

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA



**ANÁLISIS FINANCIERO DE LA GESTIÓN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN  
Y SU RELACIÓN EN LOS NIVELES DE RENTABILIDAD, DE UNA EMPRESA DE LA  
INDUSTRIA COSMÉTICA, DURANTE EL PERÍODO 2017 A 2021, EN LA CIUDAD DE  
GUATEMALA**



LICDA. MIRIAM NINETH MENDOZA PÉREZ

GUATEMALA OCTUBRE 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA



**ANÁLISIS FINANCIERO DE LA GESTIÓN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN  
Y SU RELACIÓN EN LOS NIVELES DE RENTABILIDAD, DE UNA EMPRESA DE LA  
INDUSTRIA COSMÉTICA, DURANTE EL PERÍODO 2017 A 2021, EN LA CIUDAD DE  
GUATEMALA.**

Informe final del trabajo profesional de graduación para la obtención del Grado de Maestro en Artes, con base en el "Instructivo para elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes", aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

DOCENTE: LIC. MSC. JUAN CARLOS GONZALEZ MENESES

AUTOR: LICDA. MIRIAM NINETH MENDOZA PÉREZ

GUATEMALA OCTUBRE 2022

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA**

Decano:	<u>Lic. Luis Antonio Suárez Roldán</u>
Secretario:	<u>Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales</u>
Vocal I:	<u>Doctor. Byron Giovanni Mejía Victorio</u>
Vocal II:	<u>MSc. Haydeé Grajeda Medrano</u>
Vocal III:	<u>Vacante</u>
Vocal IV:	<u>PAE. Olga Daniela Letona Escobar</u>
Vocal V:	<u>P.C. Henry Omar López Ramírez</u>

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE  
GRADUACIÓN**

Coordinador:	<u>Msc Víctor Manuel Lopez Fernández</u>
Evaluador:	<u>Msc Cesar Ramirez</u>
Evaluador:	<u>Msc Walter Jose Orozco Montenegro</u>

## DECLACION JURADA DE ORIGINALIDA

YO: **Miriam Nineth Mendoza Pérez**, con DPI:

Declaro que, como autor, soy el único responsable de la originalidad, validez científica de las doctrinas y opiniones expresadas en el presente Trabajo Profesional de Graduación, de acuerdo al artículo 17 del Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes.

Autor: \_\_\_\_\_

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a final vertical stroke, positioned above a horizontal line.





**ACTA No. AF-PFS-C-027-2022 -MA-**

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros de la terna evaluadora, el 23 de octubre de 2022, a las 10:40 horas para evaluar la presentación del Informe del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN II** de la Licenciada Miriam Nineth Mendoza Perez, carné No 201404999, estudiante de la Maestría en Administración Financiera de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado: **"ANÁLISIS FINANCIERO DE LA GESTIÓN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN Y SU RELACIÓN EN LOS NIVELES DE RENTABILIDAD, DE UNA EMPRESA DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA, DURANTE EL PERÍODO 2017 A 2021, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA"**, dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. La presentación del Trabajo Profesional de Graduación fue calificada con una nota promedio de **17 /30 puntos**, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante de la Terna Evaluadora. La Terna Evaluadora hace las siguientes recomendaciones: Que el sustentante incorpore las enmiendas sugeridas por la Terna Evaluadora dentro de los 5 días hábiles comprendidos del 24 al 28 de octubre 2022.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los 23 días del mes de octubre del año dos mil veintidos.

  
MSc. Víctor Manuel López Fernández  
Coordinador

  
MSc. César Augusto Ramírez Castellanos  
Evaluador

  
MSc. Walter José Orozco Montenegro  
Evaluador

  
Licenciada Miriam Nineth Mendoza Perez  
Postulante





**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**ADDENDUM**

El Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II Certifica que, la Licenciada Miriam Nineth Mendoza Perez, Carné 201404999 incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la Tema Evaluadora dentro del plazo estipulado y obtuvo la calificación siguiente:

Punteo	
Zona:	56
Presentación Trabajo Profesional de Graduación II:	17
Nota final:	73

APROBADO

(F)  
MSc. Juan Carlos González Meneses  
Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II

Guatemala, 30 de octubre de 2,022

## **AGRADECIMIENTOS**

- A DIOS:** Por ser mi Guía, por su misericordia, amor y dotarme de sabiduría para culminar mi maestría
- A MIS PADRES:** Por su apoyo incondicional, sacrificio, amor y brindarme sus sabios consejos y su motivación para hoy poder cumplir esta meta.
- A MI ESPOSO:** Por su apoyo, por su amor incondicional, por ser un ejemplo de lucha y perseverancia, por instarme a lograr mis sueños, gracias por tanto mi amor te amo.
- A MI HERMANO:** Por su cariño, por motivarme a seguir adelante, que pueda ver en mi un ejemplo y que pueda servirle de inspiración para lograr sus sueños
- A MI SOBRINO:** Gracias por formar esa unión en mi familia, deseo inspirar en ti ese deseo de salir adelante y que vea en mi un ejemplo a seguir.
- A LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO:** Por brindarme las herramientas necesarias para desarrollarme como profesional.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Por ser mi casa de estudios durante estos 9 años.

## CONTENIDO

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
1. ANTECEDENTES.....	2
1.1. Industria de cosméticos en Guatemala.....	2
1.1.1 Situación actual de la industria cosmética en Guatemala .....	2
1.2. Compañías dedicadas a la industria cosméticos en Guatemala.....	2
1.2.1. Difiaba Guatemala.....	3
1.2.2. Capeli Internacional S.A. ....	3
1.2.3. Flushing Cosmetics .....	3
1.2.4. Bashía Cosmetics.....	4
1.2.5. LêCleire .....	4
1.3. Empresa Shalon y su historia en Guatemala.....	5
1.4. El proceso de comercialización y la relación con los niveles de rentabilidad. ....	5
1.5. Indicadores financieros.....	6
1.5.1. Indicadores de rentabilidad .....	6
1.5.2. Análisis vertical.....	7
1.5.3. Análisis horizontal.....	7
2. MARCO TEÓRICO .....	8
2.1. Origen del mercado .....	8
2.1.1. El mercado .....	8
2.1.2. Origen del comercio .....	9
2.2. Comercialización .....	9
2.2.1. Prospección del cliente.....	9
2.2.2. Análisis de necesidades .....	10
2.2.3. Primer contacto con el cliente .....	10
2.2.4. Presentación y demostración .....	10
2.2.5. Manejo de objetivos.....	10
2.2.6. Cierre.....	11
2.2.7. Seguimiento .....	11
2.3. Almacenamiento .....	11



2.3.1.	Distribución.....	12
2.3.2.	Transporte.....	12
2.3.3.	Presentación del producto.....	12
2.3.4.	Publicidad.....	13
2.3.5.	Ventas.....	14
2.3.6.	Canales de distribución.....	14
2.3.7.	Costos.....	14
2.3.8.	Precios.....	14
2.3.9.	Ingresos.....	15
2.4.	Cosméticos.....	15
2.4.1.	Sustancias restringidas y sustancias prohibidas en cosméticos.....	15
2.5.	Análisis contable.....	15
2.5.1.	Estado de situación financiera.....	16
2.5.2.	Estado de resultados.....	16
2.6.	Análisis financiero.....	16
2.6.1.	Análisis de estados financieros comparativos.....	17
2.6.2.	Análisis de estados financieros con base porcentual.....	18
2.6.3.	Análisis vertical.....	18
2.6.4.	Análisis horizontal.....	19
2.6.5.	Análisis de razones financieras.....	19
2.6.6.	razones financieras.....	19
2.6.7.	Sistema dupont.....	20
2.7.	Utilidad y rentabilidad.....	21
2.8.	Rentabilidad.....	21
2.8.1.	Indicador de rentabilidad margen bruto.....	21
2.8.2.	Indicador de rentabilidad margen operacional.....	22
2.8.3.	Indicador de rentabilidad margen neto de ventas.....	22
2.8.4.	Rentabilidad del activo – ROA.....	22
2.8.5.	Rentabilidad del patrimonio – ROE.....	22
2.9.	Desglose de la rotación de activos.....	22
2.9.1.	Rotación de cuentas por cobrar.....	23
2.9.2.	Periodo promedio de cobranza.....	24

2.9.3. Rotación de inventarios.....	24
2.9.4. Índice de rotación de inventarios.....	24
2.9.5. Proyección de estados financieros.....	25
2.9.6. Balance general proyectado.....	26
3. METODOLOGÍA.....	27
3.1. Definición del problema.....	27
3.2. Preguntas de investigación.....	27
3.3. Delimitación del problema.....	28
3.3.1. Punto de vista.....	28
3.3.3. Período histórico.....	28
3.3.4. Ámbito geográfico.....	28
3.4. Objetivos.....	29
3.4.1. Objetivo general.....	29
3.4.2. Objetivos específicos.....	29
3.5. Método científico.....	30
3.5.1. Fase indagadora.....	30
3.5.2. Fase demostrativa.....	30
3.5.3. Fase expositiva.....	30
3.6. Enfoque.....	30
3.7. Alcance.....	31
3.8. Diseño.....	31
3.9. Universo.....	31
3.10. Muestra.....	31
3.11. Técnicas documentales.....	31
3.11.1. Resumen.....	32
3.11.2. Lectura.....	32
3.11.3. Observación.....	32
4. DISCUSION DE RESULTADOS.....	33
4.1. Situación financiera de la empresa Shalon.....	33
4.1.2. Análisis vertical del estado de situación financiera.....	33
4.1.3. Análisis vertical del estado de resultados.....	35
4.1.4. Análisis de indicadores financieros.....	37

4.1.5.	Evaluación del proceso de comercialización actual.....	38
4.1.6	Recomendación de factores de medio ambiente interno.....	40
4.1.7	Análisis de ventas reales y proyectadas.....	41
4.2.	Análisis FODA del proceso de comercialización de la empresa Shalon.....	43
4.2.1.	Factores internos de la empresa Shalon.....	43
4.2.2.	Factores externos de la empresa Shalon.....	45
4.3.	Estrategia propuesta para la comercialización.....	48
4.3.1.	Prospección del cliente.....	49
4.3.2.	Análisis de necesidades.....	49
4.3.3.	Primer contacto con el cliente.....	50
4.3.4.	Presentación y demostración.....	50
4.3.5.	Manejo de objeciones.....	51
4.3.6.	Cierre.....	52
4.3.7.	Seguimiento.....	53
4.4.	Propuesta de comercialización mejorada.....	53
4.4.1.	Proyección de ventas por el método de mínimos cuadrados.....	53
4.4.1.1.	Escenarios de proyección de ventas.....	54
4.4.2.	Estado de situación financiera proyectado en tres escenarios.....	56
4.4.3.	Estado de resultados proyectado en tres escenarios.....	56
4.4.4.	Indicadores financieros proyectado en tres escenarios.....	62
4.4.5.	Pasos a seguir para la adecuada implementación.....	64
	CONCLUSIONES.....	66
	RECOMENDACIONES.....	68
	BIBLIOGRAFÍA.....	70
	ANEXOS 1 Estado de situación financiera proyectado 2%.....	73
	ANEXOS 2 Estado de situación financiera proyectado 5%.....	74
	ANEXOS 3 Estado de situación financiera proyectado 7%.....	75
	INDICE DE TABLAS.....	76
	INDICE DE FIGURAS.....	77

## RESUMEN

La industria cosmética en Guatemala ha logrado mantenerse durante los últimos años demostrando un crecimiento en los productos que se importan, la industria está pendiente a otros mercados competidores, uno de los que tiene mayor presencia es Colombia, de tal manera se ve obligado a fortalecer el mercado a nivel nacional incluyendo innovaciones en los procesos y en los productos. En Guatemala existen varias empresas que se dedican a la industria cosmética, desde su fabricación o la distribución y comercialización de los productos.

Shalon con la visión de ser una fábrica de productos de consumo y confines, después de un tiempo, se traslada la misión y visión a constituirse como una comercializadora y distribuidora a nivel nacional. Al inicio se conforma por tres personas alquilando vehículos y bodegas, con el correr del tiempo, lograron contar con instalaciones y logística propias, así como el posicionamiento de productos líderes en todos los canales de distribución. Hoy por hoy, cuentan con cuatro divisiones entre ellas cuidado personal, cuidado del hogar, cosméticos y consumo, así como también contando con 190 personas dentro de la organización.

los indicadores de rentabilidad son aquellos que su primordial función es medir la efectividad de la operación de la empresa, es decir, controlar los costos y los gastos, realizar un análisis de la empresa y poder tomar decisiones. En el marco teórico se hace referencia al análisis de razones financieras se encuentra entre las herramientas más populares y más ampliamente utilizadas del análisis financiero. Sin embargo, su función a menudo se malinterpreta y, en consecuencia, frecuentemente se exagera su importancia.

Una razón expresa una relación matemática entre dos cantidades. Una razón de 200 a 100 se expresa como 2:1, o simplemente como 2. Aun cuando el cálculo de una razón es simplemente una operación aritmética, su interpretación es más compleja. Para que sea



significativa, una razón se debe referir a una relación económicamente importante. Por ejemplo, hay una relación directa y crucial entre el precio de venta de un artículo y su costo. Como resultado, la razón entre el costo de los bienes vendidos y las ventas es importante. En contraste, no hay una relación obvia entre los costos de flete y el saldo de los valores comerciales.

La metodología que se estableció para dar solución al objeto problema que comprende al análisis financiero en la gestión del proceso de comercialización y la relación existente en los niveles de rentabilidad de una empresa en la industria cosmética, se detalla a continuación. La definición del problema que se estableció dentro de la empresa Shalon S.A. que se dedica a la comercialización de productos cosméticos se tiene un proceso de comercialización establecido, sin embargo, no se conoce si es eficiente y si realmente tiene el impacto deseado en la rentabilidad de la empresa. Por consiguiente, es necesario realizar un análisis para determinar el impacto actual del proceso de comercialización para posterior desarrollar la propuesta de un proceso de comercialización óptimo que tenga un impacto de acuerdo con los objetivos establecidos. Por consiguiente, es necesario realizar el análisis financiero de la gestión del proceso de comercialización y su relación en los niveles de rentabilidad, durante el periodo 2017 a 2021 en la ciudad de Guatemala.

Dentro del capítulo cuatro que lleva como título discusión de resultados se realizó la proyección de los estados financieros de la empresa Shalon, tomando en consideración el estado de situación financiera y el estado de resultando, con la información recopilada se procedió a realizar los índices financieros de rentabilidad para los años 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026 En el estado de situación financiera se determinó la proyección para tres escenarios uno pesimista con un crecimiento del 2%, el segundo escenario normal con un crecimiento del 5%, y un tercero optimista con un 7% de crecimiento. Los tres escenarios muestran rubros relevantes en la operación de la empresa. La empresa Shalon anteriormente viene sufriendo un decrecimiento de ventas. luego de realizados los cálculos correspondientes utilizando el método de mínimos cuadrados, se observa que ha dejado de percibir ingresos del -5% variación porcentual de 5 años históricos.

## INTRODUCCIÓN

En Guatemala existen varias empresas que se dedican a la industria cosmética, desde su fabricación o la distribución y comercialización de los productos, en antecedentes, se mencionan las empresas que cuentan con mayor presencia en el mercado guatemalteco. La comercialización de productos cosméticos en Guatemala se ha visto muy bien y es que la comisión de cosméticos de AGEXPORT realizó por primera vez el boletín bimensual especializado del sector. Los productos de limpieza y cuidado personal de Guatemala, marcas privadas de cadenas de supermercados internacionales se han visto muy bien por los consumidores guatemaltecos.

Por efecto de las diferencias de climas, ubicación geográfica, aptitudes de los hombres, los productos de las diversas regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor. Dentro de antecedentes se describe el surgimiento del comercio que ha vencido los obstáculos que pone el espacio y el tiempo, procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos. el comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad para obtener una ganancia o margen de beneficio debido a que tiene derecho por el trabajo que realiza.

El mercado, como la Industria ocupa un lugar cada vez más importante en la sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales. El primer requisito de un producto cosmético es que no perjudique la salud de usuario. Por ello la legislación prohíbe una serie de sustancias que pueden ser perjudiciales para la salud.

Las restricciones pueden afectar a la zona de aplicación: puede estar permitido el uso solo en una zona y restringido a las demás, o al revés. La concentración: se permite el uso de la sustancia hasta una determinada concentración. Las condiciones de empleo: como evitar ciertas zonas a reflejar en el cosmético ciertas preocupación.

El presente trabajo profesional de graduación posee un enfoque cualitativo; e inicia con la idea que se tiene como estudiante y lo que se desea dejar plasmado, por medio de objetivos y revisando información ya creada plasmada en libros, de tal manera que se logra elaborar el marco teórico con conceptos acordes a las dos variables de investigación. Todo para elaborar un informe descriptivo, con el que se pueda describir sucesos dentro del contexto real en el que se encuentra el objeto de estudio.

En la metodología se estableció como objetivo general incrementar la rentabilidad de la empresa a través de la propuesta de un modelo de gestión del proceso de comercialización que abarca prospección de cliente, acercamiento, presentación y posventa, que permita a la empresa la optimización de sus recursos financieros. Al establecer una propuesta de comercialización mejorada, lo que se pretende es que por medio de la implementación de un proceso de comercialización mejorada la empresa logre vencer el decrecimiento que se viene presentando en sus ventas, se espera que con la implementación de esta propuesta mejorada del proceso de comercialización se pueda incrementar los niveles de rentabilidad de la empresa Shalon.

Para proponer una nueva estrategia de comercialización se realiza un análisis FODA, el cual ayuda a la formulación de la estrategia la cual profundiza en factores internos y externos de la empresa Shalon. Factores que no permiten la rentabilidad deseada de la empresa, ubicando así factores como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa Shalon, que no han sido analizados y que están afectando la rentabilidad.

En el capítulo cuatro nombrado discusión de resultados al realizar la propuesta se determinaron tres escenarios posibles, uno que corresponde al crecimiento de la industria siendo este del 2%, se estable un escenario normal tomando un crecimiento del 5%, el cual se determinó por el método de mínimos cuadrados al realizar la proyección de ventas siendo este la variación porcentual de los datos históricos, y en promedio se calcula el decrecimiento del -5%, de forma que se proyectan las ventas con el 5% de crecimiento con la propuesta se pretende parar el declive en ventas que viene sufriendo la empresa

durante años históricos. Y por último un escenario del 7% este es la sumatoria del 2% de crecimiento de la industria más el 5% de crecimiento de la empresa.



## **1. ANTECEDENTES**

El origen de la comercialización se da cuando existe la necesidad de intercambio, ya sea de riqueza o de productos, en muchas ocasiones surgen por ciertos productos que se dan en distintas zonas, es decir, en zonas templadas, frías o tropicales. Y es ahí donde se desarrolla la comercialización en varios países. Al darse un sistema de transporte y la industrialización da comienzo al comercio internacional y es ahí donde dan inicio las potencias comerciales.

