



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

#### **DISEÑO DEL PLAN COMERCIAL PARA ALMACENES UNIHOGAR.**

#### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

#### **INGENIERO DE EMPRESAS**

#### **AUTOR:**

**DENNYS ANDRES PINTA TOABANDA**

Riobamba – Ecuador

2019



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DISEÑO DEL PLAN COMERCIAL PARA ALMACENES UNIHOGAR.**

### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

### **INGENIERO DE EMPRESAS**

**AUTOR:** DENNYS ANDRES PINTA TOABANDA

**DIRECTOR:** Ing. PhD. Edwin Patricio Pombosa Junez

Riobamba – Ecuador

2019

**2019, Dennys Andres Pinta Toabanda**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Dennys Andres Pinta Toabanda, declaro que el presente trabajo de titulación es de mí autoría, y que los resultados del mismo son auténticos.

Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior politécnica de Chimborazo.

Riobamba 25 de noviembre del 2019



---

**Dennys Andres Pinta Toabanda.**

**060474589-3**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

EL tribunal del trabajo de titulación certifica que: el trabajo de titulación Tipo: Investigación, **DISEÑO DEL PLAN COMERCIAL PARA ALMACENES UNIHOGAR**, realizado por el señor **DENNYS ANDRES PINTA TOABANDA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda.

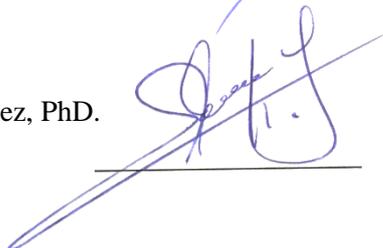
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



25 de noviembre del 2019

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez, PhD.

**DIRECTOR DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN**



25 de noviembre del 2019

Ing. Eduardo Rubén Espín Moya, PhD.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



25 de noviembre del 2019

**DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación está dedicado a mi madre quien con su esfuerzo y amor permaneció a mi lado siempre. A Dios que gracias a su bendición y amparo me guipo por un buen camino. A mis hermanos y amigos mediante sus consejos y cariño me alentaron a seguir y terminar mi carrera, a todas gracias y un dios le pague por su apoyo.

**Dennys Pinta.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecerle tanto a Dios y a la vida que me ha dado tanto. A mi madre Aida Toabanda el mejor regalo que Dios me pudo haber brindado con su amor y sus consejos ha hecho que me forje como un hombre de bien. Agradezco a la Escuela de Administración de Empresas de la ESPOCH alma mater que me permitió cultivar mis conocimientos y terminar mi carrera. A mis familiares y amigos por su apoyo brindado.

**Dennys Pinta.**

## TABLA DE CONTENIDO

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| ÍNDICE DE TABLAS.....   | xi    |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....  | xiv   |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xvi   |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....   | xviii |
| RESUMEN.....            | xix   |
| ABSTRACT.....           | xx    |
| INTRODUCCIÓN.....       | 1     |

### CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

|               |  |                  |
|---------------|--|------------------|
| <b>1.1</b>    | <b>Marco de referencia.....</b>  | <b>3</b>         |
| <b>1.2</b>    | <b>Antecedentes investigación.....</b>   | <b>3</b>         |
| <b>1.3</b>    | <b>Marco teórico.....</b>  | <b>4</b>         |
| <b>1.3.1</b>  | <i>Administración de ventas.....</i>   | <i>4</i>         |
| <b>1.3.2</b>  | <i>Comercialización.....</i>   | <i>4</i>         |
| <b>1.3.3</b>  | <i>Planificar.....</i>   | <i>4</i>         |
| <b>1.3.4</b>  | <i>Planificación y Dirección por objetivos.....</i>                            | <i>5</i>         |
| <b>1.3.5</b>  | <i>Actividades a tomarse en cuenta en la planificación.....</i>                | <i>5</i>         |
| <b>1.3.6</b>  | <i>Concepto de Plan.....</i>   | <i>5</i>         |
| <b>1.3.7</b>  | <i>Tipos de planes.....</i>  | <i>6</i>         |
| 1.3.7.1       | <i>Plan de Marketing.....</i>  | <i>6</i>         |
| 1.3.7.2       | <i>Plan Estratégico.....</i>   | <i>6</i>         |
| 1.3.7.3       | <i>Plan de Negocios.....</i>   | <i>6</i>         |
| <b>1.3.8</b>  | <b><i>Plan comercial o ventas.....</i></b>                                     | <b><i>6</i></b>  |
| 1.3.8.1       | <i>Gestión de Ventas.....</i>  | <i>8</i>         |
| 1.3.8.2       | <i>Los objetivos de una gestión por ventas.....</i>                            | <i>8</i>         |
| 1.3.8.3       | <i>Promoción de ventas.....</i>  | <i>9</i>         |
| 1.3.8.4       | <i>Gestión de Clientes.....</i>  | <i>10</i>        |
| 1.3.8.5       | <i>Etapas de gestión por clientes.....</i>                                     | <i>10</i>        |
| 1.3.8.6       | <i>Técnicas de Negociación.....</i>  | <i>11</i>        |
| <b>1.3.9</b>  | <b><i>Las principales características de un plan comercial.....</i></b>        | <b><i>11</i></b> |
| <b>1.3.10</b> | <b><i>Importancia de un plan comercial.....</i></b>                            | <b><i>12</i></b> |
| <b>1.3.11</b> | <b><i>¿Qué se permite a la hora de realizar un plan de comercial?.....</i></b> | <b><i>12</i></b> |
| <b>1.3.12</b> | <b><i>Objetivos de un plan comercial.....</i></b>                              | <b><i>13</i></b> |
| 1.3.12.1      | <i>Análisis externo.....</i>   | <i>13</i>        |
| 1.3.12.2      | <i>Análisis interno.....</i>   | <i>14</i>        |

|          |  |    |
|----------|--|----|
| 1.3.13   | <i>Aspectos principales de un plan comercial</i> .....                         | 16 |
| 1.3.14   | <i>Pasos básicos para elaborar un plan comercial o de ventas</i> .....         | 16 |
| 1.3.15   | <i>Fuerza de ventas</i> .....  | 17 |
| 1.3.15.1 | <i>Automatización de la fuerza de ventas</i> .....                             | 17 |
| 1.3.16   | <i>Beneficios de la automatización de la fuerza de ventas</i> .....            | 17 |
| 1.3.17   | <i>Estructura de un plan comercial según autores.</i> .....                    | 17 |
| 1.3.18   | <i>¿Cómo saber si es un plan comercial?</i> .....                              | 20 |
| 1.3.19   | <i>Diferencias entre un plan comercial y de marketing.</i> .....               | 21 |
| 1.3.20   | <i>Como evitar tropezones en la planeación de ventas.</i> .....                | 21 |
| 1.3.21   | <i>Variables que depende de un plan comercial</i> .....                        | 22 |
| 1.3.22   | <i>¿Qué se debe tomar en cuenta antes de realizar un plan comercial?</i> ..... | 22 |
| 1.3.22.1 | <i>Previsión total.</i> .....  | 22 |
| 1.3.22.2 | <i>Distribución del presupuesto</i> .....                                      | 22 |
| 1.3.23   | <i>Evaluación del plan comercial</i> .....                                     | 23 |
| 1.4      | <b>Interrogantes de estudio.</b> .....   | 23 |
| 1.4.1    | <i>Idea a defender</i> .....   | 23 |
| 1.4.2    | <i>Ideas específicas</i> .....   | 24 |
| 1.4.3    | <i>Variables</i> .....   | 24 |
| 1.4.3.1  | <i>Variable independiente</i> .....  | 24 |
| 1.4.3.2  | <i>Variable dependiente</i> .....  | 24 |

## CAPÍTULO II: MARCO METODOLÒGICO

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 2.1   | <b>Enfoque de la investigación.</b> .....    | 25 |
| 2.1.1 | <i>Investigación Cuantitativa</i> .....      | 25 |
| 2.1.2 | <i>Investigación Cualitativa</i> .....       | 25 |
| 2.2   | <b>Nivel de investigación</b> .....          | 25 |
| 2.2.1 | <i>Nivel descriptivo</i> .....               | 25 |
| 2.2.2 | <i>Nivel bibliográfico</i> .....             | 26 |
| 2.2.3 | <i>Nivel explicativo</i> .....               | 26 |
| 2.3   | <b>Diseño de investigación.</b> .....        | 26 |
| 2.3.1 | <i>Diseño no experimental</i> .....          | 26 |
| 2.4   | <b>Tipo de investigación o estudio</b> ..... | 27 |
| 2.4.1 | <i>Documental</i> .....                      | 27 |
| 2.4.2 | <i>De campo</i> .....                        | 27 |
| 2.4.3 | <i>Aplicada</i> .....                        | 27 |
| 2.5   | <b>Población y muestra.</b> .....            | 27 |
| 2.5.1 | <i>Universo</i> .....                        | 28 |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 2.5.2   | <i>Muestra</i> .....   | 28 |
| 2.6     | <b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> ..... | 29 |
| 2.6.1   | <i>Método inductivo</i> .....                                  | 29 |
| 2.6.2   | <i>Método deductivo</i> .....                                  | 30 |
| 2.6.3   | <i>Método analítico</i> .....                                  | 30 |
| 2.6.4   | <i>Técnicas</i> .....  | 30 |
| 2.6.4.1 | <i>Encuestas</i> .....   | 30 |
| 2.6.4.2 | <i>Entrevistas</i> .....                                       | 30 |
| 2.6.4.3 | <i>Observación</i> .....                                       | 31 |
| 2.6.5   | <i>Instrumentos</i> .....                                      | 31 |
| 2.6.5.1 | <i>Cuestionario</i> .....                                      | 31 |
| 2.6.5.2 | <i>Guía de entrevista</i> .....                                | 31 |
| 2.6.5.3 | <i>Fichas</i> .....  | 31 |

