



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ENERO – JUNIO 2017**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**Ingeniera Comercial**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE Ingeniera Comercial**

**TEMA:**

**Niveles de Ventas en La Empresa la Cartilla del Cantón Ventanas**

**EGRESADA:**

**Karla Estefania Ruiz Alcivar**

**TUTOR:**

**ING. COM. Mariella Ginela Parrales Higuera, MAE.**

**AÑO 2017**

## INTRODUCCIÓN

La empresa la Cartilla, inicio su administración el 29 de octubre del año 2009, ubicada en la provincia los ríos, cantón ventanas, calle sucre y Velazco Ibarra (esquina) la cual se caracteriza por la compraventa de prendas de vestir y artículos para el hogar (en materiales plásticos) y utensilios de cocinas etc., ingreso al mercado, siendo de gran competencia a la empresa Pica S.A (sucursal), en la ciudad de ventanas, provincia los ríos.

Durante sus primeros periodos de administración, fue de gran éxito ya que obtuvo la acogida favorable, gracias a la colaboración de la ciudadanía en general, al acercarse a comprar sus productos de acuerdo a sus necesidades y a los convenios de compra venta que tenía con el Gad Municipal de ventanas, para las guarderías de la Ciudad.

Desde su administración en el 2009 tuvo su ciclo donde sus primeros meses no generaba ganancias sino más bien gastos, ya que sus productos o artículos no estaban al alcance de los consumidores, pero conforme fue avanzado mejoró, ya que el administrador observó y analizó la competencia, conociendo más el entorno, teniendo más clara la oferta y demanda de aquellos productos para así poder tomar medidas donde se pudo incrementar los ingresos, en la empresa.

La empresa la Cartilla es un almacén que no solo se caracteriza con la compra y venta, sino que a su vez ofrece catálogos de sus productos, para que los clientes puedan de esta manera no solo ser un cliente mas, sino ser parte de esta empresa, donde viene a ser una parte importante y genera ingresos.

Como misión se propone, establecer sucursales dentro de la ciudad y los alrededores más cercanos dentro de la provincia, para crecer como organización y tener talento humano calificado y como una clara visión que hasta el año 2020, llega a ser una empresa, distribuidora a nivel nacional.

En la actualidad las empresas comerciales se encargan no solo de obtener ingresos para la empresa, sino que están a las expectativas de los cambios que se presentan, donde estas empresas son altamente competitivas a la hora de ofrecer un producto y persuadir al consumidor para comprarlo y satisfacer sus necesidades.

El estudio de caso va enfocado en la línea de investigación de producción y competitividad, de acuerdo a las normas establecidas de estudio a través de los problemas que se presentan y proporcionara información que se requiere para la elaboración del caso ya planteado por medio de entrevistas y el método cuantitativo y cualitativo.

## DESARROLLO

En el pasar de los años se viene conociendo que en la empresa la cartilla del cantón ventanas, ha tenido buenas ventas, debido a las estrategias del administrador que pudieron sacar adelante este local, como obtener ganancias por volumen, y no por masa, las promociones, los descuentos que se realizaban y los premios a las personas que trabajaban con catálogos de los productos que se ofrece, los clientes que vendían ofrecían productos por medio de la revista y obtenían el 40% de acuerdo con el monto que hacían y esto se daba, sea en productos o en dinero.

Los clientes tenían la facilidad que en el momento de retirar su premio tenía opción a escoger, ya que era una manera de incentivarlos a que sigan trabajando y lleven más clientes.

La empresa la Cartilla, aparte de contar con sus clientes que trabajaban con los catálogos, se constaba de 5 trabajadores, 4 encargado de atender el local y atender a las personas que iban semana a semana por sus pedidos y el administrador que donde se encarga de cobrar, realizar pedidos a sus distribuidores y estar al día con el pago de sus impuestos y permisos para poder comercializar.

La empresa la Cartilla a partir del año 2014 empezó a bajar sus ventas, debido a la falta del dueño del local, por su fallecimiento a principios de ese año, pasando a tomar la administración otra persona, donde actualmente está a cargo y solo se cuenta con tres trabajadores.

