de una empresa.

La planificación operativa es aquella que se orienta a la realización de planes de acción para el cumplimiento de las metas que se han efectuado en la planificación táctica.

Según Kotler (1990), define “La planificación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo” (p.174).

La planificación estratégica se desarrolla al cumplimiento máximo de sus objetivos tendiendo estrategias que marque la competitividad en el mercado, sus características son:

- Abarcar casi todas las áreas de la empresa
- Las acciones deben estar ligadas al tiempo para que se determinen sus objetivos de forma más rápida y eficiente
- Ser realizables y de fácil ejecución, todos los planes y acciones aprobadas en la empresa
- Estar en constante evaluación durante su aplicación
- Cubrir situaciones no previstas en la empresa generando cambios en beneficio de ella.

Entonces la planificación estratégica tiene por finalidad definir objetivos empresariales a largo plazo, realizar planes de trabajo para el cumplimiento óptimo de estos objetivos y generar respuestas a lo obtenido en el análisis situacional de la empresa.

2.2.2.3.2 Gestión de Compraventa

La gestión de compraventa es uno de los departamentos fundamentales en cualquier empresa independientemente a su actividad económica; por lo cual la gestión de compraventa abarca dos procesos importantes. La una es la gestión de

compras en las cuales se enfoca a la búsqueda, adquisición de productos y servicios que son necesarios para la buena marcha de la empresa tomando en cuenta la actividad económica a la que se dedica la empresa. La otra gestión es de las ventas una gestión básica para la empresa ya que depende de ella la utilidad o pérdida de acuerdo a sus operaciones efectuadas, razón por la que la empresa debe realizar un análisis de las distintas estrategias que utilizará para que estos productos lleguen al cliente potencial para así obtener el máximo rendimiento de sus actividades.

2.2.2.3.3 Marketing

El marketing se orienta a dos partes fundamentales dentro de su gestión: al cliente y la empresa; al cliente sirviendo como orientación para cubrir sus necesidades y deseos, a la empresa como una herramienta indispensable para tomar decisiones en su comercialización.

El marketing es un proceso de planificación y ejecución de un bien o servicio, cuando la empresa desea lanzar o mejorar dentro de un mercado satisfaciendo las metas individuales como empresariales. Por lo tanto, el marketing abarca todas las acciones necesarias que se deben hacer con respecto al producto, precio, promoción y distribución; para que los mercados conozcan de este bien o servicio y así la empresa obtenga clientes potenciales (Escudero, 2011, p. 15).

2.2.2.3.4 Clientes

Los clientes son parte fundamental de un comercio ya que forma una de las partes del intercambio en el comercio; por lo tanto, puede ser una persona o empresa quien va a adoptar un bien o servicio a cambio de un valor designado sea en dinero o en algo del mismo valor por lo cual estos clientes deben estar satisfechos con lo que se les esté ofreciendo, ya que, si se lo logra, serán clientes leales y así proporcionaran a la empresa mayor participación en su negocio (Armstrong, 2007).

A los clientes se los puede clasificar por grupos de acuerdo al mercado en donde se encuentra de esta manera:

Tabla N° 3. *Tipos de clientes*

		Mercados de:				
		Consumo	Industria	Revendedores	Gubernamental	Internacionales
CLIENTES	Son	Son	Son	aquellos	Son	todas las
	aquellas	aquellas	intermediarios	que	adquieren	públicas
	personas y familias	empresas que	productos	o	adquieren	bienes
	que	adquieren	servicios	para	o	servicios con
	compran	bienes o	nuevamente	la	finalidad	de
	bienes o	servicios	comercializarlos.	proporcionar	un	para
	servicios	para		buen	desempeño	final
	para cubrir	producir				o
	sus	un				para
	necesidades	producto	terminado			revenderlos

Fuente: (Gestión Comercial)

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

2.2.2.3.5 Fuerza de ventas

La fuerza de ventas dentro de una empresa es un conjunto de recursos, sean estos humanos o materiales, que se dedican a transmitir información directamente entre la empresa y sus clientes actuales o potenciales; por un lado la empresa se encarga de transferir información clara, precisa, resolviendo sus dudas, asesorándoles con información última sobre el producto o servicio que brinda la empresa, mientras que por otro lado este mismo grupo representa a los clientes ante la empresa en la cual se encargan de comunicar de las necesidades, gustos, deseos, dudas e inconvenientes que poseen los clientes.

Para que la fuerza de ventas funcione eficazmente y alcance los objetivos establecidos por la empresa según Fierro (2015) se debe gestionar y administrar adecuadamente por lo que la administración de la fuerza de ventas consiste en el análisis, la planeación, la aplicación y el control de las actividades de la fuerza de ventas.

2.2.2.3.6 Mercado

Mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad o deseo, y por otro lado se encuentran los vendedores quienes ofrecen bienes o servicios para satisfacer las necesidades o deseos de los compradores mediante un proceso de intercambio denominado precio.

Desde una perspectiva económica el mercado según Mankiw (2002), define como “un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta” (p.41).

Es por tal razón, el mercado es un lugar físico en donde los ofertantes (vendedores) y demandantes (compradores) realizan cambios de bienes o servicios según sea la necesidad o deseo que ambos tengan a través de un precio establecido.

2.2.2.4 Actividades del marketing mix

Dentro de las actividades del marketing se manifiestan cuatro elementos importantes que abarcan un conjunto de técnicas que aspira obtener el mayor beneficio con la venta de un producto, siendo así que la función esencial debe ser la satisfacción del cliente y cada uno de estos elementos dentro del marketing se proyecta a diseñar el producto, establecer el precio, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas (Serrano J. E., 2011). Los cuatro elementos que utiliza el marketing mix son herramientas básicas que se manejan para efectuar estrategias por lo tanto se logra obtener los objetivos determinados en la empresa y estas se definen como:

Gráfico N° 9. Marketing Mix



Fuente: (Serrano J. E., 2011)

Elaborado Por: Patricia I. Carpintero C.

2.2.2.4.1 Producto

El producto es la razón por la que una empresa realiza una actividad de comercio, siendo así cualquier bien, servicio o idea que se oferta en un determinado mercado además éste satisface las necesidades de los clientes con característica especiales que lo diferencian de los demás; para plantearse estrategias del producto hay que considerar de manera esencial al estudio de cuatro elementos básicos: cartera de producto, diferenciación de productos, marca y presentación además que las características de un producto para una correcta diferenciación en el mercado hay que considerar los siguientes atributos inherentes que lo señala (Stanton, 2007) que son:

- Calidad
- Marca
- Envase

- Etiqueta
- Diseño

2.2.2.4.2 Precio

Es el valor que posee un producto o servicio para ser comercializado, principalmente éste valor es monetario siendo así que; es el valor en el cual el producto será introducido en el mercado, considerando que este elemento es el más significativo ya que produce ingresos a una empresa proporcionando utilidad, este elemento denominado precio se establece más a corto plazo para así acoplarse a la competencia así lo narra Stanton (2007). La diferenciación esencial del resto de los elementos del marketing mix es que es el único que genera ingresos ya que el resto producen costes; para que el precio este bien establecido la empresa deberá tomar en cuenta los costes de producción y distribución, hay que considerar dentro del precio aspectos esenciales como:

- Catálogo
- Descuento
- Rappel (descuentos basados en volúmenes de pedidos)
- Forma de pago

2.2.2.4.3 Plaza o Distribución

Es el acceso al mercado conociendo los canales a utilizarse para su comercialización y llegar al consumidor. La distribución puede ser por mayorista, detallista, tiendas en cadena, franquicia, venta domiciliaria, máquinas automáticas, etc.

Según Serrano J. E. (2011), narra que los elementos de la distribución son:

- **Canales de distribución:** son aquellos agentes que están encargados de trasladar los diferentes productos desde el proveedor hasta el consumidor
- **Planificación de la distribución:** son las diferentes decisiones que se toman para planificar y establecer un sistema adecuado para visualizarse en cómo

hacer que los productos lleguen al consumidor y los diferentes agentes que van a intervenir como mayoristas, minoristas y detallistas

- **Distribución física:** son las diferentes formas que se utilizaran en transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y los diferentes agentes que se utilizaran para un proceso adecuado de estas acciones
- **Merchandising:** son las técnicas y acciones que se utilizan en el lugar o punto de venta que radica con la destreza en la presentación del producto estableciendo nuevas destrezas publicitarias para realizar una venta efectiva.

Es por tal razón que dentro de la distribución se debe considerar los siguientes elementos:

- Canales de distribución
- Localización
- Almacenamiento
- Aprovisionamiento
- Transporte

2.2.2.4.4 Promoción

Son las formas de comunicación y aquellos esfuerzos que se utilizaran para dar a conocer el producto a los clientes reales y potenciales en las condiciones adecuadas para que el cliente logre descubrir las ventajas, características, ofertas de los diferentes productos que se están comercializando y además que se alcance a percibir la satisfacción de su necesidad. Los objetivos principales de la promoción o comunicación son: comunicar las características, beneficios y recordar la marca de dicho producto, considerando que los instrumentos que se utilizaran en la comunicación son: relaciones públicas, publicidad, promoción, venta personal, es decir que esto está relacionado con aspectos del merchandising. (Serrano J. E., 2011)

Entonces la comunicación tiene elementos a considerarse que son:

- Publicidad

- Relaciones públicas
- Venta personal
- Internet

Tabla N° 4. *Marketing Mix en la empresa SUPERKASA*

MARKETING MIX			
Producto	Precio	Plaza o distribución	Promoción
Víveres (sal, azúcar, arroz, fideos, harinas, enlatados, aceites, granos, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • 56% de encuestados manifiestan que son: 	Lugar estratégico para su comercialización y distribución es: el mercado de Santa Rosa y el mercado de San Alfonso de la ciudad de Riobamba	Las promociones están orientadas primordialmente a los productos de primera necesidad
Aseo personal (Shampoo, cremas dentales, jabón, dentales, cepillos dentales etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Económicos • Baratos • Accesibles • Al por mayor 		
Limpieza (jabones de ropa, detergentes, desinfectantes, guantes, escobas, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • 51,00 a 100,00 (por mes) 		
Confitería (caramelos, chupetes, chocolates, galletas, dulces, jugos, etc.)			

Fuente: Empresa SUPERKASA

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

UNIDAD III

2.2.3 VENTAS

2.2.3.1 Concepto

Las ventas son actividades que incluyen procesos de transacción comercial, en el que consiste una transferencia de un bien, servicio o idea; a un comprador que se interese en lo que se está vendiendo a cambio de un pago de un precio convenido para satisfacer sus necesidades.

Es por eso que según La American Marketing Association y Diccionario de Marketing d. C., (2006) definen a las ventas como “toda actividad que incluye un proceso de transacción en el que el vendedor se obliga a transmitir un bien, servicio o idea al comprador a cambio de un precio convenido, la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador y satisfacer las necesidades mutuas (del vendedor y el comprador)” (p.340).

Entonces, las ventas son un proceso organizado en el que cualquier empresa debe enfocarse con mayor relevancia, ya que es uno de los principales factores que generan ingresos, con un continuo beneficio para ambos sea para el vendedor y comprador.

2.2.3.2 Importancia

Las ventas son la principal actividad que realiza cualquier organización, conociendo que para que existan ventas existe un ciclo que empieza con la obtención de materias primas, posteriormente se realiza la elaboración de productos elaborados que son designadas para la mayor cantidad de personas posibles que requieran de la aplicación de diferentes técnicas de comercio; es así que las ventas son el primer paso para que se genere un ciclo en la economía, que permite la circulación, intercambio y flujo de dinero en una sociedad determinada, para lo cual una de las acciones fundamentales es tener la mayor cantidad de

ventas posibles. Para esta acción intervienen por un lado el vendedor como aquella persona o entidad que tiene la finalidad de obtener un beneficio a través del intercambio de un bien o servicio por un valor designado y por la otra parte se encuentra el comprador como aquella persona o entidad que se interesa en lo que le están ofreciendo a cambio de satisfacer su necesidad, entonces éste deberá pagar un valor (precio) acordado por ese bien o servicio. Esta acción de intercambio garantiza la cercanía al cliente para conocer las necesidades y la satisfacción que se busca brindara con la venta de productos o servicios de esa misma forma nos ayuda a conocer los diferentes gustos y preferencia de los clientes.