### CAPITULO III MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

|          |  |    |
|----------|--|----|
| 3.1      | <b>Resultados</b> .....  | 32 |
| 3.1.1    | <i>Análisis e interpretación de resultados de los trabajadores</i> ..... | 32 |
| 3.1.2    | <i>Análisis e interpretación de resultados de los clientes</i> .....     | 43 |
| 3.1.3    | <i>Resultados de la entrevista</i> .....                                 | 53 |
| 3.1.3.1  | <i>Ficha técnica de la entrevista gerente general</i> .....              | 53 |
| 3.1.3.2  | <i>Resultados de la entrevista</i> .....                                 | 53 |
| 3.1      | <b>Discusión de resultados</b> .....                                     | 54 |
| 3.2      | <b>Idea a defender</b> .....   | 54 |
| 3.2.1    | <i>Título</i> .....  | 55 |
| 3.2.2    | <i>Introducción</i> .....  | 55 |
| 3.2.3    | <i>Contenido de la propuesta</i> .....                                   | 56 |
| 3.2.4    | <i>Guía metodológica del plan comercial</i> .....                        | 56 |
| 3.2.5    | <i>Estructura del plan comercial</i> .....                               | 56 |
| 3.2.6    | <i>Análisis y diagnóstico situacional</i> .....                          | 57 |
| 3.2.7    | <i>Objetivo del plan</i> .....   | 57 |
| 3.2.8    | <i>Misión del plan</i> .....   | 57 |
| 3.2.9    | <i>Visión del plan</i> .....   | 57 |
| 3.2.10   | <i>La empresa</i> .....  | 57 |
| 3.2.11   | <i>Importancia del plan comercial para almacenes Unihogar</i> .....      | 58 |
| 3.2.12   | <i>Análisis de Macro entorno</i> .....                                   | 58 |
| 3.2.12.2 | <i>Análisis de las cinco fuerzas de Porter</i> .....                     | 68 |
| 3.2.12.3 | <i>Análisis de la competencia</i> .....                                  | 70 |

|                              |  |     |
|------------------------------|--|-----|
| <b>3.2.13</b>                | <b><i>Análisis interno matriz FODA</i></b> .....           | 73  |
| 3.2.13.1                     | <i>Matriz EFI Y EFE</i> .....                              | 75  |
| 3.2.13.2                     | <i>Análisis de la cadena de valor</i> .....                | 77  |
| <b>3.2.14</b>                | <b><i>Análisis estratégico</i></b> .....                   | 79  |
| 3.2.14.1                     | <i>Marketing mix</i> .....                                 | 81  |
| <b>3.2.15</b>                | <b><i>Direccionamiento estratégico</i></b> .....           | 86  |
| 3.2.15.1                     | <i>Segmentación del mercado</i> .....                      | 86  |
| <b>3.3</b>                   | <b>Estrategias comerciales</b> .....                       | 87  |
| <b>3.3.1</b>                 | <b><i>Estrategia número uno</i></b> .....                  | 87  |
| <b>3.3.2</b>                 | <b><i>Estrategia número dos</i></b> .....                  | 91  |
| <b>3.3.3</b>                 | <b><i>Estrategia número tres</i></b> .....                 | 96  |
| <b>3.3.4</b>                 | <b><i>Estrategia número cuatro</i></b> .....               | 105 |
| <b>3.3.5</b>                 | <b><i>Estrategia número cinco</i></b> .....                | 108 |
| <b>3.3.6</b>                 | <b><i>Estrategia número seis</i></b> .....                 | 115 |
| <b>3.3.7</b>                 | <b><i>Estrategia número siete</i></b> .....                | 118 |
| <b>3.3.8</b>                 | <b><i>Presupuesto general de las estrategias</i></b> ..... | 123 |
| <b>3.3.9</b>                 | <b><i>Financiamiento</i></b> .....                         | 123 |
| <b>3.3.10</b>                | <b><i>Control y seguimiento</i></b> .....                  | 123 |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....    |  | 125 |
| <b>RECOMENDACIONES</b> ..... |  | 126 |
| <b>GLOSARIO</b>              |  |     |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>          |  |     |
| <b>ANEXOS</b>                |  |     |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                    |  |    |
|--------------------|--|----|
| <b>Tabla 1-1:</b>  | Características del plan comercial.....  | 12 |
| <b>Tabla 2-1:</b>  | Matriz Foda.....   | 15 |
| <b>Tabla 3-1:</b>  | Pasos para elaborar un plan comercial.....   | 16 |
| <b>Tabla 4-1:</b>  | Estructura de un plan comercial según Philip Kotler.....   | 18 |
| <b>Tabla 5-1:</b>  | Estructura de un plan comercial según mi criterio.....   | 19 |
| <b>Tabla 6-1:</b>  | Resumen de un plan comercial.....  | 21 |
| <b>Tabla 7-1:</b>  | Errores que se debe evitar al realizar un plan comercial.....                                    | 21 |
| <b>Tabla 8-1:</b>  | Variables para considerarse en un plan comercial.....  | 22 |
| <b>Tabla 1-2:</b>  | Número de empleados del almacén Unihogar.....  | 28 |
| <b>Tabla 1-3:</b>  | Conoce usted acerca de un plan comercial.....  | 32 |
| <b>Tabla 2-3:</b>  | Conocimiento de un proceso de ventas.....  | 33 |
| <b>Tabla 3-3:</b>  | Capacitaciones realizadas en el año.....   | 34 |
| <b>Tabla 4-3:</b>  | Entrenamiento de servicio de ventas.....   | 35 |
| <b>Tabla 5-3:</b>  | Planificación de promociones en el año.....  | 36 |
| <b>Tabla 6-3:</b>  | Estrategias implantadas de marketing son suficiente para el almacén.....                         | 37 |
| <b>Tabla 7-3:</b>  | Quejas sobre servicio tecnico.....   | 38 |
| <b>Tabla 8-3:</b>  | Se dispone con suficiente stocks de mercadería.....  | 39 |
| <b>Tabla 9-3:</b>  | Se hace un repaso periódico de la empresa para poder apreciar sus puntos fuertes y débiles.....  | 40 |
| <b>Tabla 10-3:</b> | El personal identifica y aprovecha correctamente las ventajas competitivas.....                  | 41 |
| <b>Tabla 11-3:</b> | Se realizan evaluaciones periódicas de desempeño de competencia.....                             | 42 |
| <b>Tabla 12-3:</b> | Con qué frecuencia usted compra en almacenes Unihogar.....                                       | 43 |
| <b>Tabla 13-3:</b> | Conoce todos los productos que oferta almacenes Unihogar.....                                    | 44 |
| <b>Tabla 14-3:</b> | Los precios de los productos que oferta Unihogar son considerados.....                           | 45 |
| <b>Tabla 15-3:</b> | Usted cree que los productos que posee almacenes Unihogar son de calidad ....                    | 46 |
| <b>Tabla 16-3:</b> | Medios publicitarios que conoce de almacenes Unihogar.....                                       | 47 |
| <b>Tabla 17-3:</b> | Aceptación de los clientes en tener una aplicación para su celular.....                          | 48 |
| <b>Tabla 18-3:</b> | El personal de ventas tiene los conocimientos necesarios acerca de los productos que oferta..... | 49 |
| <b>Tabla 19-3:</b> | Como se considera el servicio de atención que ofrece el almacen.....                             | 50 |
| <b>Tabla 20-3:</b> | como se considera el servicio de atención que ofrece el almacén.....                             | 51 |
| <b>Tabla 21-3:</b> | Las facilidades de pago que brinda almacenes Unihogar son accesibles.....                        | 52 |
| <b>Tabla 22-3:</b> | Comprobación de idea a defender.....   | 55 |
| <b>Tabla 23-3:</b> | Estructura del plan comercial.....   | 56 |
| <b>Tabla 24-3:</b> | Análisis de entorno político.....  | 59 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabla 25-3:</b> Análisis del entorno económico .....  | 60  |
| <b>Tabla 26-3:</b> Análisis del entorno social .....   | 64  |
| <b>Tabla 27-3:</b> Análisis del entorno tecnológico .....                                      | 65  |
| <b>Tabla 28-3:</b> Análisis del entorno ecológico .....  | 66  |
| <b>Tabla 29-3:</b> Análisis de entorno legal .....   | 67  |
| <b>Tabla 30-3:</b> Competencia directa de almacenes en electrodomésticos .....                 | 70  |
| <b>Tabla 31-3:</b> Competencia directa en mueblerías.....                                      | 71  |
| <b>Tabla 32-3:</b> Competencia indirecta.....  | 72  |
| <b>Tabla 33-3:</b> Análisis e impacto de la competencia .....                                  | 72  |
| <b>Tabla 34-3:</b> Análisis interno matriz FODA .....  | 73  |
| <b>Tabla 35-3:</b> Análisis interno matriz EFI .....   | 75  |
| <b>Tabla 36-3:</b> Análisis interno matriz EFE .....   | 76  |
| <b>Tabla 37-3:</b> Análisis de la cadena de valor .....  | 78  |
| <b>Tabla 38-3:</b> Análisis estratégico para desarrollar estrategias.....                      | 79  |
| <b>Tabla 39-3:</b> Marcas de productos que oferta unihogar .....                               | 81  |
| <b>Tabla 40-3:</b> Promociones continuas del almacén.....                                      | 85  |
| <b>Tabla 41-3:</b> Análisis de publicidad del almacén .....                                    | 85  |
| <b>Tabla 42-3:</b> Análisis de segmentación del mercado .....                                  | 86  |
| <b>Tabla 43-3:</b> Proyección de presupuesto para la capacitación .....                        | 89  |
| <b>Tabla 44-3:</b> Ficha de registro .....   | 89  |
| <b>Tabla 45-3:</b> Estrategia número dos .....   | 91  |
| <b>Tabla 46-3:</b> Presupuesto para adquirir nueva mercadería .....                            | 94  |
| <b>Tabla 47-3:</b> Estrategia número tres .....  | 96  |
| <b>Tabla 48-3:</b> Presupuesto para la elaboración de un contrato .....                        | 97  |
| <b>Tabla 49-3:</b> Formato del Nuevo contrato de compra .....                                  | 98  |
| <b>Tabla 50-3:</b> Estrategia número cuatro.....   | 105 |
| <b>Tabla 51-3:</b> Tabla de puntos para premios.....   | 106 |
| <b>Tabla 52-3:</b> Presupuesto para los regalos de las promociones.....                        | 107 |
| <b>Tabla 53-3:</b> Estrategia número cinco .....   | 108 |
| <b>Tabla 54-3:</b> Datos referenciales para implantar nuevas estrategias de marketing .....    | 108 |
| <b>Tabla 55-3:</b> Datos referenciales para implantar nuevas estrategias de marketing #2 ..... | 109 |
| <b>Tabla 56-3:</b> Tabla presupuestaria para márketing digital .....                           | 110 |
| <b>Tabla 57-3:</b> Estrategia número seis.....   | 115 |
| <b>Tabla 58-3:</b> Presupuesto de la nueva página web .....                                    | 116 |
| <b>Tabla 59-3:</b> Estrategia número siete .....   | 118 |
| <b>Tabla 60-3:</b> Tabla de referencia para la aplicación.....                                 | 119 |
| <b>Tabla 61-3:</b> Presupuesto de desarrollo de la aplicación.....                             | 120 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabla 62-3:</b> Presupuesto general de las estrategias desarrolladas..... | 123 |
|--|-----|