El cambio que surgió la empresa a partir de ese año, se comenzó a ver como el almacén perdía su clientela, porque iban en busca de algún producto, la cual no había o está a un costo

mayor que en las competencias y no había descuento, ya que al cliente estaba acostumbrado a tener descuento o un incentivo por su compra.

En la empresa se aplicaba, que de acuerdo al monto de la compra realizada de un monto de 50 dólares en adelante se les ofrecía un descuento, otra de sus estrategias era que si había el cambio o devolución de un producto durante las 24 horas que se vendía el producto, donde en otro lugar no se aceptaba eso, por aquello el administrador revisaba la mercadería que ingresaba por parte de los distribuidores y la salida de la mercadería en el momento de la compra, para no tener costos por productos dañados, o con alguna pieza faltante.

En la empresa la cartilla, en el 2014 se empezó a bajarles el porcentaje del 40% al 30 % en ganancia de sus productos por el monto que realizaban, y poco a poco las personas dejaron de comprar catálogos frente a esta nueva propuesta de parte del nuevo administrador.

Pocos meses después se dejó de trabajar con catálogos pese a las deudas que el almacén estaba pasando con sus distribuidores y las personas, los clientes que estaban fijos y al pendiente de los catálogos se fueron a la competencia, porque la empresa la cartilla dejó de proporcionarle las revistas para que puedan obtener de aquello un beneficio para ellos y para el mismo local.

los niveles de ventas han disminuido de manera que se ha perdido el acogimiento de los clientes donde no les llama la atención los productos que se ofrecen y están en exhibición, es por ello que se origina un estudio de caso, que mostrara por que se dan o a que se deben estos cambios en los niveles bajos de ventas de la empresa y analizar si el administrador y los

empleados están cumpliendo con los parámetros necesarios, para que no caiga la empresa en nivel de declinación y se ocasione el cierre total de la empresa.

En esta empresa se trabaja directamente el colaborador o trabajador y el cliente, ya que ni cuenta con una estrategia a seguir para conseguir que tenga más rentabilidad y genere fuentes de empleos, por aquello se deberá considerar como realizan sus actividades.

En cualquier empresa, sea esta comercial de servicio u otras deben tener un plan estratégico para poder realizar con efectividad sus actividades en el momento de realizar una venta y solventar los gastos que se realizan para poder adquirir productos y puedan hacer exhibidos al consumidor que cumpla sus necesidades y la satisfaga.

El administrador o gerente de esta empresa, es el encargado de ver que los productos que se ofrecen al mercado sean vendidos y sobre todo sean de satisfacción de acuerdo a las necesidades del consumidor, también se encarga de abastecer de mercadería el local, que esto lo realiza por medio de un distribuidor o en un punto de venta estratégico que pueda abastecerse de los productos con lo que se ofrece en el mercado.

Según (Robbins & Coutler , 2015) (...) Un gerente es alguien que coordina y supervisa el trabajo de otras personas para lograr los objetivos de la empresa. La labor del gerente no tiene que ver con el logro personal, sino con ayudar a los demás a llevar a cabo su trabajo. (pág. 5)

El administrador es quien debe mantener una relación con sus colaboradores y sus clientes. Con sus colaboradores o empleados para conocer más de sus destrezas, de manera que se llegue a una comprensión de hacia dónde quiere llegar la empresa. Y con sus clientes porque se llega a conocer más de sus necesidades, gusto y preferencias que tenga hacia los productos que ofrece, para que el administrador logre esto deberá tener habilidades gerenciales.

Las destrezas de gerencia es la unión de talentos y entendimiento que el trabajador tiene que obtener para poder efectuar la función y liderazgo en el papel de gerente o administrador de una empresa. (Emprendedores y PYMES), “todo administrador debe tener habilidades técnicas, humanas y conceptuales.”