De tal modo que es importante que existan las ventas ya que ayuda a la recuperación de costos que conllevo la operación, además de la obtención de un valor de ganancia que permite la adquisición de nuevos bienes, incremento de la producción y la realización de nuevas inversiones. Por lo cual las ventas son el pilar de cualquier organización porque sin ventas no hay ingresos y sin ingresos no existe la organización y tampoco se logrará los objetivos propuestos por la organización; para que estos desfases no ocurran en las ventas hay que añadir técnicas de mercadotecnia, marketing para lograr mantener al producto o servicio en el mercado superando los niveles de ventas establecidos

Actualmente la actividad comercial de venta directa ha ido evolucionando a otro nivel, que gracias a la tecnología se está optando en realizar las ventas de tipo on line, es decir ventas indirectas, de tal forma que nuestro clientes o consumidores están más disponibles razón que toda organización debe ir a la vanguardia de la tecnología, proporcionando técnicas adecuadas para enlazar de mejor manera al cliente por internet y mantener promociones estratégicas y más impactadoras que logren captar más clientes haciendo que las ventas vayan incrementando.

Su importancia es tan indispensable en cualquier organización, ya que ayuda al cumplimiento de objetivos empresariales; sea que estén realizando ventas directas o indirectas, lo principal es aplicar técnicas y métodos de mercadeo para

incrementar utilidades y lograr la satisfacción del consumidor como del empresario.

2.2.3.3 Medios promocionales

Son un conjunto de técnicas, métodos las que se utiliza en las ventas para ofrecer un producto o servicio con la finalidad de que la venta sea más efectiva y el cliente vaya satisfecho por su compra. Para manejar unas técnicas efectivas en la venta personal o directa nos enlazamos con la promoción o administración de ventas que consiste en un conjunto de instrumentos o herramientas, que generalmente son a corto plazo y están diseñados para impulsar rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los clientes reales y potenciales; las herramientas más conocidas que incrementan la eficiencia en las ventas son:

- **Ferias.-** es donde se reúnen a consumidores reales o potenciales para presentarles un producto los cuales pueden ser adquiridos en el mismo momento, además se busca mejorar el ejercicio comercial de las empresas; esto ayuda a minimizar los costos de distribución ya que asistirán gran cantidad de personas motivadas a la decisión de compra, ya que los productos están disponibles para ser usado y revisado por los posibles compradores obteniendo información total del bien a venderse, el comprador toma la decisión de adquirirlo mediante demostraciones o degustaciones; puede ser realizado anualmente.

Los objetivos más relevantes son:

- Posicionarse en los distintos mercados
- Incrementar cuotas de mercado
- Identificar nuevos mercados
- Penetración en nuevos mercados
- Relación con nuevos clientes
- Fidelizar a clientes
- Potencializar la imagen de la empresa o marca
- Lanzar nuevas ofertas

➤ Fortalecer procesos de comunicación

- **Exposición.** - son similares a las ferias, pero la diferencia es que en esta actividad se diseñada estrictamente para la aclaración de las características, beneficios de los productos o servicios a venderse, para ellos se proporcionan demostraciones o degustaciones al igual que en las ferias. Es por eso que los objetivos deben ser medibles y cuantificables; y estar pendiente de: ¿Quiénes asistirán?, ¿Cuántos asistirán?, ¿hasta qué grado la empresa puede ser flexible con el cliente?, en las exposiciones se pueden efectuar las estimaciones de ventas. Para ellos se deben atenderse algunos factores como: ventas totales de la exposición, venta en promedio a los clientes. Esto ayuda a las empresas a encontrar a personas que estén interesados en los productos
- **Demostración.** - es un método de comprobar una afirmación mediante la exhibición de hechos o experimentos, de tal forma que elimine toda duda por parte del cliente; su propósito es eliminara totalmente la duda que tienen los compradores sobre los bienes o servicios que se desean adquirir ya que se trata de convencer a los consumidores y llamar su atención con la demostración de cómo se usa y los beneficios que proporciona
- **Degustación.** - es una técnica práctica de promoción de ventas, consiste en el ofrecimiento gratuito de un producto a los consumidores, logrando que el interesado conozca de manera tangible las cualidades y eficiencia del determinado producto
- **Muestras.** - casi similar a la degustación, pero la diferencia en esta técnica es que, es el ofrecimiento de una pequeña cantidad del producto empacado para que el consumidor pueda probarlo logrando que los clientes al momento de probarlo conozcan y reconozcan el producto por alguna de sus características
- **El correo.** - son mensajes que van designados a los clientes potenciales preseleccionados, su principal función es hacer llegar información relevante del producto o servicio, en cuanto a promociones, descuentos u ofertas describiendo de forma más clara y específica
- **Telemarketing.** - su acción es de forma planeada y estructurada del teléfono para fines comerciales, la ventaja primordial es la rapidez de la respuesta a la

petición que hace el vendedor o también ayuda a la recopilación de información básica con respecto a los consumidores; para ello las empresas han aplicado técnicas del mercadeo por el teléfono para:

- Investigar, evaluar y probar nuevos mercados
- Identificar posibles clientes
- Generar posibles contactos
- Crear base de datos de marketing
- Actualizar listas de correos
- Comunicar información importante sobre la empresa y sus promociones

Las diferentes técnicas que se aplican en la promoción de ventas son consideradas como herramientas fundamentales para incrementar ventas llegando a cualquier cliente, desde cualquier punto de venta con la finalidad de satisfacer ciertas necesidades así lo manifiesta Mayo (2012).

2.2.3.4 Técnicas de comunicación en ventas

Para hablar de técnicas de comunicación en ventas hay que conocer los tipos de comunicación existentes que según Escudero (2011) narra que existen cuatro tipos de comunicación los cuales son:

- **Comunicación oral:** es donde se transmite la comunicación de forma hablada o verbal, es decir de persona a persona directamente o a través de vía telefónica
- **Comunicación escrita:** es donde utilizamos la escritura, con las diferentes letras del abecedario y los símbolos que se requieran a utilizarse
- **Comunicación Corporal:** es donde el mensaje lo transmitimos mediante la expresión facial o con movimientos de las manos
- **Comunicación – mix:** es en donde se utilizan varias formas de comunicación para transmitir un mismo mensaje, es además muy utilizado en la realización de publicidades para que el mensaje sea más atractivo e impacte al cliente.

Una vez que se haya conocido los diferentes tipos de comunicación, es momento de conocer y analizar las técnicas de comunicación en ventas existentes que según (Serrano J. E., 2011) menciona que existen las siguientes que son:

- **Técnica para hablar en público:** se debe tomar en cuenta el mensaje que se quiere comunicar, cómo lo vamos a transmitir y conocer a que público va dirigido el mensaje, considerando de la misma forma:
 - Tono de voz
 - No hablar de prisa, ni muy lento
 - Pronunciar bien cada palabra
 - Hacer las pausas adecuadas para marcar cada frase
- **Técnicas corporales:** son aquellas que ayuda a la comunicación verbal a transmitir el mensaje de manera efectiva, considerando:
 - Los gestos y expresiones
 - La postura utilizada
 - Los movimientos corporales
 - La forma de vestir debe estar acorde a la función que desempeña dentro de la empresa
 - La mirada debe estar enfocada al cliente
 - La sonrisa debe ser normal al momento de atender al cliente, no a carcajadas ni permanecer serio
- **Técnicas de comunicación vía telefónica:** es muy necesario conocer varias técnicas ya que de esta forma se transmite la imagen de la empresa por lo tanto hay que considerar:
 - Saludar y presentarnos
 - Explicar las razones por la que llamamos
 - Expresarnos con claridad
 - No interrumpir al cliente cuando este respondiendo
 - Evitar que existan otros ruidos al momento de llamar al cliente
 - La expresión verbal debe ser elocuentemente
- **Técnicas de comunicación de masas (La publicidad):** consiste en transmitir el mensaje de forma impersonal, logrando que este mensaje llegue impactar a

la gran mayoría de personas; utilizando los diferentes medios de comunicación de masas que son: televisión, cine, radio, prensa, vallas e internet. Las técnicas por lo cual son:

- Debe ser original para que el cliente lo pueda diferenciar
- El mensaje debe ser interesante y persuasivo
- Ser corto y preciso
- Hacer énfasis en el producto y sus beneficios

Además, que la publicidad podría llegar a otras masas de compradores que aún no han sido partícipes de la transmisión del mensaje que está dando una empresa, éste es a un bajo costo de exposición permitiendo así al vendedor enviar varias veces el mensaje a otros compradores que geográficamente aún están dispersos (Armstrong, 2007).

2.2.3.5 Pronósticos de ventas

El pronóstico de ventas se expresa en unidades de productos (físicas) y en unidades monetarias (valores); además está basado en un plan de mercadotecnia es por eso que Armstrong (2009), manifiesta que “es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico”.

Para pronosticar hay que elegir un modelo o técnica y se considera:

- La validez y disponibilidad de los datos históricos
- La precisión deseada
- El costo del procedimiento
- Los beneficios de los resultados
- Los periodos futuros que se desean pronosticar
- El tiempo disponible para hacer el estudio
- Ciclo de vida del producto nuevo o no

Según esta investigación el método más adecuado de pronosticar es según métodos subjetivos, ya que se aplican de forma cuantitativa basándose en información histórica (Diapositivas , 2016).

2.2.3.6 Servicio al cliente

Para entender mejor acerca del servicio al cliente hay que considerar y conocer quién es el cliente y su importancia dentro de la empresa; según Serrano J. E. (2011) menciona que “el cliente es nuestro jefe y la razón de nuestra existencia, es la persona más importante de nuestro negocio. El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él” (p.212)

Es por eso que, todo empresario debe estar enfocado en la satisfacción y la complacencia del cliente, considerando que el objetivo de la empresa debe ser entender las necesidades de estos y proporcionarles el trato más cordial y la atención más óptima logrando así su fidelización.

El servicio al cliente según Serrano (2011), menciona que es un conjunto de beneficios que el cliente desea recibir por parte del vendedor antes, durante y después de la compra de cualquier producto o servicio. El servicio al cliente es más que la amabilidad, la gentileza, la cortesía y el respeto que le proporcionamos al momento de vender el servicio al cliente es un valor agregado o un plus que se generará al momento de la venta; es decir que se especifican más detalles, más información acerca del producto o servicio que se está vendiendo logrando percibir que la comunicación es una estrategia para extender la clientela y conseguir la lealtad de los clientes. Para ello los empresarios deben mantener a sus colaboradores motivados y capacitados, por tanto, esta acción desarrolla la expectativa de los clientes y si no se cumple induce a la pérdida frecuente del cliente.

Características del servicio

Considerando que la prestación de servicios es una actividad intangible realizadas por vendedores de una empresa o independientes, el servicio reúne las siguientes características:

- **Intangible:** no se puede ver, tocar, sentir antes de comprar
- **Inseparable:** se produce y se ejecuta en el mismo momento
- **Variable:** depende de quién, cuando y donde se ofrece
- **Perecedero:** no se almacena

2.2.3.7 Atención al cliente

Las personas que trabajan dentro de la empresa y posees un contacto frecuente con el cliente deben poner en acción todas las habilidades y destrezas para causar una buena impresión y lograr captar la atención del cliente desde el primer momento que llega a la empresa ya que los agentes vendedores reflejan la imagen de la empresa; y cuando un cliente ha recibido un buen servicio y atención, éste individuo valora más esta acción que la relación calidad, precio que pueda tener el producto o servicio que lo adquirió. Para ello. Es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Cortesía:** siempre el cliente debe ser bien recibido y debemos hacerle sentir que para la empresa es muy importante
- **Atención rápida:** cuando estamos ocupados con un cliente y llega uno nuevo debemos acercarnos cortésmente y decirle en un momento estaré con usted, haciéndole sentir que no va a esperar mucho tiempo, ni va a estar ignorado en la empresa
- **Confianza:** demostrar al cliente que lo que está comprando es seguro a lo que pidió y no posee efectos secundarios fuera de su expectativa
- **Respuestas:** estar listos a contestar cada una de las respuestas a las diferentes interrogantes que le proporcione el cliente con referencia al producto o servicio que le está ofertando

- **Atención personal:** la atención personalizada es un elemento esencial para que el cliente se sienta importante tome por conclusión que como vendedores nos agrada atenderle como él se merece
- **Personal bien informado:** los colaboradores de la empresa deben estar bien capacitados de información completa de los productos o servicios que están vendiendo
- **Simpatía:** responder las inquietudes del cliente con entusiasmo y naturalidad ya que el trato comercial no debe ser distante
- **Calidad en el saludo:** saludar con delicadeza y respeto, esto hará que el cliente se sienta bien recibido
- **No omitir detalles:** al cliente se debe proporcionar siempre la información transparente en cuanto a los precios de venta ya que si no lo decimos con sinceridad el valor real que debe pagar el cliente no realizará la compra, ni regresará a la empresa
- **Pensar antes de hablar:** pensar antes de comenzar a hablar es una forma más correcta de transmitir nuestro mensaje sin equivocarnos ni ofender los sentimientos y emociones del cliente ya que es un ser humano.

