



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA DE LA EMPRESA CASA  
MÓNICKA COMERCIALIZADORA DE COSMÉTICO EN LA PROVINCIA  
DE EL ORO

ZERNA HERMENEGILDO KATHERINE LUCIA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA DE LA EMPRESA CASA  
MÓNICKA COMERCIALIZADORA DE COSMÉTICO EN LA  
PROVINCIA DE EL ORO

ZERNA HERMENEGILDO KATHERINE LUCIA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA DE LA EMPRESA CASA MÓNICKA  
COMERCIALIZADORA DE COSMÉTICO EN LA PROVINCIA DE EL ORO

ZERNA HERMENEGILDO KATHERINE LUCIA  
INGENIERA EN MARKETING

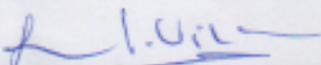
VILLAVICENCIO RODAS MARIA FERNANDA

MACHALA, 26 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA  
26 de febrero de 2020

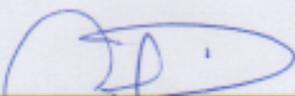
**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA DE LA EMPRESA CASA MÓNICKA COMERCIALIZADORA DE COSMÉTICO EN LA PROVINCIA DE EL ORO, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



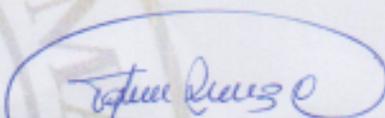
---

VILLAVICENCIO RODAS MARIA FERNANDA  
0104048954  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH  
0702669524  
ESPECIALISTA 2



---

SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA  
0702903972  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 26 de febrero de 2020 - 11:17

# CASO PRÁCTICO

*por* Katherine Zerna

---

**Fecha de entrega:** 10-feb-2020 11:04a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1254351705

**Nombre del archivo:** KA\_COMERCIALIZADORA\_DE\_COSM\_TICOS\_EN\_LA\_PROVINCIA\_DE\_EL\_ORO.docx  
(294.32K)

**Total de palabras:** 3400

**Total de caracteres:** 18180

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ZERNA HERMENEGILDO KATHERINE LUCIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA DE LA EMPRESA CASA MÓNICKA COMERCIALIZADORA DE COSMÉTICO EN LA PROVINCIA DE EL ORO, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

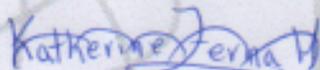
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de febrero de 2020



ZERNA HERMENEGILDO KATHERINE LUCIA  
0706379732



## **RESUMEN**

El mercado de los cosméticos está revolucionando el mercado nacional e internacional, lo que hace que los distribuidores y comercializadores de productos cosméticos implementen nuevas estrategias de ventas para mantenerse en el mercado, ya que los clientes cada día son más exigentes. Es por dicha razón, que este caso de estudio tiene como objetivo principal analizar el proceso de venta que realiza Casa Mónica, a través de un enfoque cualitativo identificando aciertos y posibles falencias con el fin de plantear una mejora al proceso. La metodología utilizada es de tipo documental basada en información de artículos científicos, información de la empresa y casos similares, además se analiza la información obtenida bajo el método de investigación cualitativa a través de la técnica de la entrevista al jefe de ventas, vendedor y cliente. Se pudo detectar las falencias en el proceso de ventas y a su vez proponer dos nuevas estrategias que contribuyan a la mejora del proceso.

Palabras claves: Proceso de ventas, Flujograma de procesos, estrategias de ventas.

## **ABSTRACT**

The cosmetics market is revolutionizing the national and international market, which makes distributors and marketers of cosmetic products implement new sales strategies to stay in the market, as customers are increasingly demanding. It is for this reason that this case study has as its main objective to analyze the sales process carried out by Casa Mónica, through a qualitative approach identifying successes and possible shortcomings in order to propose an improvement to the process. The methodology used is of the documentary type based on information from scientific articles, company information and similar cases, in addition the information obtained under the qualitative research method is analyzed through the technique of interviewing the sales manager, seller and customer. It was possible to detect the flaws in the sales process and in turn propose two new strategies that contribute to the improvement of the process.

Keywords: Sales process, Process flowchart, sales strategies.