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                     |   |     |
|---------------------|---|-----|
| <b>Figura 1-1:</b>  | Componentes del plan comercial .....                | 7   |
| <b>Figura 2-1:</b>  | Ciclo de ventas .....                               | 8   |
| <b>Figura 3-1:</b>  | Objetivos de la promoción en ventas .....           | 9   |
| <b>Figura 4-1:</b>  | Proceso de gestión por cliente.....                 | 10  |
| <b>Figura 5-1:</b>  | Etapas de gestión por clientes .....                | 10  |
| <b>Figura 6-1:</b>  | Etapas del proceso de negociación.....              | 11  |
| <b>Figura 7-1:</b>  | Fuerzas de Porter.....                              | 15  |
| <b>Figura 8-1:</b>  | Aspectos principales del plan comercial .....       | 16  |
| <b>Figura 9-1:</b>  | Beneficios de automatizar la fuerza de ventas ..... | 17  |
| <b>Figura 10-1:</b> | Diferencia de un plan comercial .....               | 20  |
| <b>Figura 11-1:</b> | Diferenciación entre tipos de planes .....          | 20  |
| <b>Figura 1-3:</b>  | Matriz de almacenes Unihogar .....                  | 57  |
| <b>Figura 2-3:</b>  | Etiquetado ecológico de aparatos electrónicos ..... | 66  |
| <b>Figura 3-3:</b>  | Ubicación estratégica de almacenes unihogar.....    | 83  |
| <b>Figura 4-3:</b>  | Puntos de distribución nacional .....               | 84  |
| <b>Figura 5-3:</b>  | puntos de distribución cantonal.....                | 84  |
| <b>Figura 6-3:</b>  | Canal de distribución .....                         | 84  |
| <b>Figura 7-3:</b>  | Cronograma de ejecución de capacitación.....        | 87  |
| <b>Figura 8-3:</b>  | Cronograma de ejecución de promociones .....        | 91  |
| <b>Figura 9-3:</b>  | Control inalámbrico .....                           | 92  |
| <b>Figura 10-3:</b> | Tv box .....  | 92  |
| <b>Figura 11-3:</b> | PCL .....   | 92  |
| <b>Figura 12-3:</b> | Cine en casas.....                                  | 93  |
| <b>Figura 13-3:</b> | Antenas digitales.....                              | 93  |
| <b>Figura 14-3:</b> | Lavaplatos .....                                    | 93  |
| <b>Figura 15-3:</b> | Cámara GO PRO.....                                  | 94  |
| <b>Figura 16-3:</b> | Cronograma de ejecución de contrato de compra ..... | 97  |
| <b>Figura 17-3:</b> | Tarjeta de cliente fiel.....                        | 105 |
| <b>Figura 18-3:</b> | Planificación de inserción de promociones.....      | 106 |
| <b>Figura 19-3:</b> | Publicidad con etiquetado energético .....          | 111 |
| <b>Figura 20-3:</b> | Publicidad con etiquetado energético #2 .....       | 111 |
| <b>Figura 21-3:</b> | Flyers publicitarios.....                           | 112 |
| <b>Figura 22-3:</b> | Flyers publicitarios #2.....                        | 112 |
| <b>Figura 23-3:</b> | Página de almacenes Unihogar .....                  | 115 |
| <b>Figura 24-3:</b> | Planificación para la página web .....              | 115 |

|                     |  |     |
|---------------------|--|-----|
| <b>Figura 25-3:</b> | Reestructura de la pagina .....                        | 117 |
| <b>Figura 26-3:</b> | Planificación para el desarrollo de la aplicación..... | 118 |
| <b>Figura 27-3:</b> | Plan de desarrollo de la aplicación.....               | 119 |
| <b>Figura 28-3:</b> | Aplicación Propuesta .....                             | 121 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                      |   |    |
|----------------------|---|----|
| <b>Gráfico 1-3:</b>  | Conoce usted si la empresa, cuenta con un plan comercial debidamente estructurado y definido.....   | 32 |
| <b>Gráfico 2-3:</b>  | Conoce usted a fondo sobre procesos de ventas .....   | 33 |
| <b>Gráfico 3-3:</b>  | En el año cuantas veces reciben capacitaciones sobre los productos que la empresa vende.....  | 34 |
| <b>Gráfico 4-3:</b>  | En el año cuantas veces reciben entrenamiento para mejorar el servicio de venta y atención al cliente .....                                   | 35 |
| <b>Gráfico 5-3:</b>  | El departamento de ventas planifica promociones de acuerdo a los meses de temporada de ventas.....  | 36 |
| <b>Gráfico 6-3:</b>  | Cree usted que las estrategias de marketing implantadas en la empresa son suficientes para incrementar las ventas .....                       | 37 |
| <b>Gráfico 7-3:</b>  | Recibe la empresa quejas de clientes por los productos que oferta .....   | 38 |
| <b>Gráfico 8-3:</b>  | Se mantiene los stocks de mercadería a un nivel satisfactorio.....  | 39 |
| <b>Gráfico 9-3:</b>  | Se hace un repaso periódico de la empresa para poder apreciar sus puntos fuertes y débiles .....  | 40 |
| <b>Gráfico 10-3:</b> | El personal identifica y aprovecha correctamente la ventaja competitiva que la empresa posee para el proceso de ventas .....                  | 41 |
| <b>Gráfico 11-3:</b> | Realizan evaluaciones periódicas del desempeño de competencias y cumplimientos de objetivos de los encargados del almacén y del personal..... | 42 |
| <b>Gráfico 12-3:</b> | Con qué frecuencia usted compra en almacenes Unihogar.....  | 43 |
| <b>Gráfico 13-3:</b> | Conoce todos los productos que oferta almacenes Unihogar.....   | 44 |
| <b>Gráfico 14-3:</b> | Los precios de los productos que oferta Unihogar son considerados .....   | 45 |
| <b>Gráfico 15-3:</b> | Cree usted que los productos que posee almacenes Unihogar son de calidad ..   | 46 |
| <b>Gráfico 16-3:</b> | A través de qué medios publicitarios usted conoce de almacenes Unihogar ....  | 47 |
| <b>Gráfico 17-3:</b> | Aceptación de los clientes en tener una aplicación para su celular.....   | 48 |
| <b>Gráfico 18-3:</b> | El personal de ventas tiene los conocimientos necesarios acerca de los productos que oferta.....  | 49 |
| <b>Gráfico 19-3:</b> | Como se considera el servicio de atención que ofrece el almacén.....  | 50 |
| <b>Gráfico 20-3:</b> | Como se considera el servicio de atención que ofrece el almacén.....  | 51 |
| <b>Gráfico 21-3:</b> | Las facilidades de pago que brinda almacenes Unihogar son accesibles.....   | 52 |
| <b>Gráfico 22-3:</b> | Riesgo país hasta septiembre del 2019 .....   | 60 |
| <b>Gráfico 23-3:</b> | Proyección de PIB por varias organizaciones .....   | 60 |
| <b>Gráfico 24-3:</b> | Proyección de inflación y IPC hasta julio 2019 .....  | 61 |
| <b>Gráfico 25-3:</b> | Proyección de deuda publica.....  | 61 |
| <b>Gráfico 26-3:</b> | Proyección del PIB per cápita .....   | 62 |

|                      |   |     |
|----------------------|---|-----|
| <b>Gráfico 27-3:</b> | Tasa de desempleo hasta junio del 2019 .....                | 62  |
| <b>Gráfico 28-3:</b> | Índices de confianza hasta enero 2019.....                  | 63  |
| <b>Gráfico 29-3:</b> | Proyección de variación de venas hasta 2019 .....           | 63  |
| <b>Gráfico 30-3:</b> | Evolución del salario básico unificado .....                | 64  |
| <b>Gráfico 31-3:</b> | Análisis de las 5 fuerzas de porte al almacén.....          | 68  |
| <b>Gráfico 32-3:</b> | Proceso de ventas del almacén.....                          | 96  |
| <b>Gráfico 33-3:</b> | Proceso de ejecución o funcionamiento de la aplicación..... | 120 |

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**Anexo A:** Formato de encuesta para los trabajadores

**Anexo B:** Formato de encuesta para los clientes

**Anexo C:** Formato de entrevista

**Anexo D:** Fotos del almacén

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación Diseño del plan comercial para almacenes Unihogar, tiene como propósito aportar estrategias comerciales debido a la disminución de ingresos por ventas en los últimos años para este almacén. La metodología utilizada se sustenta en el desarrollo de encuestas aplicadas tanto al personal como a los clientes del almacén, además de un análisis externo e interno a través de matrices como PESTEL y FODA que permitió percibir la situación actual de la empresa y además contribuyó al desarrollo de estrategias para dicho plan comercial. La entrevista realizada al gerente de dicho establecimiento permitió conocer que la gestión y administración se la realiza de forma rutinaria sin un análisis previo. La impericia por parte de los empleados sobre los productos y el proceso de ventas ha causado que los clientes nuevos y potenciales pierdan interés en la misma, reflejándose en el incumplimiento de metas propuestas en ventas, impidiendo a la empresa sobresalir y desarrollarse del resto de la competencia. La presente propuesta contiene estrategias comerciales de diversificación, crecimiento, funcionales y marketing, todas estas tienen como objetivo mejorar el servicio y proceso de ventas, fidelizar clientes, cautivar a clientes potenciales e incrementar la rentabilidad de la empresa. Se recomienda poner en marcha el plan comercial propuesto, pues la investigación y análisis confirman que el plan comercial es viable y el cual servirá para una mejor toma de decisiones administrativas y de gestión permitiéndose diferenciarse de la competencia.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN COMERCIAL> <FODA> <PESTEL> <MERCADO> <ESTRATEGIAS> <PROCESO DE VENTAS> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



## **ABSTRACT**

The present research work designing the commercial plan for Unihogar stores, aims to contribute commercial strategies due to the decrease in sales revenue in recent years for this warehouse. The methodology used is based on the development of surveys applied to both personnel and customers of the warehouse, as well as an external and internal analysis through matrices such as PESTEL and FODA that perceived the current situation of the company and also contributed to the development of strategies for said business plan. The interview with the manager of said establishment established knowing the management and administration was carried out without the prior analysis. The employees' inability over the products and the sales process has caused new and potential customers to lose interest in it, reflecting in the breach of proposed sales goals. Preventing the company from excelling and developing the rest of the competition. This proposal contains commercial strategies for diversification, growth, functions and marketing, all of which aim to improve the service and sales process, build loyalty. Protect potential customers and increase the profitability of the company. It is recommended to implement the proposed business plan, as research and analysis confirm the business plan is viable and which serves for better administrative and management decisions allowing differentiate from the competition.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <COMMERCIAL PLAN> <FODA> <PESTEL> <MERCADO> <ESTRATEGIAS> <SALES PROCESS> <RIOBAMBA (CANTON)>



## INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existe una gran cantidad de empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos y muebles para el hogar, originando un incremento de la competencia relativamente alto. Por este motivo la empresa ha decidido tomar medidas estratégicas para mejorar la eficacia y eficiencia del departamento de ventas tratando así de mejorar el proceso de ventas. Unihogar es una empresa ubicada en las calles Veloz 23 – 53 y Pichincha, siendo su actividad económica principal la venta de electrodomésticos, muebles, artículos de decoración para el hogar, motocicletas, relojería, etc. Almacenes Unihogar se desarrolla en principio como una pequeña empresa el 12 de julio de 1984 en la ciudad de Riobamba en las calles veloz y Juan Montalvo, con el paso del tiempo construyen su matriz principal en las calles Veloz y Pichincha con las ganas de desarrollarse se crea un nuevo local en las calles Junín y Tarqui por el sector de San Alfonso. Almacenes Unihogar se dedica a la venta de muebles y electrodomésticos, joyería, relojería, motos y accesorios de sala y cocina. La razón por la cual se creó este negocio fue con el motivo de generar recursos familiares, aportar con el desarrollo de la ciudad y generar fuentes de empleo a los moradores del sector. En la actualidad Almacenes Unihogar ha logrado formar parte del mercado comercial de la ciudad de Riobamba el gerente propietario de Almacenes Unihogar es el Ing. Luis Vera quien asume hasta la actualidad el cargo. Por el momento cuenta con doce trabajadores en el edificio matriz todos afiliados al IESS los mismo que trabajan en los diferentes departamentos y demás funciones. Unihogar con el pasar del tiempo está en constante cambio porque al ser un almacén comercial la tecnología y los productos deben seguir innovando para satisfacer las necesidades de los clientes. Actualmente la empresa tiene cobertura de mercado en la ciudad de Riobamba y algunos cantones de la provincia de Chimborazo cuenta con más de 35 años al servicio de la colectividad. Posee un nivel de ventas anuales para el 2017 de \$ 1.056.312 y para el año 2018 de \$ 950.000. Su activo del año 2018 es de \$1.109.135 su total de pasivos es de \$ 542.344 la cifra de utilidades es mínima aun siendo un almacén comercial la mayoría de ventas son a crédito. Para el cumplimiento de su actividad económica posee 12 trabajadores distribuidos en cada departamento del edificio matriz. A continuación, se enunciará los problemas que posee el departamento de ventas que impide el correcto funcionamiento del mismo. Una gestión administrativa deficiente ha conllevado al desconocimiento y mal funcionamiento del departamento de ventas originando que las estrategias, metodologías, procesos y evaluaciones se lo hagan de forma rutinaria. El incumplimiento de metas ha provocado sobregiros en las entidades financieras incumpliendo el pago a los trabajadores y proveedores; además se ha podido identificar un incremento de cartera vencida no cobrada desde el 2010. El servicio de ventas es pésimo los asesores comerciales carecen de conocimiento de los productos a la hora de realizar una venta, el ciclo de ventas es demasiado largo, un servicio técnico ineficiente, un plan de marketing limitado han provocado