2.2.3.8 Estrategias de ventas en los procesos de comercialización

- **Atención al cliente:** mejorar la atención siendo más amables, atentos y respetuosos con el cliente, tratando que el ambiente este más agradable
- **Ser efectivo:** presentarse ante el cliente, hacer una presentación cordial, identificar las necesidades del cliente y posteriormente cerrar el contrato
- **Ofrecer servicios adicionales:** brindar servicios adicionales a los productos que se comercializan como, por ejemplo: mayor volumen en compras, entrega a domicilio gratuito, esta acción nos permite desarrollar la mayor posibilidad que un cliente vuelva a comprar en la empresa

- Ofrecer una diversificación: poseer en la empresa la mayor diversificación en productos garantiza, que el cliente siempre tendrá su necesidad cubierta
- Interacción con el cliente: tener una conversación honesta, al menos con un cliente cada día, en donde se pueda estar dispuesto a escucharle, ya que su opinión sincera sobre la empresa, sobre sus productos, y qué mejoraría en él, qué cosas necesita en su día a día, harán que el cliente este satisfecho no solo por sus productos sino la atención que percibe
- Mejorar la publicidad: el mensaje publicitario debe ser aquel que resalte las mejores características del producto, además se deben desarrollarse a través de medios publicitarios en donde exista la mayor afluencia de clientes reales y potenciales
- Pensar en promociones, descuentos y ofertas: se debe analizar las necesidades más exigentes de los clientes y los productos que suplan estas necesidades, entonces se debe buscar las mejores promociones que podrían aumentar las ventas mientras haces feliz al cliente. Además, si compran algo, se debe preguntar qué otro producto le gustaría llevar; u observa qué artículos suelen comprar juntos para hacer una oferta de descuento
- Capacitar y motivar a los vendedores: los vendedores son la imagen de la empresa es por ellos que deben ser capacitados en temas de atención y servicio al cliente, por otra parte, la motivación de cada uno de ellos debe ser fundamental para que en su desempeño tenga la capacidad de retener a los clientes brindando la mejor atención
- El merchandising: entregar a los clientes artículos de merchandising como lapiceros, llaveros, gorras, calendarios, camisetas, que lleven el logo de la empresa permite que el cliente tenga presente a la empresa.

2.2.3.9 Análisis de niveles de ventas de la empresa SUPERKASA en el periodo 2015

Las ventas que se realizaron en cada mes del periodo 2015 son:

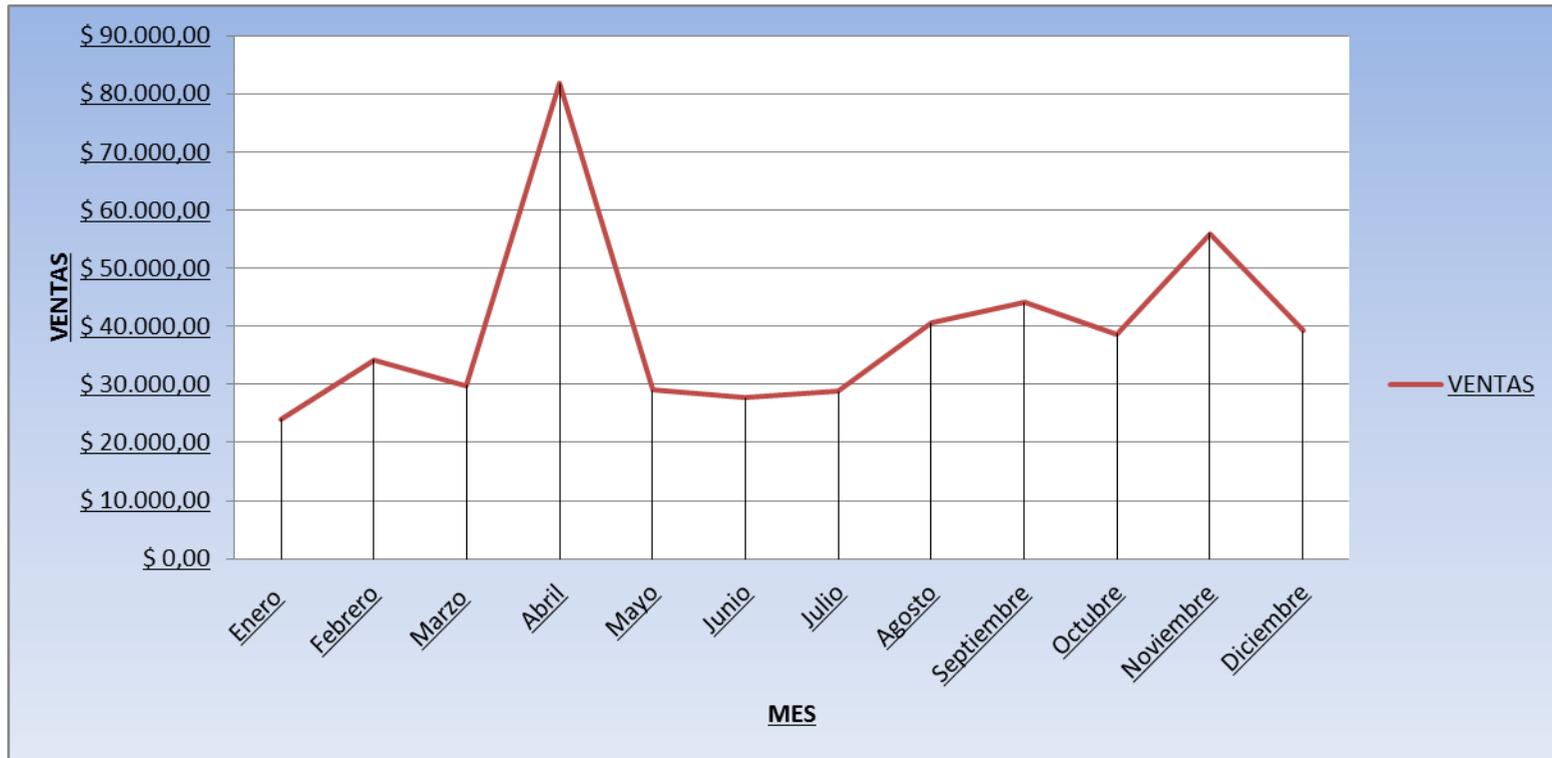
Tabla N° 5. Ventas SUPERKASA 2015

N°	MES	VENTAS
1	Enero	\$ 23.977,21
2	Febrero	\$ 34.239,06
3	Marzo	\$ 29.757,06
4	Abril	\$ 81.761,65
5	Mayo	\$ 29.037,54
6	Junio	\$ 27.639,43
7	Julio	\$ 28.767,65
8	Agosto	\$ 40.565,25
9	Septiembre	\$ 44.036,09
10	Octubre	\$ 38.665,67
11	Noviembre	\$ 55.904,88
12	Diciembre	\$ 39.260,99
TOTAL DE VENTAS 2015		\$ 473.612,48

Fuente: Empresa Superkasa

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Gráfico N° 10. Niveles de Ventas 2015



Fuente: Tabla N° 5
Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

2.3 HIPÓTESIS

La Gestión Comercial en la empresa SUPERKASA de la ciudad de Riobamba incide significativamente en las ventas en el periodo 2015.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Gestión Comercial

2.4.2 Variable dependiente

Ventas

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla N° 6. *Operacionalización de las variables*

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Gestión Comercial	Dentro de una organización se aplican tanto <i>políticas, estrategias</i> y niveles de transacción, además es una de las actividades más importantes para la promoción de cualquier producto, el contacto entre el fabricante y consumidor final depende de distintas funciones que ajusten a las tareas de ventas y de <i>marketing</i> en la gestión comercial. (Nunes, 2015) (Guía de empresas de España)	<p>Políticas</p> <p>Estrategias</p> <p>Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de objetivos • Planes implementados • Ubicación del negocio • Tipos de productos • Percepción precio • Tipos de sistemas de distribución • Tipos de Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta-cuestionario • Guía de entrevista • Observación directa

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Ventas	<p>“Es como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de un <i>precio</i> o una determinada cantidad de dinero, la venta puede considerarse como un proceso de <i>relaciones</i> personales o impersonales mediante el cual, el vendedor pretende influir por medio de una <i>comunicación</i> eficaz al comprador” (Diccionario de Marketing, 2006, pág. 340)</p> <p>En consecuencia las ventas al ser transmitidas al comprador este se obliga a comprar el derecho del vendedor.</p>	<p>Precio</p> <p>Relaciones</p> <p>Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de precios en el mercado • Formas de atención al cliente • Servicio al cliente • Relaciones personales (interno y externo) • Tipos de comunicaciones • Sistemas de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta-cuestionario • Guía de entrevista • Observación directa

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO

Hipotético deductivo. En la investigación este método permitió obtener información general de la gestión comercial donde utilizando instrumentos de recolección de datos se logró identificar de forma más idónea la información que indique las causas por las cuales incide en las ventas; puesto que se partió de la observación de las situaciones que está presentando la empresa SUPERKASA, inmediatamente se procedió al planteamiento de la hipótesis donde se determina los efectos que tenga la gestión comercial en el volumen de ventas y posteriormente se ejecutó la verificación de la hipótesis, por el cual se llega a un informe determinado de las incidencias que están causando la gestión comercial en las ventas. (Garcia, 1995)

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria. Se buscó y examinó cada uno de los procesos de la gestión comercial que se están empleando en la empresa SUPERKASA como son; atención al cliente, promociones, publicidad, gestión de compraventa, entre otros factores de la gestión comercial con incidencia a las ventas en la empresa.

Descriptiva. Permitted describir situaciones más significativas encontradas en la investigación planteada.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De Campo. Esta investigación se desarrolló en la empresa SUPERKASA de la ciudad de Riobamba donde se buscó y se recopiló todos los datos necesarios para luego procesarlos.

Documental. La investigación está dentro del carácter documental porque una de las fuentes fueron los documentos de la empresa en donde se obtuvo datos e información muy útil para esta investigación.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población N° 1. La población interna está conformado por, el gerente propietario, una contadora, tres cobradores, cinco vendedores, en total forman 10 personas; En este caso la muestra (n_i) es igual al mismo valor de la población, la razón es que no ha superado las 100 personas para poner en práctica la formula como se ha considerado para este cálculo.

Población N° 2. En este proyecto de investigación se ha considerado que la población es el promedio de clientes que han facturado en el periodo 2015 (Fuente: Datos SUPERKASA), que son de 769 por lo cual la muestra para esta investigación será a través de la siguiente fórmula tomando en consideración el 8% del margen de error:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \cdot 769}{(769 - 1) \frac{0.08^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{192.25}{(768) \frac{0.0064}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{192.25}{1.2288 + 0.25}$$

$$n = \frac{192.25}{1.4788}$$

$$n = 130$$

La muestra de la población para esta investigación será de 10 personas de la población uno y 130 personas de la población dos.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 Técnicas

Encuesta. Se aplicaron a los clientes quienes visitan la empresa SUPERKASA de la ciudad de Riobamba, quienes nos proporcionaron información importante para nuestro análisis.

Entrevista. Se lo realizó por medio de un dialogo, el cual se lo realizó con el gerente propietario de la empresa para obtener información más veraz ya que él está más al tanto de la gestión comercial de la misma.

3.5.2 Instrumentos

- Cuestionario de Encuesta
- Guía de Entrevista

3.6 TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos se realizó la tabulación y análisis de los datos obtenidos por medio de los instrumentos que aplicamos en la investigación como: encuestas, entrevistas y la observación directa, los cuales fueron procesados en programas de Word y Excel con los cuales se elaboraron tablas, cuadros estadísticos, gráficos y la respectiva interpretación dando como resultado la comprensión de los datos investigados.

3.7 PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.7.1 Encuestas dirigidas a los clientes de la empresa SUPERKASA para identificar las actividades de la gestión comercial y cómo estas influyen en las ventas.