El administrador de la empresa la cartilla, paga sus respectivos impuestos de acuerdo a la ley, como son; los permisos del cuerpo de bombero, de salud, las declaraciones que se realizan al servicio de rentas internas (SRI), Para poder comercializar de manera correcta, y sin perjuicio con las autoridades del cantón en donde está establecida la empresa.

Emerge la pregunta ¿el administrador o gerente responsable de que las ventas han disminuido en la empresa la cartilla? ¿Por qué el administrador? En definición es responsable porque él está al mando de las necesidades que necesita la empresa y de hacer cumplir las tareas encomendadas a sus trabajadores.

La falta de compromiso y de liderazgo de parte del administrador hacia la empresa es una de las causas por el cual la empresa está disminuyendo las ventas, Según (LEVITICUS, 2017) “El mal liderazgo de un administrador o jefe puede tener una impresión negativa hacia sus trabajadores, que afectaría a la compañía entorno a la motivación, el rendimiento y la ética”.

Incluso la responsabilidad de los colaboradores, al momento de brindarles atención al cliente, no les ofrece un producto que les llegue a la mente del consumidor, ni mucho menos tenga las intenciones de adquirirlo y llevar otros productos que no buscaban.

(KLOTTER & ARMSTRONG, 2013) Afirma “Muchos vendedores cometen el error de poner más atención en los productos específicos que ofrecen que en los beneficios y experiencia derivados de esos productos. Estos vendedores sufren de miopía de marketing” (pág. 7).

No es otra cosa que están atentos a los productos que ellos les llaman la atención y pierden de vista a las necesidades que el consumidor tiene sobre un producto que puede ser nuevo, económico y de gusto hacia el cliente.

Partes de las causas por que la empresa la cartilla bajo sus niveles de ventas, es por la falta de exhibición de sus productos, los productos con precios un poco elevados, poca publicidad, falta de atención al cliente, también se ha observado que su carta de presentación, como el logotipo de la empresa está en mal estado.

Se conoce que dentro del ámbito comercial o de empresas, hay un sinnúmero de razones por la que las ventas disminuyan o no llegar a vender como lo mencionado (CRECE NEGOCIOS , 2016) la cual se debe analizar esas causas.

Se realizó un análisis sobre las ventas mes a mes del año 2013 y 2014 porque en ese año se notó la diferencia de que la disminución de sus ventas se dio a conocer, variando con un porcentaje del año 2013 con un 69% donde la empresa estaba bien económicamente en diferencia del 39% de diferencia que indica que sus ventas en ese año no fueron favorables, dado los porcentajes en diferencia de los últimos meses como en diciembre con un porcentaje del 13% del año 2014 y un 15% en el año 2013. Se toma en cuenta ese mes de referencia ya que es un mes bisiestro, ya que es donde los compradores gastan sus dineros en diversos productos, como juguetes, adornos navideños, utensilios de cocinas etc. Estos valores no son netamente de la empresa sino una similitud de sus valores reales, ya que no se contó con toda esa información de la empresa.

Las ventas, es parte de una actividad comercial y parte del intercambio o transferencia de un bien por un valor o precio pactado, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor ya sea con productos, servicios u otros para beneficiarse ambas partes, las ventas en la empresa la cartilla han disminuido y este se ve afectado ya que si las ventas no suben podrían llegar a un deceso comercial, porque lo que incrementan son los gastos, por el pago de sus colaboradores, el pago de sus permisos para comercializar, pago de sus impuestos y la cancelación de productos a las empresas que les distribuyen el producto.

La falta de productos en la empresa es una de las causas antes mencionada que tiene como efecto el bajo nivel de ventas, es muy indispensable que la empresa cuente con el abastecimiento adecuado de productos que se comercializan en el lugar, porque el cliente siempre está en busca de productos nuevos y que sean indispensable de acuerdo al uso que le vallan a dar.

La clase de productos que la empresa comercializan, son canastas para ropa, lavacaras, tachos, reposteros, tinas, cajoneras en material plásticos, armarios en material plástico, tachos para basuras, accesorios para baños, utensilios de cocinas, desde platos por unidad o por vajillas en pieza, variedad de ollas para la preparación de alimentos tanto para cocinas de inducción o cocinas industriales, vestimentas y calzados para niños, damas y caballeros.