El comercio internacional en la medida que contribuye a aumentar la riqueza de los países, que se mide a través del indicador de la producción de bienes y servicios que un país genera anualmente (PIB) es uno de los indicadores más utilizados en la macroeconomía este tiene como objetivo principal medir la actividad económica, tomando en cuenta los bienes y servicios producidos dentro de la economía formal. La gestión de comercialización desde un punto de vista Internacional se encarga del desarrollo empresarial en el ámbito internacional aplicando conceptos, principios, procesos y técnicas de la gestión orientadas a las actividades de importación y exportación exterior, con ello se pretende aprovechar todas las oportunidades de negocios resultantes de la apertura comercial de los países y de la globalización.

Los cosméticos son productos que ya fueron utilizados por los egipcios, los griegos y más tarde, los romanos. En imágenes y escritos antiguos se observa cómo se maquillaban las mujeres de la época y como recurrían a ciertos preparados para su higiene y cuidados. Con el desarrollo de la industria del siglo XIX, y sobre todo del XX, la industria cosmética ha experimentado un fuerte crecimiento. (Sabater & Mourelle, 2012)

### **1.1. Industria de cosméticos en Guatemala**

La economía de Guatemala es propia de un país en desarrollo, pero a pesar constituye la mayor economía para América Central, y la décima de América Latina. Los principales productos de exportación se mencionan a continuación. El azúcar, banano, café, cardamomo, petróleo y en menor medida la energía eléctrica. La industria cosmética en

Guatemala ha logrado mantenerse durante los últimos años demostrando un crecimiento en los productos que se importan, la industria está pendiente a otros mercados competidores, uno de los que tiene mayor presencia es Colombia, de tal manera se ve obligado a fortalecer el mercado a nivel nacional incluyendo innovaciones en los procesos y en los productos, lo menciona la coordinadora de la comisión cosmética Andrea Pontaza de Agexport. (Perspectiva, 2021)

### **1.1.1 Situación actual de la industria cosmética en Guatemala**

La comercialización de productos cosméticos en Guatemala se ha visto muy bien y es que la comisión de cosméticos de AGEXPORT realizó por primera vez el boletín bimensual especializado del sector. Los productos de limpieza y cuidado personal de Guatemala tantas marcas privadas de cadenas de supermercados internacionales se han visto muy bien por los consumidores guatemaltecos. Por ello, este sector se ha posicionado en once mercados latinoamericanos como Centroamérica. Los productos garantizan un ingreso de divisas de US\$ 312.4 millones por exportación de productos de limpieza y cuidado personal. Esto debido a que los subsectores como aceites esenciales (20%) artículos de limpieza, detergentes y jabones (9%) y productos de perfumería, tocador y cosméticos con (1%) son los subsectores del sector cosmético que registran un alza en las exportaciones.

Dentro de los objetivos que realizaron para el año 2018, se encuentra el fortalecimiento de la industria cosmética a nivel centroamericano para incrementar las exportaciones, y desean apoyar a las pequeñas empresas y de emprendedores, con el fin de integrarlos a la Comisión de Cosméticos.

### **1.2. Compañías dedicadas a la industria cosméticos en Guatemala**

En Guatemala existen varias empresas que se dedican a la industria cosmética, desde su fabricación o la distribución y comercialización de los productos, a continuación, se mencionan las que cuentan con mayor presencia en el mercado guatemalteco.

### **1.2.1. Difiaba Guatemala**

DIFIABA fue fundada en 2006 por un apasionado equipo de familiares y amigos en la constante búsqueda de un color. poseen 30 años de conocimiento y se inspiraron en crear un color que pudiera respaldar a sus clientes, poseen como misión crear productos de color de cabello que sean de calidad superior en cobertura, longevidad, acondicionamiento, brillo y versatilidad de aplicación. Difiaba cuenta con una alta gama de productos para cuidado del cabello, con la que satisface todas y las diferentes necesidades de los estilistas y sus clientes. (García, 2021)

### **1.2.2. Capeli Internacional S.A.**

Fue en diciembre de 1985 cuando tres hombres conocedores de marketing y otro del área química, deciden fundar la empresa Capelli con muchos sueños y apenas cinco mil doscientos quetzales de capital disponible; para iniciar la gran aventura. A los tres meses del inicio dos de los socios fundadores dejan de creer en las posibilidades de éxito y deciden ofrecer vender su participación. Fue Henry Aguilar Barea uno de los socios fundadores, quien decide comprar todas esas acciones al valor nominal y ofrece pagarlas a cuatro meses plazo quedando entonces, como principal accionista y presidente de la junta directiva.

La idea original fue buscar un laboratorio que maquilara cosméticos capilares para la venta en supermercados y mayoristas usando una marca diferente para el mercado profesional. El primer fabricante de la marca Capelli fue Formulas Químicas y después Laboratorios Diquiva. Actualmente es Laboratorio Thomas. Los primeros productos Capelli que salieron al mercado con gran éxito y dispararon las expectativas, fueron un fijador capilar pump spray, la gelatina mojada y las gelatinas con escarchas o glitters. (Internacional, 2021)

### **1.2.3. Flushing Cosmetics**

En el año de 1982 Inicia la empresa con el nombre Productos Químicos Guatemaltecos PROQUIGUA, al principio únicamente cuenta con productos de limpieza, satisfaciendo las necesidades y sobrepasando las expectativas de los consumidores en Guatemala.

Cuenta con la misión de Desarrollar, producir y comercializar productos de excelente calidad, al servicio de la belleza, cuidado personal, de bienestar y del hogar, utilizando los avances científicos, tecnológicos e innovadores para beneficiar y satisfacer las necesidades de nuestros consumidores. Mientras que su misión es Ser empresa líder de Centroamérica en la fabricación y distribución de productos innovadores en salud y belleza. Brindando la oportunidad de desarrollo personal y económico a las familias, mejorando su calidad de vida, a través de la venta directa. (Cosmetics F. , 2022)

#### **1.2.4. Bashía Cosmetics**

Es una línea de cosméticos guatemaltecos con productos formulados y manufacturados en los Estados Unidos de Norte América, bajo los más altos estándares de calidad en laboratorios aprobados y bajo licencia de la FDA (U.S. Food & Drug Administration). Su creadora y diseñadora Silvia Sinay y la familia Bashía cosmetics están comprometidos con brindar productos más novedosos e innovadores del mercado, así como las últimas tendencias en colores y texturas, lo cual la mantiene al filo de la moda. se enorgullece en ofrecerte productos que cuidan de la piel y salud debido a que son libres de parabeno, talco, sulfato y químicos dañinos. Manufacturados con ingredientes naturales, hipoalergénicos, con infusión de vitaminas a, c, d, e, aloe vera, té verde, esquinca, rosa mosqueta, camomila, entre muchísimos otros, sin extractos animales (VEGAN) y certificados a nivel mundial. (Cosmetics B. , 2022)

#### **1.2.5. LÊCleire**

Inicialmente la compañía empezó fabricando sus productos en una casita particular, ubicada en Nueva Montserrat. En el año 2004 sus instalaciones fueron trasladadas a una bodega de 1,000 metros cuadrados ubicada en la comunidad zona 10 de Mixco, el crecimiento y la aceptación de sus clientes los obligaron a buscar una nueva instalación y fue en el año 2009 que LÊCleire unificó sus operaciones en la nueva planta de Choacorrál. Esta es la planta más grande de Cosméticos de Guatemala con 8,500 metros de construcción, la cual cuenta con las instalaciones adecuadas para convertirse algún día en la empresa de venta directa más grande de Centroamérica



### **1.3. Empresa Shalon y su historia en Guatemala**

La empresa se constituye en mayo de 1991, con la visión de ser una fábrica de productos de consumo y confines, después de un tiempo, se traslada la misión y visión a constituirse como una comercializadora y distribuidora a nivel nacional. Al inicio se conforma por tres personas alquilando vehículos y bodegas, con el correr del tiempo, logran contar con instalaciones y logística propias, así como el posicionamiento de productos líderes en todos los canales de distribución. Hoy por hoy, cuentan con cuatro divisiones entre ellas cuidado personal, cuidado del hogar, cosméticos y consumo, así como también contando con 190 personas dentro de la organización.

La empresa Shalon tiene como misión el compromiso de desarrollar marcas con responsabilidad, criterio y seriedad, posicionándolas con excelencia en los distintos canales de distribución y con un crecimiento sostenido. Así como también crear un vínculo de confianza con sus clientes, brindándoles asesoría profesional y lograr con ello, una relación de beneficio mutuo y rentabilidad compartida. Mientras que su visión se basa en ser una empresa sólida y consolidada en la distribución y comercialización de marcas con altos estándares de calidad y servicio, con un equipo de trabajo calificado que contribuya al fortalecimiento de la empresa y por ende a la economía y crecimiento del país. (pagina web Shalon, 2022)

### **1.4. El proceso de comercialización y la relación con los niveles de rentabilidad.**

Según Bertha Vásconez en su Tesis con título análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality s.a. en la ciudad Quito, año 2014 para la obtención de Maestra en administración de negocios menciona que, en la economía, la rentabilidad financiera es considerada como aquel vínculo que existe entre el lucro económico que se obtiene de determinada acción y los recursos que son requeridos para la generación de dicho beneficio. En otras palabras, puede entenderse a la rentabilidad o “return on equity” en inglés (ROE), como el retorno que recibe un accionista en una empresa por participar económicamente de la misma La rentabilidad suele expresarse en un porcentaje de relación y uno de los métodos más difundidos para calcular la rentabilidad de una acción o de una empresa es la Fórmula de Du Pont, la cual

contempla diversas variables que calculan la Rentabilidad Neta sobre Ventas, por un lado, y la rotación de ventas sobre el patrimonio, por el otro. Dependiendo de cada empresa, el acento en la rentabilidad estará puesto en vender más a bajo coste, o en vender menos, pero con un mayor valor. (Vasconez, 2015)

## **1.5. Indicadores financieros**

Los indicadores financieros su funcionalidad es mostrar esa relación existente dentro de los estados financieros, y tienen como finalidad analizar la liquidez de la empresa, también la solvencia con la que cuenta, la rentabilidad que es el enfoque de esta investigación y la eficiencia con que opera la empresa.

La tesis “Desarrollo e implementación de un modelo de gestión financiera basado en el valor económico agregado (eva), presentada por el MSc Héctor López, previo a la obtención del grado de maestro en la Universidad de San Carlos de Guatemala. (Lopez, 2018). hace mención que los indicadores financieros surgen en el siglo XIX con propósitos crediticios. Estos indicadores financieros se desarrollaron básicamente en el año 1870 cuando los bancos empezaron a exigir estados financieros, práctica que se popularizó a partir de 1890, con el fin de poder estudiar la solvencia de sus clientes y poder evaluar la conveniencia o no de prestarles dinero. A partir de entonces, se empieza a generar un incremento en la demanda de la información financiera y se empiezan a diferenciar las cuentas corrientes de las no corrientes. así se da origen a indicadores que relacionan dichas cuentas con los pasivos corrientes para que pudiesen compararse en periodos consecutivos. (Lopez, 2018)

### **1.5.1. Indicadores de rentabilidad**

Los indicadores de rentabilidad son aquellos que su primordial función es medir la efectividad de la operación de la empresa, es decir, controlar los costos y los gastos, realizar así un análisis de la empresa y poder tomar decisiones. Se mencionan a continuación los indicadores de rentabilidad margen bruto, margen operacional y margen neto de ventas. (Rueda, 2021)

### **1.5.2. Análisis vertical**

Esta técnica permite analizar de forma vertical las cifras contables de los estados financieros, como lo son, el Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultados. (Soto , Sanabria, & Fajardo, 2018)

### **1.5.3. Análisis horizontal**

Este tipo de análisis tiene un proceso que permite comparar estados financieros similares en dos o más períodos consecutivos, con el fin de observar la variación absoluta y porcentual, de las cuentas contables de un período a otro, y verificar si es favorable o no para la empresa. (Soto , Sanabria, & Fajardo, 2018)

## **2. MARCO TEÓRICO**

Contiene la teoría, conceptos, definiciones y enfoques que ayudan a contribuir a la fundamentación de la investigación relacionada a la solución de la problemática abordada siendo así el análisis financiero de la gestión del proceso de comercialización y su relación en los niveles de rentabilidad en una empresa en la industria cosmética durante el periodo 2017 al 2021, en la ciudad de Guatemala, el cual se describe a continuación.

### **2.1. Origen del mercado**

El origen de mercado se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta de que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus. Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existen en las condiciones de los hombres y los pueblos. El mercado existió en los pueblos y tribus más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre. En la actualidad es una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad. (Almonte K. , 2011)

#### **2.1.1. El mercado**

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro Fundamentos de Marketing, definen el mercado como las personas u organizaciones con necesidades para satisfacer, que contengan dinero para gastar y voluntad de gastarlo. (William J. Stanton, Fundamentos del Marketing, 2017). Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro Principios de Economía, un mercado es 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 de tal manera que en la terminología económica un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. (Mankiw, 2012)

En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás. (Mankiw, 2012)

### **2.1.2. Origen del comercio**

Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres los productos de las diversas regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor. Allí surge el Comercio que venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos y el comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad para obtener una ganancia o margen de beneficio debido a que tiene derecho por el trabajo que realiza. El mercado como la Industria ocupa un lugar cada vez más importante en la Sociedad moderna.

El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales. (Almonte K. , 2011)

## **2.2. Comercialización**

La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva. (Burin, 2018).

### **2.2.1. Prospección del cliente**

Consiste precisamente en la búsqueda, identificación y la ubicación precisa de los clientes, en esta fase que es la primera puede llegar hasta cierto punto, una de las fases

más complicadas esto para aquellas personas que empiezan a ser nuevos en el negocio y esto se debe a que el resultado no es inmediato, todo vendedor considera que esta fase lo considera como exitoso. (Bureau, 2011)

### **2.2.2. Análisis de necesidades**

Toda empresa debe de preocuparse por esta etapa comprendida dentro del proceso de análisis de ventas, este debe de constar de un análisis previo en el cual busca comprender al cliente e identificar las necesidades que presenta, de esta forma lograr evaluar si sus productos pueden satisfacer al cliente. (Bureau, 2011)

### **2.2.3. Primer contacto con el cliente**

Esto puede definirse como un reto para cada vendedor, debido a que el vendedor debe de actuar y comportarse de forma amable y con atención al cliente, la primera impresión significa mucho, es recomendable que ponga su mejor cara y vista acorde, en ese momento representa a la empresa y a su marca. (Bureau, 2011)

### **2.2.4. Presentación y demostración**

La presentación está inmersa dentro de esa solución que el vendedor le ofrece al cliente para satisfacer una necesidad, es decir, el vendedor debe de conocer con exactitud las características de su producto para solucionar sus necesidades y que conozca sus beneficios al utilizarlo, la demostración está directamente relacionada con la presentación, con el fin de comprobar los beneficios. (Bureau, 2011)

### **2.2.5. Manejo de objetivos**

El manejo de objetivos va orientado a las metas que la empresa tiene para con el cliente, es decir la retención del cliente cumpliendo así con la satisfacción de este, se sabe que un cliente cuando satisface sus necesidades permanece leal a la empresa, esto permite que los clientes sean leales a la marca y tengan fidelización con la misma. (Bureau, 2011)

### **2.2.6. Cierre**

El cierre de una venta contribuye a darle apoyo en la toma de decisión al cliente, esto implica que el vendedor obtenga un compromiso de parte de su prospecto y de esta manera cerrar la venta. (Bureau, 2011)

### **2.2.7. Seguimiento**

El seguimiento está enfocado a mantener contacto con el cliente posterior a la venta, por supuesto mantener comunicación con el cliente para apoyarlo en futuras negociaciones de compra de producto. O dudas que le vayan surgiendo respecto al producto (Bureau, 2011)

## **2.3. Almacenamiento**

Bureau define el almacenamiento como la actividad de depósito que permite mantener cercanos los productos, componentes y materias primas de los mercados y de los centros de producción y transformación, para poder así garantizar su normal funcionamiento. (Bureau, 2011)

Perdiguero quien señala la recepción y el control van dirigidos a lograr que la mercancía, principalmente adquirida mediante el cómputo global de las compras, llegue a su destino en la cantidad y calidad acordada, también velan porque la transacción económica se ejecute por el precio acordado y que no acontezca ningún contratiempo ni percance. En estas operaciones es de vital importancia que la empresa cuente con proveedores honestos y honrados en los que pueda confiar, además de responsabilizar al mínimo número de personas para ejecutar dichas adquisiciones.

En este proceso, la finalidad principal es dar estabilidad al suministro de materiales y materias primas a la entidad, para que queden garantizados de forma integral los servicios de la empresa. En este sentido, las empresas establecen métodos para garantizar el éxito de la recepción de las mercancías y su control, con ello, pretenden minimizar los riesgos. (Jiménez, 2017)

### **2.3.1. Distribución**

De acuerdo con Bureau, tanto en el interior del almacén como en los accesos al mismo, se disponen zonas y espacios especiales acondicionadas a la necesidad de la infraestructura y estas son: Muelles y Zonas de maniobra: se sitúan en el exterior del almacén y están destinados a las maniobras de los vehículos, para facilitar y posibilitar las operaciones de carga y descarga de las mercancías. (p. 237). Con respecto a los planteamientos esbozados con anterioridad, Brenes (2015), asegura que la distribución como parte de un proceso de la cadena de suministro de productos, representa uno de los principales aspectos a tomar en consideración al momento de evaluar su pertinencia, porque justamente la distribución es vital en el procesamiento de los pedidos de productos o mercancías. De acuerdo con este autor, involucra desde el pedido hasta su entrega, pasando por las etapas de manipulación, consolidación y etiquetaje. (Bureau, 2011)

### **2.3.2. Transporte**

Se define el transporte de mercancías como toda actividad encaminada a trasladar productos desde un punto de origen hasta un punto de destino. Dicho esto, por la autora Anaya en su libro el transporte de mercancías. Mientras que para el autor Chopra, en su libro administración de la cadena de suministro El transporte se refiere al movimiento de un producto de un lugar a otro en su recorrido desde el principio de la cadena de suministro hasta el cliente. Se denomina transporte a un sistema formado por múltiples elementos, siendo tres los fundamentales, la infraestructura, el vehículo y la empresa de servicio que viene a constituir la actividad previamente dicha.

Estos elementos están interrelacionados entre sí, pues ninguno es útil sin que los otros existiesen. (cendero, el transporte: aspectos y su tipología).

### **2.3.3. Presentación del producto**

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro Fundamentos de Marketing, definen el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto



puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (William J. Stanton, Fundamentos del Marketing, 2017)

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", brindan la siguiente definición, el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas.

La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad. Según Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad.