## índice de contenido

	Pág.
INTRODUCCIÓN	7
2. DESARROLLO	10
2.1 Marketing	10
2.2 Comercialización y ventas	10
2.3 Proceso de ventas o comercialización	10
2.4 Flujogramas de proceso	11
3. METODOLOGÍA	13
3.1 Resultados de las entrevistas:	13
3.1.1 Jefe de ventas	13
3.1.2 Vendedora	14
3.2 Propuesta de solución de caso	19
4. CONCLUSIÓN	22
BIBLIOGRAFÍA	23
ANEXOS	25

## Índice de tablas

Pág.

Tabla 1. Símbolos del diagrama de flujo y su descripción.....	12
---	----

## Índice de ilustraciones

Pág.

Ilustración 1. Flujograma actual del proceso de venta de Casa Monicka.....17

Ilustración 1. Propuesta de Flujograma de proceso de venta para Casa Monicka.....20

## 1. INTRODUCCIÓN

La venta de productos cosméticos se ha incrementado a nivel mundial, debido a dicho incremento los competidores han creado diversidad de opciones para los clientes en los diferentes mercados globalizados, para lo cual, se requiere estar atentos a lo que éstos hacen, y buscar los medios para aumentar el valor del producto o servicio creado, a través de la comunicación establecida entre el negocio y sus clientes, para identificar las nuevas tendencias y expectativas del mercado (Cruz, 2018).

Uno de los elementos operacionales es trabajar para no descuidar el servicio y la satisfacción de las necesidades del cliente, por último, existe la colaboración a través de diversos canales de comunicación que la tecnología ofrece en la actualidad.

En el Ecuador existen más de 70 empresas que se dedican a la producción y distribución de cosméticos, en Procosméticos están agrupadas las que representan el 90% de las ventas nacionales del sector. La generación de empleos de la industria tan solo en venta directa es de alrededor de 400.000 fuentes de trabajo, además existen 14.000 peluquerías en el Ecuador y el sector propiamente dicho genera unos 6.000 puestos de empleo (Guerrero, Sempérte, y González, 2017).

En toda empresa comercializadora de un producto o servicio existe un responsable de ventas (jefe de ventas), el cual tiene la responsabilidad de todo el equipo de ventas. Este equipo de trabajo, tiene la obligación de escuchar las sugerencias, problemas e inconformidades presentes por parte de los clientes, con el fin de poder resolverlos y facilitar el proceso de toma de decisiones. Si se forjan excelentes bases, con relación a la colaboración, trabajo en equipo, confianza entre los integrantes de la fuerza de ventas, el resultado será favorable para quienes conforman el grupo.

Casa Monicka es una empresa dedicada a la venta y distribución de productos cosméticos faciales y corporales desde hace 13 años en el mercado Ecuatoriano. La matriz está ubicada en la ciudad de Cuenca, en las calles Luis Cordero 12-54 Y Antonio Vega Muñoz, Centro Histórico. Además, cuenta con varios distribuidores a nivel nacional. Sus principales mercados son Cuenca, Machala, Quito, Guayaquil y Loja.

Los flujogramas es una herramienta utilizada para definir pasos a seguir de un determinado proceso como lo es el proceso de ventas de cosméticos que realiza Casa Monicka. se utiliza esta herramienta debido a que la más idónea se la representa gráficamente para mayor entendimiento de los procedimientos de manera cronológica. Es importante que Casa Monicka tenga un proceso de ventas óptimo conjuntamente con el jefe de ventas , vendedor y clientes.

Casa Monicka no tiene un modelo de ventas a seguir por su vendedores en sus diferentes mercados en ecuador, es por esta razón que se ha decidido realizar un análisis de su proceso de ventas en la provincia de El Oro. utilizando una metodología de de carácter cualitativo, utilizando la investigación documental y como técnica de investigación la entrevista.

### **Objetivo general**

Analizar el proceso de venta que realiza Casa Mónica, a través del método cualitativo identificando aciertos y posibles falencias para mejora del proceso.

### **Objetivos específicos**

- Revisar contenidos teóricos sobre de proceso de ventas y flujo grama de procesos.
- Graficar un flujograma del proceso de venta de la empresa Casa Monicka
- Identificar los aciertos y las falencias que existen el proceso de venta de Casa Mónica a través de la entrevista.
- Plantear estrategias de mejora en el proceso de venta de Casa Mónica.

El marketing por medio de sus estrategias crea ventaja competitiva a las de manera, general y local (Aguilar, Posada, Peña, y Patiño, 2019).