que nuestros clientes partan a la competencia, la falta de comunicación y coordinación entre los departamento de ventas, bodega y transporte ha provocado inconvenientes a la hora de entregar los productos vendidos provocando dificultades en el proceso de entrega y molestias a los clientes. Todo esto ha conllevado que los trabajadores se sientan desmotivados y no se encuentren a gusto en cada uno de los puestos de trabajo. De todo lo expuesto anteriormente es necesario desarrollar el siguiente tema de investigación con el único propósito de dotar a almacenes Unihogar de la ciudad de Riobamba una herramienta de gestión que permita desenvolverse y optimizar todos los procesos administrativos y productivos. La importancia del trabajo es tal, debido a que en la actualidad la necesidad de contar con un instrumento guía permite a las grandes empresas proponer diferentes estrategias comerciales para que los productos o servicios sean rentables. Para realizar este trabajo se tomó en cuenta los objetivos tales como indagar la fundamentación teórica que facilite el desarrollo del plan comercial, determinar la situación presente de la empresa para la gestión de comercialización, estructurar estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas de la empresa. Todos estos objetivos específicos formaron el planteamiento de un objetivo general como es el diseño de un plan comercial para almacenes Unihogar. Cabe recalcar que es una idea a defender puesto que se crean estrategias y métodos como respuesta a un problema o necesidad dicha mente hablada anteriormente. Al implementar un plan comercial la empresa podrá mejorar y desarrollar su proceso de ventas en la toma de decisiones, estrategias, evaluaciones conjuntamente irá de la mano con la meta propuesta. Asimismo, lograrán mejorar su posicionamiento e imagen corporativa frente a sus competidores y clientes. El plan comercial aportara a que sus precios, productos, promociones sean más atractivas para los clientes mejorando el nivel de ingreso para la empresa. Además, se podrán beneficiar las sucursales de almacenes Unihogar mejorando el entorno empresarial fortaleciéndose la marca y por tal motivo podrá existir un mejor empleo para la sociedad y posiblemente se pueda abrir más sucursales. En el desarrollo de la investigación se pretende socializar, reconocer y aprovechar los diferentes puntos de vista teóricos de la elaboración de un plan comercial este será de valiosa aportación el cual permite la sustentación para la realización del plan comercial logrando cumplir con desarrollo del tema y los objetivos propuestos en esta investigación. En el progreso de la investigación se implementará diferentes métodos, herramientas y técnicas de investigación las cuales me permitirán recabar información verídica esta sea defender dicha idea, también permitirá que otros investigadores tengan una referencia necesaria en su campo para posteriores investigaciones en la realización de su tesis. Conforme a la investigación esta me permitirá recabar información necesaria brindándome resultados que me permitan identificar las diferentes soluciones, estrategias y métodos para mejorar e incrementar las ventas del almacén a su vez me permitirá mejorar el clima laboral.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

### **1.1 Marco de referencia**

### **1.2 Antecedentes investigación**

Investigaciones previas sobre un plan comercial:

De acuerdo con la tesis publicada por (Torres San Martín & Villegas, 2018) con el tema “Plan comercial para incrementar las ventas de la compañía Livansud S.A” determina que:

Al realizar dicha investigación se determinó que el plan comercial ayudo a identificar que no solamente los factores externos que rodea a la empresa fueron causantes para la disminución de sus utilidades si no que los inconvenientes hallados dentro de la empresa corroboraron la falta de un plan comercial y de marketing que ayuden a la organización a sobresalir del resto. Con el plan comercial las empresas podrán establecer estrategias puesto que esta es una guía o más bien dicho una herramienta con el único objetivo de tener en claro cómo, cuándo dónde realizar dichas estrategias; todo esto permite dar una dirección a la gestión comercial trazando metas claras.

Según lo publicado en la tesis de (Salazar, 2018) con el tema “Diseño del plan comercial de la compañía Suiza Dajed CIA. LTDA de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua periodo 2017 - 2020” concluye lo siguiente:

Al no tener una investigación de mercado en la empresa esta impide conocer nuevas oportunidades, conocimiento de la competencia y la incertidumbre de que se puede ofertar a los clientes limitando los esfuerzo y la planeación que se haya hecho en la empresa. El marketing es de suma importancia debido que permite ayudar a que los clientes conozcan sobre los productos debido a que es más rentable retener a un cliente actual que buscar clientes más solventes.

De conformidad con la tesis publicada por (Maza, 2016) con el tema “Diseño del plan para la empresa comisariato Red Market de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo para el periodo 2016” concluye lo siguiente:

La importancia al estructurar diferentes actividades y estrategias podrían disminuir el riesgo de quiebre del negocio también se dedujo que el estudio brinda un apoyo a la empresa permitiendo conocer los factores internos y externos que aquejan a la organización sin embargo para poder realizar todo esto es importante la planificación.

En la investigación realizada por (Pucha, 2018) en su tesis titulada “Plan comercial de la empresa Apicare Cía. Ltda. En la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo periodo 2018” se planteó que:

Al no existir un plan comercial la imagen de la empresa no podría sobresalir imposibilitando el crecimiento económico y empresarial para esto es aconsejable pensar que el cliente es la razón principal de la empresa. El marketing es fundamental para poder socializar los productos y promociones que tiene la empresa ayudando a mejorar la rentabilidad.

### **1.3 Marco teórico**

#### **1.3.1 Administración de ventas**

Para entender y comprender el contexto de administración de ventas (Torres Morales, 2014, p. 4) “Indica que la verdadera esencia está en la operación de la mercadotecnia de una empresa empezando desde las fases de reclutamiento hasta la evaluación del personal siendo el gerente de ventas el responsable de las estrategias del plan comercial”.

#### **1.3.2 Comercialización**

Se lo conoce como merchandising se refiere a todo lo que haces para promocionar y vender los productos una vez que el cliente está en el proceso de ventas. Cuando se habla de comercialización hablando de productos disponibles para la venta según la página de (Shopify, 2017).

#### **1.3.3 Planificar**

Según (Ureña, 2018 p. 22) indica que Planificar es prever riesgos, tener una mejor visión de lo que se va formar con la planificación la toma de decisiones se haría de mejor forma ayudándonos a enfocar en lo que se debe hacer y los recursos a utilizar para que el objetivo planteado se lo cumpla en un tiempo establecido.

Para (Hernandez, 2016) en su libro opina que La planificación es un proceso donde me permite identificar el objetivo y todos los recursos que necesita la empresa para realizar el cumplimiento de dicho objetivo tomando en cuenta el tiempo para lógralo. Para logra una planificación con excelencia se debe partir de un rotundo objetivo establecer recursos y tiempo además de un método de evaluación para verificar si este se ha cumplido en un tiempo establecido.

#### **1.3.4 Planificación y Dirección por objetivos**

En la página de (Aiteco Consultores, 2018) indica que Dirección por objetivos es despegar los objetivos estratégicos que posee toda le empresa a lo largo de la estructura jerárquica a repartir a cada persona un plan de acción concreto en línea con los del siguiente nivel asumiendo una responsabilidad fijada en los objetivo. La planificación parte de la creación de un objetivo y después determinar las acciones que se debe pensar para cumplirlo.

#### **1.3.5 Actividades a tomarse en cuenta en la planificación**

Para la red informática de (OBS Business School, 2018) “las actividades a tomarse en cuenta en la planificación es la siguiente: análisis de proyectos, definición de objetivos, identificar recursos, plan de trabajo y valoración de resultados”.

#### **1.3.6 Concepto de Plan**

Según indica (Ordaz & García Saldaña, 2005) indica que “Es la intención y proyección de hacer algo dicho de otra manera se entiende procesos que se toma para llegar a un objetivo. Este plan también se lo puede definir como un conjunto coherente de metas y herramientas con el fin de orientar una actividad en un camino correcto”.

También se habla que un plan es una consecuencia de una idea con el fin de lograr una óptima organización este plan tomara forma acompañada de tácticas estrategias, metas política, acciones, que se utilizarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron motivados para el diseño del plan comenta (Cipriano, 2016 p. 40).

Por su parte (Kotler, 1996) establece La planeación es un medio para alcanzar un futuro más esperanzador e innovador extendiéndose a toda la organización y no ser solamente utilizado por los mandos altos este plan debe ser compartido y distribuido a toda la empresa.

### **1.3.7 Tipos de planes**

Los planes se desenvuelven al iniciar con ideas o diferentes procesos con un solo objetivo de programar y organizar. Estos se clasifican en lo siguiente:

#### **1.3.7.1 Plan de Marketing.**

En su libro (Sainz de Vicuña Ancín, 2018a) concluye que “Es una actividad básica que pone el producto en el mercado tomando en cuenta la eficiencia y eficacia de la empresa en lograr que el producto resalte y sea atractivo para el cliente”.

#### **1.3.7.2 Plan Estratégico**

Para (Sainz de Vicuña Ancín, 2018b p. 40) Se encuentra orientada a metas que competen a una determinada institución o empresa El plan intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y las limitaciones. Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los recursos que se emplearán y cuáles serán guías a la hora de administrar los mimos. La empresa o institución es tratada como un todo, no serán diferenciadas sus áreas o sectores.

#### **1.3.7.3 Plan de Negocios**

Al hablar de un plan de negocios (Cipriano, 2016 p. 41) “Se refiere a la determinación que contiene un reflejo de planeación estratégica, estudio de mercado, técnico, financiero, legal es un documento que busca adecuar los medios y herramientas necesarias para lograr un objetivo”.

Según (Zorita & Segundo, 2016 p. 10) Es un documento que prioriza, identifica, analiza una oportunidad de negocio analizando su rentabilidad y viabilidad en este se desarrollan las diferentes estrategias y procedimientos para que dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto se realice. Abarca desde la definición de la idea hasta la forma de ponerlo en práctica.