#### **2.3.4. Publicidad**

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como, cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Philip Kotler, 2022)

Mientras que, Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos. (William J. Stanton, Fundamentos del Marketing, 2017)

### **2.3.5. Ventas**

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. (Fischer & Espejo, 2011)

### **2.3.6. Canales de distribución**

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial". (Philip Kotler, 2022)

### **2.3.7. Costos**

Gould, definen al costo como "un aspecto de la actividad económica, para el empresario individual esto implica sus obligaciones de hacer pagos en efectivo, para el conjunto de la sociedad, el costo representa los recursos que deben sacrificarse para obtener un bien dado.

### **2.3.8. Precios**

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Armstrong, 2013)

### **2.3.9. Ingresos**

El ingreso (también conocido como ganancias o utilidad) resume en términos financieros las actividades de operación de un negocio. Es la parte más solicitada de la información de una compañía en los mercados financieros. El propósito principal del estado de resultados es la determinación y la explicación del ingreso de un negocio durante un periodo. Como se explica en los capítulos anteriores, el ingreso constituye tanto una medida del cambio en el capital de los accionistas durante un periodo, como un estimado de la futura capacidad de una compañía para generar utilidades. La comprensión de esta doble función del ingreso es importante para el análisis de los estados financieros. (Wild, Subramanyam, & Halsey, 2007)

## **2.4. Cosméticos**

Un cosmético es, según la reglamentación, toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano entre ellas epidermis, sistemas capilar y piloso, labios, uñas, órganos genitales externos o con los dientes y mucosa de la cavidad bucal. Con el fin exclusivo o principal de limpiarlas, perfumarlas, modificar su aspecto y/o corregir los olores corporales y/o protegerlas o mantenerlas en buen estado. (Sabater & Mourelle, 2012)

### **2.4.1. Sustancias restringidas y sustancias prohibidas en cosméticos**

El primer requisito de un producto cosmético es que no perjudique la salud de usuario. Por ello la legislación prohíbe una serie de sustancias que pueden ser perjudiciales para la salud. Las restricciones pueden afectar a: la zona de aplicación: puede estar permitido el uso solo en una zona y restringido a las demás, o al revés. La concentración: se permite el uso de la sustancia hasta una determinada concentración. Las condiciones de empleo: como evitar ciertas zonas a reflejar en el cosmético ciertas preocupaciones. (Sabater & Mourelle, 2012)

## **2.5. Análisis contable**

El análisis contable es el proceso de evaluar en qué grado la contabilidad de una compañía refleja su realidad económica. Esto se hace estudiando las transacciones y

acontecimientos de una compañía, reconociendo los efectos de sus políticas contables sobre los estados financieros y ajustando los estados financieros para que reflejen mejor los aspectos económicos elementales y sean más fidedignos. Los estados financieros son la fuente de información principal para el análisis financiero. Esto significa que la calidad del análisis financiero depende de la confiabilidad de los estados financieros, la cual a su vez depende de la calidad del análisis contable. El análisis contable es particularmente importante para el análisis comparativo. (Wild, Subramanyam, & Halsey, 2007)

### **2.5.1. Estado de situación financiera**

También denominado Balance General, es un estado financiero estático porque muestra la situación financiera de una organización en una determinada fecha. Presenta las fuentes de las cuales la empresa ha obtenido recursos (Pasivo y Patrimonio), así como los bienes y derechos en que están invertidos dichos recursos (Activos). (Rosmery, 2014)

### **2.5.2. Estado de resultados**

También llamado Estado de Ganancias y Pérdidas, es un estado dinámico porque presenta los resultados financieros obtenidos por un ente económico en un periodo determinado después de haber deducido de los ingresos, los costos de productos vendidos, gastos de operación, gastos financieros e impuestos. (Rosmery, 2014)

## **2.6. Análisis financiero**

El análisis financiero es la utilización de los estados financieros para analizar la posición y el desempeño financieros de una compañía, así como para evaluar el desempeño financiero futuro. Varias preguntas facilitan enfocar el análisis financiero. Una serie de preguntas está orientada al futuro. Por ejemplo, ¿cuenta una compañía con los recursos para ser exitosa y crecer? ¿Cuenta con recursos para invertir en nuevos proyectos? ¿Cuáles son sus fuentes de rentabilidad? ¿Cuál es su capacidad futura de producir utilidades? Una segunda serie incluye preguntas que evalúan el récord del desempeño de una compañía y su capacidad para alcanzar el desempeño financiero esperado.

Por ejemplo, ¿qué tan firme es la posición financiera de la compañía? ¿Qué tan rentable es la compañía? ¿Cumplieron las utilidades con los pronósticos del analista? Esto incluye un análisis de las razones por las que una compañía no estuvo a la altura de las expectativas (o las superó). (Wild, Subramanyam, & Halsey, 2007)

### **2.6.1. Análisis de estados financieros comparativos**

Los analistas realizan un análisis de los estados financieros comparativos revisando los balances, las declaraciones de ingresos, o las declaraciones del flujo de efectivo, consecutivos de un periodo a otro. Esto por lo común implica una revisión de los cambios en las cuentas de los balances individuales en un intervalo de uno o varios años. La información más importante que a menudo revela el análisis de estados financieros comparativos es la tendencia. Una comparación de los estados a lo largo de varios periodos indica la dirección, la velocidad y el alcance de una tendencia. (Wild, Subramanyam, & Halsey, 2007)

El análisis comparativo también compara las tendencias en partidas relacionadas. Por ejemplo, un incremento de 10% año con año en las ventas, acompañado de un incremento en los costos de fletes requiere una investigación y una explicación. De manera similar, un incremento de 15% en cuentas por cobrar, junto con un incremento de sólo 5% en las ventas, requiere una investigación. En ambos casos se buscan las razones que originaron las diferencias en esas tasas interrelacionadas y cualquier implicación para el análisis. (Wild, Subramanyam, & Halsey, 2007)

Al análisis de estados financieros comparativos también se le conoce como análisis horizontal, debido a que el análisis de los saldos de las cuentas se efectúa de izquierda a derecha (o de derecha a izquierda) cuando se examinan los estados comparativos. Dos técnicas del análisis comparativo son usadas con frecuencia: el análisis del cambio de un año al otro y el análisis de la tendencia del número índice (Wild, Subramanyam, & Halsey, 2007)

### **2.6.2. Análisis de estados financieros con base porcentual**

El análisis de estados financieros se puede beneficiar del hecho de saber qué proporción de un grupo o subgrupo se compone de una cuenta particular. De manera específica, al analizar un balance, es común expresar los activos totales (o pasivo más capital) como 100%. Después, las cuentas dentro de esos agrupamientos se expresan como un porcentaje de su respectivo total. Al analizar los estados financieros, las ventas a menudo se fijan en 100%, y las cuentas restantes del estado de resultados se expresan como un porcentaje de las ventas. Puesto que la suma de las cuentas individuales dentro de los grupos es 100%, se dice que este análisis genera estados financieros porcentuales. Este procedimiento también se conoce como análisis vertical, debido a la evaluación de arriba-abajo (o de abajo hacia arriba) de las cuentas en los estados financieros porcentuales. El análisis de estados financieros porcentuales es útil para comprender la constitución interna de los estados financieros. Por ejemplo, al analizar un balance, un análisis porcentual hace hincapié en dos factores: 1. Las fuentes de financiamiento: incluida la distribución del financiamiento entre pasivos circulantes, pasivos no circulantes y capital. 2. La composición de los activos: incluidas las cantidades de activos individuales circulantes y no circulantes. (Wild, Subramanyam, & Halsey, 2007)

### **2.6.3. Análisis vertical**

Es tipo de análisis consiste en determinar la participación de cada una de las cuentas de los estados financieros con referencia sobre el total de activos o total patrimonio para el balance general, o sobre el total de ventas para el estado de resultados. Se obtiene una visión panorámica de la estructura del estado financiero. Muestra la relevancia de cuentas o grupo de cuentas dentro del estado. Controla la estructura porque se considera que la actividad económica debe de tener la misma dinámica para todas las empresas. Evalúa los cambios estructurales y las decisiones gerenciales. Permiten plantear nuevas políticas de racionalización de costos, gastos, financiamiento, etc. (Rosmery, 2014)

#### **2.6.4. Análisis horizontal**

Este tipo de análisis lo que busca es analizar la variación absoluta o relativa que ha sufrido las distintas partidas de los estados financieros en un periodo respecto a otro, es decir, permite comparar las cuentas de los estados financieros de varios periodos contables. Esto es importante para saber si se ha crecido o disminuido durante el tiempo de análisis. Por tanto, el objetivo de esta herramienta es: Analizar el crecimiento o disminución de cada cuenta o grupo de cuentas de un estado financiero. Sirve de base para el análisis mediante fuentes y usos del efectivo o capital de trabajo. Muestra los resultados de una gestión porque las decisiones se ven reflejadas en los cambios de las cuentas. (Rosmery, 2014)

#### **2.6.5. Análisis de razones financieras**

El análisis de razones financieras se encuentra entre las herramientas más populares y más ampliamente utilizadas del análisis financiero. Sin embargo, su función a menudo se malinterpreta y, en consecuencia, frecuentemente se exagera su importancia. Una razón expresa una relación matemática entre dos cantidades. Una razón de 200 a 100 se expresa como 2:1, o simplemente como 2. Aun cuando el cálculo de una razón es simplemente una operación aritmética, su interpretación es más compleja. Para que sea significativa, una razón se debe referir a una relación económicamente importante.

Por ejemplo, hay una relación directa y crucial entre el precio de venta de un artículo y su costo. Como resultado, la razón entre el costo de los bienes vendidos y las ventas es importante. En contraste, no hay una relación obvia entre los costos de flete y el saldo de los valores comerciales. (Wild, Subramanyam, & Halsey, 2007)

#### **2.6.6. razones financieras**

Uno de los instrumentos más usados y de gran utilidad para realizar el análisis financiero de las empresas es el uso de las razones financieras ya que estas pueden medir en un alto grado la eficacia y comportamiento de la empresa y además ser comparables -con las de la competencia, constituyendo una herramienta vital para la toma de decisiones.

Matemáticamente, una ratio es una razón. Esta razón financiera, es una relación entre dos cifras extraídas de los estados financieros que buscan tener una medición de los resultados internos y externos de una empresa. Proveen información que permite tomar decisiones acertadas. Se clasifican en: Índices de liquidez, de gestión, de solvencia y de rentabilidad. Dependiendo de la necesidad de decisión que tengan los usuarios son las razones que se utilizarán: Ratios de Liquidez: Miden la capacidad de pago a corto plazo. Ratios de Solvencia: Miden la capacidad de pago a largo plazo. Ratios de Actividad o de gestión: Mide la eficiencia con la que se utilizan los recursos.

Ratios de Rentabilidad: Mide la eficiencia de la utilización de los recursos para generar sus operaciones. Ratios de Valor de Mercado: Mide el precio del valor de mercado por acción del capital accionario. (Rosmery, 2014)

### 2.6.7. Sistema dupont

En un método alternativo para realizar el cálculo de la rentabilidad del patrimonio o capital (ROE) que fue desarrollada por la empresa Dupont a mediados del siglo XX con el fin de realizar un análisis más detallado de las causas que la generan. De esta forma, se desagregó el ROE en tres componentes relacionando las razones de actividad, gestión y solvencia. Como los enumera Pablo Lira Briceño<sup>1</sup>, estos son: el margen de utilidad o la eficiencia operativa, la rotación de activos o la eficiencia en el uso los activos, por último, el multiplicador de capital o el grado de apalancamiento financiero. (Rosmery, 2014)

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos}} \times \frac{\text{Activos}}{\text{Patrimonio}}$$

Simplificando, se tiene el índice en su forma original

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio Neto}}$$



## **2.7. Utilidad y rentabilidad**

La Utilidad o beneficios se deriva de la ganancia que una acción deriva y del aumento de satisfacción o disminución del malestar logrado; obtener utilidades es siempre el objetivo de toda acción humana, pero entendida la utilidad de un concepto amplio y no nefariamente mensurable. Desde esta perspectiva la ganancia es un fenómeno puramente psíquico relacionado con la idea de satisfacción personal y no existe aún la categoría global que nos permita medir el grado de satisfacción en forma rigurosa y exacta. A pesa de los intentos que al respecto se han establecido. (Daza, 1988)

## **2.8. Rentabilidad**

Gitman dice que rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas.

Cualquier persona tiene una idea de lo que es la rentabilidad, pero una definición de ella se hace muy difícil hasta el punto de que la inmensa mayoría de los manuales eluden dar una definición de este concepto. Se limitan a poner fórmulas. Entenderemos por Rentabilidad la remuneración que una empresa (en sentido amplio de la palabra) es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica. Es una medida de la eficacia y eficiencia en el uso de esos elementos tanto financieros, como productivos como humanos. Con lo cual habría que hablar de rentabilidades. (Llanes, 2012)

### **2.8.1. Indicador de rentabilidad margen bruto**

Este indicador emplea la siguiente fórmula: dividiendo la utilidad bruta sobre las ventas netas. Para sacar el porcentaje multiplicamos x 100. La utilidad bruta se obtiene de los: ingresos operacionales ventas totales menos el costo de venta. Estos ingresos operacionales son todos los ingresos que provienen de la actividad económica principal. (Profima, 2021)

### **2.8.2. Indicador de rentabilidad margen operacional**

El indicador de margen operacional utiliza la siguiente fórmula: utilidad operacional dividido ventas. Para sacar el porcentaje se multiplica x 100. La utilidad operacional se puede obtener de manera sencilla: Utilidad bruta menos los gastos operacionales. Este indicador permite identificar cómo funcionan las operaciones propias de la empresa, es decir, cómo genera rendimientos sin depender de otras actividades que no sean propias de su objetivo principal. (Profima, 2021)

### **2.8.3. Indicador de rentabilidad margen neto de ventas**

Este indicador emplea la siguiente fórmula: utilidad neta dividida las ventas netas, es importante recordar que la utilidad neta es: utilidad antes de los impuestos – impuestos. El margen neto de utilidad permite medir la capacidad de la empresa para generar ganancias a partir de los ingresos operacionales siendo estas las ventas totales. (Profima, 2021)

### **2.8.4. Rentabilidad del activo – ROA**

Evalúa el grado de rentabilidad que una empresa genera por la utilización de sus recursos disponibles el activo, de manera independiente a la forma en que fueron financiados. Su fórmula matemática es  $ROA = \text{Utilidad Neta} / \text{Total Activo}$  (Profima, 2021)

### **2.8.5. Rentabilidad del patrimonio – ROE**

Es el grado de rentabilidad que una empresa genera a sus accionistas, como consecuencia de la inversión realizada y los riesgos asumidos por ésta. Así mismo, este indicador puede ser analizado como la rentabilidad generada por los fondos propios de la organización. Su fórmula matemática viene dada por:  $ROE = \text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio}$  (Profima, 2021)

## **2.9. Desglose de la rotación de activos**

La medición estándar de la rotación de activos en la determinación del rendimiento de los activos es:

### Ventas

#### Promedio de activos netos de operación

Una evaluación posterior de los cambios de los componentes en los índices de rotación de los activos individuales puede ser útil en el análisis de una compañía. En esta sección se examina la rotación de activos de las cuentas de activos y pasivos componentes.

La rotación de activos mide la intensidad con que las empresas utilizan los activos. La medida más relevante de la utilización de los activos son las ventas, puesto que éstas son esenciales para las utilidades. En casos concretos, como empresas que acaban de iniciar operaciones o compañías en desarrollo, el análisis de la rotación tiene que reconocer que la mayor parte de los activos están dedicados a actividades empresariales futuras. Asimismo, los problemas inusuales de suministro o las suspensiones de trabajo son condiciones que afectan la utilización de los activos y exigen evaluación e interpretación especiales. (Wild, Subramanyam, & Halsey, 2007)

#### **2.9.1. Rotación de cuentas por cobrar.**

El índice de rotación de cuentas por cobrar se define como sigue:

### Ventas

#### Promedio de cuentas por cobrar

Las cuentas por cobrar son un activo que tiene que financiarse a cierto costo de capital. Además, las cuentas por cobrar suponen un riesgo de cobranza y requieren gastos indirectos adicionales en forma de departamentos de crédito y cobranzas. Desde esta perspectiva, una reducción en el nivel de las cuentas por cobrar disminuye estos costos. Sin embargo, si las cuentas por cobrar se reducen demasiado con una política de crédito demasiado restrictiva, la reducción influye negativamente en las ventas. Por tanto, las cuentas por cobrar tienen que administrarse con eficacia. (Wild, Subramanyam, & Halsey, 2007)

### 2.9.2. Periodo promedio de cobranza

$$\frac{\text{Cuentas por cobrar}}{\text{Promedio de ventas diarias}}$$

Esta medición refleja cuánto tiempo están vigentes en promedio las cuentas por cobrar. En general, cuanto más bajo sea el índice de rotación de cuentas por cobrar, tanto más largo será el periodo promedio de cobranza.

### 2.9.3. Rotación de inventarios.

El índice de rotación de inventarios se calcula como sigue:

$$\frac{\text{Costo de los bienes vendidos}}{\text{Inventario promedio}}$$

Esta relación usa el costo de los bienes vendidos (COGS, siglas de Cost of goods sold) como la medida del volumen de ventas porque el denominador, el inventario, se registra al precio de costo y no de venta al público. En consecuencia, tanto el numerador como el denominador se miden al costo. Una baja en la razón de rotación de inventarios indica a menudo que los productos de la empresa no son competitivos, tal vez a causa de un estilo pasado de moda o una tecnología obsoleta. Además, los inventarios tienen que financiarse a cierto costo y producen costos adicionales en forma de seguros, almacenamiento, logística, robos y otros conceptos.

Las compañías necesitan un inventario suficiente para satisfacer la demanda de los clientes sin quedarse sin existencias, y nada más. Al igual que en el caso del periodo promedio de cobranza. (Wild, Subramanyam, & Halsey, 2007)

### 2.9.4. Índice de rotación de inventarios

$$\frac{\text{Inventario}}{\text{Promedio del costo diario de los bienes vendidos}}$$

El promedio de días de inventario en circulación da cierta indicación del tiempo que los inventarios están disponibles para venta. Se pretende que el promedio de días de inventario en circulación sea el más bajo posible. Esto se logra reduciendo al mínimo las

materias primas por medio de técnicas de administración de la producción, como las entregas justo a tiempo, o la reducción del inventario de trabajo en proceso derivada de la implantación de procesos de producción eficientes que eliminen los cuellos de botella. Además, las compañías aspiran a reducir al mínimo el inventario de bienes terminados mediante la producción bajo pedido y no según la demanda estimada, si es posible. Estas herramientas de administración aumentan la rotación de inventarios y reducen los días de inventario en circulación. (Wild, Subramanyam, & Halsey, 2007)

### **2.9.5. Proyección de estados financieros**

Estado de resultados proyectado es el proceso de proyección se inicia con un crecimiento esperado en las ventas. En este ejemplo se usan tendencias históricas para pronosticar los niveles futuros. Un análisis más detallado incorporaría información externa como la siguiente: Nivel esperado de actividad macroeconómica. Puesto que las compras de los clientes de Target son afectadas por los ingresos personales disponibles, el análisis podría incorporar estimaciones relacionadas con el crecimiento general de la economía y el crecimiento esperado de las ventas al menudeo en particular.