Tello, Zarate, Plascencia & Perusquia, 2012 citan a Aragón y Rubio en 2005, quienes manifestaron que la ventaja competitiva de una empresa depende los factores internos tales como; financiero, tecnología e innovación, marketing y dirección de recursos humanos, estos factores son los determinantes de la ventaja competitiva en el mercado., (Carvache, Gutierrez, y Fias, 2018). Por medio de la utilización del Diagrama de Flujo

de procesos, el cual ayudará en la optimización de las ventas y la satisfacción de los clientes en el mercado de la Provincia de El Oro. Además este trabajo servirá como referencias para futuras investigaciones de casos similares.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1 Marketing**

El marketing, es el principal componente para que las empresas crezcan y tengan éxito. Además, cabe recalcar que el marketing influye en la vida diaria de las personas tanto en el ámbito social, político, cultural, económico, ecológico, religioso, empresarial etc. (Gómez y Uribe, 2016)

Saldarriaga, Vélez y Betancur (2016), citan a Stanton, Etzel y Walter (2007), los cuales afirman que “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

### **2.2 Comercialización y ventas**

La comercialización es una mirada reduccionista, definiéndolo solo como el acto de compraventa; hasta otros que de forma acertada lo abordan con mayor complejidad e integralidad (Castro, Figueras, y Garrigó, 2017). Ventas tiene una definición general, es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero.

### **2.3 Proceso de ventas o comercialización**

Kotler (1995) define que el proceso de comercialización tiene cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo?. El primero, que es ejecutar en el momento preciso, el segundo es el lugar donde se ejecutará la estrategia, el tercero determinar cuál es público objetivo, y el cuarto, es ejecutar la estrategia para que el nuevo producto este en el mercado (Díaz, 2014).

La dirección de ventas actúa con los vendedores de una manera cohesionada, a través de esfuerzos comunes dirigidos a un fin específico del departamento y general de la empresa (León, 2013) La figura del vendedor es la pieza clave de la fuerza de ventas de

la empresa, vital para el desempeño de ventas, ya que al realizar su labor contribuyen a aumentar las utilidades y obtener altos índices de satisfacción al cliente.

Se define al proceso de ventas como el conjunto de actividades que realiza una empresa o una organización de cualquier sector productivo, este inicia desde encontrar al cliente hasta el seguimiento post venta. Las empresas están en constante innovación para mejorar los procesos de ventas, ya que por medio de ellas la empresa genera sus ganancias, es por esta razón que, si existiera un error en el proceso, toda la empresa sentiría ese resultado negativo. Aquí se ven inmersos factores internos tales como la falta de coordinación en la fuerza de venta que hace que no se pueda cumplir con la meta propuesta u objetivo.

Por ello, los demás departamentos deben vincularse o relacionarse con el proceso de ventas, tener conocimiento sobre la atención al cliente y obtener resultados óptimos que aportan de manera positiva a la empresa y al cliente.

Una de las herramientas utilizadas en la gestión de procesos de ventas es el diagrama de flujos. Teniendo como finalidad representar de una manera fácil y entendible el proceso a seguir, donde se establece los involucrados directos e indirectos.

El diagrama de flujo es una herramienta utilizada por muchas empresas del sector cosmético y de otras industrias para la venta de productos y servicios. Con esta herramienta se puede detectar los errores que se presenta en el proceso, los tiempos estimados de cada actividad a realizar, además de determinar cuáles son los productos que ya no están en existencia o en stock al momento de realizar de recibir el pedido por parte del cliente.

#### **2.4 Flujogramas de proceso**

El flujograma es una representación gráfica a través de símbolos que describen una situación, proceso, movimientos o relaciones. En el flujo grama puede tener información adicional como métodos de ejecución de los procesos o actividades y los tiempos a realizar el proceso (Quindemil y Rumbaut, 2014).

Con la construcción de un diagrama de procesos se permite obtener un modelo inicial desde una secuencia de ensamble lógica (Sánchez, Ceballos, y Sánchez, 2015).

El Flujograma o diagrama de flujo es una herramienta que está construida con símbolos en donde se puede detallar cada uno de los procesos a realizar en una empresa, teniendo una subdivisión de: objetos de flujos, de conexión, de conectores y artefactos.

Los objetos de flujo son los símbolos que se utilizan en cada proceso, también existen los sucesos que son acontecimientos los cuales se pueden presentar al inicio o al final de los procesos (Sandoval, 2017).