Pregunta N° 1.- DATOS PERSONALES

A) Edad

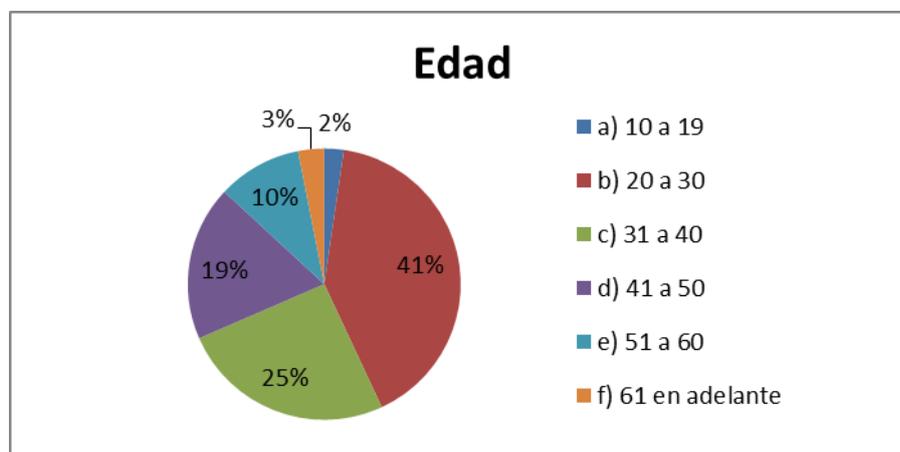
Tabla N° 7. Promedio de edad de los clientes que compran en SUPERKASA

Opción de respuestas	N° de encuestas realizadas	Porcentaje (%)
a) 10 a 19	3	2 %
b) 20 a 30	53	41%
c) 31 a 40	33	25%
d) 41 a 50	24	19%
e) 51 a 60	13	10%
f) 61 en adelante	4	3%
TOTAL	130	100 %

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Gráfico N° 11. Promedio de edad de los clientes que compran en SUPERKASA



Fuente: Tabla N° 7

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se ha determinado que el promedio de las edades de los clientes que compran en Superkasa son: el 2% de los clientes son de 10 – 19 años; el 41% de los clientes son de 20 – 30 años; el 25% de los clientes son de 31 – 40 años; el 19 % de los clientes son de 41 – 50 años; el 10% de los clientes son de 51 a 60 años y el 3% de los clientes es de 61 años en adelante. Entonces se establece que el promedio de edades comprendidas entre 20 a 30 años son aquellos clientes que más compran en la empresa.

B) Nivel de Estudios

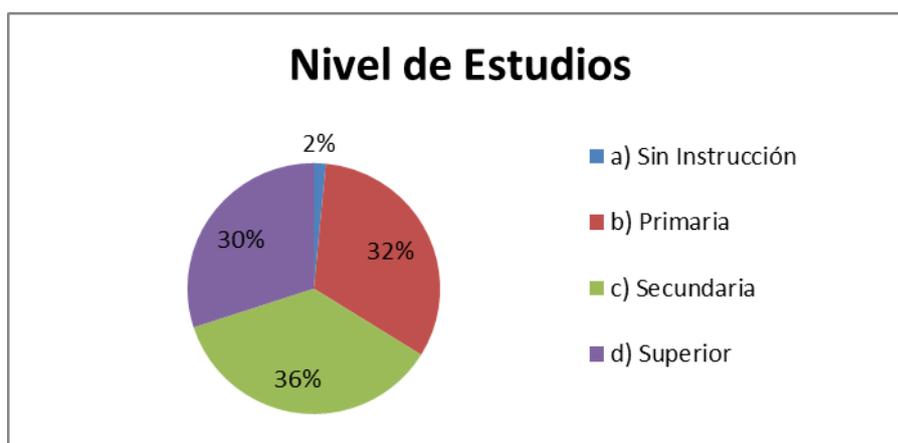
Tabla N° 8. *Nivel de estudios de los clientes que compran en SUPERKASA*

Opción de Respuestas	N° de Encuestas realizadas	Porcentaje (%)
a) Sin Instrucción	2	2 %
b) Primaria	42	32 %
c) Secundaria	47	36 %
d) Superior	39	30 %
TOTAL	130	100 %

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Gráfico N° 12. Nivel de estudios de los clientes que compran en SUPERKASA



Fuente: Tabla N° 8

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se ha determinado que el 2% de los clientes no tienen ninguna instrucción académica; el 32 % de los clientes tienen una instrucción de primaria; el 36 % de los clientes tienen una instrucción secundaria y el 30 % de los clientes tienen una instrucción superior. Entonces se establece que los clientes que mayor compran en la empresa tienen una instrucción de secundaria y son aquellos que ya ejercen una actividad laboral obteniendo recursos para la satisfacción de sus necesidades.

C) Ocupación

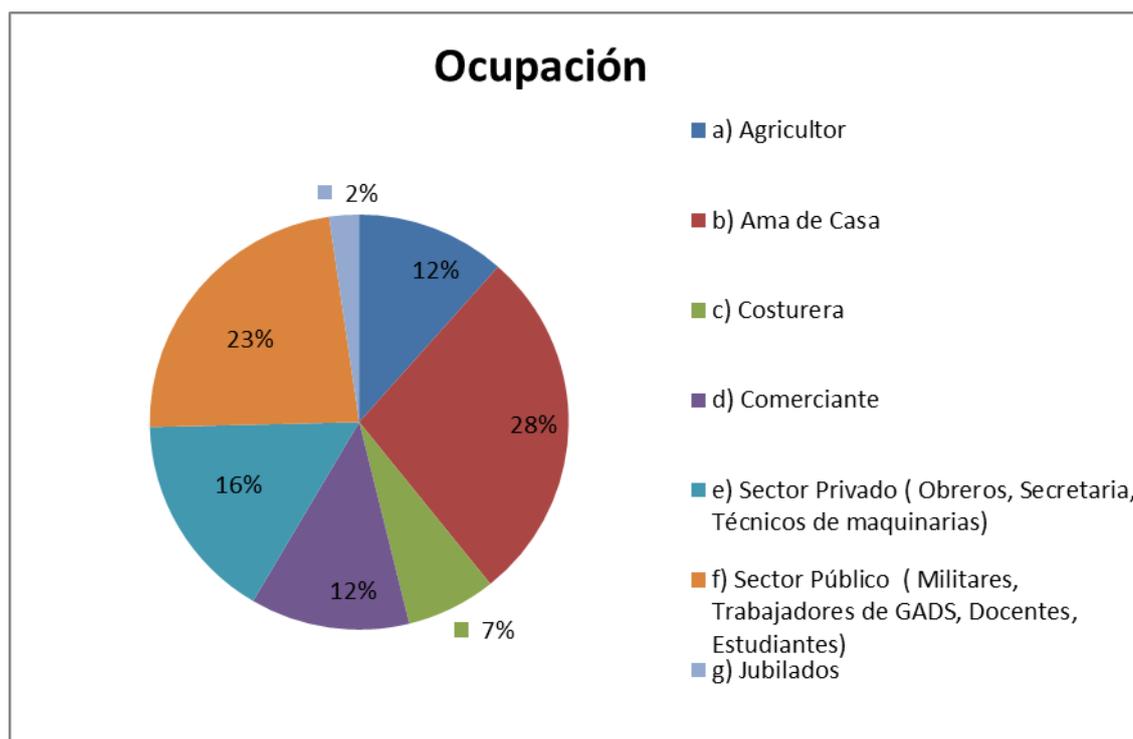
Tabla N° 9. Ocupación de los clientes que compran en SUPERKASA

Opción de Respuesta	N° de encuestas realizadas	Porcentaje (%)
a) Agricultor	15	12 %
b) Ama de Casa	36	28 %
c) Costurera	9	7 %
d) Comerciante	16	12%
e) Sector Privado (Obreros, Secretaria, Técnicos de maquinarias)	21	16%
f) Sector Público (Militares, Trabajadores de GADS, Docentes, Estudiantes)	30	23%
g) Jubilados	3	2 %
TOTAL	130	100 %

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Gráfico N° 13. Ocupación de los clientes que compran en SUPERKASA



Fuente: Tabla N° 9

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se ha determinado que el 12% de los clientes son agricultores, el 28 % de los clientes son ama de casa, el 7 % de los clientes son costureras, el 12% de los clientes son comerciantes, el 16 % de los clientes son trabajadores del sector privado, el 23 % de los clientes son trabajadores en el sector público y el 2 % de los clientes son jubilados. Se establece que los clientes que mayor compran en la empresa son, amas de casa, ya que son personas que conocen de las necesidades del hogar, por tal razón son las más idóneas para adquirir bienes que cubran sus necesidades.

Pregunta N° 2.- DATOS SOBRE LAS VARIABLES

2.1 ¿Usted es cliente frecuente de la empresa?

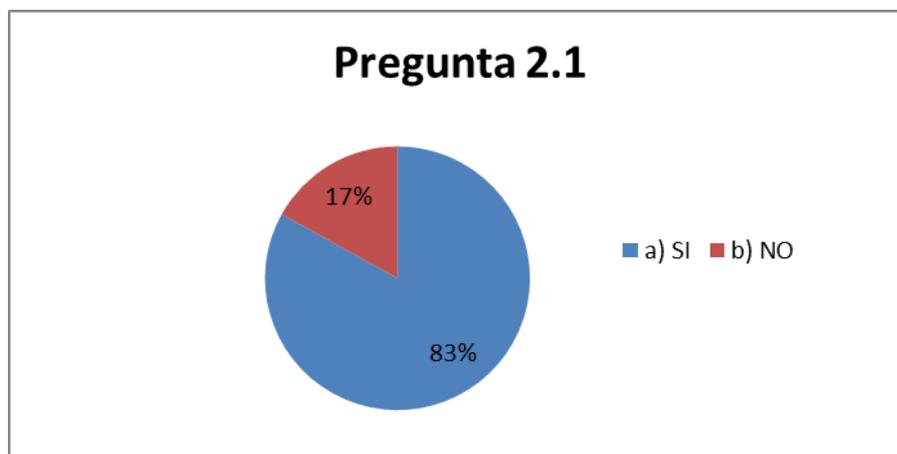
Tabla N° 10. *Clientes frecuentes en la empresa SUPERKASA*

Opción de respuesta	N° de encuestas realizadas	Porcentaje (%)
a) SI	108	83 %
b) NO	22	17 %
TOTAL	130	100 %

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Gráfico N° 14. Clientes frecuentes en la empresa SUPERKASA



Fuente: Tabla N° 10

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se han determinado que el 83% de las personas encuestadas son clientes frecuentes en la empresa y el 17 % de las personas encuestadas no los son. Entonces se establece que en la empresa SUPERKASA la gran mayoría de personas que realizan sus compras son clientes reales que generan un gran aporte significativo en las ventas de esta empresa.

2.2 ¿En promedio en el mes con qué frecuencia usted realiza compras en la empresa?

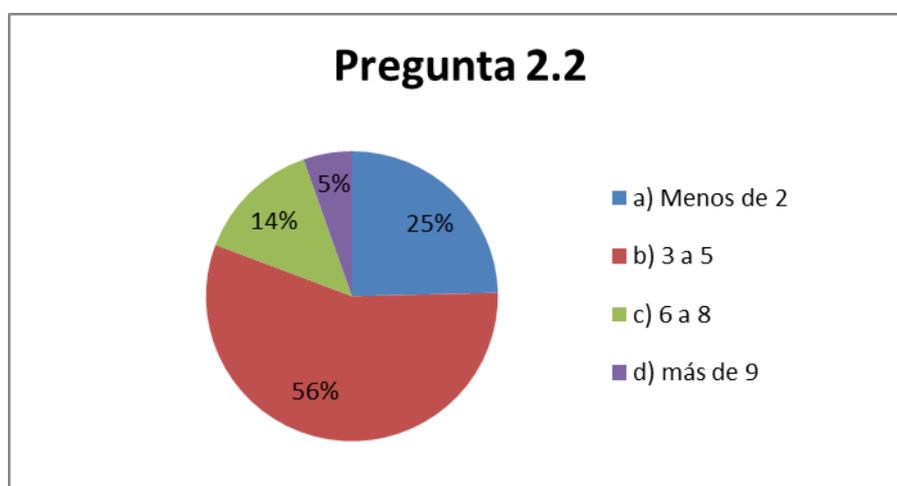
Tabla N° 11. Promedio en el mes, en el que él cliente realiza sus compras en la empresa SUPERKASA

Opción de respuesta	N° de encuestas realizadas	Porcentaje (%)
a) Menos de 2	32	25 %
b) 3 a 5	73	56 %
c) 6 a 8	18	14 %
d) más de 9	7	5 %
TOTAL	130	100 %

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Gráfico N° 15. Promedio en el mes, en el que él cliente realiza sus compras en la empresa SUPERKASA



Fuente: Tabla N° 11

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se ha determinado que el 25% de los clientes realizan por lo menos 2 veces al mes sus compras, el 56 % de los clientes realizan sus compras de 3 a 5 veces al mes, el 14 % de los clientes realizan sus compras de 6 a 8 veces al mes y el 5 % de los clientes realizan compras más de 9 veces al mes. Entonces se establece que los clientes que más compran son aquellos que realizan sus compras de 3 a 5 veces al mes, generando así un movimiento transaccional más oportuno.