Según (CRECE NEGOCIOS , 2016) “No muestra diversidad de productos, donde se provoca un impedimento en las ventas y difícilmente el comprador o consumidor no puede adquirir el producto que desea de acuerdo a sus necesidades, sea por la poca demostración que se ofrece”

Por lo general cuando la empresa no ofrece variedad de productos las ventas disminuyen y el cliente no le queda otra alternativa que irse a la competencia, donde si puede encontrar el producto que está buscando.

La empresa aparte de no ofrecer variedad de productos, que falta en exhibición, ciertos productos están con precios un poco elevado al de la competencia, como por ejemplo, si una cajonera plástica de 5 cajones, en la empresa la cartillas está a un valor de \$95 dólares en la

competencia está a \$10 dólares menos , por lo general las empresas están en constante competencia, pero al momento de vender ese producto el costo no baja sino que el cliente que lo desea comprar, tendrá que adquirirlo a ese precio.

“Sencillamente, el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 388)

Es de gran utilidad que el precio del producto, sea de acorde a los costos y utilidades de la empresa porque, los bienes llegan a través de un intermediario, llamados distribuidores, ellos se encargan de promocionar y que la empresa se afilie o haga convenio con otras empresas para adquirir a un costo que se puedan evaluar y asignarle el valor correspondiente a cada producto y de este modo la empresa la cartilla saque sus utilidades de las ventas.

La empresa la cartilla está pasando por un problema que la mayoría de empresas que están en el mercado pasa, es que su carta de presentación, no precisamente del comportamiento de los colaboradores, sino la imagen que presenta la empresa, ante el cliente y sobre todo dentro del mercado, ya no es atractiva, poco visible para el consumidor, la poca publicidad está entre las causas que una empresa baja sus ventas, entre mejor sea la presentación será llamativa y persuadirá que el cliente visite ese lugar.

“La publicidad es una función con importantes consecuencias económicas y sociales. colabora en cierta proporción al crecimiento de las ventas, y tiene un gran beneficio por su capacidad

explicativa que beneficia al consumidor”. (Marketing y publicidad en empresas en tiempo de crisis, s.f.)

La publicidad hace referencia, de cómo la empresa contribuye a que generen más ventas, y ver si a la empresa le hace falta presentación, y la forma de ver si esa publicidad o logo que tiene la empresa es atractiva y les llama la atención a los clientes, la publicidad es una de las técnicas del marketing, que las empresas utilizan hoy en día.

La publicidad no solo se basa en un logo que está impregnado en un local, sino la forma de anunciarte hacia los demás, de hacerte conocer de manera directa, clara y con precisión, es una estrategia que hace que se quede grabado en la mente de los consumidores.

Dentro de la empresa se debe tomar en cuenta la marca del producto, porque se puede ofrecer un producto de muy buena calidad, pero hay compradores que les importa mucho la clase de marca que es el producto, la Cartilla como es una empresa que ofrece productos básicos, se caracteriza por tener de varias clases, como por ejemplo pica, que es la que está posesionada en la mente del consumidor, consuplast, que ofrecen productos plásticos, indurasa que ofrece olla de acero de toda medida, la marca rey entre otras.

Según (Manuales de pymes "como crear una marca")“Conceptualiza que una marca es una gran historia. Una gran marca inspira, una verdadera marca conecta y emociona al consumidor”.

Según. (M marca2.0., 2013) “una marca es una percepción significativa de un producto servicio sea este bueno o mal o indiferente que los vendedores quieren que el comprador establezca en base a lo que eligen, ven, prueban y generalmente sienten a su contorno”.

La atención al cliente es primordial en toda empresa, el cliente es parte pilar con las que están constituida una organización, la manera cordial, la atención rápida y con excelencia hacia un consumidor, da buenos resultados de excelencia, de utilidad y parte del crecimiento de las empresas.