Tabla 1. Símbolos del diagrama de flujo y su descripción

Símbolos del diagrama de flujo	Descripción
	<b>Elipse.</b> - utilizado para inicio y final del proceso.
	<b>Rectángulo o caja.</b> - Utilizado para definir tareas o actividades, aquí se debe incluir siempre un verbo.
	<b>Rombo.</b> - utilizado para la toma de decisiones, se debe incluir siempre una pregunta.
	<b>Flechas.</b> - se utiliza para unir los demás símbolos entre sí.
	<b>Símbolos de entradas y salidas.</b> - son utilizados para ejecutar entradas o para recoger salidas durante el proceso.
	<b>Conectores.</b> - utilizados para conectar partes del proceso.

Fuente: (Sandoval, 2017).

### **3. METODOLOGÍA**

Para determinar el proceso de ventas que realiza Casa Monicka en la provincia de El Oro, se utilizó como metodología la investigación documental. Esta investigación está basada en revisión de literaturas de documentos físicos o digitales (Escobar & Sanchez, 2018). Para el caso se analizó información de la empresa, revisión de artículos que tratan de proceso de ventas y diagramas de flujo gramas. También se utilizó como técnica de investigación la entrevista la cual fue dirigida a los tres grupos involucrados directos del proceso de ventas de Casa Monicka; 1. Jefe de ventas, 2. La vendedora, y 3. Clientes. De esta manera se pudo establecer el proceso de venta actual con el cual se maneja la empresa.

#### **3.1 Resultados de las entrevistas:**

Según la entrevista que se realizado al Jefe de ventas, la vendedora, y a uno de sus cliente “Spa Karla” de la ciudad de Machala.

##### **3.1.1 Jefe de ventas**

- A Casa Mónica le gusta colaborar con su equipo de trabajo del área de ventas, para ellos son capacitados constantemente y se otorga incentivos a los vendedores, con comisiones sobre las ventas.
- Cuando tienen un nuevo prospecto como futuros clientes antes de contactarlos telefónicamente o visitarlo, se realiza una investigación previa en redes sociales como; Facebook, Instagram, para tener un poco de información sobre ellos, como; tiempo en el mercado, dirección, considerando que en la actualidad casi todas las empresas cuentan con una red social.
- Dentro del proceso de venta es importante mencionarle al cliente los siguientes aspectos:
  - a) Se da a conocer las características del producto
  - b) El diseño de su empaque
  - c) Los beneficios del producto
  - d) El precio

- El departamento de venta es el encargado de planificar desde la realización de los pedidos hasta la distribución de los mismos, se maneja información precisa y oportuna, se aplica las enseñanzas de manejo de estrategias de venta y planificaciones.
- Una de los inconvenientes o falencias que tiene Casa Monicka en su proceso de venta es la movilización de los productos al momento de realizar el despacho.
- Según el jefe de ventas los clientes se encuentran satisfechos con su proceso de ventas, ellos han creado confianza con los clientes, con sus entregas oportunas y su buen servicio con el cliente, además de comercializar productos de calidad.

### **3.1.2 Vendedora**

- Mi mercado de ventas es la provincia de El Oro, contamos con clientes en la ciudad de Machala, Santa Rosa, Huaquillas, Pasaje y Piñas. Para realizar las ventas primero realizó un plan de visitas a los clientes en los diferentes cantones de la provincia de El Oro. Una vez que estoy con los clientes procedo de la siguiente manera :
  - Pre-acercamiento-saludo
  - Acercamiento
  - Indagar de cómo le va en su negocio
  - Demostración de los productos
  - Informar sobre las promociones, descuentos y formas de pagos.
  - Cerrar la venta
  - Visitar el local para saber si está conforme con los productos
- La vendedora manifiesta que dentro del proceso de venta es importante mencionarle a los cliente lo siguiente:
  - a) Se da a conocer las características del producto
  - b) El diseño de su empaque
  - c) Los beneficios del producto
  - d) El precio

- Según la vendedora, el momento desagradable del proceso de ventas es cuando el cliente no presta interés de la explicación que estoy dando, es un momento incómodo.
- Cuando se realiza una venta o se visita a un nuevo cliente en primera instancia hay que proyectar confianza y seguridad, para lograr la venta.
- Como vendedora de cosméticos he visto la necesidad de implementar el uso de Social Media para tener un vínculo más cercano con los clientes y atenderles cuando ellos lo requieran despejar alguna duda y enviar información sobre los productos nuevos esto ayuda en tiempo y distancias.
- La vendedora menciona que, cuando los clientes no están conformes y tienen objeciones, que por lo general es en tema referente al pago, proceso a explicarle nuevamente todo lo referente al pago, tiempos establecidos de una forma cordial y amable para solucionarlo de la mejor manera.
- La falencia existente en el proceso de venta es la movilización de los productos para realizar las distribuciones a las diferentes ciudades del país.
- La vendedora manifiesta que los tiene una gran aceptación del proceso de ventas que tiene Casa Monicka, ya que con el pasar del tiempo se ha creado fidelidad y seguridad en la adquisición de sus productos.