Por ejemplo, si la economía se encuentra en un repunte cíclico, podría proyectarse con relativa certeza que habrá un aumento mayor en las ventas que en el pasado reciente. El panorama de la competencia. ¿Ha aumentado el número de competidores? ¿Los rivales más débiles han dejado de operar? Los cambios en el panorama competitivo influyen tanto en las proyecciones de las ventas unitarias como en la capacidad de Target de elevar los precios. Ambos factores afectan el crecimiento de los ingresos. Mezcla de tiendas nuevas y viejas. Típicamente, las tiendas nuevas experimentan aumentos de las ventas considerablemente mayores en comparación con las tiendas viejas porque tal vez explotan mercados mal atendidos, u ofrecen una mezcla de productos más actualizada que los competidores existentes.

En contraste, las tiendas con mayor antigüedad de manera característica crecen a la tasa global de crecimiento de la economía local. Por tanto, el análisis debe tomar en

consideración los planes de expansión anunciados por la gerencia. (Wild, Subramanyam, & Halsey, 2007)

#### **2.9.6. Balance general proyectado**

Abarca los siguientes pasos: Proyectar el activo circulante, excepto efectivo, usando las ventas proyectadas o el costo de ventas proyectados y las razones de rotación correspondientes. Proyectar los aumentos en, derivando la estimación de los gastos de capital a partir de tendencias históricas o información obtenida en la sección del informe anual. (Wild, Subramanyam, & Halsey, 2007)

### 3. METODOLOGÍA

La metodología que se estableció para dar solución al objeto problema que comprende al análisis financiero en la gestión del proceso de comercialización y la relación existente en los niveles de rentabilidad de una empresa en la industria cosmética, se detalla a continuación.

#### 3.1. Definición del problema

Dentro de la empresa Shalon S.A. que se dedica a la comercialización de productos cosméticos tiene un proceso de comercialización establecido, sin embargo, no se conoce si es eficiente y si realmente tiene el impacto deseado en la rentabilidad de la empresa. Por consiguiente, es necesario realizar un análisis para determinar el impacto actual del proceso de comercialización para posterior desarrollar la propuesta de un proceso de comercialización óptimo que tenga un impacto de acuerdo con los objetivos establecidos.

Es necesario realizar el análisis financiero de la gestión del proceso de comercialización y su relación en los niveles de rentabilidad, durante el periodo 2017 a 2021 en la ciudad de Guatemala.

#### 3.2. Preguntas de investigación

- a. ¿Cómo Incrementar la rentabilidad de la empresa a través de la propuesta de un modelo de gestión del proceso de comercialización que abarca prospección de cliente, acercamiento, presentación y posventa, que permita a la empresa la optimización de sus recursos financieros?
  
- b. ¿Cómo Analizar la situación financiera actual de la empresa Shalon, durante los años 2017-2021 a través de sus estados financieros por medio de un análisis vertical e indicadores de rentabilidad que permitan evaluar la situación actual de la empresa, así como del proceso de comercialización actual?

c. ¿Cómo Desarrollar una estrategia de ventas a través de un análisis FODA, del proceso de comercialización actual, que permita establecer un adecuado proceso de comercialización?

d. ¿Cómo Proponer un modelo de gestión del proceso de comercialización que abarque prospección de cliente, análisis de las necesidades, primer contacto con el cliente, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y por último el seguimiento, que permita a la empresa la optimización de sus recursos financieros y el incremento en la rentabilidad?

e. ¿Cómo Comparar la situación actual de la empresa Shalon respecto la propuesta de un modelo de comercialización efectivo, con el fin de que los niveles de rentabilidad se incrementen?

### **3.3. Delimitación del problema**

A continuación, se muestra la unidad de análisis, el periodo histórico, el ámbito geográfico y el punto de vista del trabajo profesional de graduación.

#### **3.3.1. Punto de vista**

Metodología para el análisis financiero y administrativo del proceso de comercialización y su relación en los niveles de rentabilidad.

#### **3.3.2. Unidad de análisis**

Análisis financiero y administrativo de la gestión del proceso de comercialización y su relación en los niveles de rentabilidad.

#### **3.3.3. Período histórico**

Del 01 de enero 2017 al 31 de diciembre 2021.

#### **3.3.4. Ámbito geográfico**

Una empresa de la industria cosmética ubicada en el departamento de Guatemala.



### **3.4. Objetivos**

Los objetivos esta enfocados a la función principal es decir en analizar la relación que existe entre la gestión del proceso de comercialización y los niveles de rentabilidad, desde la perspectiva financiera siendo este el fin primordial. A continuación, se describe ambos objetivos, tanto el objetivo general, como los objetivos específicos.

#### **3.4.1. Objetivo general**

Incrementar la rentabilidad de la empresa a través de la propuesta de un modelo de gestión del proceso de comercialización que abarca prospección de cliente, acercamiento, presentación y posventa, que permita a la empresa la optimización de sus recursos financieros.

#### **3.4.2. Objetivos específicos**

- a. Analizar la situación financiera actual de la empresa Shalon, durante los años 2017-2021 a través de sus estados financieros por medio de un análisis vertical e indicadores de rentabilidad que permitan evaluar la situación actual de la empresa, así como del proceso de comercialización actual.
- b. Desarrollar una estrategia de ventas a través de un análisis FODA, del proceso de comercialización actual, que permita establecer un adecuado proceso de comercialización.
- c. Proponer un modelo de gestión del proceso de comercialización que abarque prospección de cliente, análisis de las necesidades, primer contacto con el cliente, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y por último el seguimiento, que permita a la empresa la optimización de sus recursos financieros y el incremento en la rentabilidad.
- d. Comparar la situación actual de la empresa Shalon respecto la propuesta de un modelo de comercialización efectivo, con el fin de que los niveles de rentabilidad se incrementen.

### **3.5. Método científico**

El presente trabajo profesional de graduación posee un enfoque cualitativo; e inicia con la idea que tiene el estudiante y que desea dejar plasmado, por medio de objetivos y revisando información ya creada plasmada en libros, de tal manera que se logra elaborar el marco teórico con conceptos acordes a las dos variables de investigación. Todo para elaborar un informe descriptivo, con el que se puedan describir sucesos dentro del contexto real en el que se encuentra el objeto de estudio.

El método científico, clarifica las relaciones entre variables que afectan al fenómeno bajo estudio; de igual manera, planea con cuidado los aspectos metodológicos, con la finalidad de asegurar la validez y confiabilidad de sus resultados. (Sampieri, 2014)

#### **3.5.1. Fase indagadora**

En esta fase se tiene por objeto descubrir nuevos procesos o aspectos nuevos de aquellos ya conocidos con anterioridad.

#### **3.5.2. Fase demostrativa**

Establece la conexión racional entre los resultados obtenidos y la comprobación de estos.  
Fase expositiva

#### **3.5.3. Fase expositiva**

Y por último y no la menos importante se afinan y ordenan los resultados obtenidos para comunicar el conocimiento adquirido.

### **3.6. Enfoque**

Para el presente trabajo profesional de graduación se determinó que el enfoque que mejor se adecua es el enfoque cualitativo, este enfoque utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

### **3.7. Alcance**

Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. Para esta investigación se determinó poseer un alcance descriptivo, el cual busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

### **3.8. Diseño**

La Investigación no experimental se basó en los estudios que se realizaron sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

### **3.9. Universo**

Para que el estudio sea viable, se circunscribirá la población o universo a las empresas de cosméticos las cuales son 15 que se encuentran en el ramo de los cosméticos dentro del ámbito geográfico guatemalteco, con lo anterior, la investigación demuestra su factibilidad, ya que se cuenta con los recursos financieros, materiales y humanos para llevarla a cabo.

### **3.10. Muestra**

La muestra corresponde a la selección de un subconjunto de un conjunto mayor llamado universo. Para efectos prácticos La empresa Shalon en su línea de cosméticos es la población de interés para recolectar datos a fin de responder el planteamiento del problema a investigar

### **3.11. Técnicas documentales**

La técnica documental se describe como un conjunto de herramientas o instrumentos utilizados para la obtención de información y conocimiento, las técnicas documentales aplicadas a la investigación se describen a continuación.

### **3.11.1. Resumen**

Por medio de esta técnica de investigación, se logra realizar una mejor comprensión del tema siendo este el análisis financiero de la gestión del proceso de comercialización y su relación en los niveles de rentabilidad, de una empresa de la industria cosmética.

### **3.11.2. Lectura**

Por medio de la lectura se desarrolla un análisis estructural que persigue la comprensión y el análisis de texto, la lectura ayuda a localizar las ideas más relevantes, y esas partes con dificultad de comprensión, existen formas que ayudan a examinar rápidamente el texto, el título, el índice, subtítulos, capítulos, uso de la negrita o cursiva que resalta ideas relevantes, esquemas e ilustraciones.

### **3.11.3. Observación**

La observación es una técnica cualitativa que consiste en la percepción atenta de un fenómeno y su descripción. La observación se aplica en las diversas etapas del proceso de investigación, desde la formulación del problema hasta la verificación de la hipótesis y la elaboración de las conclusiones. A medida que se avanza en la investigación, se emplean medios de observación más precisos.

## **4. DISCUSION DE RESULTADOS**

La industria cosmética es un sector que a través de los años ha ido creciendo, las importaciones de este tipo de productos son cada vez más, la innovación ha resultado muy bien en este sector en específico. En Guatemala existen varias empresas productoras y distribuidoras de productos cosméticos, para efectos prácticos se tomará la información de una empresa representativa en el sector con el primordial objetivo de analizar a través de métodos y técnicas que ayuden a tener una mejor percepción de la situación actual de la empresa. El análisis vertical e índices financieros de rentabilidad ayudan a comprender de mejor manera la situación financiera en la que se encuentra actualmente la empresa Shalon, por razones de confidencialidad se cambió el nombre de la empresa, así como las cifras presentadas en los estados financieros fueron modificadas. Dentro de la empresa se encontraron limitaciones de información otorgando así únicamente el estado de situación financiera para el año 2021 mientras que para el estado de resultados información financiera de los años 2017 al 2021.

### **4.1. Situación financiera de la empresa Shalon**

Shalon es una empresa distribuidora de productos cosméticos, para comprender mejor la situación actual en la que se encuentra la empresa Shalon, se procederá a realizar un análisis vertical en Balance y Estado de Resultados y conocer las cuentas con mayor relevancia, así como indicadores financieros que ayuden a conocer la rentabilidad con la que cuenta la empresa Shalon.

#### **4.1.2. Análisis vertical del estado de situación financiera**

El análisis vertical del estado de situación financiera ayuda a observar el desempeño de la empresa Shalon, en este análisis lo que se pretende es determinar los porcentajes de cada cuenta que conforma el activo respecto al total del activo, de igual manera para el pasivo y patrimonio, de tal manera que se puedan observar las cuentas con mayor relevancia del estado financiero y cuestionarse del porqué del porcentaje, a continuación en la tabla 1, se observa cada cuenta con su porcentaje respectivo.

**Tabla 1 Balance de saldos**

Empresa Shalon

Periodo 2019

cuentas	cifras	%
Activo	Q 1,561,557	100%
Activo no corriente	Q 158,294	10%
Cuentas por cobrar en gestion judicial	Q 153,294	10%
Cuentas por cobrar accionistas	Q 5,000	0%
Activos corrientes	Q 1,403,263	90%
Caja y bancos	Q 267,437	17%
Bancos moneda local	Q 267,437	17%
Banrural (q.)	Q 66,809	4%
G&t continental (q.)	Q 200,628	13%
Clientes locales (q.)	Q 11,494	1%
Creditos fiscal iva	Q 282,415	18%
Retenciones iva	Q 24,280	2%
Impuesto de solidaridad	Q 300,933	19%
Credito pago en exceso de isr	Q 62,186	4%
Bodega central	Q 454,518	29%
Pasivo - capital	Q 1,561,557	100%
Pasivo	- Q 5,788,416	- 371%
Pasivo no corriente	- Q 1,079,809	- 69%
Cuentas por pagar	Q 1,079,809	69%
Pasivo corriente	- Q 4,708,607	- 302%
Patrimonio o capital	Q 4,226,859	271%
Capital social	Q 5,000	0%
Capital social autorizado	Q 10,000	1%
Acciones por suscribir	Q 5,000	0%
Reserva legal	Q 1,932	0%
Utilidades	Q 4,233,791	271%
Utilidades periodos anteriores	Q 36,701	2%
Perdidas periodos anteriores	- Q 4,358,006	- 279%
Resultado del periodo actual	Q 87,063	6%

Fuente: elaboración propia con base en información de los estados financieros de la empresa Shalon con saldo al cierre del 2019

y es aceptable debido a que Shalon es una empresa distribuidora de productos cosméticos, por lo que cuenta con un porcentaje alto en inventarios en bodega, las otras cuentas con mayor relevancia son las cuentas de los diferentes bancos del sistema,

Shalon cuenta con un porcentaje alto en la cuenta caja y bancos debido a que este dinero se encuentra en circulación para la empresa. Otra cuenta con un porcentaje representativo es el impuesto de solidaridad, este es un impuesto que debe ser pagado por quienes realizan actividades mercantiles o agropecuarias en el territorio nacional y que obtienen un margen bruto superior al cuatro por ciento (4%) de sus ingresos brutos. En el pasivo las cuentas más relevantes, son la cuenta por pagar, haciendo resaltar que cuenta con proveedores dispuestos a darles créditos, mientras que la otra cuenta con mayor presencia es la utilidad lo que se puede resaltar es que no han dividido las utilidades y las siguen manteniendo y es por ello por lo que esa cuenta posee un porcentaje muy alto.

#### **4.1.3. Análisis vertical del estado de resultados**

El análisis vertical del estado del estado de resultados observa el desempeño de la empresa Shalon, respecto a sus ingresos y gastos en este análisis lo que se pretende es determinar los porcentajes de cada cuenta que conforma el estado de resultado respecto de las ventas, de tal manera que se puedan observar las cuentas con mayor relevancia del estado financiero y preguntarse del porqué el porcentaje, a continuación, en la tabla 2, se observa cada cuenta con su porcentaje respectivo.

## Tabla 2 Estados de resultados

periodos 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021

Cuentas	Q	2,017	%	Q	2,018	%	Q	2,019	%	Q	2,020	%	Q	2,021	%
Ventas netas	Q	11,180,065	99.97%	Q	11,178,285	99.97%	Q	11,173,506	99.97%	Q	9,497,480	99.97%	Q	8,357,782	95.60%
Otro ingresos	Q	2,850	0.03%	Q	2,842	0.03%	Q	2,808	0.03%	Q	2,387	0.03%	Q	2,101	0.02%
Ventas Totales	Q	11,182,915	100.00%	Q	11,181,127	100.00%	Q	11,176,314	100.00%	Q	9,499,867	100.00%	Q	8,742,741	100.00%
Costo de ventas	Q	8,471,655	75.76%	Q	8,472,699	75.78%	Q	8,473,743	75.82%	Q	7,200,584	75.80%	Q	6,341,541	72.53%
Otros costos															0.00%
Costos totales	Q	8,471,655	75.76%	Q	8,472,699	75.78%	Q	8,473,743	75.82%	Q	7,200,584	75.80%	Q	6,341,541	72.53%
Utilidad bruta	Q	2,711,260	24.24%	Q	2,708,428	24.22%	Q	2,702,571	24.18%	Q	2,299,283	24.20%	Q	2,401,200	27.47%
Gastos de ventas	Q	1,512,814	13.53%	Q	1,522,744	13.62%	Q	1,540,675	13.79%	Q	1,309,574	13.79%	Q	1,398,745	16.00%
Gastos de distribución	Q	747,630	6.69%	Q	749,846	6.71%	Q	750,061	6.71%	Q	637,552	6.71%	Q	638,265	7.30%
Gastos de administrac	Q	310,560	2.78%	Q	317,785	2.84%	Q	324,010	2.90%	Q	275,409	2.90%	Q	276,852	3.17%
Gastos financieros	Q	786	0.01%	Q	315	0.00%	Q	311	0.00%	Q	264	0.00%	Q	265	0.00%
Total de gastos de oper	Q	2,571,791	23.00%	Q	2,590,690	23.17%	Q	2,615,057	23.40%	Q	2,222,799	23.40%	Q	2,314,127	26.47%
Utilidad	Q	139,469	1.25%	Q	117,738	1.05%	Q	87,514	0.78%	Q	76,484	0.81%	Q	87,073	1.00%

Fuente: elaboración propia con base en información de los estados financieros de la empresa Shalon con datos históricos de periodos históricos, 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021



Las cuentas con mayor relevancia en el estado de resultado son: el costo de ventas, los gastos de ventas y los gastos de operación. El costo de ventas es relevante debido a que es aquel costo que la empresa Shalon adquiere a la hora de comprar sus productos, estas compras se realizan directamente a la casa matriz ubicada en Colombia, mientras que los gastos de ventas, son aquellos que ayudan a concretar la venta con el consumidor final, es decir material publicitario, que la empresa Shalon si lo utiliza con frecuencia, porque sus clientes finales son los salones de belleza, también lonas vinílicas también como sachet para introducir el producto y que el cliente pueda probarlo antes de comprarlo.

#### **4.1.4. Análisis de indicadores financieros**

A continuación, se analizan los indicadores financieros de rentabilidad para la empresa Shalon. Con la información del estado de resultado presentado en la tabla 2 se procedió a realizar los indicadores financieros.

##### **a. Indicador de Rentabilidad Margen Bruto año 2021**

$$\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}} \times 100 = \text{Margen Bruto}$$

$$\frac{Q 2,401,200.00}{Q 8,357,782.00} \times 100 = 28.73$$

Este resultado indica que: por cada quetzal en ventas netas existe un 28.73% destinada a utilidad bruta esto representa un porcentaje bajo, puesto que, representa solo la cuarta parte de las ventas totales, este indicador debe alcanzar el valor más alto posible y así crear mayor posibilidad de cubrir los gastos de operación.

##### **b. Indicador de Rentabilidad Margen Neto de Ventas año 2019**

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}} \times 100 = \text{Margen neto de ventas}$$

$$\frac{Q 87,073.00}{Q 8,357,782.00} \times 100 = 1.04$$

Por cada quetzal en ventas, va destinado el 1.04 de utilidad siendo este un indicador muy bajo, no llega ni al 1% lo que indica que la utilidad neta es muy baja respecto a las ventas.