En la empresa la cartilla la atención del cliente es un poco desfavorable, es decir que no es completamente mala, porque no todo los colaboradores o trabajadores ofrecen una mala atención, tratan en lo posible que el consumidor salga satisfecho con el producto que lleva y la compra realizada.

La atención del cliente viene de la mano con la satisfacción porque, si hay una buena atención el cliente se sentirá satisfecho y volverá a ese lugar. La satisfacción según (real academia española) “es el Cumplimiento del deseo o del gusto”.

La atención del cliente, tiene que ser de manera cordial, facilidad para expresarse y dar las características, atributos del producto, ser claro, pacientes, ser eficaces y eficientes.

La atención del cliente va de la mano con la toma de decisiones en las compras por que se aportan ideas y de esta manera se puede identificar con el comprador.

Según. (LALAMA, 2011) Menciona que, “Intervenir en la toma de decisiones es un criterio ligado a la seguridad, a tratar al comprador como un igual, digno de respeto y admiración”

Intervenir en la toma de decisiones de un comprador, no es tener como repetición el entusiasmo para hacer publicidad, sino conocer cuáles son sus ideas socioculturales, para llegar a tener una mayor percepción de confianza y relación con el producto.

SEGÚN (MARKETING Y PYMES , 2013) “fidelizar a la cliente contribuye a mantener una relación duradera en la que se generara acciones que aporten valor e incremente sus niveles de satisfacción”.

La empresa la Cartilla, al no brindar una buena atención al cliente, no ha conseguido estrechar una relación con el consumidor ya que es primordial que la empresa tenga sus clientes satisfechos, porque ellos son porta voz de la empresa cuando les gusto el producto, la marca o la atención que se les dio en ese momento.

Parte fundamental para llegar a que el cliente este completamente satisfecho, con el producto adquirido, es de darle valor, para el cliente ser tomado en cuenta en muy importante, que lo hacen pertenecer y ser parte de la empresa.

“Menciona (LEON G. & LAZAR KANUK, 2010) Que el valor orientado hacia el cliente es la proporción de los beneficios sean, económicos(psicológicos) o de recursos (esfuerzo, tiempo)”.

(pág. 11).

Darle valor al cliente ayuda a conocer el beneficio de la cual se obtiene por medio de la satisfacción y se crea expectativas del que el consumidor volverá a ese lugar.

Estos indicadores que se mencionaron en este estudio de caso, sobre las causas de los bajos niveles de ventas en la empresa la Cartilla, como la falta de productos, la satisfacción del cliente, los productos con precios altos, la falta de publicidad y la falta de estrategias de marketing, se debe que el administrador desde el año 2014 que empezó a decaer la empresa en su economía, no aplico una segmentación de mercado, para poder aplicar un plan de marketing, ya que nunca se lo realizo o estar preparado con un plan de contingencia para estos tipos de problemas que presenta la empresa.

En definición la segmentación se refiere a analizar el mercado en pequeños grupos, para llegar a un fin determinado o plantear estrategias necesarias para mejorar como empresa, Según (TIS CONSULTING GROUP, 2012)(...) “la terminación de segmentación de mercado se describe como al desarrollo de explicación y participación de un extenso mercado en grupos claramente reconocible e igual de consumidores con necesidades, deseos y características semejantes”.

La empresa la Cartilla está a la expectativa de obtener mejores beneficios, pero sino dan una solución a los problemas que enfrenta con lo poco que vende, como establecer estrategias de marketing, empezando con una segmentación de mercado, donde se podrá conocer las diferentes áreas en la cual debe cambiar como empresa y para el mejoramiento de la misma.

Dentro de toda empresa se puede realizar una matriz para ver cómo se puede mejorar y obtener un crecimiento y tener una ventaja hacia la competencia.

Según (MAZZOLLA, 2015) “la matriz de Ansoff es un Instrumento de estudio fundamental para determinar las alternativas que tiene una empresa para incrementar sus ventas”.