### **3.1.3 “Spa Karla” de la ciudad de Machala.**

Entrevista para el cliente

- El cliente menciona que, el proceso de ventas desde el punto de vista de ellos es el siguiente:
  - a) Agenda de visita por parte de la vendedora.
  - b) Visita de la vendedora
  - c) Trato cordial de la vendedora
  - d) Facilita toda la información y características de los productos
  - e) Si tiene nuevos productos los da a conocer
  - f) Informa sobre la forma de pago y descuentos del mes cuando existen.

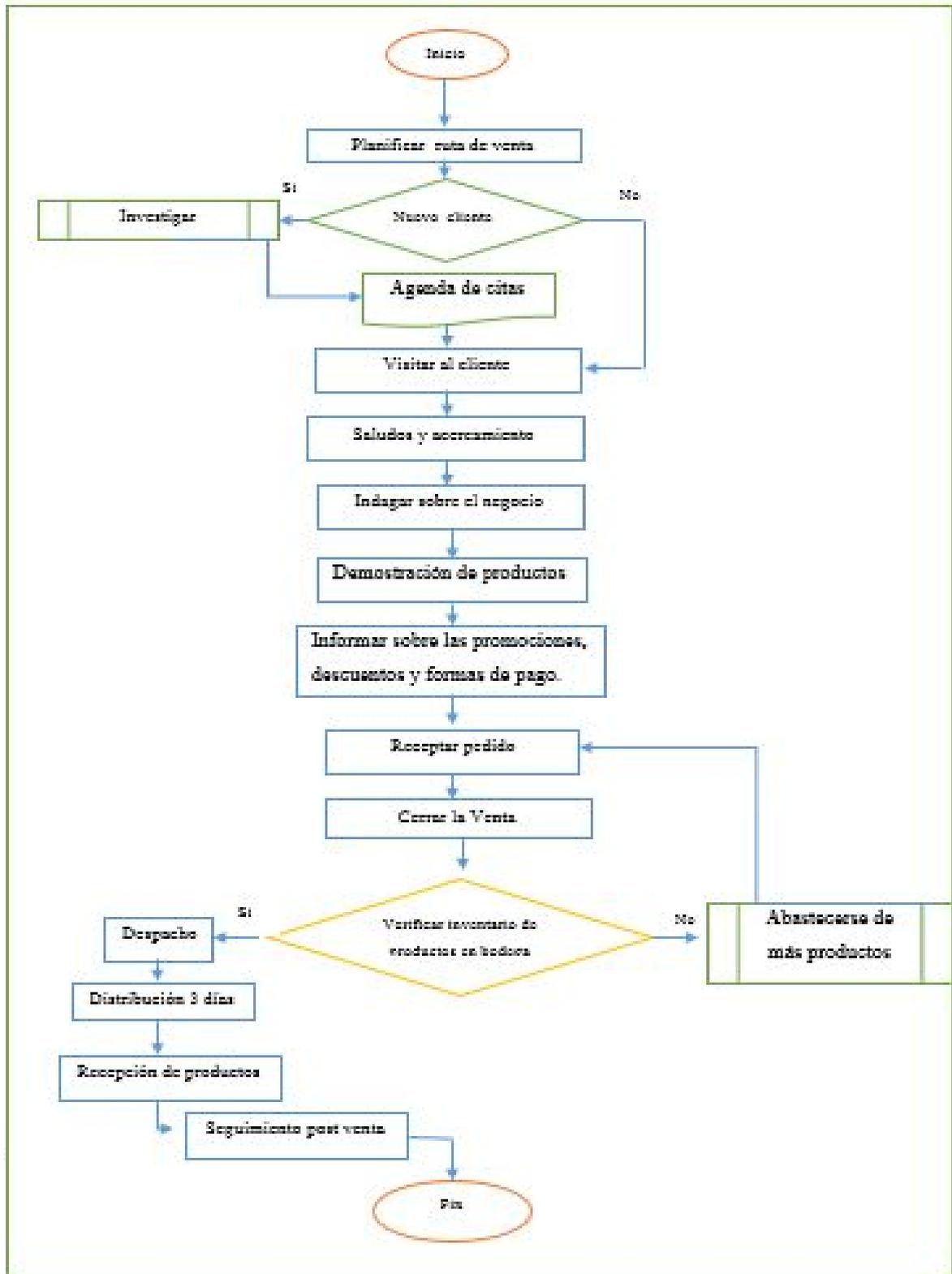
- g) Finalmente se toma el pedido
  - h) Se cierra la venta
  - i) Luego de 3 días llegan los productos pedidos
  - j) Pago de factura en 30 días
- El cliente en la encuestas recomienda, que Casa Monicka debe facilitarles más información de los productos nuevos. Y si fuera posible que dejaran productos a consignación.
  - Dentro del proceso de ventas puedo mencionar que la entrega inmediata de producto hace que no tenga faltantes de producto y puedo atender con normalidad a mis clientes. Otro aspecto importante es la facilidad de pago que tiene la empresa según los montos de compras y sus descuentos.