**c. Rentabilidad del Activo – ROA año 2019**

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total activo}} \times 100 = \text{Margen neto de ventas}$$

$$\frac{\text{Q } 87,073.00}{\text{Q } 1,561,557.37} \times 100 = 5.58$$

Por cada quetzal del activo 5.58% de este va destinado a la utilidad neta de la empresa, siendo un indicador muy bajo es decir la empresa no está generando lo suficiente con la utilización de sus recursos.

**d. Rentabilidad del Patrimonio – ROE año 2019**

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}} \times 100 = \text{Margen neto de ventas}$$

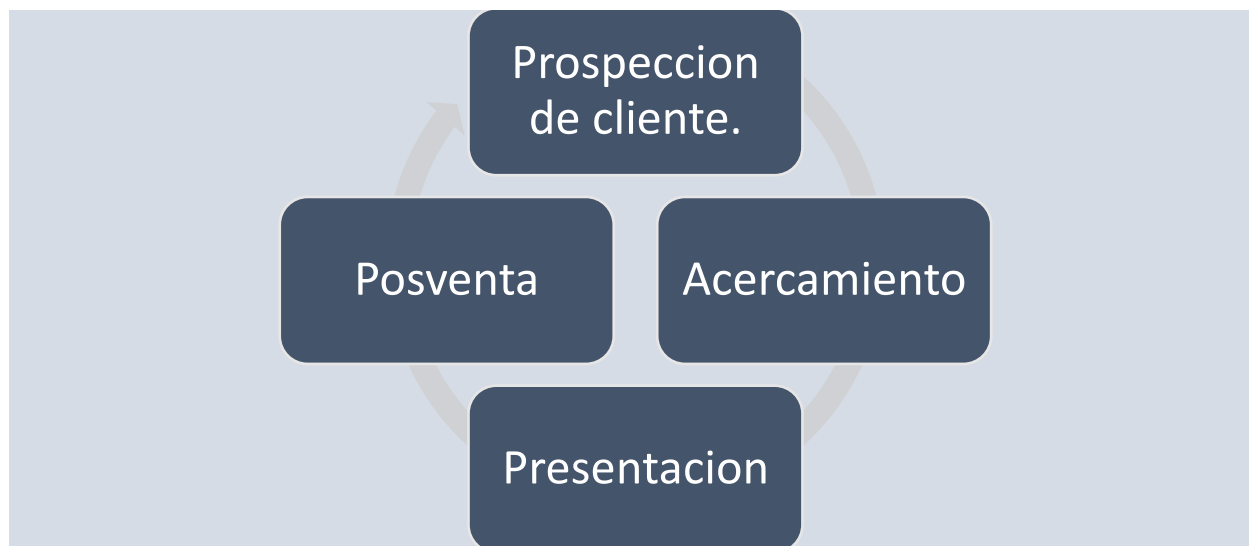
$$\frac{\text{Q } 87,073.00}{\text{Q } 4,226,859.04} \times 100 = 2.06$$

La rentabilidad generada por los fondos propios es del 2% sobre el patrimonio, esto quiere decir que el total del patrimonio de los accionistas generó 2.06% de utilidad neta.

**4.1.5. Evaluación del proceso de comercialización actual**

Shalon cuenta con un gerente de ventas y una fuerza de ventas de 5 vendedoras, una en el interior de la Guatemala para ser exactos en Quetzaltenango y cuatro más ubicadas por zonas en la ciudad de Guatemala, actualmente la empresa Shalon cuenta con un proceso de comercialización de cuatro pasos siendo estos la prospección del cliente, acercamiento al cliente, presentación y por ultimo post venta, cabe resaltar que este proceso no siempre se lleva a cabo y esto debido a que en ocasiones no se tiene seguimiento de parte de la gerencia, para comprender mejor el proceso que comercialización de Shalon se muestra la siguiente figura.

**Figura 1 Proceso de ventas actual de la empresa Shalon**



Fuente: Elaboración propia, recolección de información de la empresa Shalon 2021

A continuación, se redacta el proceso actual de comercialización con el que cuenta la empresa Shalon.

**a. Prospección de Cliente**

Actualmente la empresa Shalon utiliza la prospección de clientes de la siguiente forma, primero identifica a un cliente potencial, este cliente tiene que cumplir con ciertas características como, poseer un salón de belleza, el propietario debe de contar con un certificado que lo avale como cultor de belleza o de cosmetólogo, contar con PDI, RTU y patente de comercio y con un rotulo con el nombre del salón que sea como aparece en la patente, al cumplir con estos requisitos, se determina que es un cliente potencial, de lo contrario no se le toma como cliente potencial.

**b. Acercamiento**

Dentro del proceso de comercialización actual, el acercamiento consiste en que el vendedor estable una comunicación con el cliente y pueda otorgarle información respecto a los productos que se distribuyen en la empresa, dotándolo de información precisa que

pueda ser de interés para el cliente, como tipos de productos, calidad del producto, efectividad del producto etc.

### **c. Presentación**

Para la empresa Shalon es muy importante que el cliente pueda conocer sus productos de la mejor manera, de tal forma que proporcione a su fuerza de ventas sachet con productos que puedan ser utilizados en los salones de belleza y que las técnicas de belleza puedan acompañar a la vendedora para realizar una demostración, también se cuenta con un promotor que pueda promover los intereses de conocer los productos y así instar la compra de los clientes del salón o simplemente pueda observar la efectividad del producto con base a una demostración del producto, resolviendo así cualquier duda que se le pueda presentar al cliente dueño del salón o cliente del salón de belleza.

### **d. Postventa**

La postventa para la empresa Shalon consiste en la atención que la vendedora tiene con el cliente, es decir en darle seguimiento al cliente ya existente, cada una de las vendedoras tiene un listado de clientes por zonas, de tal manera que cada 15 días el cliente debe de ser visitado por la vendedora, la vendedora debe de contar con estrategias para mejorar la experiencia que tuvo el cliente con los productos y que pueda mantener una relación con el cliente que sea larga y duradera.

#### **4.1.6 Recomendación de factores de medio ambiente interno**

En el libro nombrado presupuestos, planificación y control escrito por el autor Welsch Hilton Gordon Rivera en su sexta edición ejemplifica la planificación de ventas por varios factores a considerarse, entre ellos de medio ambiente interno, es decir él lo menciona como cambios en políticas del personal, la cual es muy certera para la propuesta de un proceso de comercialización mejorada, lo que se pretende en la propuesta de un proceso de comercialización mejorada es explotar a la fuerza de ventas por medio de cambio en las políticas de ventas que ya están establecidas, el autor lo recomienda para comparar el plan proyectado para luego determinar las razones de diferencias importantes que puedan dar.

#### 4.1.7 Análisis de ventas reales y proyectadas.

Para efectos prácticos de la investigación se toma en consideración las ventas reales para los años 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021. Para realizar la proyección de ventas se estable el método de mínimos cuadrados tomando los datos históricos de ventas de cuatro años anteriores, dentro de la ecuación de la línea recta se le otorga valores a (a y b) para luego darle un valor a (x,y) posterior se logra calcular la proyección, para los años 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026 se observa que la empresa ha tenido un declive en su ventas con el transcurrir de los años, y dentro de la proyección que se realiza no existe un incremento en las ventas, de forma que si se trabaja bajo los mismos parámetros las ventas seguirán el patrón de decrecimiento.

**Tabla 3 Proyección de ventas**

Empresa Shalon

Periodo 2022 – 2026

Método de mínimos cuadrados

Año	Ventas	% decrecimiento	X	x2	X.Y	Proyeccion de ventas
2017	Q11,182,915		-11	121	-123,012,068	
2018	Q11,181,127	- 0.02	-9	81	-100,630,144	
2019	Q11,176,314	- 0.04	-7	49	- 78,234,198	
2020	Q 9,499,867	- 15.00	-3	9	- 28,499,601	
2021	Q 8,885,741	- 6.46	-1	1	- 8,885,741	
2022			1	1		Q 7,975,140
2023			3	9		Q 6,709,332
2024			7	49		Q 4,177,715
2025			9	81		Q 2,911,907
2026			11	121		-Q 632,904
	43,040,223	- 5.02	-	522		

La tabla anterior muestra que la empresa tiene un declive en sus ventas a continuación se muestra una gráfica de ventas históricas aludiendo así el decrecimiento que se percibe en la empresa Shalon para los años 2017-2021.

La siguiente gráfica muestra las ventas históricas de años 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021 tomadas como base para la proyección de los años 2022 al 2026.

## Figura 2 Ventas históricas

Empresa Shalon

Periodo 2017 – 2021



A continuación, se muestra la proyección de ventas, tomando como base las ventas reales para determinar las ventas proyectadas, muestra un declive por lo que la empresa debe de tomar acciones pertinentes para parar el declive que viene sufriendo durante años, y de tal forma mantener sus ventas e incrementarlas en el mejor de los casos.

### Figura 3 Proyección de ventas

Empresa Shalon

Periodo 2022 – 2026



Fuente: Elaboración propia, recolección de información de la empresa Shalon 2021

#### 4.2. Análisis FODA del proceso de comercialización de la empresa Shalon

Para proponer una nueva estrategia de comercialización se realiza un análisis FODA, el cual ayuda a la formulación de la estrategia la cual profundiza en factores internos y externos de la empresa Shalon. factores que no permiten la rentabilidad deseada de la empresa, ubicando así factores como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa Shalon, que no han sido analizados y que están afectando la rentabilidad.

##### 4.2.1. Factores internos de la empresa Shalon

Shalon es una empresa distribuidora de productos cosméticos, para analizar los factores internos de incidencia se tiene que enfocar en las fortalezas de la empresa Shalon y en las debilidades que no ha podido superar.

**a. Análisis del entorno de la empresa Shalon factor internos (Fortalezas)**

A continuación, se describen las fortalezas con las que cuenta la empresa Shalon.

- **Productos de Calidad:** la casa matriz ubicada en Colombia es la proveedora de productos para la comercialización en Guatemala, los productos que distribuye Shalon son de uso profesional, es decir, son todos los productos que utilizan los estilistas para realizar un trabajo profesional y agradable a la vista del cliente, de forma que cada uno de los productos son realizados con materia prima de la más alta calidad, dotando a los productos de beneficios extraordinarios y esto es reflejado a la hora de probarlos.
  
- **Técnicas en color capacitadas:** Shalon cuenta con un departamento pequeños de técnicas en color, son dos personas de género femenino que cuenta con el conocimiento necesario respecto al procesos de coloración, tendencia en color, información respecto a beneficios de los productos una lleva 14 años laborando en el área, mientras que la otra técnica cuenta 8 años, durante el trascurso de los años han ido conociendo y trabajando con los productos de Shalon.

**b. Análisis del entorno de la empresa Shalon factor interno (Debilidades)**

A continuación, se describen las debilidades con las que cuenta la empresa Shalon.

- **Proceso sin control respecto al proceso de ventas:** el departamento de ventas está liderado por un gerente de ventas, mismo que también se encarga de ver al departamento de marcas públicas, de tal forma que no está enfocado directamente a un solo departamento, dado lugar a un descontrol de proceso de comercialización, tal proceso está establecido y el cual debe de seguirse paso a paso por las vendedoras, pero al no tener el control deseado, las vendedoras en ocasiones no hacen la prospección requerida, es decir no encuentra al cliente deseado, existen ciertas características que debe cumplir pero en ocasiones los clientes no las cumple, y las vendedoras lo saben, el acercamiento es fundamental por ello se establecieron rutas para que puedan ir visitando a los clientes y puedan llevar el control, pero en ocasiones no son ordenadas y no visitan



por ruta asignada, respecto a la presentación, no hacen llegar los productos promocionales a los clientes potenciales y no llevan el control del material POP que se le proporciona. Por último, el paso de postventa cuando el cliente realiza su compra es olvidado y no se le otorga la visita correspondiente.

➤ Promociones mensuales no están enfocadas en buscar más rentabilidad: se considera que las promociones son muy ventajosas para los clientes finales, es decir cada mes tiran promociones que afectan directamente el costo de ventas, debido a que la ganancia que se recupera es muy poca y los productos poseen la capacidad de un costo más elevado.

➤

#### **4.2.2. Factores externos de la empresa Shalon**

Para analizar los factores externos de incidencia se tiene que enfocar en las oportunidades de la empresa Shalon y en las amenazas que asechan constantemente a la empresa.

##### **a. Análisis del entorno de la empresa Shalon factor externos (Oportunidades)**

A continuación, se describen las oportunidades con las que cuenta la empresa Shalon.

➤ Nuevas tendencias en color de cabello: con el pasar del tiempo se han mostrado tendencias y no solo en ropa, sino que también en el cabello, Shalon lo ve como una oportunidad debido a que existe la posibilidad de innovar y crear, las técnicas están en constantes capacitaciones y es que la casa matriz apoya a Shalon en Guatemala con tutoriales paso a paso de las tendencias que se van dando e informa de que productos son los más acordes para crear e innovar. Shalon cada año realiza un congreso el cual destina una semana completa, con diferentes actividades para premiar al cliente por su fidelidad, empiezan haciendo show en Quetzaltenango posterior en la ciudad de Guatemala, viene estilistas colombianos a realizar demostraciones de las nuevas tendencia, se realizan ventas de productos a precios cómodos, los clientes debe de comprar la entrada, la cual incluye: presenciar la demostración de paso a paso con los

estilistas, entrada a la sección de ventas de productos ofertados, un pequeño coffee break y un show con premios y rifas.

➤ Productos innovadores: como era de esperarse sino existe innovación o creación de productos nuevos las empresas dejan de ser rentables en el mercado, por tal motivo, desde la innovación de un empaque es novedoso, el cierre fácil, la bolsa con tapón enroscable genera facilidad en la utilización de productos, por consiguiente, eso realiza la casa matriz con sus productos para hacerlos atractivos a la vista del cliente y a la utilización del producto.

#### **b. Análisis del entorno de la empresa Shalon factor externos (Amenazas)**

A continuación, se describen las amenazas con las que cuenta la empresa Shalon

➤ Competidores en el mercado con mejores estrategias de ventas: la competencia representa una amenaza porque cuenta con estrategias más acordes de ventas y con personal más comprometido con los objetivos de la empresa. Se ha detectado que los productos de la competencia no poseen los mismos beneficios que los productos de Shalon, y es que al tener el acercamiento con el cliente la vendedora no resalta los beneficios con los que cuentan los productos de Shalon, los precios que se manejan son similares a los de la competencia e incluso en ocasiones se encuentran por debajo de la competencia muchas veces por las promociones que se le dan al cliente.

➤ ubicación de salones en zonas rojas: cada vendedora tiene asignada una ruta que visitar por día, cumpliendo así con visitar a todos aquellos clientes que estén ubicados en la ruta del día, algunas excusas que mencionan las vendedoras al cuestionarse por qué no se dio la visita mencionan que es porque los salones están ubicados en zonas rojas y tiene temor de que les pueda suceder algo.

A continuación, se presenta un análisis FODA respecto a los factores analizados con anterioridad.

**Tabla 4 FODA**

Empresa Shalon

<b>Externos/Internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Los productos que se comercializan son de calidad.</li> <li>➤ Técnicas en color capacitadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Procesos sin control dentro de la comercialización de la empresa</li> <li>➤ Promociones mensuales no están enfocadas en buscar más rentabilidad.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>F-O</b>	<b>D-O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nuevas tendencias en color de cabello.</li> <li>➤ Productos innovadores.</li> </ul>	<p>Crear capacitaciones con nuevas tendencias en color. Premiando la fidelidad del cliente utilizando productos nuevos.</p>	<p>Mantener los costos respecto a los productos que se utilizan en tendencias.</p>
<b>Amenazas</b>	<b>F-A</b>	<b>D-A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competidores en el mercado con mejores estrategias de ventas.</li> <li>➤ ubicación de salones en zonas rojas.</li> </ul>	<p>Realizar demostraciones con los productos versus los productos de la competencia.</p>	<p>Actualizar el proceso de comercialización dando un valor agregado respecto a la competencia.</p>

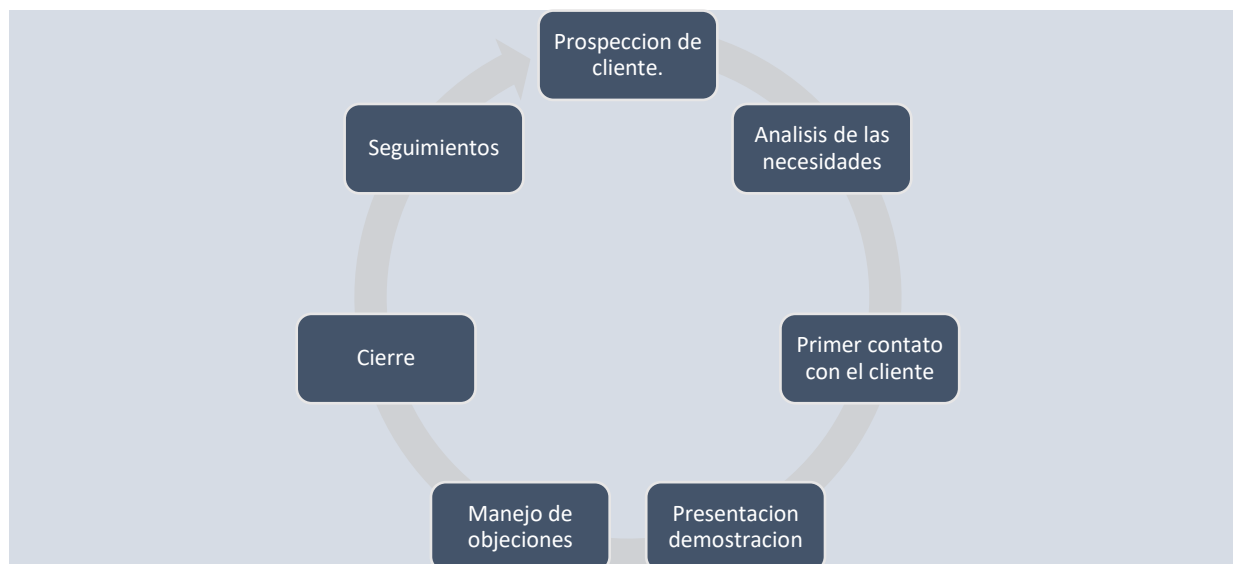
Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoff Word 2016

### 4.3. Estrategia propuesta para la comercialización

A continuación, se presenta la propuesta de comercialización sugerida para la obtención de mejores resultados en los niveles de rentabilidad de la empresa Shalon, es importante resaltar que esta propuesta sea analizada por los directivos de la empresa Shalon que sean ellos lo que puedan determinar en qué momento pueda ser adaptada a su entorno sin hacer sufrir la operación actual, es decir será un cambio para los involucrados pero que puedan ser superado y adaptado sin ningún inconveniente, la nueva propuesta de comercialización desea realizar cambio drásticos en sus cuatro pasos actuales del proceso de comercialización con una mejora de 3 pasos adicionales, esto ayudara a guiar al proceso de ventas.