El administrador de la cartilla deberá analizar las posibles causas que está enfrentando, para poder dar soluciones y crear ventajas competitivas trazándose un plan, para estar al margen de la competencia y pueda recuperarse de ese ciclo de declinación, o que lleve al fracaso total de la empresa.

El administrador deberá en la empresa, motivar a sus trabajadores para que realicen una labor con éxito, para que puedan lograr cualquier objetivo que se propongan, y mejorar el nivel de ventas en la cual está en una etapa no muy favorable para la Cartilla.

Las causas que se analizan es este estudio de caso deberá ser de preocupación para el personal que la labora en la empresa y aun mas para el administrador, ya que estas falencias pueden ser motivo de cierre del local.

El administrador deberá sementar el mercado de acuerdo a las preferencias de los consumidores y la de sus competidores, para ofrecer no solo un producto de calidad, sino que sea de agrado y acogida por parte de del cliente, ofreciendo mejores precios a los de la competencia y poder salir del estado en que se encuentra.

En toda empresa comercial, su objetivo principal es el de satisfacer a sus clientes, para que por medio de este se obtenga beneficios, como un incremento en sus niveles de ventas, la acogida de más clientes, ofrecer un buen servicio y dar oportunidad laboral a otras personas.

La empresa la Cartilla debe reducir sus gastos en productos pocos atractivos, productos que han llegado a ser sustituidos por otros, cambiar el logo de su empresa por uno que atraiga al consumidor, exhibir más productos, evaluar precio de la competencia, ser estratégicos al momento de realizar una venta.

SEGÚN. (FERREL & D. HARTLINE, 2012) “Una empresa exitosa es la que posee una o varias ventajas competitivas con el fin de lograr sus objetivos y es que lo diferencia de sus competidores”.(pág. 18)

El administrador una vez que analice los problemas de porque sus niveles han disminuido y aplique sus habilidades y conocimientos para dar una solución, podrá ejercer un buen liderazgo, encaminando a sus trabajadores a que realicen su trabajo con eficiencia y eficacia.

## **Conclusión**

El administrador o gerente de ese lugar debe tomar medidas inmediatas para mejorar sus niveles de ventas de la empresa, para mejorar debe empezar con la disposición de compromiso, motivación y lealtad a su trabajo para dar un mejor ejemplo de líder a sus trabajadores, para que pueda capacitar, dar charlas de motivación, que esto pueda lograr cambiar la mente o ideología de lo que quieren ofrecer a los clientes.

Brindando un mejor servicio, conociendo de sus productos a ofertar y de esta manera satisfacer a sus clientes, siendo, amable, responsable, respetuoso, y paciente en el momento de vender.

Mejorar la imagen de la empresa, a fin de llamar más la atención no solo de sus clientes fieles sino de los clientes de sus competencias, para esto se debe realizar una estrategia de marketing, que lograra hacer de manera adecuada, esta propuesta.

Crear estrategia de producto, que pueda dar una mejor observación de su producto no solo de calidad sino de marca y ubicarlos en un lugar donde pueda ser mejor captación a la vista del consumidor, realizando promociones, colocando ofertas y regalar catálogos las cuales eran vendidos a sus clientes, para crear un ingreso a la empresa la Cartilla realizando una buena estrategia de marketing, con las herramientas necesarias, aplicado al problema que está enfrentando este almacén aumentara su nivel de ventas y obtendrá clientes nuevos cuando le comiencen a brindar un servicio de calidad.

## Bibliografía

ALCAIDE, J. C., BERNUÉS, S., DÍAZ-AROCA, E., MUÑIZ, R., & SMITH, C. (2013). *MARKETING Y PYMES* (primera ed.). ESPAÑA: WWW.MARKETINGYPYMESEBOOK.COM.

asociacion de la real academia española. (s.f.). *real academia española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=XLJpCxx>

CRECE NEGOCIOS . (24 de 02 de 2016). */22-posibles-razones-por-las-que-no-vendes/*. Obtenido de CERECE NEGOCIOS : <http://www.crecenegocios.com/22-posibles-razones-por-las-que-no-vendes/>

EMPRENDE, P. (s.f.). *Emprendedores y PYMES*. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/>: <http://www.emprendepyme.net/las-habilidades-gerenciales.html>

FERREL, O. C., & D. HARTLINE, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (QUINTA ed.). Mexico D.F: cengage learning Editores s.a. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing&hl>.