Con la información obtenida de los tres grupos involucrados en el proceso de ventas de Casa Monicka se establece que el proceso de ventas a seguir es el siguiente:

- a) Planificación de ruta
- b) Agenda de citas de clientes
- c) Visita de la vendedora a cliente
- d) Pre-acercamiento
- e) Acercamiento
- f) Indagar de cómo le va en su negocio
- g) Demostración de los productos
- h) Informar sobre las promociones, descuentos y formas de pagos.
- i) Receptar pedido
- j) Cerrar la venta
- k) Verificar inventario de productos en bodega
- l) Despacho
- m) Distribución
- n) Recepción de productos (cliente)
- o) Seguimiento post venta (llamada)

Casa Mónica maneja a su proceso de venta se la siguiente manera:

Ilustración 1. Flujograma actual del proceso de venta de Casa Monicka



Fuente: Entrevista realizado al Jefe de ventas y vendedora de Casa Monicka

Las falencias encontradas en el proceso de ventas de Casa Monicka, se ha detectado en dos actividades:

1. Falta de información de los nuevos productos por parte de la vendedora
2. Otra de las falencias es la movilización de los productos al momento de la distribución.

### **3.2 Propuesta de solución de caso**

Se propone un nuevo proceso de ventas para remediar estas falencias y tener un proceso óptimo de ventas para los clientes de la provincia de El Oro.

1. Con respecto a la falta de información de los nuevos productos, se propone a Casa Monicka. Crear catálogos físicos y virtuales con toda la información y características de los nuevos productos, el cual será entregado al cliente por parte de la vendedora, para que pueda ser revisado para mayor información.
2. En cuanto al transporte, los tiempos de despacho son de hasta tres días, se sugiere tener un transporte por provincia para poder cubrir la entrega inmediata de hasta un máximo de 24 horas.

El nuevo proceso de ventas de Casa Mónica queda de la siguiente manera:

- a) Planificación de ruta
- b) Agenda de citas de clientes
- c) Visita de la vendedora a cliente
- d) Pre-acercamiento
- e) Acercamiento
- f) Indagar de cómo le va en su negocio
- g) Demostración de los productos
- h) Entrega de catálogos con información de los nuevos productos a los clientes**
- i) Informar sobre las promociones, descuentos y formas de pagos.
- j) Receptar pedido
- k) Cerrar la venta