#### Figura 4 Proceso de ventas sugerido para la correcta comercialización

Empresa Shalon S.A



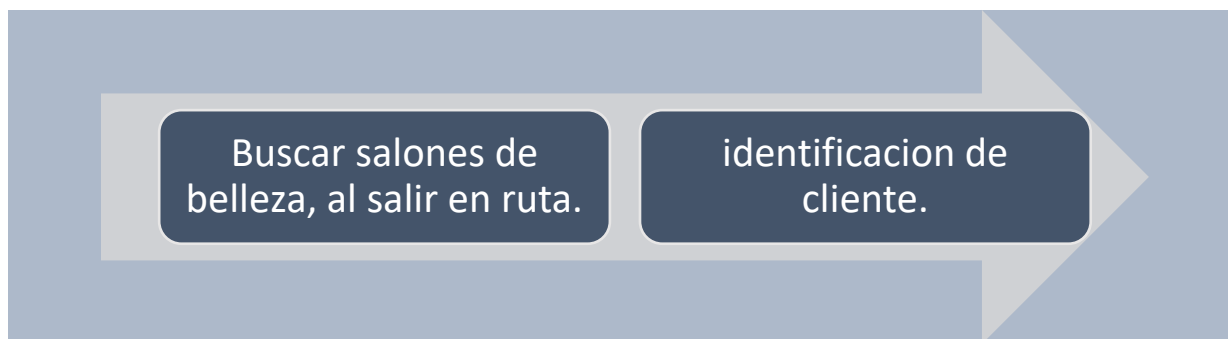
Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoff Word 2016

### 4.3.1. Prospección del cliente

El primer paso para la efectividad en la comercialización es la prospección del cliente, esta prospección debe darse con la búsqueda constante de salones de belleza, esto puede implementarse en ruta, cuando la vendedora se encuentra visitando clientes, al darse la búsqueda debe de identificar a aquellos clientes que cumplan con las características deseada, que cuenten con certificado de cultor de belleza, patente de comercio, DPI vigente y RTU, en la parte de Anexos, se encuentra en el anexo 3 con un formato para que el vendedor pueda llenarlo con la información del cliente y pueda realizar su prospección y que este cuente con control, es importante que la vendedora cuente con 3 formatos diarios de prospección como mínimo.

### Figura 5 Prospección del cliente

Empresa Shalon S.A



Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Word 2016

### 4.3.2. Análisis de necesidades

Esta etapa está comprendida dentro del proceso de comercialización para la empresa Shalon, la cual debe de constar con un análisis previo por la vendedora la cual busca comprender al cliente e identificar las necesidades que presenta, de esta forma lograra evaluar si los productos pueden satisfacer al cliente.

## Figura 6 Análisis de necesidades

Empresa Shalon S.A



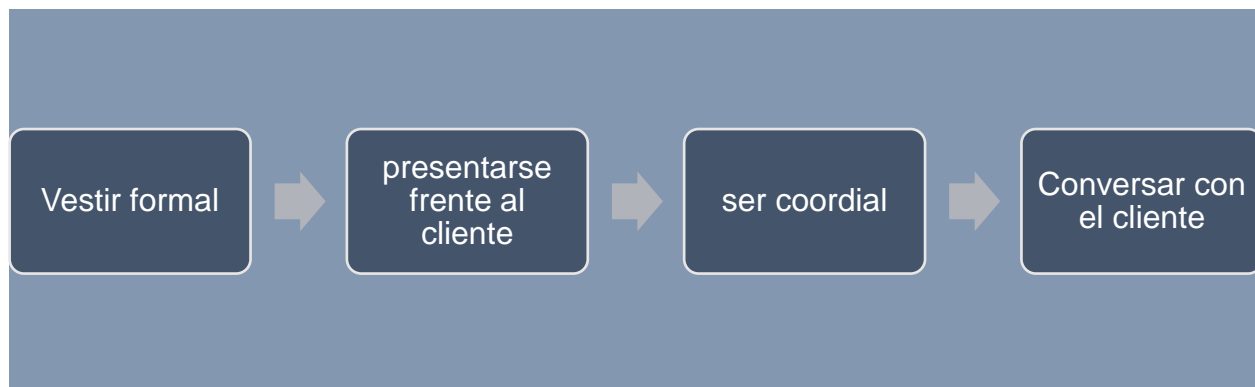
Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Word 2016

### 4.3.3. Primer contacto con el cliente

Este paso es uno de los más importantes, debido a que es la primera presentación de la marca con el cliente, esto puede definirse como un reto, debido a que el vendedor debe de actuar y comportarse de forma amable y con atención al cliente, es recomendable que ponga su mejor cara y vista acorde, en ese momento representa a la empresa.

## Figura 7 Primer contacto con el cliente

Empresa Shalon S.A



Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Word 2016

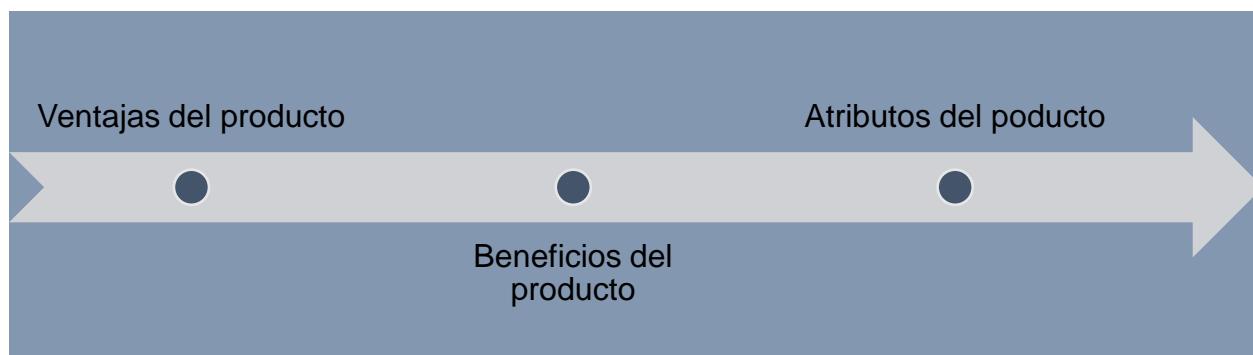
### 4.3.4. Presentación y demostración

La presentación va inmersa dentro de la solución que la vendedora le ofrece al cliente es decir al Shalon de belleza, las vendedoras debe de conocer con exactitud las características de los productos de Shalon, para solucionar las necesidades de los cliente

y que conozca sus beneficios antes de utilizarlos, la demostración está directamente relacionada con la presentación con el fin de comprobar los beneficios que la vendedora ya le describió con anterioridad, en la figura 6 se redactan los puntos que las vendedoras deben de dar conocer a los clientes respecto a los productos.

### Figura 8 Presentación y demostración

Empresa Shalon S.A



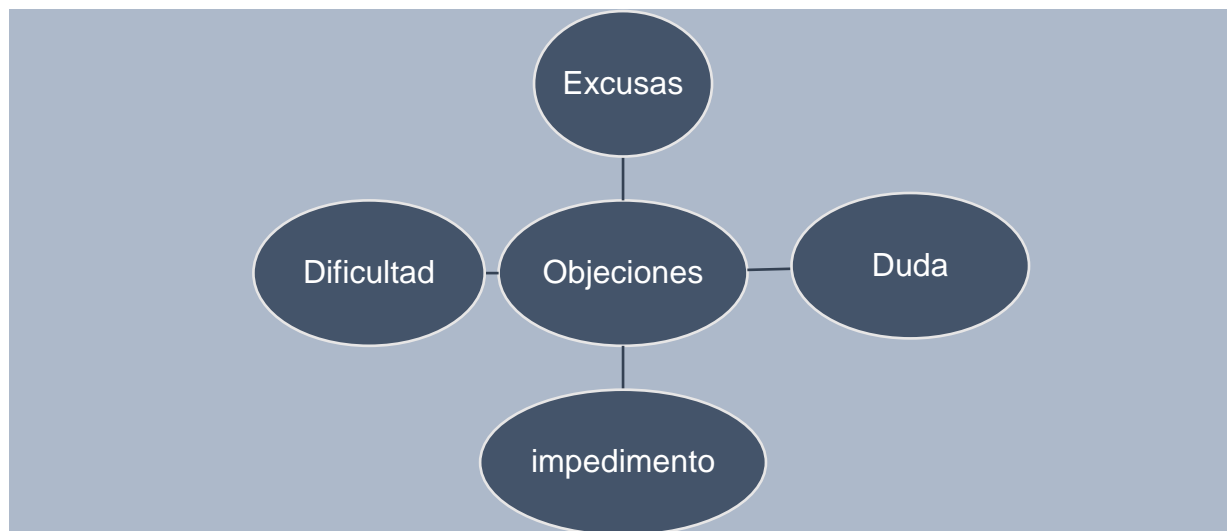
Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Word 2016

#### 4.3.5. Manejo de objeciones

La parte de objeciones se da cuando al haber terminado la presentación y la demostración del producto el cliente potencial se retiene a realizar la compra por medio de objeciones y eso puede darse por la confianza que no se ganó la vendedora, de tal forma que se tiene evitar, y primeramente ganarse la confianza del cliente para posterior no recibir excusar, poseer dudas, algún impedimento o la dificultad de no vender estas son las objeciones para recurridas que reporta el departamento de ventas, y se muestra en la figura 7 más gráficamente.

## Figura 9 Manejo de Objeciones

Empresa Shalon S.A



Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Word 2016

### 4.3.6. Cierre

El cierre de la venta contribuye para la vendedora en darle apoyo en la toma de decisión al cliente, esto implica que la vendedora obtenga un compromiso de parte de su prospecto y de esta manera cerrar la venta, a continuación, se muestra en la figura 8 una serie de pasos que debe de seguir la vendedora para culminar con éxito la venta.

## Figura 10 Cierre de venta

Empresa Shalon S.A



Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Word 2016



#### **4.3.7. Seguimiento**

El seguimiento está enfocado a mantener contacto con el cliente posterior a la venta, por supuesto mantener comunicación con el cliente para apoyarlo en futuras negociaciones de compra del producto o apoyarlo en dudas que le vayan surgiendo respecto al producto. en el anexo 5 se encuentra un formato sugerido que la vendedora debe de llenar para el correcto seguimiento de los clientes asignados y visitados diarios.

#### **4.4. Propuesta de comercialización mejorada.**

Al establecer una propuesta de comercialización mejorada, lo que se pretende es que por medio de la implementación de un proceso de comercialización mejorada la empresa logre vencer el decrecimiento que se viene presentando en sus ventas, se espera que con la implementación de esta propuesta mejorada del proceso de comercialización se pueda incrementar los niveles de rentabilidad de la empresa Shalon.

##### **4.4.1. Proyección de ventas por el método de mínimos cuadrados.**

A continuación, se muestra la tabla cinco, que contiene la proyección de ventas de los años 2022 – 2026, tomando como base las ventas históricas de los años 2017 – 2021, es evidente que las ventas históricas reflejan un decrecimiento del 0.02% del año 2017 para el 2018, un decrecimiento de -0.04% del año 2018 al 2019. Y un decrecimiento del -15% del 2019 al 2020. Y por último del 2020 al 2021 un -6.46%. Al realizar una variación porcentual de los años históricos se determinó un promedio de decrecimiento del -5% que es lo que la empresa ha dejado de percibir.

**Tabla 5 Método mínimos cuadrados**

Proyección de ventas

Periodo 2022 -2026

Año	Ventas	% decrecimiento	X	x2	X.Y	Proyeccion de ventas
	Q11,182,915		-11	121	-123,012,068	
	Q11,181,127	- 0.02	-9	81	-100,630,144	
	Q11,176,314	- 0.04	-7	49	- 78,234,198	
	Q 9,499,867	- 15.00	-3	9	- 28,499,601	
	Q 8,885,741	- 6.46	-1	1	- 8,885,741	
2022			1	1		Q 7,975,140
2023			3	9		Q 6,709,332
2024			7	49		Q 4,177,715
2025			9	81		Q 2,911,907
2026			11	121		-Q 632,904

Fuente: Elaboración propia, recolección de información de la empresa Shalon 2021

**4.4.1.1. Escenarios de proyección de ventas**

En la siguiente tabla se muestran las ventas de los distintos escenarios posibles de esperar, con la propuesta mejorada de comercialización, determinando así un escenario pesimista utilizando el 2% de crecimiento en las ventas es decir que la situación en la empresa Shalon no mejore con la implementación de la propuesta y que únicamente se espere el crecimiento de la industria. Seguidamente de un escenario normal que representa el 5% de decreciendo que se presenta ahora con la variación porcentual de año con año. Y por último un escenario optimista donde se logre no solamente el crecimiento de la industria, sino que se soporten las ventas y que pare el decrecimiento.

### Tabla 6 Escenarios proyectados

Ventas proyectadas

Periodo 2022 – 2026

Ventas Proyectadas						
Año		Escenario pesimista 2%		Escenario normal 5%		Escenario Optimista 7%
2,022	Q	11,343,470	Q	11,734,989	Q	11,958,459
2,023	Q	11,570,283	Q	12,321,598	Q	12,795,355
2,024	Q	11,801,632	Q	12,937,538	Q	13,690,833
2025	Q	12,037,609	Q	13,584,274	Q	14,648,995
2026	Q	12,278,305	Q	14,263,348	Q	15,674,228

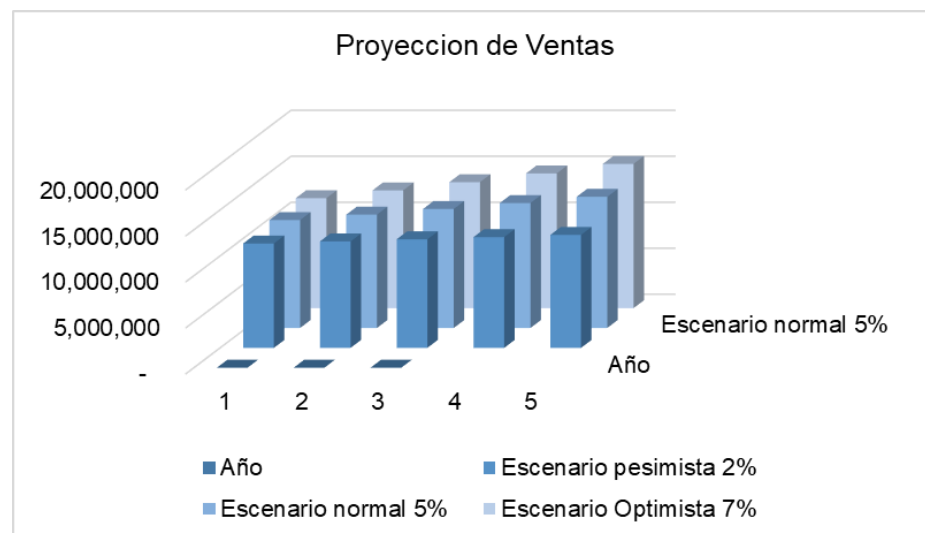
Fuente: Elaboración propia, recolección de información de la empresa Shalon 2021

a continuación, se presenta la gráfica 1, con la información que se recabo se estableció la proyección de ventas con tres escenarios distintos, tomando dos, cinco y siete porcientos respectivamente para cada escenario, se pretende dar la pauta para el incremento de ventas para los años 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026

### Figura 11 Proyección de ventas

Empresa Shalon

Periodo 2022 - 2026



Fuente: Elaboración propia, recolección de información de la empresa Shalon 2021

#### **4.4.2. Estado de situación financiera proyectado en tres escenarios**

Se realizó la proyección de los estados financieros de la empresa Shalon, tomando en consideración el estado de situación financiera y el estado de resultando, con la información recopilada se procedió a realizar los índices financieros de rentabilidad para los años 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026 En el estado de situación financiera se determinó la proyección para tres escenarios uno pesimista con un crecimiento del 2%, el segundo escenario normal con un crecimiento del 5%, y un tercero con un 7% de crecimiento. Los tres escenarios muestran rubros relevantes en la operación de la empresa, en anexos 1, 2, y 3 se pueden visualizar para su mejor análisis.

#### **4.4.3. Estado de resultados proyectado en tres escenarios**

A continuación, se muestra la tabla número seis que contiene información de la proyección del estado de resultados, se logra determina un crecimiento en ventas del 2% este para el escenario pesimista, el porcentaje se determinó por medio de un informe que comparte el ministerio de economía, estudio que realiza a la industria específicamente para el cuidado del cabello, en donde se determina un crecimiento de la industria del 2%.

**Tabla 7 Proyección de crecimiento 2%**

Estado de resultados

Periodo 2022 - 2026

	2%				
	2,022	2,023	2,024	2,025	2,026
Ventas netas	Q 11,340,661.2	Q 11,567,474.4	Q 11,798,823.9	Q 12,034,800.4	Q 12,275,496.4
Otro ingresos	Q 2,808.4	Q 2,808.4	Q 2,808.4	Q 2,808.4	Q 2,808.4
Ventas Totales	Q 11,343,470	Q 11,570,283	Q 11,801,632	Q 12,037,609	Q 12,278,305
Costo de ventas	Q 8,600,573.37	Q 8,643,217	Q 8,643,217	Q 8,643,217	Q 8,643,217
Otros costos	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -
Costos totales	Q 8,600,573	Q 8,643,217	Q 8,643,217	Q 8,643,217	Q 8,643,217
Utilidad bruta	Q 2,742,896	Q 2,927,066	Q 3,158,415	Q 3,394,392	Q 3,635,088
Gastos de ventas	Q 1,540,675	Q 1,540,675	Q 1,540,675	Q 1,540,675	Q 1,540,675
Gastos de distribucio	Q 750,061	Q 750,061	Q 750,061	Q 750,061	Q 750,061
Gastos de administr	Q 324,010	Q 324,010	Q 324,010	Q 324,010	Q 324,010
Gastos financieros	Q 311	Q 311	Q 311	Q 311	Q 311
Total de gastos de op	Q 2,615,057	Q 2,615,057	Q 2,615,057	Q 2,615,057	Q 2,615,057
Utilidad	Q 127,839	Q 312,009	Q 543,358	Q 779,335	Q 1,020,031

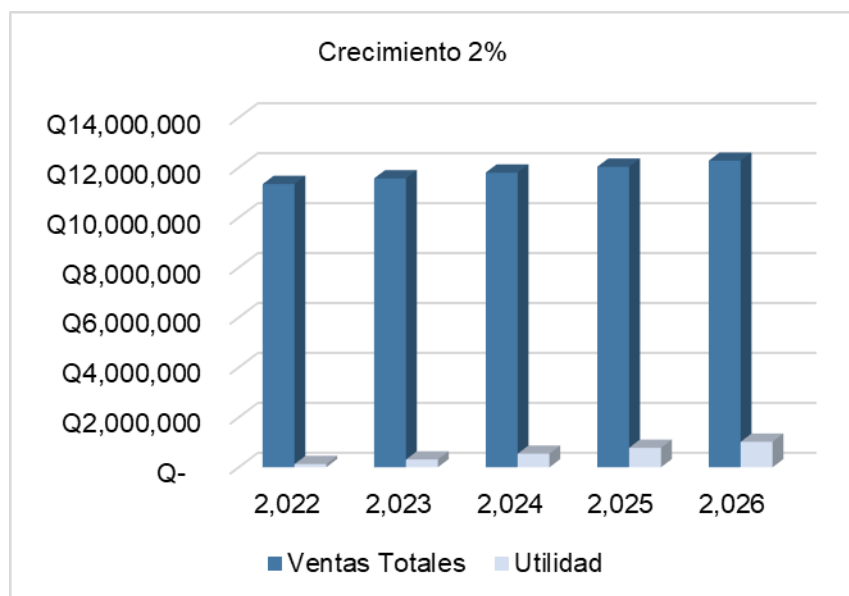
Fuente: Elaboración propia, recolección de información de la empresa Shalon 2021

El Ministerio de economía emitió un estudio respecto al cuidado del cabello esto a agosto del 2021 donde hace mención que la falta de socialización y el confinamiento que provoco la reciente pandemia COVID-19 produjo una pérdida de valor del 2% dentro del mercado de artículos para el cabello, pero respecto a la proyección de la industria se espera que para el año 2025 el mercado de productos para el cuidado del cabello crezca un 2% anual. Al realizar la proyección de las ventas por un 2% se espera que las ventas crezcan y la utilidad significativamente. Se espera que incremente el costo de ventas debido a que se pretender tener variaciones en las presentaciones de los productos o incrementar en gastos de publicidad. A continuación, se presenta una gráfica en donde se muestras las ventas y las utilidades posibles de obtener en la proyección del crecimiento de la industria a un 2%.