2.3 En Promedio, ¿cuánto (USD) dispone por mes para realizar compras en Superkasa?

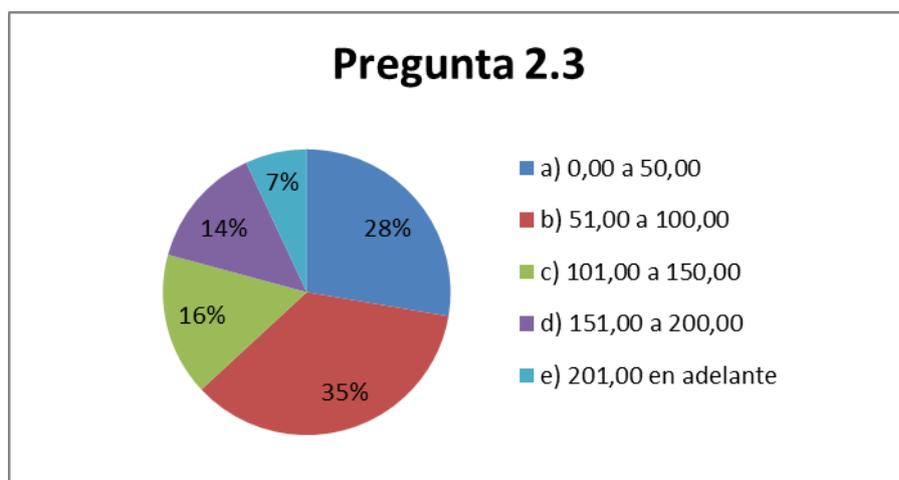
Tabla N° 12. *Disposición económica por mes para realizar sus compras en la empresa SUPERKASA*

Opción de respuesta	N° de encuestas realizadas	Porcentaje (%)
a) 0,00 a 50,00	36	28 %
b) 51,00 a 100,00	46	35 %
c) 101,00 a 150,00	21	16 %
d) 151,00 a 200,00	18	14 %
e) 201,00 en adelante	9	7 %
TOTAL	130	100 %

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Gráfico N° 16. Disposición económica por mes para realizar sus compras en la empresa SUPERKASA



Fuente: Tabla N° 12

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se ha determinado que el 28 % de los clientes disponen para sus compras entre 0 a 50.00 dólares, el 35 % de los clientes disponen para sus compras entre 51.00 a 100.00 dólares, el 16 % de los clientes disponen para sus compras entre 101.00 a 150.00 dólares, el 14 % de los clientes disponen para sus compras entre 151.00 a 200.00 dólares y el 7 % de los clientes disponen para sus compras entre 201.00 en adelante. Entonces se establece que la mayor disposición económica por mes que poseen los clientes reales y potenciales para realizar sus compras son de 51.00 a 100.00 dólares proporcionando un ingreso constante a las ventas de la empresa.

2.4 ¿Generalmente qué tipo de productos Usted compra?

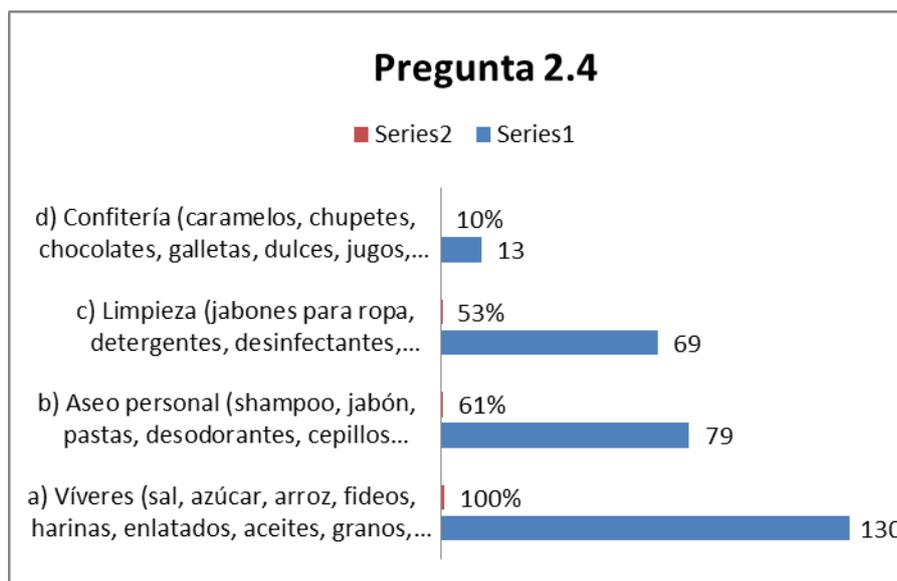
Tabla N° 13. *Tipos de productos que más compran en la empresa SUPERKASA*

Opción de respuesta	N° de encuestas realizadas	Porcentaje (%)
a) Víveres (sal, azúcar, arroz, fideos, harinas, enlatados, aceites, granos, etc.)	130	100%
b) Aseo personal (shampoo, jabón, cremas dentales, desodorantes, cepillos dentales, etc.)	79	61%
c) Limpieza (jabones para ropa, detergentes, desinfectantes, guantes, escobas, etc.)	69	53%
d) Confitería (caramelos, chupetes, chocolates, galletas, dulces, jugos, etc.)	13	10%
TOTAL	130 encuestas es el	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Gráfico N° 17. Tipos de productos que más se compran en la empresa SUPERKASA



Fuente: Tabla N° 13

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se ha determinado que el 100% de los clientes que compran en la empresa adquieren productos en víveres, el 61 % de los clientes que compran en la empresa adquieren productos de aseo personal, el 53 % de los clientes que compran en la empresa adquieren productos de limpieza y el 10 % de los clientes que compran en la empresa adquieren productos en confitería.

Entonces se establece que todos los clientes sean estos reales o potenciales adquieren siempre productos de la clasificación de víveres como (sal, azúcar, arroz, fideos, harinas, enlatados, aceites, granos, etc.), lo que representa que esta clasificación de productos es la que, más se comercializa en la empresa y que es adquirida por la totalidad de personas que entran a realizar sus compras en la empresa.

2.5 ¿Qué le pareció la atención que recibió por parte del personal de la empresa?

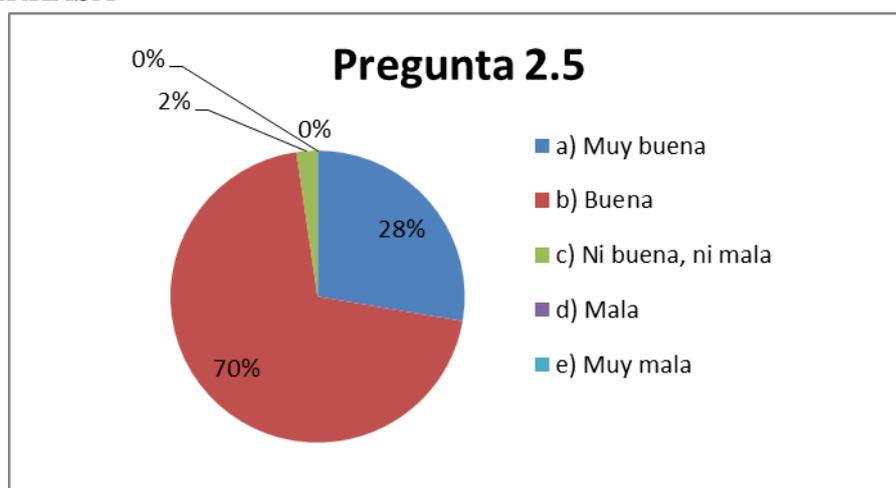
Tabla N° 14. *Atención que recibió el cliente por parte de la empresa SUPERKASA*

Opción de respuesta	N° de encuestas realizadas	Porcentaje (%)
a) Muy buena	36	28 %
b) Buena	91	70 %
c) Ni buena, ni mala	3	2 %
d) Mala	0	0 %
e) Muy mala	0	0 %
TOTAL	130	100 %

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Gráfico N° 18. Atención que recibió el cliente por parte de la empresa SUPERKASA



Fuente: Tabla N° 14

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se ha determinado que el 28 % de los clientes dicen que la atención que recibieron en la empresa es muy buena, el 70 % de los clientes dicen que la atención que recibieron en la empresa es buena, el 2 % de los clientes dicen que la atención que recibieron en la empresa no es ni buena ni mala y el 0% es decir ningún de los clientes pronunció que la atención que recibió en la empresa es mala ni muy mala. Se establece según la expectativa de los clientes que realizan sus compras en la empresa la atención que reciben fue buena por lo cual, se considera que los clientes están satisfechos con la atención recibida, pero ellos anhelan según sus comentarios que desearían que pase de nivel la atención percibida a muy buena quizá con el aumento de personal se logre obtener ventas personalizadas.

2.6. ¿Usted conoce algunas promociones que ofrece la empresa?

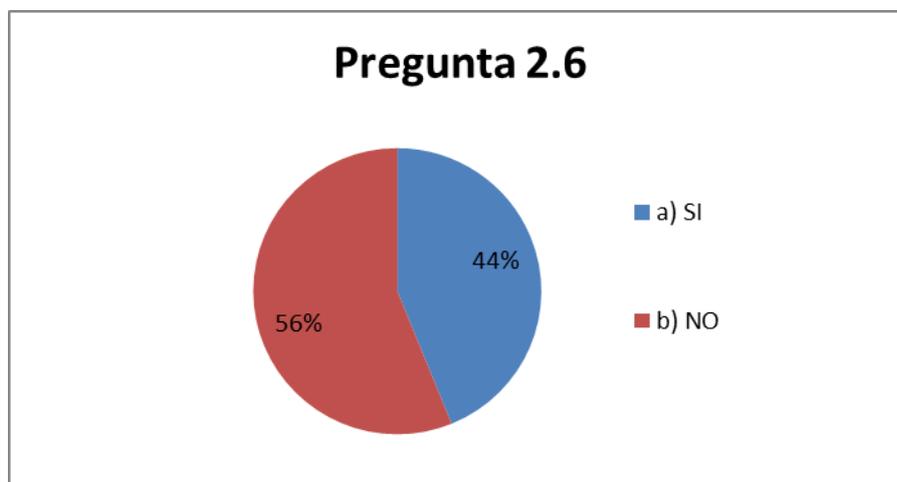
Tabla N° 15. El cliente conoce las promociones que ofrece la empresa SUPERKASA

Opción de respuesta	N° de encuestas realizadas	Porcentaje (%)
a) SI	57	44 %
b) NO	73	56 %
TOTAL	130	100 %

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Gráfico N° 19. El cliente conoce las promociones que ofrece la empresa SUPERKASA



Fuente: Tabla N° 15

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se ha determinado que el 44 % de los clientes si conocen las promociones que ofrece la empresa y el 56% de los clientes no conocen las promociones que ofrece la empresa. Entonces se establece que la mayoría de los clientes desconocen las promociones que ofrece la empresa, por la falta de comunicación y demostración de las promociones que se están ofertando.

2.7. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?

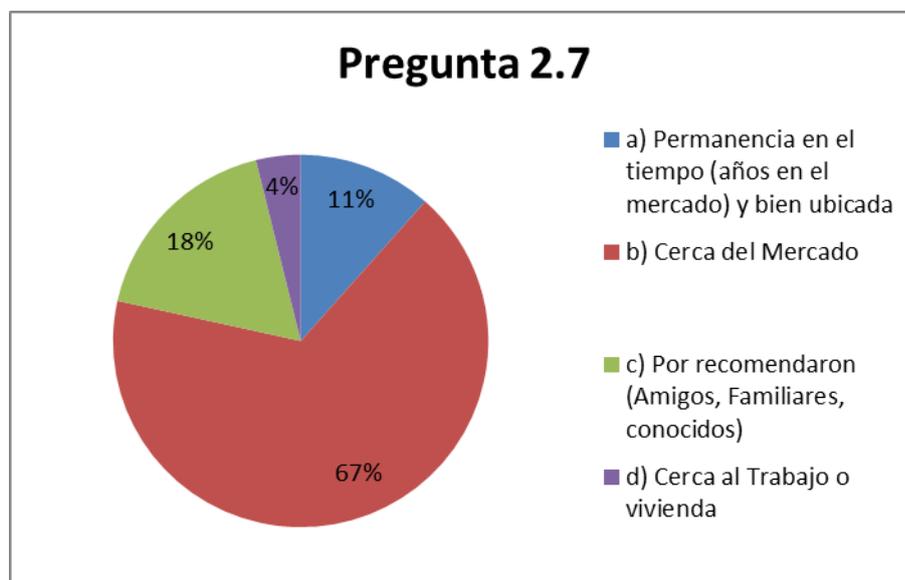
Tabla N° 16. *Cómo se enteró el cliente de la existencia de la empresa SUPERKASA*

Opción de respuesta	N° de encuestas realizadas	Porcentaje (%)
a) Permanencia en el tiempo (años en el mercado) y bien ubicada	15	11 %
b) Cerca del Mercado	87	67 %
c) Por recomendaron (Amigos, Familiares, conocidos)	23	18 %
d) Cerca al Trabajo o vivienda	5	4 %
TOTAL	130	100 %

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Gráfico N° 20. *Cómo se enteró el cliente de la existencia de la empresa SUPERKASA*



Fuente: Tabla N° 16

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Análisis e Interpretación

En los datos estadísticos se ha determinado que el 11% de los clientes se enteraron de la existencia de la empresa porque está bien ubicada y por los años de existencia, el 67% de los clientes se enteraron de la existencia de la empresa

porque está cerca al mercado, el 18% de clientes dicen que se enteraron de la existencia de la empresa porque le recomendaron y el 4 % de clientes dicen que conocieron de la existencia de la empresa porque está cerca al trabajo o de la vivienda. Entonces se establece que la mayoría de los clientes reales y potenciales conocieron a la empresa y actualmente son parte de ella, por la razón que ésta se encuentra cerca al mercado donde realizan las demás compras; optimizando así recursos económicos y además que se ahorran tiempo al no trasladarse a otros comerciales más distantes del mercado.