l) Verificar inventario de productos en bodega

m) Despacho

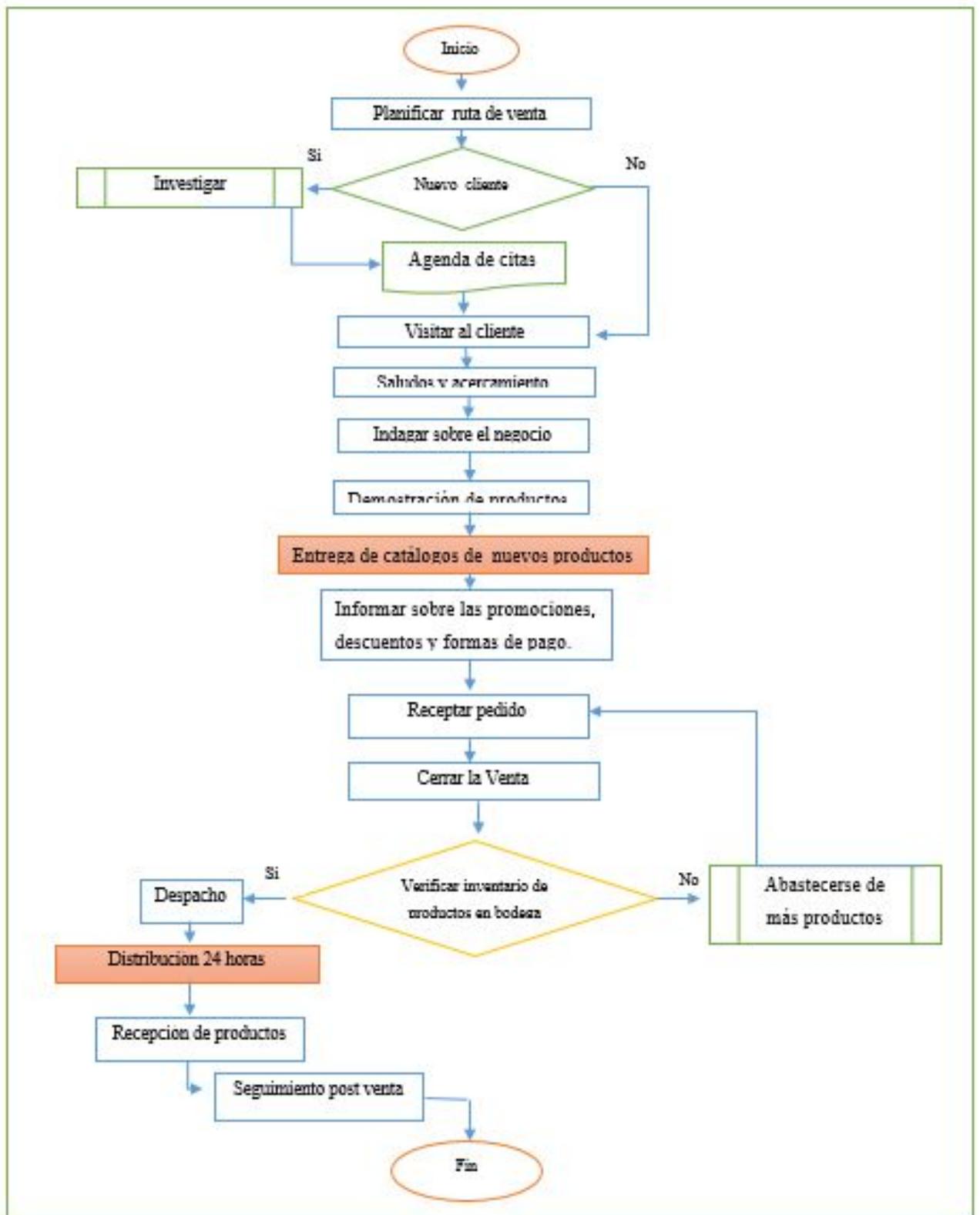
**n) Distribución entrega de productos en 24 horas**

o) Recepción de productos (cliente)

p) Seguimiento post venta (llamada)

Casa Mónica maneja a su proceso de venta se la siguiente manera:

Ilustración 2. Propuesta de Flujo de proceso de venta para Casa Monicka



Fuente: Entrevista realizado al Jefe de ventas y vendedora de Casa Monicka

#### 4. CONCLUSIÓN

Luego de finalizar con la investigación del proceso de ventas de la empresa Casa Monicka distribuidora de cosméticos se puede concluir, que la empresa tiene dos falencias dentro de su proceso de ventas, las cuales son:

- Falta de información de los nuevos productos por parte de la vendedora a los clientes.
- Movilización de los productos al momento de la distribución.

El proceso de ventas que seguía Casa Monicka no era el óptimo, se lo realizaba de mera mecánica sin darse cuenta que a los clientes les estaba faltando información sobre los nuevos producto y en cuanto al transporte había un problema en la distribución “entrega inmediata” que tardaba 3 días aproximadamente.

Para corregir esto se implementó 2 estrategias una por cada falencia detectada:

La creación de catálogos físicos y digitales de los productos que vende la empresa, respecto al transporte la empresa debe tener un vehículo que cubra la distribución de la provincia de El Oro, de esta manera se disminuirá el tiempo de entrega de pedidos a 24 horas máximo.