### Figura 12 Proyección de ventas y utilidades 2%

Empresa Shalon

Periodo 2022-2026



Fuente: Elaboración propia, recolección de información de la empresa Shalon 2021

Seguidamente se estable un escenario normal tomando un crecimiento del 5%, el cual se determinó por el método de mínimos cuadrados al realizar la variación porcentual de los datos históricos, se observó que las ventas vienen en declive y el promedio de decrecimiento es del -5%, de forma que se proyectan las ventas con el 5% para parar el declive en ventas que viene sufriendo la empresa durante 5 años históricos.

**Tabla 8 Proyección de crecimiento 5%**

Estado de resultados

Periodo 2022 – 2026

Cuentas	5%				
	Q 2,022	Q 2,023	Q 2,024	Q 2,025	Q 2,026
Ventas netas	Q 11,732,181	Q 12,318,790	Q 12,934,729	Q 13,581,466	Q 14,260,539
Otro ingresos	Q 2,808	Q 2,808	Q 2,808	Q 2,808	Q 2,808
Ventas Totales	Q 11,734,989	Q 12,321,598	Q 12,937,538	Q 13,584,274	Q 14,263,348
Costo de ventas	Q 8,897,430	Q 8,897,430	Q 8,897,430	Q 8,897,430	Q 8,897,430
Otros costos	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -
Costos totales	Q 8,897,430	Q 8,897,430	Q 8,897,430	Q 8,897,430	Q 8,897,430
Utilidad bruta	Q 2,837,560	Q 3,424,169	Q 4,040,108	Q 4,686,845	Q 5,365,918
Gastos de ventas	Q 1,540,675	Q 1,540,675	Q 1,540,675	Q 1,540,675	Q 1,540,675
Gastos de distribución	Q 750,061	Q 750,061	Q 750,061	Q 750,061	Q 750,061
Gastos de administración	Q 324,010	Q 324,010	Q 324,010	Q 324,010	Q 324,010
Gastos financieros	Q 311	Q 311	Q 311	Q 311	Q 311
Total de gastos de operación	Q 2,615,057	Q 2,615,057	Q 2,615,057	Q 2,615,057	Q 2,615,057
Utilidad	Q 222,503	Q 809,112	Q 1,425,051	Q 2,071,788	Q 2,750,861

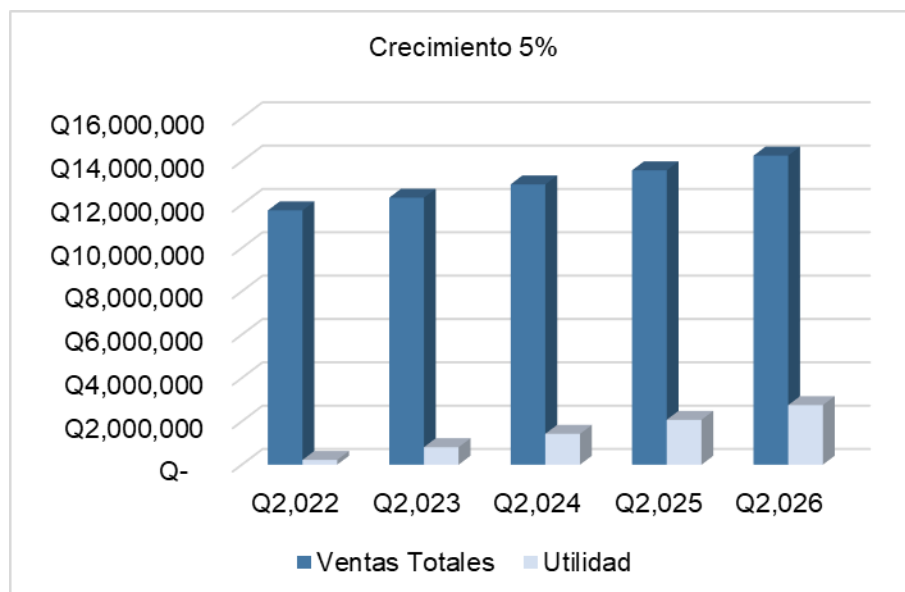
Fuente: Elaboración propia, recolección de información de la empresa Shalon 2021

La empresa Shalon como ya fue presentado anteriormente viene sufriendo un decrecimiento de ventas. luego de realizados los cálculos correspondientes utilizando el método de mínimos cuadrados, se observa que ha dejado de percibir ingresos del -5% variación porcentual de 5 años históricos, de forma que, al aplicar el proceso de comercialización mejorado, se pueda percibir nuevamente los ingresos que durante años históricos no se han percibido. Lo que se pretende es parar el declive, no tocando el costo de ventas únicamente la fuerza de ventas, explotando ese compromiso de cerrar ventas, con un diseño de comercialización mejorado. De forma que se mantenga el costo de ventas, y todos los costos de operación que incurren en la empresa que se pueda incrementar únicamente las ventas y por consiguiente la utilidad. A continuación, se muestra una gráfica de la proyección de ventas y la utilidad que se espera percibir.

**Figura 13 Proyección de ventas y utilidades 5%**

Empresa Shalon

Periodo 2022-2026



Fuente: Elaboración propia, recolección de información de la empresa Shalon 2021

Dentro del escenario optimista se espera aprovechar el crecimiento de la industria y parar el declive en ventas es decir tomar ambos porcentajes de crecimiento. Proporcionar las capacidades necesarias al vendedor, que sea capaz de poner en practica la propuesta de un proceso de comercialización mejorado, aprovechando también el crecimiento que tendrá la industria, construir en conjunto con el gerente de ventas las metas propuestas para cada año, consiguiendo el mejoramiento de proceso de comercialización actual.



**Tabla 9 Proyección de crecimiento 7%**

Estado de resultados

Periodo 2022 – 2026

Cuentas	7%				
	Q 2,022	Q 2,023	Q 2,024	Q 2,025	Q 2,026
Ventas netas	Q 11,955,651	Q 12,792,547	Q 13,688,025	Q 14,646,187	Q 15,671,420
Otro ingresos	Q 2,808	Q 2,808	Q 2,808	Q 2,808	Q 2,808
Ventas Totales	Q 11,958,459	Q 12,795,355	Q 13,690,833	Q 14,648,995	Q 15,674,228
Costo de ventas	Q 9,066,905	Q 9,066,905	Q 9,066,905	Q 9,066,905	Q 9,066,905
Otros costos	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -
Costos totales	Q 9,066,905	Q 9,066,905	Q 9,066,905	Q 9,066,905	Q 9,066,905
Utilidad bruta	Q 2,891,555	Q 3,728,450	Q 4,623,928	Q 5,582,090	Q 6,607,323
Gastos de ventas	Q 1,540,675	Q 1,540,675	Q 1,540,675	Q 1,540,675	Q 1,540,675
Gastos de distribución	Q 750,061	Q 750,061	Q 750,061	Q 750,061	Q 750,061
Gastos de administración	Q 324,010	Q 324,010	Q 324,010	Q 324,010	Q 324,010
Gastos financieros	Q 311	Q 311	Q 311	Q 311	Q 311
Total de gastos de operación	Q 2,615,057	Q 2,615,057	Q 2,615,057	Q 2,615,057	Q 2,615,057
Utilidad	Q 276,498	Q 1,113,393	Q 2,008,871	Q 2,967,033	Q 3,992,266

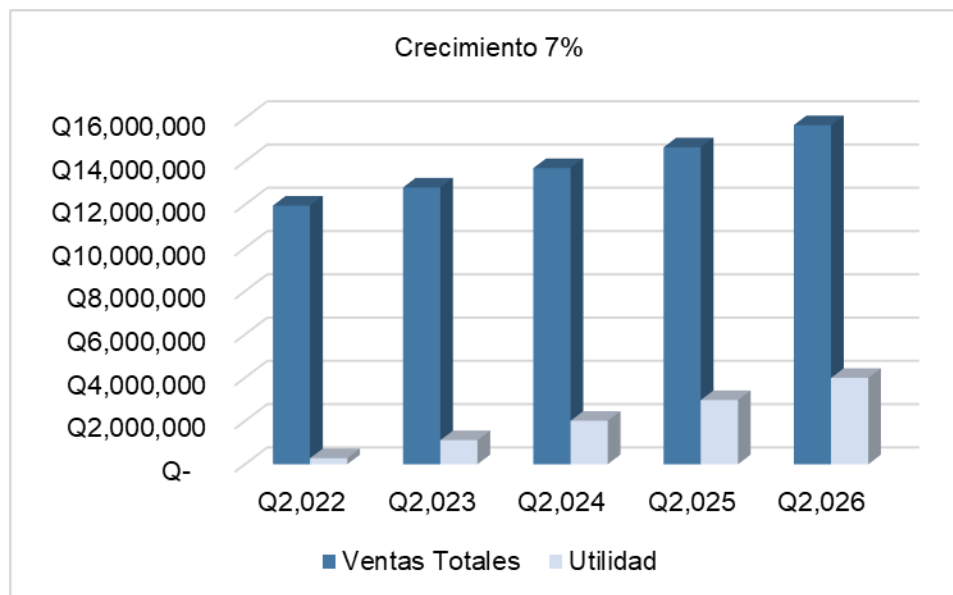
Fuente: Elaboración propia, recolección de información de la empresa Shalon 2021

A continuación, se muestra la gráfica 3, en donde se observó el comportamiento de las ventas y en su reacción respecto a las utilidades esto respecto a la proyección para los años 2022-2026.

### Figura 14 Proyección de ventas y utilidades 7%

Empresa Shalon

Periodo 2022-2026



Fuente: Elaboración propia, recolección de información de la empresa Shalon 2021

#### 4.4.4. Indicadores financieros proyectado en tres escenarios

Es importante realizar un diagnóstico de cómo la empresa Shalon pueda reaccionar en sus indicadores financieros respecto a la implementación de una propuesta mejorada del proceso de comercialización, inicialmente se plantean los indicadores financieros para el escenario pesimista es decir que solo exista un crecimiento en la industria, posterior se plantea el escenario normal que representa al 5% que únicamente llegara a cumplirse con la implementación de la propuesta de comercialización, y por último los indicadores de rentabilidad proyectados al 7% que representa al crecimiento de la industria sumado al crecimiento que se obtendrá de la propuesta de comercialización mejorada.

**Tabla 10 Indicadores de rentabilidad proyectados a tres escenarios 2%, 5% Y 7%**

Empresa Shalon

Período 2021 – 2026

Indicadores de rentabilidad 2%						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Indicador de rentabilidad margen bruto	28.73	24.19	25.30	26.77	28.20	29.61
Indicador de rentabilidad margen neto de ventas	1.04	1.13	2.70	4.61	6.48	8.31
Rentabilidad del activo – ROA	5.58	8.03	19.20	32.79	46.11	59.16
Rentabilidad del patrimonio – ROE	2.06	2.97	7.09	12.11	17.03	21.86

Indicadores de rentabilidad 5%						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Indicador de rentabilidad margen bruto	24.19	24.19	27.80	31.23	34.51	37.63
Indicador de rentabilidad margen neto de ventas	0.78	1.90	6.57	11.02	15.25	19.29
Rentabilidad del activo – ROA	5.60	13.57	47.00	78.83	109.15	138.03
Rentabilidad del patrimonio – ROE	2.07	5.01	17.36	29.12	40.32	50.99

Indicadores de rentabilidad 7%						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Indicador de rentabilidad margen bruto	24.19	24.19	29.15	33.78	38.11	42.16
Indicador de rentabilidad margen neto de ventas	0.78	2.31	8.70	14.68	20.26	25.47
Rentabilidad del activo – ROA	5.60	16.55	62.28	105.01	144.95	182.28
Rentabilidad del patrimonio – ROE	2.07	6.11	23.01	38.80	53.55	67.34

Fuente: Elaboración propia, recolección de información de la empresa Shalon 2021

Se observa dentro de los indicadores de rentabilidad proyectados al 2% que el indicador de margen bruto va en incremento respecto al crecimiento que se presenta en la proyección se tomo como base el 2% que es representativo de la industria. siendo este un porcentaje del 28.73% después de realizar el pago de sus bienes. Lo cual es positivo para la empresa y se incrementa consecutivamente hasta el año 2026. El indicador de rentabilidad sobre el margen neto de ventas se observa un incremento consecutivamente. el cálculo de este indicador requiere de dos variables Los ingresos de la compañía y el saldo final de la cuenta de resultados. Para llegar a este último dato, se deben descontar todos los egresos que permitieron colocar el producto en el mercado. El retorno sobre

sus activos más conocido como ROA, se observa que este indicador presenta un incremento constante, refleja el poder de generación de utilidades de la empresa Shalon este indicador es de 5.58 para que una empresa sea rentable el ROA debe de ser superior al 5% de forma que está dentro de los parámetros. Y por último se observa el ROE este indicador entre mayor sea mayor será la rentabilidad de la empresa, para el año 2026 la capacidad de la empresa para generar valor es de 21.85. la empresa está bien posicionada a nivel de rentabilidad, el ROE es superior a la rentabilidad mínima exigible de los accionista

Se observa dentro de los indicadores de rentabilidad proyectado al 5%. El indicador de margen bruto presenta un incremento respecto al crecimiento que espera de la industria que se presenta en la proyección para el año 2023 queda un porcentaje del 27.79 después de realizar el pago de sus bienes, representa un indicador positivo para la empresa y se incrementa consecutivamente. El indicador de rentabilidad sobre el margen neto de ventas se observa un incremento consecutivamente. La rotación sobre los activos totales indica qué tan eficientemente se usan los activos para respaldar las ventas. es vigilado muy de cerca por los inversionistas debido a su relación directa con las utilidades, el crecimiento y los dividendos de la empresa. El rendimiento sobre los activos revela la eficacia de la administración para generar utilidades a partir de los activos que tiene disponibles y es, quizá, la medida de rendimiento individual más importante Y por último se observa el ROE este indicador entre mayor sea en la proyección mayor será la rentabilidad de la empresa, de forma que para el año 2026 la capacidad de la empresa para generar valor es de 50.99.

#### **4.4.5. Pasos a seguir para la adecuada implementación.**

A continuación, se muestran los pasos a seguir para la implementación de la estrategia para mejorar el proceso de comercialización y su relación en sus niveles de rentabilidad de la empresa Shalon

**Figura 15 Pasos a seguir para la adecuada implementación**

Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Word 2016

El beneficio que cumplió el presente trabajo fue la implementación de una serie de estrategias y toma de decisiones para mejorar el proceso de comercialización de la empresa, adicional se logró incrementar la rentabilidad de la línea de cosméticos con un 5% de ventas siendo este un objetivo planteado inicialmente. Para el año 2022 con ventas de Q11,343,470. Debido a este incremento en la rentabilidad se inicia con el proceso de revisión de las otras líneas de productos para la venta de la empresa, para observar si su rentabilidad actual es la deseada y si se puede mejorar. Durante el proceso de revisión de los estados financieros se evidencian deficiencias en otros índices financieros lo cual deja una inquietud para la empresa el cual debe de ser analizado y evaluado para la correcta funcionalidad de la empresa.

## CONCLUSIONES

1. Se incrementó la rentabilidad de la empresa a través de un modelo de gestión del proceso de comercialización que abarca prospección del cliente, acercamiento, presentación y postventa, esto debido a la explotación que se le dio a la fuerza de ventas con el mejoramiento del proceso de comercialización que permitió a la empresa la optimización de sus recursos financieros, pasando de sus ventas totales del año 2021 de Q8,742,741 a Q14,263,348 para el año 2026. Lo que representa un 5% de crecimiento anual de sus ventas.
2. Se analizó la situación financiera inicial de la empresa Shalon, durante los años 2017-2021 y se determinó que a través del estado de resultados por medio del análisis vertical el costo de ventas es el más representativo con un 75% respecto a ventas totales. Mientras que la utilidad ha pasado de ser Q139,469 para año 2017 a Q87,073 para el año 2021, de forma que se ha dado una tendencia decreciente en la utilidad neta anual, de tal manera se logra vincular con las estrategias de comercialización que actualmente trabajan y se concluye que el proceso de comercialización actual no cuenta con el control requerido para llegar al cliente potencial, sus ventas han pasado de ser Q11,182,915 a Q8,742,741 la empresa Shalon debe de incrementar sus ventas y reducir los costos de ventas, de forma que los ingresos no se vean afectados y estos generan la rentabilidad deseada para la operatividad de la empresa.
3. Por medio de un análisis FODA se logra determinar los factores internos y externo que están afectando a la empresa, los cuales influyen directamente en la comercialización de los productos que distribuye la empresa Shalon, y en la rentabilidad que estos representan, los cuales afectan directamente a los ingresos de la empresa. Este análisis permite conocer las debilidades, y fortalezas como factores internos, oportunidades y amenazas como factores externos, dando un panorama general de las deficiencias o eficiencias que se dan en la operatividad de la empresa. Para la empresa Shalon se estableció una estrategia de actualización del proceso de comercialización para que genere un valor agregado respecto a la competencia. Y que esto permita pasar

de utilidades de Q87,073 a Q127,839. Solo en su primer año de implementación lo que representa un 2% es decir aprovechando únicamente el crecimiento de la industria.