### **1.3.8 Plan comercial o ventas**

Un plan comercial para (Teran, 2017) establece Que es una parte de un plan de negocios cuyo alcance es especificar los objetivos de ventas e identificar como se conseguirán teniendo en cuenta un presupuesto. En un plan comercial se incluyen gestión o

planificación estratégica esto dependerá del entorno empresarial, la estrategia en sí y la evaluación del proceso cuando ya esté completo. Un plan de negocios es utilizado por los dueños y gerentes que desean formar nuevas estrategias al introducir nuevos productos o también quieran reformar sus estrategias de ventas este puede ayudar a ahorrar dinero y pretende prevenir a la empresa en la demanda que existirá para nuevos productos.

Según la página de (Camara de Valencia, 2019) El plan comercial se lo puede llamar un plan de ventas debido que es un instrumento donde se establece acciones que debes llevar a cabo para cumplir con los objetivos para esto se determina metas de manera coherentes y se despliega un listado de tácticas que se debe plantear en un tiempo establecido. El plan comercial es una herramienta de carácter operativo.

Por otra parte (Saavedra, 2006) Indica que el plan comercial se refiere a una planificación de diferentes tareas de gestión y administración comercial, ventas donde se toma en cuenta aspectos como gestión de ventas y gestión de clientes.

- **Gestión de ventas:** “Instaura la función de ventas, fuerza de ventas, estrategias de atención al cliente y presupuesto dentro de la organización” (Saavedra, 2006).
- **Gestión de clientes:** “Significa buscar a los clientes, identificar niveles de satisfacción y establecer programas de fidelización para mantener y aumentar clientes para esto se incluye técnicas de negociación, conocer elementos, fases, y ciclos de negociación que se pueden llevar a cabo con los elementos externos de la organización” (Saavedra, 2006).

Según Saavedra los principales componentes de un plan comercial son:

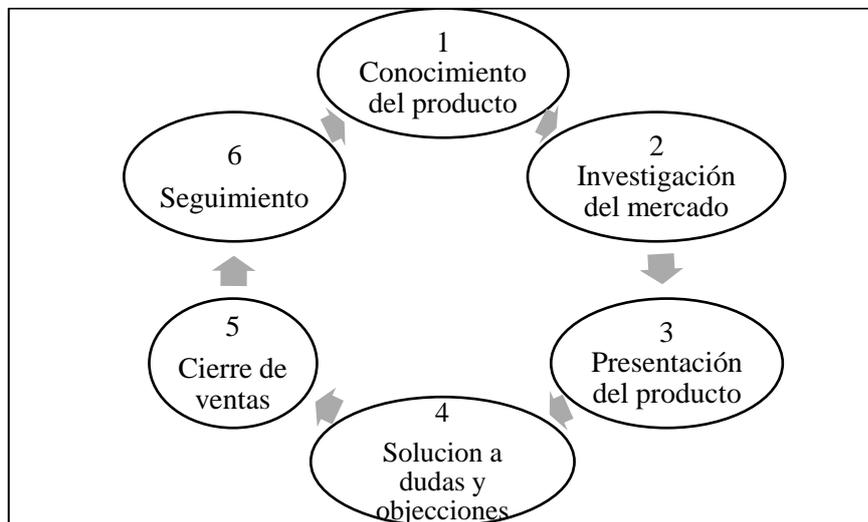


**Figura 1-1:** Componentes del plan comercial  
Realizado por: Pinta, D. 2019

### 1.3.8.1 Gestión de Ventas.

Cuando se habla de gestión comercial para (Miranda, 2018) Menciona que este término se lo relaciona con la mercadotecnia es decir es aquella que proporciona técnicas de como promover un producto o servicio; por lo tanto ofrece todas las herramientas necesarias para administrar y gestionar las diferentes actividades comerciales en esta gestión el proceso más importante es la comunicación.

Según (Ucha, 2015) Indica que la gestión de ventas es un elemento esencial que por ningún motivo debe faltar ya que este depende directamente el éxito o el fracaso del mismo. La gestión de ventas está conformada por una serie de profesionales que trabajan en equipo en la venta de los productos o servicios que la empresa produce.



**Figura 2-1:** Ciclo de ventas  
Realizado por: Pinta, D. 2019

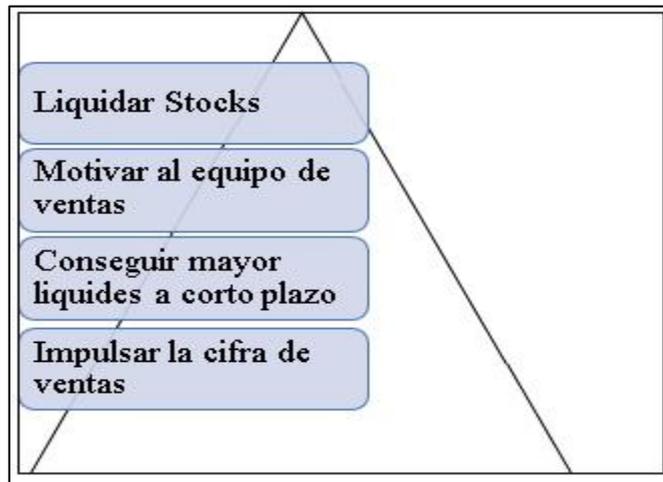
Para la página (Software empresarial, 2017) “Establece que la gestión por ventas es el pilar fundamental de una empresa puesto que se basa en la venta de productos o servicios este depende del desarrollo de la empresa con respecto a sus competencia”.

### 1.3.8.2 Los objetivos de una gestión por ventas.

- ✓ Desarrollar estrategias coherentes de ventas
- ✓ Incrementar el número de ventas
- ✓ Formación de un equipo de trabajo para el área de ventas
- ✓ Definición de objetivos de ventas
- ✓ Construir un presupuesto de ventas

- ✓ Desarrollar fidelización y gusto del cliente
- ✓ Diseño de un plan de guía para las rutas en las ventas
- ✓ Desarrollo de un sistema de remuneración consciente

### 1.3.8.3 Promoción de ventas



**Figura 3-1:** Objetivos de la promoción en ventas  
Realizado por: Pinta, D. 2019

La promoción de ventas según (Centro Europeo de Postgrado, 2019) “Es una parte de la mercadotecnia se la denomina (promoción y comunicación) este siempre va acompañado de publicidad, relaciones públicas y la propia venta, siendo su principal meta estimular la venta. La promoción de ventas se lo utiliza de carácter excepcional ya que es un instrumento para conseguir la mayor cantidad ventas”.

Para el libro del autor corporativo (Marketing Publishing Center, 1994) “Indica que es el uso de incentivos y ofertas que estimulan a las personas a comprar los productos o servicios de la empresa”.

La promoción de ventas es una parte de las cuatro p del marketing tiene la función de comunicar a los clientes las diferentes lanzamientos en descuentos de los precios del producto dicho de otra manera son un conjunto de métodos que fortifican y alientan a la oferta normal con el objetivo de aumentar la venta del producto en un tiempo corto indica la página de (Todo Marketing, 2017).

La promoción de ventas tiene 3 características:

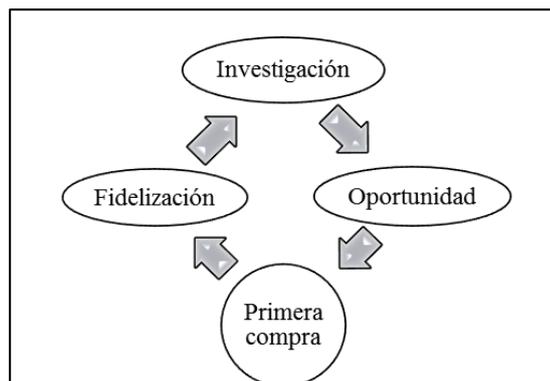
- Retroalimentación y comunicación

- Estimular a los clientes
- Motivar a los clientes

#### 1.3.8.4 Gestión de Clientes.

La gestión de clientes según el (Marketing Publishing Center, 1994) Es un proceso compuesto por un grupo de estrategias y tácticas con el único objetivo de fidelizar a los clientes, es decir; los clientes voluntariamente deben acercarse a la empresa a seguir comprando y además de esto los clientes pueden recomendarte con las demás personas.

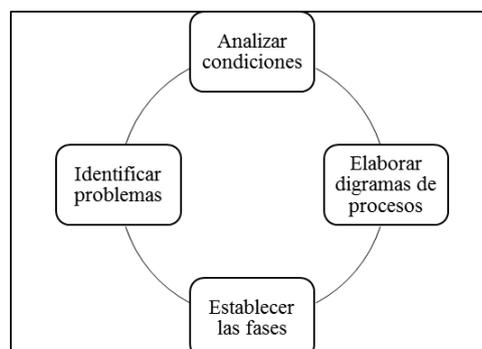
Se conoce que la gestión de clientes es el proceso desarrollado por un conjunto de tácticas y estrategias guiadas a la fidelización de los clientes dicho de otra manera tratar que los clientes sigan comprando y además recomienden la marca entre su círculo social (Equipo Editorial SalesUp, 2017). Las etapas de una gestión son:



**Figura 4-1:** Proceso de gestión por cliente  
Realizado por: Pinta, D. 2019

#### 1.3.8.5 Etapas de gestión por clientes

Las etapas pueden variar según los planes comerciales, pero esta es una guía de cómo se debe hacer dicho proceso.



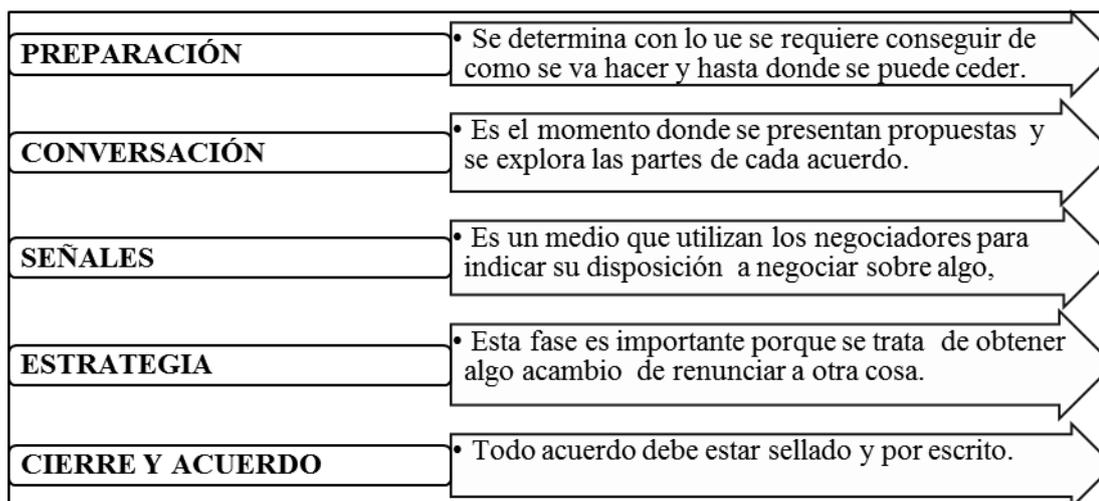
**Figura 5-1:** Etapas de gestión por clientes  
Fuente: (Lira Mejia, 2009)  
Realizado por: Pinta, D. 2019

### 1.3.8.6 Técnicas de Negociación

Las técnicas de negociación son aquellas que permite al vendedor u empresa intensificar los deseos del cliente en la obtención de nuestro producto o servicio además ayuda a descubrir inconvenientes que se interpone a la hora de la negociación. También permite mostrar soluciones creativas para aquellos inconvenientes que son un impedimento a la hora de concluir con la negociación. Cuando la contraparte descubre en si lo que desea; se incrementara la posibilidad logrando que cliente compre el producto o servicio obteniendo así un clima adecuado en las negociaciones (Guerra, 2018 p. 51).