Con estas 2 estrategias se rediseño el proceso de ventas y el diagrama de flujo de ventas para Casa Monicka.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, O., Posada, R., Peña, N., & Patiño, J. (2019). Impacto de la aplicación de estrategias de mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeñas empresas. *Espacios*, 40(6), 9.
- Carvache, O., Gutierrez, G., & Fias, C. (2018). Incidencia de la innovación y la tecnología en el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) exportadoras de Guayas-Ecuador. *Espacios*, 39(47), 38. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p37.pdf>
- Castro, W., Figueras, N., & Garrigó, L. (2017). Diagnóstico del proceso de gestión de comercialización de la universidad de granma. *OLIMPIA. Revista de la Facultad de Cultura Física de la Universidad de Granma*, 14(42), 155-171. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6210630>
- Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *REGIÓN Y SOCIEDAD*(71), 1-38. doi:<http://dx.doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>
- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Escobar, J., & Sanchez, P. (2018). Limitaciones conceptuales para la evaluación de la competencia digital. *Espacios*, 39(42), 11. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n43/18394311.html>
- Gómez, L., & Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Espacios*, 37(25), 11. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Guerrero, M., Sempérte, S. C., & González, J. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. *SABER, CIENCIA Y*

*Libertad*, 12(2), 137-146.  
doi:<https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1582>

León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX(2), 379-389. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

Quindemil, E., & Rumbaut, F. (2014). La información y la comunicación en la gestión organizacional retos en el contexto universitario. *Bibliotecas. Anales de Investigación*(10), 54-67. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704500>

Saldarriaga, J., Vélez, C., & Betancur, G. (2016). ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LOS VENDEDORES AMBULANTES. *Semestre Económico*, 19(39), 155-171. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165046671007.pdf>

Sánchez, P., Ceballos, F., & Sánchez, G. (2015). Análisis del proceso productivo de una empresa de confecciones: modelación y simulación. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(2), 137 - 150,. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.18359/rcin.1436>

Sandoval, F. (2017). Gestión de Procesos de Negocios. *Lecturas en Ciencias de la Computación*, 1-54. Obtenido de [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net/publication/316516046_Gestion_de_Proceso_de_Negocio) > 316516046\_Gestion\_de\_Proceso\_de\_Negocio

## ANEXOS

Petición de autorización a la Empresa Casa Monicka para el análisis del proceso de  
venta

Machala, 2 de enero de 2020

Señores:

CASA MONICKA

Ciudad:

Yo, Katherine Lucia Zerna Hermenegildo, con cédula de identidad No. 070637973-2, en pleno uso de mis facultades legales e intelectuales, solicito a ustedes me autoricen realizar un trabajo de investigación el cual tiene como tema "*ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA DE LA EMPRESA CASA MÓNICKA COMERCIALIZADORA DE COSMÉTICOS EN LA PROVINCIA DE EL ORO*". Con la finalidad de titularme como Ing. En Marketing de la Universidad Técnica de Machala.

Mediante al análisis del proceso de ventas se identificará los acierto y falencias que existen y si fuera el caso plantear nuevas estrategias de ventas, con el diseño de un diagrama de flujo grama.

Agradezco su autorización y consentimiento para proseguir la investigación, y su colaboración de facilitar con la información necesaria.

Atentamente,

  
Katherine Lucia Zerna Hermenegildo

Autorización de la Empresa Casa Monicka para realizar el análisis del proceso de venta.



**CASA MONICKA**  
Productos y Equipos de Cosmetología y Estética

Machala, 3 de Enero de 2020

Sra:

Katherine Lucia Zerna Hermenegildo

Ciudad:

Fabiola Carolina Merizalde Quizhpe con CI N°0706578275 de Administrador de Casa Monicka Cía. Ltda. Sucursal de Machala, autoriza análisis del proceso de ventas de CASA MONICKA en la provincia de el Oro e identificación de los acierto y falencias que existen y si fuera el caso plantear nuevas estrategias de ventas, con el diseño de un diagrama de flujo grama. Ayudando a obtener a Sra. Katherine Lucia Zerna Hermenegildo a cumplir con el proceso de titulación de Ing. En Marketing de la Universidad Técnica de Machala.

CASA MONICKA agradece la consideración, y pone a disposición al personal técnico y administrativo para que colabore facilitando la información necesaria que necesite usted, su proyecto de titulación.

Atentamente

Carolina Merizalde

C.I. 0706578275

Administrador.

CASA MONICKA

Sucursal Machala

25 de junio e/ Junín y Páez

6001242-0958751684

**Oficinas:** Luis Cordero 12-54 y Vega Muñoz Edi. PRISMA

[www.casamonicka.com](http://www.casamonicka.com)