4. Se propuso un modelo de gestión del proceso de comercialización basado en siete puntos clave siendo estos, prospección de cliente, análisis de las necesidades, primer contacto con el cliente, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento con lo que se pretende incrementar las ventas anuales y optimizar los recursos con los que cuenta la empresa y de esta forma alcanzar un 5% de incremento en las ventas totales anuales, pasando de Q8,742,741 dato representativo para el año 2021 a Q14,263,348 para el año 2026

5. Se comparó la situación inicial respecto a la propuesta de un modelo de comercialización efectivo y a diferencia de la situación inicial los índices de rentabilidad tendrán una tendencia al alza para los años 2021 al 2026, el indicador de rentabilidad de margen bruto pasara de 24.19 para el año 2022 a 37.63 para el año 2026, en el escenario normal cuando exista incremento del 5% de venta, es decir al ser ejecutado el proceso de comercialización. El margen neto de ventas pasara de 0.78 para el año 2021 a 19.29 para el año 2026. El ROA tendrá un incremento muy representativo pasará de 5.60 a 138.03 lo que indica que su activo será utilizado de forma más eficiente. El ROE pasara de 2.07 a 50.99 La rentabilidad generada por los fondos propios es del 50% sobre el patrimonio, esto quiere decir que el total del patrimonio de los accionistas generó 50% de utilidad neta.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa Shalon que al aplicar el modelo de gestión del proceso de comercialización mejorado posean el conocimiento suficiente, que el objetivo este claramente estudiado de parte de gerencia y la fuerza de ventas. El vendedor debe estar capacitado para la prospección del cliente, el acercamiento, presentación y postventas, y que por medio del proceso de comercialización pueda reportar más ventas de forma que se logre parar el declive de ventas que hasta ahora ha sufrido y pueda incrementar la venta del 5% con esta implementación.
2. Constantemente se debe de estar actualizando el proceso de comercialización para que no se quede obsoleto debido que al evaluar la situación financiera inicial de la empresa Shalon, durante los años 2017-2021 se determinó que a través de sus estados financieros se ha dado una tendencia decreciente en la utilidad neta anual, se logra direccionar con las estrategias de comercialización que actualmente trabajan y el proceso de comercialización actual no cuenta con el control requerido para llegar al cliente potencial, de forma que los ingresos se ven afectados y no generaran la rentabilidad deseada para la operación de la empresa.
3. Es importante que la empresa Shalon pueda estar actualizando el análisis FODA determinando así consecutivamente aquellos factores internos y externo que están afectando a la empresa, los cuales influyen directamente en la comercialización de los productos que distribuye la empresa Shalon, de forma que permita conocer las debilidades, fortalezas como factores internos y oportunidades y amenazas como factores externos con una periodicidad de 3 veces al año para que el análisis este actualizado constantemente, dando un panorama general de las deficiencias que se dan en la operatividad de la empresa.
4. El modelo de gestión del proceso de comercialización basado en siete puntos clave siendo estos, prospección de cliente, análisis de las necesidades, primer contacto



con el cliente, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento cuenta con la información necesaria para cerrar ventas es indispensable que la empresa pueda incluir al proceso la retroalimentación para que la fuerza de ventas tenga comentarios de lo que están trabajando bien o mal, si un punto de la propuesta de mejorar al proceso de comercialización no es lo suficiente necesario también están en la obligación de omitirlo siempre y cuando no se deje de mejorar el proceso y que eso no perjudique el alcanzar el 5% de incremento en las ventas anuales, y que su rentabilidad se vea afectada.

5. Se le recomienda a la empresa Shalon realizar la comparación de la situación inicial respecto a la propuesta de un modelo de comercialización cada año y analizar si se están alcanzando los niveles de rentabilidad acordados o deseados, observar si existe una tendencia al alza consecutivamente para cada año analizado, los indicadores también muestran cambios significativos por lo que es importante que sean analizados y ver si se perciben una mejora en los estados financieros. También se le recomienda someter a análisis a las otras líneas de distribución para percibir si los ingresos están generando las utilidades deseadas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Almonte, K. (15 de Diciembre de 2011). EOI. Obtenido de Escuela de Organizacion Industrial: <https://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonite/2011/12/15/mercado-oferta-y-demanda/>
- Almonte, K. S. (26 de Diciembre de 2016). Escuela de Organizacion Industrial . Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonite/2011/12/15/mercado/>.
- Armstrong, P. K. (2013). Fundamentos de Marketign. Mexico: Person.
- Bureau. (2011). Gestion de Almacenamiento de la Administracion de Inventarios .
- Burin, D. (2018). EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN. San José, Costa Rica.
- Cosmetics, B. (20 de Mayo de 2022). Bashía Cosmetics. Obtenido de Bashía Cosmetics: <https://bashiacosmetics.com/pages/acerca-de-nosotros>
- Cosmetics, F. (18 de Mayo de 2022). Flushing Cosmetics. Obtenido de <https://flushingcosmetics.com/es/nosotros>
- Daza, J. R. (1988). Rentabilidad Empresarial un enfoque de Gestion. Universidad de Concepcion .
- El Mercado y la Comercializacion . (2018). San Jose Costa Rica : Maarvin Blanco, Federico Ganduglia, Daniel Rodriguez.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Mexico: Mc Graw Hill, Págs. 26 y 27.
- García, J. B. (19 de julio de 2021). Estilo Ejecutivo. Obtenido de Estilo Ejecutivo: <https://www.estiloejecutivocr.com/noticia/conozca-mas-de-los-productos-difiaba>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2. (2018). EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN. San José, Costa Rica.
- Internacional, C. (19 de Julio de 2021). Capeli Internacional. Obtenido de Capeli Internacional: <https://capeli.com/nuestra-empresa/>
- Jiménez, M. Á. (2017). Diseño y Organizacion de Almacen . IC Editorial.

- Llanes, M. D. (2012). Analisis Contable con un Enfoque Empresarial. EUMED.
- Lopez, H. (2018). DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN FINANCIERA BASADO EN EL VALOR ECONÓMICO AGREGADO (EVA). Guatemala.
- Mankiw, G. (2012). Principios de Economía. Cengage Learning.
- pagina web Shalon. (17 de mayo de 2022). Obtenido de pagina web Shalon: <http://www.codimisa.com/>
- Perspectiva. (18 de Julio de 2021). Obtenido de <https://www.perspectiva.gt/economia/la-industria-cosmetica-guatemalteca-se-ha-posicionado-en-11-mercados-latinoamericanos/>
- Philip Kotler, G. A. (22 de junio de 2022). Negocios . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Profima. (21 de Julio de 2021). Obtenido de Profima: <https://www.profima.co/blog/finanzas-corporativas/51-analisis-financiero-de-una-empresa-indicadores-de-rentabilidad>
- Rosmery. (2014). Contabilidad para todos . Obtenido de <https://contabilidadparatodos.com/libro-analisis-financiero-en-las-empresas/>.
- Rueda, H. M. (31 de junio de 2021). Obtenido de Indicadores Financieros y su interpretacion : <http://webdelprofesor.ula.ve/economia/mendezm/analisis%20I/IndicadoresFinancieros.pdf>
- Sabater, I., & Mourelle, L. (22 de Junio de 2012). Cosmetologia para estetica y belleza. Obtenido de [https://www.insst.es/-/que-es-un-producto-cosmetico-  
https://www.insst.es/-/que-es-un-producto-cosmetico-](https://www.insst.es/-/que-es-un-producto-cosmetico-)
- Sampieri, D. R. (2014). Metodologia de la Investigacion pag 101. Mexico: Mc Graw Hill.

Soto , C., Sanabria, S., & Fajardo, M. (2018). Gestion Financiera Empresarial. Machala Ecuador: Ediciones UTMACH.

Vasconez, B. (2015). ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN. Quito, Ecuador.

virtual, E. E. (24 de febrero de 2020). EUMED.NET Enciclopedia virtual. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1229/que-es-rentabilidad.html>

Wild, J., Subramanyam, K., & Halsey, R. (2007). Analisis de estados Financieros. Mexio: Mc Graw Hill.

William J. Stanton, M. J. (2017). Fundamentos del Marketing. Mc Graw-Hill Interamericana.

William J. Stanton, M. J. (s.f.). Fundamentos del Marketing . Mc Graw-Hill Interamericana.

William, S. E. (s.f.). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill, Pág. 569.

## ANEXOS 1 Estado de situación financiera proyectado 2%

<b>balance general</b>							
<b>Empresa Shalon</b>							
<b>cifras en quetzales, reporte acumulado</b>							
<b>descripción</b>	<b>2%</b>						
<b>cuentas</b>	<b>2,019</b>	<b>%</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Activo	1,561,557	100%	1,592,789	1,624,644	1,657,137	1,690,280	1,724,086
Activo no corriente	158,294	10%	161,460	164,689	167,983	171,343	174,770
Cuentas por cobrar en gestion judicial	153,294	10%	156,360	159,487	162,677	165,931	169,249
Cuentas por cobrar accionistas	5,000	0%	5,100	5,202	5,306	5,412	5,520
Activos corrientes	1,403,263	90%	1,431,328	1,459,955	1,489,154	1,518,937	1,549,316
Caja y bancos	267,437	17%	272,786	278,242	283,806	289,483	295,272
Bancos moneda local	267,437	17%	272,786	278,242	283,806	289,483	295,272
Banrural (q.)	66,809	4%	68,145	69,508	70,898	72,316	73,763
G&t continental (q.)	200,628	13%	204,641	208,733	212,908	217,166	221,510
Clientes locales (q.)	11,494	1%	11,723	11,958	12,197	12,441	12,690
Creditos fiscal iva	282,415	18%	288,063	293,825	299,701	305,695	311,809
Retenciones iva	24,280	2%	24,765	25,261	25,766	26,281	26,807
Impuesto de solidaridad	300,933	19%	306,952	313,091	319,353	325,740	332,255
Credito pago en exceso de isr	62,186	4%	63,429	64,698	65,991.86	67,312	68,658
Bodega central	454,518	29%	463,609	472,881	482,338.64	491,985	501,825
Pasivo - capital	1,561,557	100%	1,592,789	1,624,644	1,657,137	1,690,280	1,724,086
Pasivo	5,788,416	371%	5,904,185	6,022,268	6,142,714	6,265,568	6,390,879
Pasivo no corriente	1,079,809	69%	1,101,406	1,123,434	1,145,902	1,168,820	1,192,197
Cuentas por pagar	1,079,809	69%	1,101,406	1,123,434	1,145,902	1,168,820	1,192,197
Pasivo corriente	4,708,607	302%	4,802,779	4,898,835	4,996,812	5,096,748	5,198,683
		0%					
Patrimonio o capital	4,226,859	271%	4,311,396	4,397,624	4,485,577	4,575,288	4,666,794
Capital social	5,000	0%	5,100	5,202	5,306	5,412	5,520
Capital social autorizado	10,000	1%	10,200	10,404	10,612	10,824	11,041
Acciones por suscribir	5,000	0%	5,100	5,202	5,306	5,412	5,520
Reserva legal	1,932	0%	1,970	2,010	2,050	2,091	2,133
Utilidades	4,233,791	271%	4,318,466	4,404,836	4,492,933	4,582,791	4,674,447
Utilidades periodos anteriores	36,701	2%	37,435	38,183	38,947	39,726	40,520
Perdidas periodos anteriores	4,358,006	279%	4,445,166	4,534,069	4,624,751	4,717,246	4,811,590
Resultado del periodo actual	87,514	6%	89,265	91,050	92,871	94,728	96,623

## ANEXOS 2 Estado de situación financiera proyectado 5%

<b>balance general</b>						
<b>Empresa Shalon</b>						
<b>cifras en quetzales, reporte acumulado</b>	<b>5%</b>					
<b>descripción</b>	<b>2,019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>cuentas</b>	<b>2,019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Activo	1,561,557	1,639,635	1,721,617	1,807,698	1,898,083	1,992,987
Activo no corriente	158,294	166,209	174,520	183,246	192,408	202,028
Cuentas por cobrar en gestion judicial	153,294	160,959	169,007	177,457	186,330	195,647
Cuentas por cobrar accionistas	5,000	5,250	5,513	5,788	6,078	6,381
Activos corrientes	1,403,263	1,473,426	1,547,097	1,624,452	1,705,675	1,790,959
Caja y bancos	267,437	280,809	294,850	309,592	325,072	341,325
Bancos moneda local	267,437	280,809	294,850	309,592	325,072	341,325
Banrural (q.)	66,809	70,150	73,657	77,340	81,207	85,267
G&t continental (q.)	200,628	210,659	221,192	232,252	243,865	256,058
Clientes locales (q.)	11,494	12,068	12,672	13,305	13,971	14,669
Creditos fiscal iva	282,415	296,536	311,363	326,931	343,277	360,441
Retenciones iva	24,280	25,494	26,768	28,107	29,512	30,988
Impuesto de solidaridad	300,933	315,980	331,779	348,368	365,786	384,076
Credito pago en exceso de isr	62,186	65,295	68,560	71,988	75,587	79,366
Bodega central	454,518	477,244	501,107	526,162	552,470	580,094
Pasivo - capital	1,561,557	1,639,635	1,721,617	1,807,698	1,898,083	1,992,987
Pasivo	5,788,416	6,077,837	6,381,729	6,700,816	7,035,856	7,387,649
Pasivo no corriente	1,079,809	1,133,800	1,190,490	1,250,014	1,312,515	1,378,141
Cuentas por pagar	1,079,809	1,133,800	1,190,490	1,250,014	1,312,515	1,378,141
Pasivo corriente	4,708,607	4,944,037	5,191,239	5,450,801	5,723,341	6,009,508
Patrimonio o capital	4,226,859	4,438,202	4,660,112	4,893,118	5,137,774	5,394,662
Capital social	5,000	5,250	5,513	5,788	6,078	6,381
Capital social autorizado	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155	12,763
Acciones por suscribir	5,000	5,250	5,513	5,788	6,078	6,381
Reserva legal	1,932	2,028	2,130	2,236	2,348	2,465
Utilidades	4,233,791	4,445,480	4,667,754	4,901,142	5,146,199	5,403,509
Utilidades periodos anteriores	36,701	38,536	40,462	42,485	44,610	46,840
Perdidas periodos anteriores	4,358,006	4,575,906	4,804,701	5,044,936	5,297,183	5,562,042
Resultado del periodo actual	87,514	91,890	96,485	101,309	106,374	111,693

### ANEXOS 3 Estado de situación financiera proyectado 7%

<b>balance general</b>							
<b>Empresa Shalon</b>							
<b>cifras en quetzales, reporte acumulado</b>		<b>7%</b>					
<b>cuentas</b>	<b>2,019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	
<b>descripción</b>							
Activo	1,561,557	1,670,866	1,787,827	1,912,975	2,046,883	2,190,165	
Activo no corriente	158,294	169,375	181,231	193,917	207,492	222,016	
Cuentas por cobrar en gestion judicial	153,294	164,025	175,507	187,792	200,938	215,003	
Cuentas por cobrar accionistas	5,000	5,350	5,725	6,125	6,554	7,013	
Activos corrientes	1,403,263	1,501,491	1,606,596	1,719,058	1,839,392	1,968,149	
Caja y bancos	267,437	286,158	306,189	327,622	350,556	375,094	
Bancos moneda local	267,437	286,158	306,189	327,622	350,556	375,094	
Banrural (q.)	66,809	71,486	76,490	81,844	87,573	93,703	
G&t continental (q.)	200,628	214,672	229,699	245,778	262,982	281,391	
Clientes locales (q.)	11,494	12,298	13,159	14,080	15,066	16,120	
Creditos fiscal iva	282,415	302,184	323,337	345,971	370,188	396,102	
Retenciones iva	24,280	25,979	27,798	29,744	31,826	34,054	
Impuesto de solidaridad	300,933	321,999	344,539	368,656	394,462	422,075	
Credito pago en exceso de isr	62,186	66,539	71,196	76,180	81,513	87,219	
Bodega central	454,518	486,335	520,378	556,805	595,781	637,486	
Pasivo - capital	1,561,557	1,670,866	1,787,827	1,912,975	2,046,883	2,190,165	
Pasivo	5,788,416	6,193,606	6,627,158	7,091,059	7,587,433	8,118,553	
Pasivo no corriente	1,079,809	1,155,396	1,236,274	1,322,813	1,415,410	1,514,488	
Cuentas por pagar	1,079,809	1,155,396	1,236,274	1,322,813	1,415,410	1,514,488	
Pasivo corriente	4,708,607	5,038,210	5,390,884	5,768,246	6,172,023	6,604,065	
Patrimonio o capital	4,226,859	4,522,739	4,839,331	5,178,084	5,540,550	5,928,388	
Capital social	5,000	5,350	5,725	6,125	6,554	7,013	
Capital social autorizado	10,000	10,700	11,449	12,250	13,108	14,026	
Acciones por suscribir	5,000	5,350	5,725	6,125	6,554	7,013	
Reserva legal	1,932	2,067	2,212	2,366	2,532	2,709	
Utilidades	4,233,791	4,530,156	4,847,267	5,186,576	5,549,636	5,938,110	
Utilidades periodos anteriores	36,701	39,270	42,018	44,960	48,107	51,474	
Perdidas periodos anteriores	4,358,006	4,663,066	4,989,481	5,338,744	5,712,456	6,112,328	
Resultado del periodo actual	87,514	93,641	100,195	107,209	114,714	122,744	

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Balance de saldos	34
Tabla 2 Estados de resultados	36
Tabla 3 Proyección de ventas	41
Tabla 4 FODA	47
Tabla 5 Método mínimos cuadrados	54
Tabla 6 Escenarios proyectados	55
Tabla 7 Proyección de crecimiento 2%	57
Tabla 8 Proyección de crecimiento 5%	59
Tabla 9 Proyección de crecimiento 7%	61
Tabla 10 Indicadores de rentabilidad proyectados a tres escenarios 2%, 5% Y 7%	63



## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de ventas actual de la empresa Shalon	39
Figura 2 Ventas históricas	42
Figura 3 Proyección de ventas	43
Figura 4 Proceso de ventas sugerido para la correcta comercialización	48
Figura 5 Prospección del cliente	49
Figura 6 Análisis de necesidades	50
Figura 7 Primer contacto con el cliente	50
Figura 8 Presentación y demostración	51
Figura 9 Manejo de Objeciones	52
Figura 10 Cierre de venta	52
Figura 11 Proyección de ventas	55
Figura 12 Proyección de ventas y utilidades 2%	58
Figura 13 Proyección de ventas y utilidades 5%	60
Figura 14 Proyección de ventas y utilidades 7%	62
Figura 15 Pasos a seguir para la adecuada implementación	65