Por otra parte, son mecanismos o modelos de conducta que se utiliza para influir sobre el otro y lograr una solución satisfactoria de un encuentro conflictivo, también se puede decir que es un proceso de comunicación que tiene como fin influir en el comportamiento de los demás y que ambas partes lleguen a un acuerdo es decir ganar – ganar (Iglesias, 2012).

#### a) Fases de las técnicas de negociación



**Figura 6-1:** Etapas del proceso de negociación

Realizado por: Pinta, D. 2019

### 1.3.9 Las principales características de un plan comercial.

Según lo encontrado en la página de las principales características que debe contar un plan comercial son los siguientes:

**Tabla 1-1:** Características del plan comercial

|  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Realiza la dosificación del objetivo en pequeñas partes estas son más manejables y comprensibles.</li><li>▪ Acuerda un objetivo concreto a cada parte de la estrategia comercial.</li><li>▪ Muestra una guía clara para la participación de los canales de venta</li><li>▪ Contar con una segmentación de mercado para la selección de los clientes.</li><li>▪ Constituye variables del marketing mix acomodándose a cada segmento y mercado</li></ul> |
|--|

Fuente: (Iglesias, 2012)

Realizado por: Pinta, D. 2019

### **1.3.10 Importancia de un plan comercial**

El plan comercial es importante porque ordena todos los recursos que dispone la empresa para un futuro. Es el soporte básico para la comercialización de los productos de la empresa además es un documento donde contiene la previsión de ventas de un periodo establecido este documento se relaciona con un análisis interno y externo de la empresa. De igual forma este plan es útil para implantar y desarrollar nuevas líneas de negocio, estar protegido con posibles ataques de la competencia y contar con información de ayuda en cuanto a las ventas indica (Montero, 2017a).

De acuerdo con la página de (Montero, 2017a) El plan comercial actúa como un plan de contingencia donde se contemplan todo tipo de variables internas y externas también se toma en cuenta escenarios favorables y negativos. Con el plan comercial se puede estimar y planificar las ventas favoreciéndose si existiera problemas en el futuro como por ejemplo falta de recurso, inexistencias en stock o un mal cálculo de compras o de materia prima principalmente gracias al plan comercial se evita el despilfarro de recursos y estos se aprovechan de mejor manera.

### **1.3.11 ¿Qué se permite a la hora de realizar un plan de comercial?**

Permite identificar prioridades para la empresa sacando provecho y evitar futuros problemas. Se sabe que toda empresa tiene una finalidad ganar dinero, si es una empresa comercial debe vender por lo tanto, el plan de ventas permite prever aproximadamente un número de ventas así se le sacaría mayor utilidad al plan. Un buen planteamiento y diseño del plan comercial o ventas permite al gerente al no perder el tiempo con problemas cotidianos más bien aporta a que se pueda centrar y pueda responder de

manera eficaz y eficiente a los cambios que se presente en el mercado se socializa en la web de (Montero, 2017a) .

### **1.3.12 *Objetivos de un plan comercial.***

El principal objetivo de un plan comercial es obtener los mejores resultados posibles con los recursos disponibles. Además, el plan comercial se debe fijar mediante una situación inicial para ello es fundamental el análisis interno y externo, el producto y la fuerza de ventas de la empresa. Estos objetivos tendrán que ser medibles, cuantificables, específicos, temporales y relevantes. Por lo tanto, en el plan comercial no solo el vender será su único objetivo, sino que este deberá tener un conjunto de objetivos específicos (Academia de Consultores, 2018).

Por otra parte los objetivos de un plan comercial según (Montero, 2017b) es dibujar escenarios lo más cercano a la realidad posible para poder establecer y adoptar estrategias comerciales que permita aprovechar los recursos al máximo y de manera más eficiente. Otro objetivo es formar una guía importante para garantizar el éxito y la viabilidad del negocio.

#### **1.3.12.1 *Análisis externo***

En este caso el análisis externo determina factores estratégicos del entorno con el objetivo de conocer o determinar las amenazas y oportunidades para la empresa. El análisis externo permite conocer los factores significativos de los competidores, cuotas de mercado, competidores futuros, desarrollo de la tecnología sistemas de comunicación y producto sustitutos. Prácticamente el análisis externo es descubrir oportunidades y amenazas indica (Ortiz Anaya, 2018 p. 15).

- **Delimitar el mercado**

La delimitación de mercado se lo hace siempre y cuando no se conozca el mercado objetivo caso contrario esta trata informar cuales son los parámetros en que nos sitúan el panorama general del actual mercado. En la delimitación del mercado se realiza un análisis de mercado para conocer a la población o grupo de consumidores a los cuales se quieren llegar.

- **Análisis de los clientes**

Para realizar un análisis de clientes se debe conocer el número de compras, el volumen de compras de forma global o por zonas otro asunto a tomar en cuenta es saber si el cliente está satisfecho con la empresa al comprar o adquirir el producto o servicio todos estos ítems son complementos a tomar en cuenta a la hora de realizar el plan de ventas.

- **Dimensión económica**

Los factores económicos inciden a la hora de tomar decisiones o formar estrategias debido que no es recomendable imponer objetivos sin conocer la estabilidad económica del país, desempleo, inflación, impuestos, recesión económica, producto interno bruto, canasta básica, salarios en fin hasta el cambio climático afecta a la hora de tomar decisiones por lo tanto se debe comprender y tomar en cuenta cuando se va a realizar un plan de ventas.

- **Matriz PESTLE**

La matriz PESTLE o (político, económico social, tecnológico, legal, ecológico) es una matriz donde me permite analizar factores externos que afectan el entorno de la empresa y así crear estrategias erróneas que afecten el futuro de la empresa.

#### 1.3.12.2 *Análisis interno*

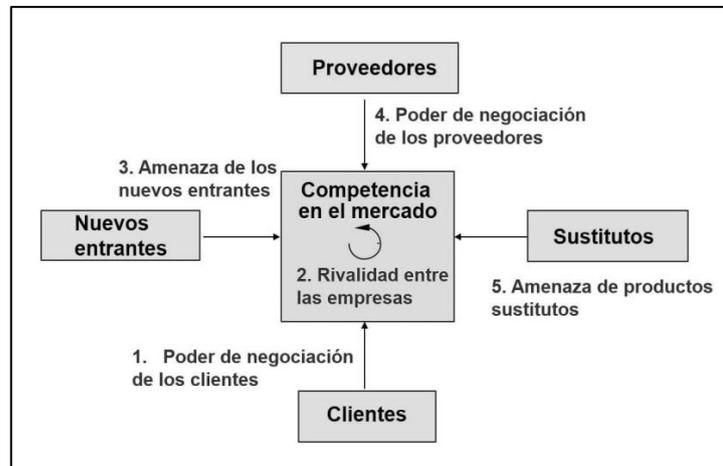
Trata de identificar como está estructurada la empresa estratégicamente frente a la competencia. Permite evaluar recursos y las habilidades que posee con un principal objetivo que es identificar y eliminar los puntos más débiles que posee la empresa y potenciar los puntos más fuertes; también permite revisar la capacidad de resistencia de la empresa es decir fortalezas en caso de que la estrategia formulada no se lleve a cabo y falle. En el análisis interno descubre las fortalezas y debilidades detalla (Ortiz Anaya, 2018 p. 15).

- **Fuerza de trabajo**

Es la capacidad tanto mental y física de cualquier persona para llevar a cabo una tarea determinada. Es necesario evaluar la fuerza de trabajo puesto que a empresa depende de los mismos para la consecución de objetivos.

- **Fuerzas de Porter**

También se lo denomina 5 fuerzas de Porter es una herramienta estratégica para elaboración de planes estratégicos, negocios y ventas.



**Figura 7-1: Fuerzas de Porter**  
Realizado por: Pinta, D. 2019

- **Matriz FODA**

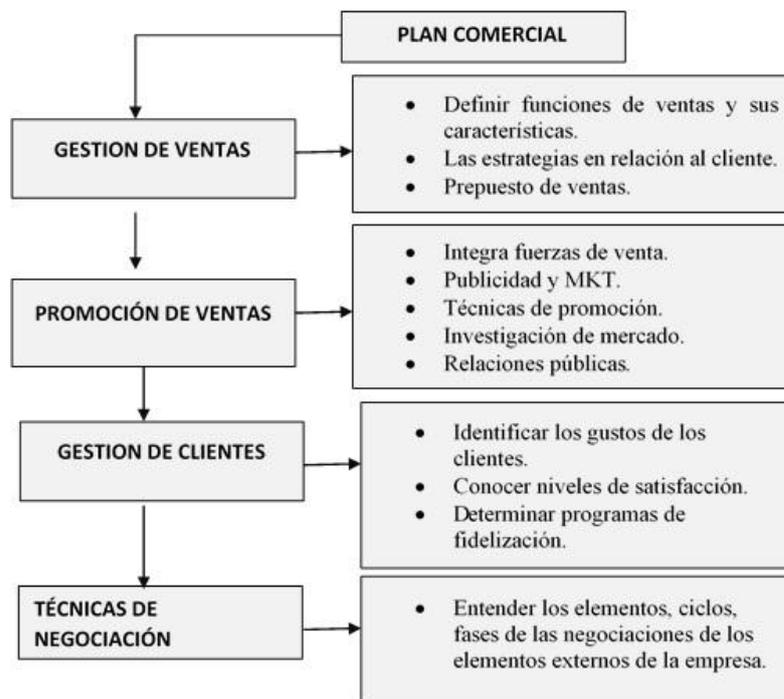
Una herramienta que utiliza todas las organizaciones para conocer las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas que posee la empresa dentro de su entorno interno y externo con el fin de desarrollar estrategias para el desarrollo de la empresa. El Foda se lo puede hacer de manera personal, estratégico, marca, producto, grupo de personas depende de la situación y la necesidad requerida.