2.8. ¿Usted cree que los precios que están establecidos en los distintos productos que posee la empresa SUPERKASA son similares a los que posee el mercado?

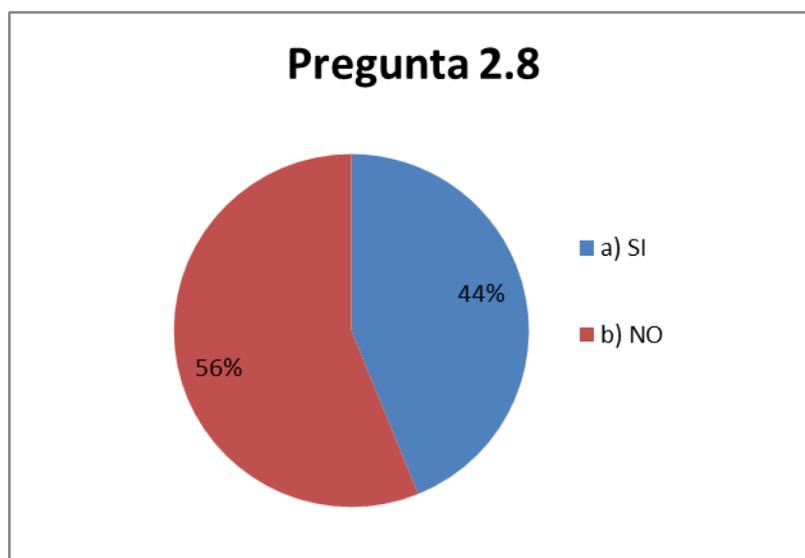
Tabla N° 17. *Los precios que están establecidos en los productos son similares a los del mercado*

Opción de respuesta	N° de encuestas realizadas	Porcentaje (%)
a) SI	57	44 %
b) NO	73	56 %
TOTAL	130	100 %

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Gráfico N° 21. Los precios que están establecidos en los productos son similares a los del mercado



Fuente: Tabla N° 17

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se ha establecido que el 44% de los clientes dicen que los precios que están establecidos en los diferentes productos son similares a los del mercado y el 56% de los clientes dicen que los precios que están establecidos en los diferentes productos no son similares a los que tiene el mercado. Se establece según lo analizado que la mayoría de clientes manifiestan que los precios no son similares a los que tiene el mercado por la razón que son más económicos, accesibles y además que son precios para ser posteriormente comercializados por los diferentes vendedores.

3.7.2 Entrevistas dirigidas al cliente interno sobre la opinión personal en cuanto a cómo se maneja la gestión comercial en la empresa SUPERKASA

Pregunta 1. La empresa SUPERKASA está cumpliendo sus objetivos de acuerdo a los distintos tipos de transacciones que realiza la empresa dentro de su gestión comercial.

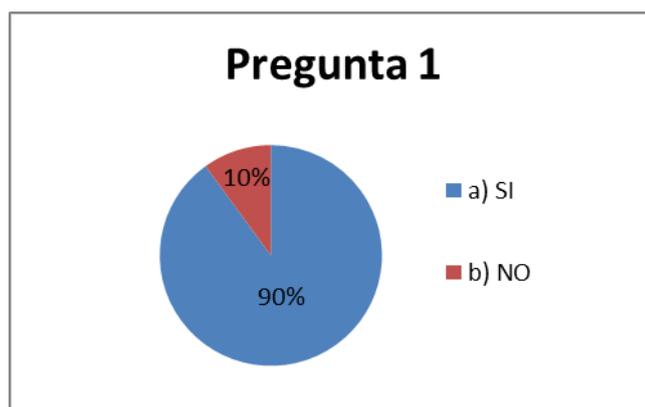
Tabla N° 18. *Cumplimiento de objetivos de la empresa SUPERKASA*

Opción de respuesta	N° de entrevistas realizadas	Porcentaje (%)
a) SI	9	90 %
b) NO	1	10 %
TOTAL	10	100 %

Fuente: Entrevista Aplicada

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Gráfico N° 22. *Cumplimiento de objetivos de la empresa SUPERKASA*



Fuente: Tabla N° 18

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se ha determinado que el 90 % de los clientes internos dicen que, si se están cumpliendo con los objetivos establecidos por la empresa, el 10 % del cliente interno dice que desconoce el cumplimiento de los objetivos. Entonces se establece que la mayoría de los clientes internos conocen del cumplimiento de los objetivos como mejorar las ventas, generar plazas de trabajo,

satisfacer al cliente, incrementar capital, expandir mercado, promociones únicas y creativas solo de Superkasa.

Pregunta 2. En qué grado de importancia considera usted que esta empresa SUPERKASA debe poseer planes y técnicas dentro de su gestión comercial

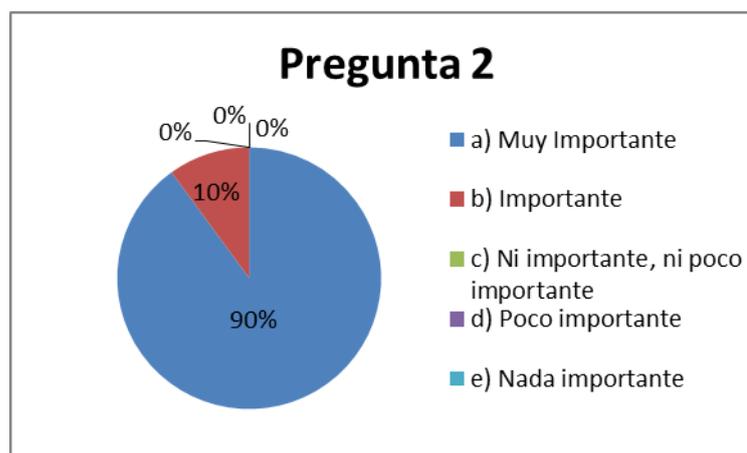
Tabla N° 19. *Grado de importancia en poseer planes y técnicas en la gestión comercial*

Opción de respuesta	N° de entrevistas realizadas	Porcentaje (%)
a) Muy Importante	9	90 %
b) Importante	1	10 %
c) Ni importante, ni poco importante	0	0
d) Poco importante	0	0
e) Nada importante	0	0
TOTAL	10	100 %

Fuente: Entrevista Aplicada

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Gráfico N° 23. *Grado de importancia en poseer planes y técnicas en la gestión comercial*



Fuente: Tabla N° 19

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se ha determinado que el 90 % de los clientes internos dicen que es muy importante poseer planes y técnicas en la gestión comercial, el

10 % de los clientes internos dicen que es importante poseer planes y técnicas en la gestión comercial. Entonces se establece que todos los clientes internos consideran que poseer planes y técnicas sería de mucha importancia para la gestión comercial de la empresa.

Pregunta 3. Cree usted que la gestión de la comunicación dentro de la empresa SUPERKASA tiene que ver mucho con las ventas que se realizan a diario

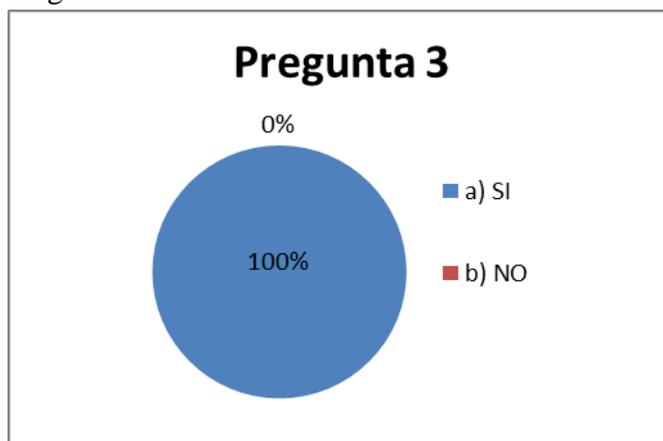
Tabla N° 20. *La gestión de la comunicación tiene relación con las ventas*

Opción de respuesta	N° de entrevistas realizadas	Porcentaje (%)
a) SI	10	100 %
b) NO	0	0 %
TOTAL	10	100 %

Fuente: Entrevista Aplicada

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Gráfico N° 24. *La gestión de la comunicación tiene relación con las ventas*



Fuente: Tabla N° 20

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se ha determinado que el 100% de los clientes internos de la empresa indican que la gestión de la comunicación es muy importante para las ventas. Entonces se establece, que todos los clientes internos consideran que la comunicación es muy importante para generar ventas y ellos manifiestan que el

cliente es nuestra familia, crea una buena convivencia con el cliente generando confianza y satisfacción, además ayuda a comunicar las promociones para que exista un convencimiento de compra y sobre todo que la comunicación y el buen trato ayuda a lograr la fidelización del cliente externo.

4. Considera usted que los sistemas de información sobre pagos, productos son importantes para que las ventas se generen de la mejor forma y el cliente esté satisfecho.

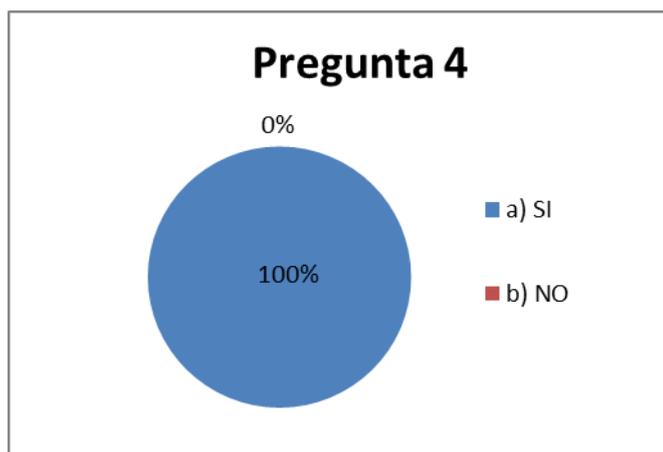
Tabla N° 21. *Los sistemas de información son importantes para las ventas*

Opción de respuesta	N° de entrevistas realizadas	Porcentaje (%)
a) SI	10	100 %
b) NO	0	0 %
TOTAL	10	100 %

Fuente: Entrevista Aplicada

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Gráfico N° 25. *Los sistemas de información son importantes para las ventas*



Fuente: Tabla N° 21

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

Análisis e interpretación

En los datos estadísticos se ha determinado que el 100 % de los clientes internos consideran que los sistemas de información son de mucha importancia para las ventas. Entonces se establece que todos los clientes internos consideran que los

sistemas de información son relevantes para las ventas ya que resuelven interrogantes del cliente al momento de comprar, además que los vendedores deben estar informados de las ventajas y características de cada producto, precios y formas de pago; para que la venta sea oportuna y exista satisfacción de ambas partes.

3.8 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

COMPROBACIÓN HIPÓTESIS POR EL MÉTODO DE REGRESIÓN LINEAL EN IBM SPSS 19

Determinación de la hipótesis alternativa y nula

Hipótesis Alternativa (H₁): La Gestión Comercial en la empresa SUPERKASA de la ciudad de Riobamba **incide** significativamente en las ventas en el periodo 2015.

Hipótesis Nula (H₀): La Gestión Comercial en la empresa SUPERKASA de la ciudad de Riobamba **no incide** significativamente en las ventas en el periodo 2015.

IBM SPSS STATISTICS 19

IBM SPSS Statistics es un software de análisis estadístico que presenta las funciones principales necesarias para realizar el proceso analítico de principio a fin y se centra en el completo proceso analítico, desde la planificación a la colección de datos y al análisis, "reporting" y despliegue. Además, puede encontrar las capacidades especializadas que necesita para aumentar los ingresos, superar a la competencia, dirigir investigaciones y tomar mejores decisiones. (STATISTICS)

REGRESIÓN LINEAL

En estadística la regresión lineal o ajuste lineal según el científico alemán Karl Gauss (1777-1855) es un modelo matemático usado para aproximar la relación de dependencia entre una variable dependiente Y, las variables independientes X_i y un término aleatorio ε. Este modelo puede ser expresado como:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

Donde:

Y_t : variable dependiente

X_1, X_2, \dots, X_p : variables explicativas o independientes

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$: parámetros, miden la influencia que las variables independientes tienen sobre el regrediendo.

Donde β_0 es la intersección o término "constante", las $\beta_i (i > 0)$ son los parámetros respectivos a cada variable independiente, y p es el número de parámetros independientes a tener en cuenta en la regresión.