KLOTTER, P., & ARMSTRONG, K. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: PERSON .

KOTLER , P., & KELLER, K. (2012). *DIRECCION DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON.

LALAMA, M. (2011). *FOROALFA.ORG.como influir en las decisiones de compra*. Obtenido de <https://foroalfa.org>: <https://foroalfa.org/articulos/como-influir-en-las-decisiones-de-compra>

LEON G., S., & LAZAR KANUK, L. (2010). *COMPORAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. MEXICO: PERSON.

LEVITICUS, J. (2017). PRINCIPALES SEÑALES DE MAL LIDERAZGO. *LA VOZ DE HOUSTON*, -. Obtenido de <http://pyme.lavotx.com/>: <http://pyme.lavotx.com/principales-seales-de-mal-liderazgo-12229.html#>

M marca2.0. (17 de 12 de 2013). que es una marca 5 definicion . *m merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/>: <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

*Manuales de pymes "como crear una marca"*. (s.f.). xunta de galicia.

*Marketing y publicidad en empresas en tiempo de crisis*. (s.f.). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos96/marketing-y-publicidad-empresas-tiempo-crisis/marketing-y-publicidad-empresas-tiempo-crisis.shtml>

MAZZOLLA, G. A. (22 de FEBRERO de 2015). *gabrielmazzola.wordpress.com ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO PARA EMPRESAS*. Obtenido de [gabrielmazzola.wordpress.com](https://gabrielmazzola.wordpress.com/): <https://gabrielmazzola.wordpress.com/2015/02/22/estrategias-de-crecimiento/>

RIVERA CAMINO, J., & GARCILLÁN. (2012). *DIRRECCION DE MARKETING: FUNDAMENTOS Y APLICACIONES* (3 EDICION REVISADA Y ACTUALIZADA ed.). MADRID: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books>.

Robbins , S., & Coutler , M. (19 de 05 de 2015). *libro-robins-10a-edicion administracion*. (J. Martinez, Ed.) Obtenido de FCPYSTAJUAREZ: <https://gogle.fcpystajuarez.com>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICP: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

TIS CONSULTING GROUP. (30 de enero de 2012). <http://tisconsulting.org> *SEGMENTACION DE MERCADO*. Obtenido de Tisconsulting. org: <http://tisconsulting.org/es/blog/market-segmentation-basic-strategies/>

**ANEXOS**

## Anexos 1

### Entrevista

¿Cuándo inicio su administración la empresa la Cartilla?

¿Cuál cree usted que son los indicadores, que afectan en los niveles de ventas de la Cartilla?

¿Está de acuerdo con el servicio al cliente?

¿Los productos que ofrecen, son de marca y de buena calidad?

¿Cuenta con un plan estratégico de marketing?

## Anexos 2

Ventas del año 2013 y 2014 de la empresa la cartilla

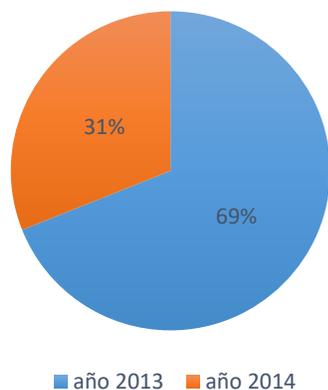
Los valores proporcionados son aproximados a los valores reales, que fue mencionado por parte del administrador de la empresa la Cartilla.