**Tabla 2-1: Matriz Foda**

| Análisis interno | Análisis externo |
|------------------|------------------|
| Debilidad        | Amenaza          |
| Fortaleza        | Oportunidad      |

Realizado por: Pinta, D. 2019

### 1.3.13 Aspectos principales de un plan comercial



**Figura 8-1:** Aspectos principales del plan comercial

Fuente: (Baez Suarez, 2013)

Realizado por: Pinta, D. 2019

### 1.3.14 Pasos básicos para elaborar un plan comercial o de ventas

Los pasos básicos para la elaboración de un plan comercial se parten de:

**Tabla 3-1:** Pasos para elaborar un plan comercial

|    |  |   |
|----|--|---|
| 1  | <b>Identificar el producto al máximo</b>                               | Permite hallar el valor agregado frente a la competencia para poder sobresalir y hacerse con mayor cuota del mercado.         |
| 2  | <b>Concretar el público objetivo</b>                                   | Definir el target para focalizar más acciones y mejorar el volumen de ventas  |
| 3  | <b>Estudiar la competencia</b>   | Realizar un análisis de competencia para tomar ideas y encontrar diferencias que permita sobresalir al producto en el mercado |
| 4  | <b>Investigar y analizar el entorno</b>                                | Hay que estudiar, identificar todo el contexto para que las estrategias tenga éxito   |
| 5  | <b>Especificar objetivos de ventas</b>                                 | Delimitar objetivos es necesario en un tiempo determinado   |
| 6  | <b>Crear estrategias de ventas o planificar las acciones de ventas</b> | Va de la mano con los objetivos   |
| 7  | <b>Definir tácticas</b>  | Efectivizar acciones para cumplir con los objetivos   |
| 8  | <b>Determinar la fuerza de ventas</b>                                  | El trabajo en equipo y los recursos de ventas deben ser capaces de trasladar los valores de la organización                   |
| 9  | <b>Confeccionar la previsión anual de ventas</b>                       | La clave es contemplar varios espacios  |
| 10 | <b>Establecer un presupuesto de ventas</b>                             | Cual va hacer el dinero del presupuesto para la consecución de los objetivos estratégicos                                     |
| 11 | <b>Realizar un seguimiento y control</b>                               | Comprobar si el plan funciona y aplicar correcciones cuando sea necesario   |

Fuente: (Montero, 2017a)

Realizado por: Pinta, D. 2019

### 1.3.15 Fuerza de ventas

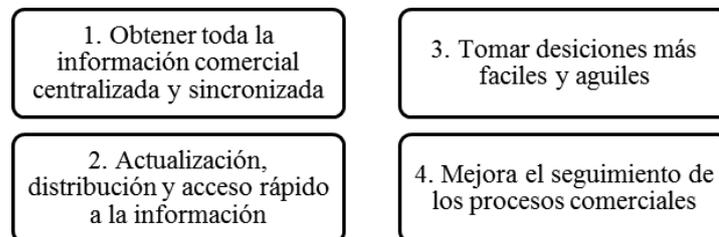
“Se refiere al conjunto de personas que desempeñan funciones comerciales para la empresa independientemente de la relación comercial” (Prado, 2016).

Según en la página (González Amalia, 2017) explica que la fuerza de ventas es el grupo de personas encargadas de cerrar el proceso de ventas con los clientes además se puede decir que son todos los recursos que intervienen en el cierre venta la fuerza de ventas permite relacionarse con los clientes y transmitirles información, representa la imagen corporativa de la compañía y mejora el posicionamiento de la misma.

#### 1.3.15.1 Automatización de la fuerza de ventas

Según la página de (Inacatalog, 2017) define como simplificar cada uno de las fases o procedimientos que forman el proceso comercial y desarrollarlo en un método definido claro y automático que facilite al equipo de ventas a ser más eficaz y eficiente en cada una de sus tareas o acciones desde la búsqueda de un cliente hasta el desarrollo y cierre de una venta.

### 1.3.16 Beneficios de la automatización de la fuerza de ventas



**Figura 9-1:** Beneficios de automatizar la fuerza de ventas  
Realizado por: Pinta, D. 2019

### 1.3.17 Estructura de un plan comercial según autores.

Al realizar un plan de comercialización o también llamado de ventas hay cierta diferencia en el empleo de métodos, técnicas puesto que depende del enfoque que le de cada autor y del objetivo a cumplirse.

Cada autor opina de manera diferente y algunos indican como se debe realizar un plan comercial es por esto que se detalla a continuación los diferentes autores y procesos para la elaboración de un plan.

En el desarrollo de un plan comercial dos ponentes como Ambrosio y Ancin indican que es un documento donde se detallan todo lo que desean conseguir de forma detallada ya sea precios, costos, recursos, tiempo y análisis también abarca los aspectos legales y sociales socializa (Ancin, 2008).

Por ejemplo (Hatton, 2000) establece pasos para realizar un plan:

- Análisis del mercado objetivo
- Problemas y oportunidades
- Objetivos y metas
- Desarrollo de las estrategias de marketing
- Desarrollo de tácticas de marketing
- Ejecución y control
- Resumen
- Apéndices

Según (Kotler, 1996) debe cubrir los siguientes aspectos:

**Tabla 4-1:** Estructura de un plan comercial según Philip Kotler

|  |   |
|--|---|
| <b>Resumen Ejecutivo:</b>                              | Se indica un compendio del plan planteado para una rápida observación por parte de los mandos administrativos.  |
| <b>Análisis de la Situación Actual:</b>                | son los factores relevantes de mercado, producto, competencia distribución, y micro entorno   |
| <b>Análisis de Amenazas:</b>                           | Oportunidades, Fortalezas y Debilidades: Identifica las principales amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles, y principales temas clave con los que se enfrenta el plan, es decir análisis DOFA de la organización. |
| <b>Objetivos:</b>                                      | Definir los objetivos que el plan quiere alcanzar en relación con el volumen de ventas, cuotas de mercado y beneficios.   |
| <b>Estrategias de Marketing:</b>                       | Presenta las directrices de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos del plan.   |
| <b>Programa de Acciones:</b>                           | Este da respuesta a preguntas como: ¿Qué se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuándo se hará? ¿Cuánto costará?   |
| <b>Declaración de Beneficios y Pérdidas Esperadas:</b> | Predice los resultados financieros esperados del plan.  |
| <b>Control:</b>  | Indica cómo se controlará el plan   |

Fuente: (Kotler, 1996)

Realizado por: Pinta, D. 2019

Según la página de (Baez Suarez, 2013) “Establece que se debe seguir ciertos pasos estos variarían dependiendo de las estrategias y objetivos que se planteen, puesto que en cada negocio puede variar ya que las necesidades no son las mismas”.

- Portada e índice
- Resumen ejecutivo
- Historia comercial
- Definir el objetivo y tiempo a cumplirse
- Definir una estrategia
- Definir acciones
- Planificar las acciones y procesos desarrollados
- Proyecciones financieras
- Apéndice

Después de conocer varios procesos de cómo realizar un plan comercial utilizare para mi investigación lo siguiente:

**Tabla 5-1:** Estructura de un plan comercial según mi criterio

| <b>Introducción</b> | <b>Objetivos</b>                           | <b>Análisis Externo</b> | <b>Análisis Interno</b>   | <b>Presupuesto</b>                    | <b>Evaluación</b>                            |
|---------------------|--|-------------------------|---|---------------------------------------|--|
| - Resumen ejecutivo | - Objetivo general<br>- Misión<br>- Visión | - Matriz Pestel         | - Análisis Foda<br>- Análisis EFI y EFE<br>- Análisis de Porter<br>- Cadena de valor<br>- Marketing mix | - Cronograma<br>- Presupuesto general | - Aplicación de indicadores KPIS<br>- Anexos |

Realizado por: Pinta, D. 2019

### 1.3.18 ¿Cómo saber si es un plan comercial?



**Figura 10-1:** Diferencia de un plan comercial  
 Realizado por: Pinta, D. 2019

Para (Torres, 2014 pp. 50-51); La planificación es relativa en cuanto a la acción de ventas básicamente hay que diferenciar niveles de planificación. Cuando se habla de publicidad se hablaría solamente de un plan de mercadotecnia, en tanto cuando se habla de otros elementos y previsiones generales del negocio se estructuraría un plan de negocios en consecuencia hay tres niveles.



**Figura 11-1:** Diferenciación entre tipos de planes  
 Realizado por: Pinta T. Dennys, 2019

Cuando se realiza un plan de ventas se debe notar principalmente si la empresa es totalmente nueva o si una empresa ya posee un plan con un histórico de ventas. Si la empresa es nueva se debe partir desde cero teniendo en cuenta los siguientes aspectos como las estrategias de ventas, fuerza de ventas, condiciones de ventas y un plan de ventas anual (premisas, ratios, plan anual, presupuestos y objetivos de ventas) sugiere (Torres Morales, 2014, p. 51).

### 1.3.19 Diferencias entre un plan comercial y de marketing.

Se puede comprender que plan comercial es un plan operativo u objetivo. En cambio un plan de marketing es un conjunto de mecanismos que debes implementar para lograr objetivos que se establece en un plan comercial para determinado tiempo.

Por otra parte, Un plan comercial se basa en un compromiso a futuro teniendo en cuenta el análisis y diagnóstico del entorno donde se desarrolla la empresa, en cambio el plan de marketing se focaliza y establece más en el mercado.

**Tabla 6-1:** Resumen de un plan comercial

| <b>Plan comercial</b>  | <b>Tiempo</b>   |
|--|---|
| Es una parte del plan de negocios en esta se establece objetivos de venta y se especifica de qué forma se conseguirán dichos objetivos y de qué forma se seguirán cuantificando en un presupuesto. | <ul style="list-style-type: none"><li>• Se establece entre un tiempo de 6 meses a un máximo de 5 años. Lo recomendable es un año.</li><li>• Se debe revisar el plan 3 veces al año para controlar su cumplimiento.</li><li>• Se debe analizar cada uno de las estrategias que ofrece el plan sin perder la coherencia global de dicha estrategia.</li></ul> |

Realizado por: Pinta T. Dennys, 2019

### 1.3.20 Como evitar tropezones en la planeación de ventas.

En la actualidad toma mucho tiempo y revisiones al realizar un plan comercial, lamentablemente los gerentes y empresas inexpertas cometen el error de enviar planes a inversionistas potenciales antes de que estén listos para ser puestos en marcha. Estos son algunos errores que se pueden identificar en un plan comercial mal estructurado.

**Tabla 7-1:** Errores que se debe evitar al realizar un plan comercial

|   |  |
|---|--|
| <b>Proyecciones financieras poco realistas:</b> | Se debe tomar en cuenta el crecimiento de mercado y la industria antes de poner cifras exageradas y poco creíbles.se debe ser realista con las proyecciones financieras. |
| <b>No definir un público objetivo:</b>          | Se debe tener una imagen clara de los clientes potenciales definiéndolos por niveles, hábitos y ubicación.   |
| <b>Exceso de superlativos:</b>                  | La exageración con los objetivos pone en riesgo el plan por eso se debe cautivar a todos con la idea del negocio.  |
| <b>Mala investigación:</b>                      | Realizar una investigación apresurada es limitante para que el plan sea rentable.  |

Fuente: Tomado del libro administración de ventas (Torres, 2014 p. 51)

Realizado por: Pinta, D. 2019

### 1.3.21 Variables que depende de un plan comercial

Al realizar un plan comercial o de ventas se debe tomar en cuenta variables dichas variables determinaran el desarrollo del plan de ventas. Estas variables son externas e internas estas deben ser analizadas detenidamente para que cuando se plantee el objetivo que se desea pueda ser cumplido satisfactoriamente.

**Tabla 8-1:** Variables para considerarse en un plan comercial

| V. Controlables | V. no Controlables     |
|-----------------|------------------------|
| Producto        | Competencia            |
| Precio          | Consumidores           |
| Plaza           | Tecnología             |
| Promoción       | Macroeconomía          |
| Trabajadores    | Estado y sus políticas |
|                 | Clima                  |
|                 | Proveedores            |

Realizado por: Pinta, D. 2019

### 1.3.22 ¿Qué se debe tomar en cuenta antes de realizar un plan comercial?

Antes de realizar un plan comercial debemos tener en cuenta dos cosas; una es tener la previsión total y dos se refiere a la distribución del presupuesto y de los objetivos.