Tabla N° 22. *Códigos de las variables*

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE ANALIZADA	CÓDIGO
Ventas	¿Usted cree que los precios que están establecidos en los distintos productos que posee la empresa SUPERKASA son similares a los que posee el mercado?	Precio_mercado
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLES ANALIZADAS	CÓDIGO
Gestión Comercial	¿Generalmente qué tipo de productos Usted compra?	T_productos
	¿Qué le pareció la atención que recibió por parte del personal de la empresa?	Atención
	¿Usted conoce algunas promociones que ofrece la empresa?	Promociones
	¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?	Existencia_Emp

Fuente: Base de datos - IBM SPSS STATISTICS 19

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C

ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

$$Y(\text{Precio_mercado}) = \beta_0 + \beta_1(\text{T_productos}) + \beta_2(\text{Atención}) + \beta_3(\text{Promociones}) + \beta_4(\text{Existencia_Emp}) + \varepsilon$$

Cuando ya esté planteada la fórmula de análisis de regresión lineal y esté establecida las hipótesis, es preciso conocer de manera general, la utilización del estadístico llamado “valor p”. Este estadístico indica la probabilidad que existe de rechazar o aceptar la hipótesis del investigador. Por convención, se asume que si esta probabilidad es más de un 5% (0,05) debemos rechazar la hipótesis del investigador (H1) en favor de la hipótesis nula (H0). Entonces las opciones de criterio son:

Criterio	Opción
Si, Valor p < 0,05	Se debe aceptar H1 (Hipótesis del investigador)
Si, Valor p > 0,05	Se debe aceptar H0 (Hipótesis nula)

Tabla N° 23. *Resumen del Modelo SPSS*

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0,999	0,999	0,999	0,000

a. Variables predictoras: (Constante), ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?, ¿Usted conoce algunas promociones que ofrece la empresa?, ¿Qué le pareció la atención que recibió por parte del personal de la empresa?

Fuente: Base de datos - IBM SPSS STATISTICS 19

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

ANÁLISIS

El resultado que proporciona R^2 es un valor que indica básicamente que el modelo explica un 99,9 % (0,999) de significación entre las variables. En otras palabras, podemos explicar que los precios que están establecidos en los distintos productos están en un 99.9 % siendo influenciadas por las variables independientes que son: (¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?, ¿Usted conoce algunas promociones que ofrece la empresa?, ¿Qué le pareció la atención que recibió por parte del personal de la empresa?). Lo cual permite explicar que existe una correlación entre las variables. Por tanto, la gestión comercial en la empresa SUPERKASA de la ciudad de Riobamba **incide** significativamente en las ventas en el periodo 2015.

Tabla N° 24. ANOVA

ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	32,008	3	10,669	0,000	0,000
Residual	0,000	126	0,000		
Total	32,008	129			

a. Variables predictoras: (Constante), ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?, ¿Usted conoce algunas promociones que ofrece la empresa?, ¿Qué le pareció la atención que recibió por parte del personal de la empresa?

b. Variable dependiente: ¿Usted cree que los precios que están establecidos en los distintos productos que posee la empresa SUPERKASA son similares a los que posee el mercado?

Fuente: Base de datos - IBM SPSS STATISTICS 19

Elaborado por: Patricia I. Carpintero C.

ANÁLISIS

A continuación, el programa SPSS proporciona una tabla denominada ANOVA (análisis de la varianza) en la que se puede determinar la validez del modelo completo. Por lo que nos debemos fijarnos en el valor p (Sig.) planteado

anteriormente y como este es menor a 0,05 se puede aceptar la hipótesis establecida en la investigación (H_1), lo que significa que al menos uno de los parámetros es estadísticamente distinto a cero, por ende, el modelo es válido en su conjunto.

CAPÍTULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Se determina que la incidencia de la gestión comercial en las ventas de la empresa SUPERKASA de la ciudad de Riobamba en el periodo 2015, ha sido significativa ya que a pesar de ser manejada empíricamente se puede visualizar que las ventas durante ese periodo han sido constantes y considerables por lo que las actividades comerciales que se desarrollan dentro de ésta empresa están incidiendo de manera positiva a que las ventas cubran y satisfagan las necesidades que poseen; además se pudo identificar que la empresa se encuentra bien ubicada razón por la que se localiza frente al mercado Santa Rosa de la ciudad de Riobamba; siendo uno de los aspectos más relevantes que se ha podido verificar en el levantamiento de información ya que el 67 % de los encuestados afirman su excelente ubicación haciendo que la empresa tenga estabilidad en el mercado, fortaleciendo así un aspecto esencial dentro de la gestión comercial que es la ubicación, lo cual incide al sostenimiento de sus ventas diarias
- Se comprueba de acuerdo al diagnóstico situacional que la empresa SUPERKASA no cuenta con un modelo de gestión comercial técnico y científico, haciendo que diferentes aspectos como la promoción, publicidad, fuerza de ventas, sean practicados empíricamente
- Se identifica de acuerdo al nivel de ventas de la empresa SUPERKASA de la ciudad de Riobamba en el periodo 2015, que las ventas que se han realizado en cada mes están siendo inconstantes, por lo que al visualizar y analizarlos por trimestres, reflejan cambios drásticos en los niveles de ventas; lo que demuestra que al manejar las distintas actividades comerciales de forma empírica hacen que las ventas sean cambiantes e irregulares ya que no existe

una gestión comercial técnica y científica con estrategias que permita mantener niveles de ventas estables con proyecciones de crecimiento así evadiendo cambios bruscos en las ventas

- Se determina, que la importancia de las estrategias de ventas en los procesos de comercialización, con una perspectiva técnica y teórica son:
 - Ser efectivo: presentarse ante el cliente, hacer una presentación cordial, identificar las necesidades del cliente y posteriormente cerrar el contrato
 - Interacción con el cliente: tener una conversación honesta, al menos con un cliente cada día, en donde se pueda estar dispuesto a escucharle, ya que su opinión sincera sobre la empresa, sobre sus productos, y qué mejoraría en él, qué cosas necesita en su día a día, harán que el cliente este satisfecho no solo por sus productos sino la atención que percibe
 - Pensar en promociones, descuentos y ofertas: se debe analizar las necesidades más exigentes de los clientes y los productos que suplan estas necesidades, entonces se debe buscar las mejores promociones que podrían aumentar las ventas mientras haces feliz al cliente. Además, si compran algo, se debe preguntar qué otro producto le gustaría llevar; u observa qué artículos suelen comprar juntos para hacer una oferta de descuento.

4.2 RECOMENDACIONES

- Establecer un modelo de gestión comercial técnico y científico que permita a la empresa manejar aspectos como la promoción, publicidad, fuerza de ventas de forma adecuada logrando poseer más ventaja competitiva en el mercado. Y fortalecer una de las mayores ventajas que tiene la empresa que es su localización en sectores estratégicos de mayor afluencia de clientes reforzando la imagen corporativa considerando factores competitivos para ser una empresa reconocida por su nombre de SUPERKASA
- Diseñar un modelo de gestión comercial técnico y científico en elementos como: planificación estratégica, gestión de ventas, gestión de marketing, gestión de clientes, gestión de fuerza de ventas, y otras áreas como marcas canales de distribución, tengan como finalidad marcar una diferencia para que ya no sean más manejadas de manera empírica y así contribuyan significativamente en las ventas
- Realizar una gestión de ventas en el que permita visualizar todas las operaciones que se desarrollen dentro de la empresa, con el propósito de mantener un nivel de ventas constantes, sin poseer cambios bruscos en las ventas efectuadas, por lo cual efectuar las acciones de fuerza de ventas propias de la empresa, ayudan a generar un incremento en la comercialización
- Implementar cada una de las estrategias mencionadas, para incrementar las ventas de una forma técnica, y así, lograr la atracción de clientes reales y potenciales, para el incremento de otros productos en igual proporción.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

Mayo Rosas, A. (2012). *Administración de Ventas*. Mexico: Red Tercer Milenio S.C.

Amstrong. (2009). *Pronósticos de ventas*. Diapositivas - Dr. Dante Ayavirí .

Armstrong, G. (2007). *Marketing* (Vol. Decimoprimer). México: Pearson Educación.

Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación .

Diapositivas , A. D. (2016). *Diapositivas - Pronósticos de Ventas*.

Escudero Serrano, J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España: Paraninfo, SA.

Escudero Serrano, J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Paraninfo.

kotler. (1990). *Planificación Estratégica*, Diapositivas 9no Semestre, Ing Pablo Fierro.

Pèrez, D. D. (2012). *Evaluación a la Gestión Comercial de la empresa DIPOAL CIA LTDA. en el mercado local y su incidencia en la comercialización en el periodo 2010-2011 en la ciudad de Riobamba*. Riobamba.

Serrano, J. E. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Paraninfo.

Serrano, J. E. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.

Serrano, M. J. (2011). Gestión Comercial y servicio de atención al cliente. En M. J. Serrano, *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente* (pág. 15). Madrid, España: Paraninfo.

Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Decimocuarta). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Decimocuarta). México: MC Graw - Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Decimocuarta). México: MC Graw - Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Marketing/ Philip Kotler/México D.F.: Pearson Educación (2012)

REVISTAS

Fierro, I. P. (2015). *Publicidad y Promoción*. Riobamba.

Diapositivas, A. D. (2016). *Diapositivas - Pronósticos de Ventas*.

Garriga, F. (2001) *Cerdanyola del Vallés: Computer Trade Components*. ISBN 84-699-4967-5.

WEBGRAFÍA

Diccionario de Marketing, d. (2006). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Diccionario de Marketing, d. C. (2006). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Diccionario, L. (s.f.). Recuperado el 11 de 02 de 2016, de <http://es.thefreedictionary.com/incidencia>

enciclopedia. (s.f.). *definicion de venta*. Recuperado el 08 de 12 de 2015, de <http://definicion.de/venta/>

Garcia, B. &. (1995). *Universidad de cantabria - España*. Recuperado el 06 de 03 de 2016, de <http://ocw.unican.es/ciencias-de-la-salud/ciencias-psicosociales-i/materiales/bloque-i/tema-1/1.1.3.1-etapas-del-metodo-hipotetico-deductivo>

Gestión Comercial, y. (s.f.). *Google drive PDF- Libros*. Recuperado el 14 de 06 de 2016, de <https://drive.google.com/file/d/0BzujpHYH-EkkZDA3OWY4N2QtNWEwNy00MDExLThjZDMtMmFiNjc5OTM5OWFi/view?layout=list&sort=name&num=50&pref=2&pli=1>

Google, m. (30 de 05 de 2016). Obtenido de https://www.google.com.ec/maps/@-1.6728272,-78.6544529,3a,37.5y,336.77h,101.72t/data=!3m6!1e1!3m4!1sksx_2bFf9UIKs7SL4_5TFg!2e0!7i13312!8i6656?hl=es-419

Google, m. (30 de 05 de 2016). Recuperado el 30 de 05 de 2016, de <https://www.google.com.ec/maps/@-1.6711078,-78.6462224,3a,60y,90t/data=!3m6!1e1!3m4!1s43Hs3mmQTP7NC7GYae1fbg!2e0!7i13312!8i6656?hl=es-419>

Guía de empresas de España , s. (s.f.). *Definicion de Gestion Comercial*. Recuperado el 16 de 02 de 2016, de GuíaempresaXXI: <http://www.guiaempresaxxi.com/gestion/docs-definicion-de-gestion-comercial.html>

Huertas López , T. E. (2014). *TESIS DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de http://rraae.org.ec/Record/0017_6c90c5dd3220f9dea8f384c0240f2f54

Ley Organica, d. (s.f.). *Lexis*. Recuperado el 29 de 01 de 2016, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-ley-organica-de-defensa-del-consumidor.pdf>

Mankiw, G. (2002). *Principios de Economía*. Recuperado el 28 de 06 de 2016, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Nunes, P. (31 de 12 de 2015). *Economista y Profesor Universidad de Nova de Lisboa*. Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestion-comercial/>

Rodriguez, M. (09 de 02 de 2010). *Blogspot*. Obtenido de Componentes de la Gestión Comercial: <http://mauriciomtig.blogspot.com/2010/02/mas-hardware-no-es-suficiente.html>

Statistics, I. S. (s.f.). Recuperado el 15 de 12 de 2016, de <https://www-01.ibm.com/software/es/analytics/spss/products/statistics/>

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CUESTIONARIO

El presente cuestionario ha sido diseñado con el objetivo de identificar las actividades de la gestión comercial y cómo éstas influyen en las ventas de la empresa SUPERKASA. Los datos e información proporcionada serán manejados con absoluta confidencialidad. Rogamos su colaboración.

I. DATOS PERSONALES:

A) Edad: _____

B) Nivel de estudios: _____

C) Ocupación: _____

II. DATOS SOBRE LAS VARIABLES

2.1. ¿Usted es un cliente frecuente de la empresa?