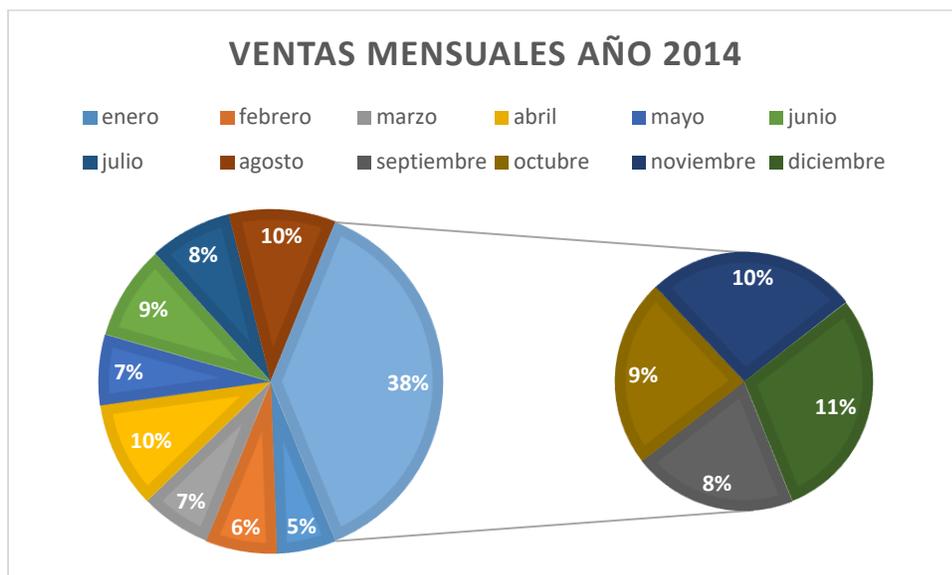
*Tabla I VALORES DE VENTAS DE LA EMPRESA LA CARTILLA*

Meses	ventas	
	año 2013	año 2014
Enero	2000	500
Febrero	1600	600
Marzo	900	600
Abril	1800	900
mayo	2000	600
Junio	1000	800
Julio	1600	700
agosto	1200	900
Septiembre	1300	700
Octubre	1200	800
Noviembre	2400	900
Diciembre	3000	1000
<b>total, del año</b>	<b>20000</b>	<b>9000</b>

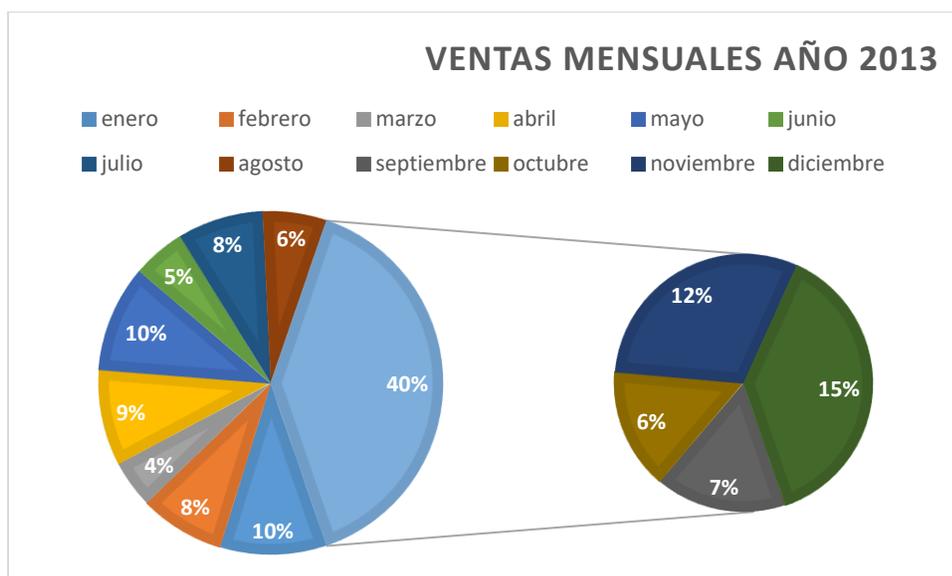
FUENTE: ELABORADO EMPRESA LA CARTILLA

### Diferencia de ventas





FUENTE: ELABORADO EMPRESA LA CARTILLA



FUENTE: ELABORADO EMPRESA LA CARTILLA