- a) SI ()
b) NO ()

2.2. ¿En promedio, en el mes con qué frecuencia usted realiza compras en la empresa?

- a) Menos de 2 ()
b) 3 a 5 ()
c) 6 a 8 ()
d) más de 9 ()

2.3. En promedio, cuánto (USD) dispone por mes para realizar compras en Superkasa?

2.4. ¿Generalmente qué tipo de productos Usted compra?

- a) Víveres (sal, azúcar, arroz, fideos, harinas, enlatados, aceites, granos, etc.) ()
b) Aseo personal (shampoo, jabón, pastas, desodorantes, cepillos dentales, etc.) ()
c) Limpieza (jabones para ropa, detergentes, desinfectantes, guantes, escobas, etc.) ()
d) Confitería (caramelos, chupetes, chocolates, galletas, dulces, jugos, etc.) ()

2.5. ¿Qué le pareció la atención que recibió por parte del personal de la empresa?

- a) Muy buena ()
- b) Buena ()
- c) Ni buena, ni mala ()
- d) Mala ()
- e) Muy mala ()

2.6. ¿Usted conoce algunas promociones que ofrece la empresa?

- a) SI ()
- b) NO ()

¿Cuales? _____

2.7. ¿Cómo se entero de la existencia de la empresa?

2.8. ¿Usted cree que los precios que están establecidos en los distintos productos que posee la empresa SUPERKASA son similares a los que posee el mercado?

- a) SI ()
- b) NO ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Guía de Entrevista

DIRIGIDO Al personal de SUPERKASA.

OBJETIVO. - Recopilar información solicitada para conocer la opinión del Sr. Gerente en cuanto a cómo se maneja la gestión comercial de la empresa “SUPERKASA” – Esta información es estrictamente académica.

1. La empresa SUPERKASA está cumpliendo sus objetivos de acuerdo a los distintos tipos de transacciones que realiza la empresa dentro de su gestión comercial.

Si () ¿Cuáles son?_____

No () Por qué_____

2. En que grado de importancia considera usted que esta empresa SUPERKASA debe poseer planes y técnicas dentro de su gestión comercial:

- a) Muy importante ()
- b) Importante ()
- c) Ni importante, ni poco importante ()
- d) Poco importante ()
- e) Nada importante ()

3. Cree usted que la gestión de la comunicación dentro de la empresa SUPERKASA tiene que ver mucho con las ventas que se realizan a diario:

Si ()

No ()

Por qué_____

4. Considera usted que los sistemas de información sobre pagos, productos son importantes para que las ventas se generen de la mejor forma y el cliente esté satisfecho.

Si ()

No ()

Por qué_____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Objetivo. - **Obtener** información respecto a la gestión comercial de la empresa Superkasa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015, con el propósito de visualizar como la gestión comercial incide en las ventas. La información obtenida se maneja con absoluta confidencialidad.

Nombre del evaluado:

Fecha de observación:

Nombre del evaluador:

Indicadores de la gestión comercial-ventas

Lista de los ítems	Si	No	Observaciones
Cumplimiento de objetivos			
Planes implementados			
Localización de la empresa.			
Tipos de productos que se comercializan en la empresa			
Nivel de precios de productos			
Sistemas de distribución			
Tipos de promoción			
Posee un sistema de comunicación			
Posee un sistema de información			
Tiene un buen servicio al cliente			

Nota Final:

**PROMEDIO DE CLIENTES QUE HAN FACTURADO EN EL PERIODO
2015**

Mes	Cientes/ Facturados 2015
Enero	925
Febrero	1577
Marzo	1383
Abril	815
Mayo	439
Junio	514
Julio	487
Agosto	577
Septiembre	663
Octubre	579
Noviembre	695
Diciembre	571
TOTAL: C/Facturados	9225

Promedio de clientes 2015: $9225 / 12 = 768.75$ (769)

(Fuente: Datos SUPERKASA), elaboración propia

VENTAS 2015

ID: 0602289472001

Año: 2015

Razón social: PASTO POMAQUERO JOSE GREGORIO

Período informativo: TODOS

VENTAS

Resumen de ventas y otras operaciones del período que Campo	TOTAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 12%	411 127.322,68	5.110,57	6.992,93	7.262,35	15.730,09	7.501,56
Ventas de activos fijos gravadas tarifa 12%	412 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 0% q	413 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas de activos fijos gravadas tarifa 0% que no dan der	414 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 0% q	415 346.289,80	18.866,64	27.246,13	22.494,71	66.031,56	21.535,98
Ventas de activos fijos gravadas tarifa 0% que dan derec	416 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Exportaciones de bienes	417 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Exportaciones de servicios	418 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL VENTAS Y OTRAS OPERACIONES	419 473.612,48	23.977,21	34.239,06	29.757,06	81.761,65	29.037,54
Transferencias no objeto o exentas de IVA	441 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

COMPRAS

Resumen de adquisiciones y pagos del período que decla Campo	TOTAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Adquisiciones y pagos (excluye activos fijos) gravados tar	510 115.413,11	7.101,62	9.735,03	6.050,43	6.155,18	15.303,10
Adquisiciones locales de activos fijos gravados tarifa 12%	511 26.859,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras adquisiciones y pagos gravados tarifa 12% (sin dere	512 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Importaciones de servicios gravados tarifa 12%	513 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Importaciones de bienes (excluye activos fijos) gravados	514 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Importaciones de activos fijos gravados tarifa 12%	515 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Importaciones de bienes (incluye activos fijos) gravados 1	516 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adquisiciones y pagos (incluye activos fijos) gravados tari	517 322.786,85	24.902,62	24.445,93	25.236,66	40.844,13	17.346,95
Adquisiciones realizadas a contribuyentes RISE	518 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ADQUISICIONES Y PAGOS	519 465.058,96	32.004,24	34.180,96	31.287,09	46.999,31	32.650,05
Adquisiciones no objeto de IVA	541 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adquisiciones exentas del pago de IVA	542 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

**SUPERKASA
GERENCIA**

Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
9.616,98	6.956,60	8.386,13	15.892,87	14.269,05	17.916,99	11.686,56
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
18.022,45	21.811,05	32.179,12	28.143,22	24.396,62	37.987,89	27.574,43
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
27.639,43	28.767,65	40.565,25	44.036,09	38.665,67	55.904,88	39.260,99
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
18.954,27	9.562,65	16.409,94	5.470,10	6.170,39	13.037,59	1.462,81
26.859,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
24.841,43	36.692,61	24.700,47	38.819,00	20.629,48	40.505,89	3.821,68
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
70.654,70	46.255,26	41.110,41	44.289,10	26.799,87	53.543,48	5.284,49
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

**SUPERKASA
GERENCIA**

VENTAS DE AÑOS ANTERIORES

ID: 0602289472001

Año: 2013

Razón social: PASTO POMAQUERO JOSE GREGORIO

Período informativo: TODOS

VENTAS

Resumen de ventas y otras operaciones del período que declara	Campo	TOTAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 12%	411	119.584,92	3.732,94	7.100,64	13.032,22	13.458,02
Ventas de activos fijos gravadas tarifa 12%	412	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 0% que no dan de	413	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas de activos fijos gravadas tarifa 0% que no dan derecho a crédito	414	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 0% que dan derec	415	378.980,80	27.212,16	29.635,64	33.097,32	38.167,70
Ventas de activos fijos gravadas tarifa 0% que dan derecho a crédito tr	416	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Exportaciones de bienes	417	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Exportaciones de servicios	418	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL VENTAS Y OTRAS OPERACIONES	419	498.565,72	30.945,10	36.736,28	46.129,54	51.625,72
Transferencias no objeto o exentas de IVA	431	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

COMPRAS

Resumen de adquisiciones y pagos del período que declara	Campo	TOTAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Adquisiciones y pagos (excluye activos fijos) gravados tarifa 12% (con c	511	110.332,69	6.665,78	4.536,28	4.628,60	10.073,26
Adquisiciones locales de activos fijos gravados tarifa 12% (con derech	512	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adquisiciones y pagos gravados tarifa 12% (sin derecho a crédito	513	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Exportaciones de servicios gravados tarifa 12%		0,00	-	-	-	-
Exportaciones de bienes (excluye activos fijos) gravados tarifa 12%	514	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Exportaciones de activos fijos gravados tarifa 12%	515	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Exportaciones de bienes (incluye activos fijos) gravados tarifa 0%	516	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adquisiciones y pagos (incluye activos fijos) gravados tarifa 0%	517	291.934,14	13.307,21	14.823,92	29.163,85	28.506,18
Adquisiciones realizadas a contribuyentes RISE	518	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ADQUISICIONES Y PAGOS	519	402.266,83	19.972,99	19.360,20	33.792,45	38.579,44
Adquisiciones no objeto de IVA	531	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adquisiciones exentas del pago de IVA	532	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

SUPERKASA
GERENCIA

Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
10.010,48	8.160,94	13.705,83	7.132,23	12.304,17	14.874,32	4.939,00	11.134,13
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
16.091,22	30.553,06	29.264,77	30.478,37	46.572,23	35.143,04	26.932,62	35.832,67
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
26.101,70	38.714,00	42.970,60	37.610,60	58.876,40	50.017,36	31.871,62	46.966,80
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
6.792,54	11.663,14	12.338,89	12.310,89	12.107,30	9.014,66	15.887,38	4.313,97
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-	-	-	-	-	-	-	-
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
24.688,37	20.822,51	23.363,67	20.074,45	32.995,13	27.273,27	36.361,51	20.554,07
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
31.480,91	32.485,65	35.702,56	32.385,34	45.102,43	36.287,93	52.248,89	24.868,04
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

**SUPERKASA
GERENCIA**

ID: 0602289472001

Año: 2014

Razón social: PASTO POMAQUERO JOSE GREGORIO

Período informativo: TODOS

VENTAS

Resumen de ventas y otras operaciones del período que declara	Campo	TOTAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 12%	411	125.006,90	4.109,22	4.843,79	5.459,29	18.278,82	20.325,89
Ventas de activos fijos gravadas tarifa 12%	412	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 0% que no dan c	413	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas de activos fijos gravadas tarifa 0% que no dan derecho a cré	414	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 0% que dan dere	415	367.290,55	16.773,86	14.037,30	27.683,46	42.758,69	40.348,54
Ventas de activos fijos gravadas tarifa 0% que dan derecho a crédito	416	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Exportaciones de bienes	417	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Exportaciones de servicios	418	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL VENTAS Y OTRAS OPERACIONES	419	492.297,45	20.883,08	18.881,09	33.142,75	61.037,51	60.674,43
Transferencias no objeto o exentas de IVA	441	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

COMPRAS

Resumen de adquisiciones y pagos del período que declara	Campo	TOTAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Adquisiciones y pagos (excluye activos fijos) gravados tarifa 12% (cor	510	132.598,49	8.761,15	9.724,13	12.592,75	5.850,26	13.945,26
Adquisiciones locales de activos fijos gravados tarifa 12% (con derec	511	1.585,45	0,00	0,00	0,00	0,00	1.585,45
Otras adquisiciones y pagos gravados tarifa 12% (sin derecho a crédi	512	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Importaciones de servicios gravados tarifa 12%	513	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Importaciones de bienes (excluye activos fijos) gravados tarifa 12%	514	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Importaciones de activos fijos gravados tarifa 12%	515	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Importaciones de bienes (incluye activos fijos) gravados tarifa 0%	516	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adquisiciones y pagos (incluye activos fijos) gravados tarifa 0%	517	371.308,01	27.486,81	24.960,04	31.464,37	25.269,00	32.223,81
Adquisiciones realizadas a contribuyentes RISE	518	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ADQUISICIONES Y PAGOS	519	505.491,95	36.247,96	34.684,17	44.057,12	31.119,26	48.754,52
Adquisiciones no objeto de IVA	541	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adquisiciones exentas del pago de IVA	542	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00



Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
11.142,86	15.603,60	7.698,56	10.136,46	5.899,13	7.286,38	14.222,90
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
33.306,89	35.903,34	31.434,89	30.319,18	23.000,20	29.925,61	41.798,59
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
44.449,75	51.506,94	39.133,45	40.455,64	28.899,33	37.211,99	56.021,49
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
12.624,89	18.724,18	4.425,93	14.268,19	3.100,99	18.590,34	9.990,42
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
34.474,53	26.991,65	21.354,04	32.092,66	21.448,84	49.556,23	43.986,83
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
47.099,42	45.715,83	25.779,97	46.360,85	24.549,83	68.146,57	53.977,25
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

**SUPERKASA
GERENCIA**

FOTOGRAFÍAS

Recolección de información de campo



Fuente: Ejecución de encuestas, levantamiento de información - SUPERKASA (2016)
Elaborado por: Patricia Irene Carpintero C.