#### 1.3.22.1 Previsión total.

Para comenzar con el plan comercial se debe tomar en cuenta el total de ventas de la empresa y realizar una estimación exacta con respecto a lo que se puede vender en el año. Para esto se toma en cuenta:

- a) Combinar las diferentes variables internas con respecto al precio, plaza, producto y promoción para una toma de decisiones.
- b) Reflejar los cambios que son previsibles por mercado, producto y variables externas.

#### 1.3.22.2 Distribución del presupuesto

Es una parte importante del plan comercial puesto que este depende que la distribución de los fondos se haga de manera correcta. Para esto los vendedores deben conocer los objetivos y metas dispuestos por la empresa. Hay varias fórmulas para realizarlo, pero

siempre y cuando tengamos en mente hacer las correcciones necesarias para que el presupuesto sea considerado correcto indica (Torres, 2014 pp. 20-21).

La manera más relacionada es aplicando lo siguiente:

1. Elaborarlos de manera coherente.
2. Comentarlos con el grupo de trabajo y aceptar correcciones si son necesarias
3. Fijar objetivos definitivos con las correcciones siempre y cuando sean razonables

### **1.3.23 Evaluación del plan comercial**

La evaluación del plan comercial permitirá descubrir si las estrategias propuestas dieron frutos caso contrario esta evaluación asistirá a localizar falencias en dicho plan permitiendo corregir y mejorar con el único objetivo de cumplir con las metas propuestas. Para la evaluación del plan comercial se podría evaluar mediante indicadores o KPIS esto podrían ser:

- Indicadores Financieros
- Indicadores de eficiencia
- Indicadores de eficacia
- Indicadores de Calidad
- Indicadores de Planeación
- Indicadores de efectividad

Dependerá del gerente o evaluador aplicar los indicadores pertinentes e idóneos que permitan evaluar dicho plan con el fin de encontrar resultados positivos y negativos.

## **1.4 Interrogantes de estudio.**

¿El diseño de un plan comercial para almacenes Unihogar de la ciudad de Riobamba permitirá establecer, conocer e identificar las estrategias de promoción de ventas, captación de clientes y capacitación del personal de la empresa?

### **1.4.1 Idea a defender**

La elaboración de un plan comercial para almacenes Unihogar que contenga estrategias que permita mejorar el desarrollo comercial e incrementar el número de ventas partiendo de una evaluación del entorno interno y externo que rodea a la empresa.

### **1.4.2 Ideas específicas**

- Si cada una de las hipótesis teóricas manifestadas en el presente trabajo de titulación son adecuadas u oportunas a las modelos probadas y de la misma manera son examinadas e interpretadas según la conveniencia del presente trabajo de investigación dando como resultado que la investigación sea más efectiva y de mejor rendimiento.
- Si la metodología empleada en esta investigación fueron de mucha ayuda y aplicados a la realidad, en otras palabras la investigación resulto efectiva, comprensiva y de veracidad permitiendo solucionar los inconvenientes que aqueja a almacenes Unihogar.
- El diagnóstico interno y externo permitirá a la elaboración de una propuesta de plan comercial para almacenes Unihogar; siendo este plan eficiente el cual indicara las necesidades y exigencias internas y externas de la empresa, de esta manera se lograra un significativo incremento de ventas.

### **1.4.3 Variables**

#### **1.4.3.1 Variable independiente**

El incremento de ventas del almacén

#### **1.4.3.2 Variable dependiente**

El plan comercial propuesto para almacenes unihogar

## CAPÍTULO II: MARCO METODOLÒGICO

Para la realización de esta investigación se tomó en cuenta a varios autores como referencia.

### **2.1 Enfoque de la investigación.**

La modalidad de esta investigación es de enfoque mixto basándose en métodos cuantitativos, cualitativo, bibliográficos.

#### ***2.1.1 Investigación Cuantitativa***

Según (Bernal Torres, 2016 pp. 90-95) “Indica que el método cualitativo utiliza la recolección de datos para probar dicha hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de probar pautas de comportamiento y probar teorías”.

Para la presente investigación recopilaremos datos para probar la idea a defender con base en la medición numérica y un análisis estadístico.

#### ***2.1.2 Investigación Cualitativa***

Para (Bernal Torres, 2016 pp. 73-75) “Indica que es utilizar la recolección y el análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de investigación”.

Esta investigación me permitía conocer a profundidad al departamento de ventas y entender su comportamiento hacia el cumplimiento de las metas.

### **2.2 Nivel de investigación**

#### ***2.2.1 Nivel descriptivo***

Según (Bernal Torres, 2016 p 143) indica que el nivel descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analiza. Describe tendencias de un grupo o población. Se busca además especificar las características, propiedades de un grupo de personas que son sometidas a dicho análisis. El objetivo general es recolectar información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o a las variables que se refieren.

En esta investigación se aplicarán entrevistas, encuestas tanto al personal de la empresa como a los clientes para conocer el proceso comercial y como se maneja el entorno empresarial a la falta de un plan comercial.

### ***2.2.2 Nivel bibliográfico***

Según (Baena Paz, 2017 p. 12) establece “ Fundamentada en la revisión sistemática y profunda del material documental procurando el análisis de dos o más variables cuando se opta por esta investigación el investigador recolecta, selección a y analiza resultados coherentes”.

En el presente trabajo de titulación se necesitó información bibliográfica para entender que es un plan comercial y como se debe desarrollarlo.

### ***2.2.3 Nivel explicativo***

Para (Fernández Collado & Baptista Lucio 2014 p. 95 ) “el nivel explicativo pretende establecer las causas, los sucesos o fenómenos que se estudia debido a que va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos establecidos de relaciones entre conceptos; por lo tanto, están dirigidos a responder las causas y efectos de los fenómenos siendo su principal objetivo explicar el por qué ocurre tal fenómeno y en qué estado se encuentra”.

Con el nivel de estudio explicativo se pretende conocer la causa y efecto al no tener un plan comercial además de conocer si en el proceso comercial existen falencias que motiven al bajo rendimiento en las ganancias.

## **2.3 Diseño de investigación.**

### ***2.3.1 Diseño no experimental***

Para (Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014 pp. 152-156) define como la investigación que se realiza sin manipular variables dicho de otra manera trata de estudios en lo que no varia en forma intencional la svariables independientes para obserar su efecto sobre otras variables. Lo que trata en un diseño no expeimental es observar fenomenos en un contexto natural para analizarlos.

Se utilizará este diseño en la investigación debido a que se trata de identificar cuales son los motivos de el por qué el proceso comercial es demasiado burocratico, ademas de que las ventas de almacenes unihogar han disminuido en el ultimo año.

## **2.4 Tipo de investigación o estudio**

El tipo de estudio en esta investigación se lo realiza según las fuentes de información para generar conocimiento.

### **2.4.1 Documental**

Para realizar el plan comercial de almacenes Unihogar es necesario consultar y tener información de libros, tesis de grado, documentos de la empresa para la generación del mismo que ayudará a mejorar el proceso de ventas.

### **2.4.2 De campo**

Se obtendrá información del personal de trabajo de almacenes Unihogar además de información de los clientes todo esto permitirá estructura de mejor manera el plan comercial para la empresa.

### **2.4.3 Aplicada**

El principal motivo al realizar una investigación aplicada se debe a solucionar el problema de la empresa al no contar con un plan comercial establecido y también a la disminución de utilidades.

## **2.5 Población y muestra.**

En esta investigación comprendió la realización de una encuesta que estuvo dirigido a los clientes de acuerdo la facturación del año 2018 que fue de 2200 clientes facturados de igual manera se realizó una encuesta a los 12 integrantes de Unihogar (trabajadores). Finalmente se realizó una entrevista al administrador del establecimiento.

### 2.5.1 Universo

El número de clientes contabilizados y facturados en el sistema para el año 2018 de almacenes Unihogar siendo los mismos que nos sirvió para la investigación. En este año se facturaron alrededor de 2200 clientes.

**Tabla 1-2:** Número de empleados del almacén Unihogar

| <b>PERSONAL DE LA EMPRESA UNIHOGAR</b> |               |
|--|---------------|
| <b>ESTRATO</b>                         | <b>NÚMERO</b> |
| Administrador                          | 1             |
| Área Administrativa                    |               |
| Contador                               | 1             |
| Área de Contabilidad                   |               |
| Agente de ventas                       | 4             |
| Área de Ventas                         |               |
| Inventario                             | 1             |
| Bodegueros                             | 2             |
| Transporte                             | 1             |
| Área de servicios                      |               |
| Caja                                   | 1             |
| Área de cobranzas                      |               |
| Total                                  | 11            |

**Fuente:** Almacenes Unihogar.

**Realizado por:** Pinta T. Dennys, 2019

### 2.5.2 Muestra

La muestra corresponde a una parte de nuestro universo en este caso el número de clientes facturados en el año 2018. Esta muestra corresponde a una porción de la población; es decir a una cierta parte de personas que escogemos para aplicar las debidas investigaciones para conocer acerca de algún precedente para conocer el grado de aceptación que tendría nuestro producto dentro de un mercado tan competitivo a través de encuestas.

Para evaluar la cantidad aplicaremos la siguiente formula

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

**N**= Número de población

**E**= Error muestra (0.05)

**Z**= Margen de confiabilidad (1.96)

**P**= Probabilidad de que el evento ocurra (0.5)

**Q**= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.5)

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 2200}{0.0025(2200) + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2112}{6.46}$$

**n**=328 encuestas.

En este caso se realizará 328 encuestas a los clientes de almacenes Unihogar para la investigación correspondiente.

Para realizar una investigación más relevante se colocó en un ánfora una cantidad de tickets enumerados desde el 1 al 2200. Después teniendo en cuenta la muestra se empezó a sacar 328 tickets para proceder a realizar las encuestas a los clientes seleccionados. Los 328 clientes tienen acceso a crédito en la empresa.

## **2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1 Método inductivo**

Para (Bernal Torres, 2016 p. 43) “Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones cuya aplicación será de carácter general. Este método se utiliza investigación individual los hechos y se concluyen con formulaciones universales que se postulan con leyes principios y fundamentos”.

Se estructuro y planteo un FODA general y estratégico para diagnosticar como se encuentra la empresa para la inserción del plan comercial de almacenes Unihogar.

### **2.6.2 Método deductivo**

Para (Baena Paz, 2017 p. 49) “Explica que el método deductivo empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y por lo tanto no plantea un problema. La deducción implica certidumbre y exactitud”.

Se analizó el comportamiento de los clientes tanto internos como externos con respecto al servicio de ventas que brinda almacenes Unihogar.

### **2.6.3 Método analítico**

Según (Baena Paz, 2017 p. 56) “Indica que el método analítico parte del todo para separar sus diversos elementos; es decir la disolución, descomposición en partes. Se plantea de manera separada cada uno de los elementos “.

Concerniente a las técnicas de investigación se estableció la posibilidad de mejorar el servicio y el proceso comercial mediante el plan comercial para almacenes Unihogar.

### **2.6.4 Técnicas**

#### **2.6.4.1 Encuestas**

Será un cuestionario diseñado y estructurado con preguntas y respuestas cerradas que se aplica en una muestra de la población con el objetivo de obtener información específica

#### **2.6.4.2 Entrevistas**

Una retroalimentación, comunicación entre dos o más personas con el fin de tener información y una opinión acerca de una pregunta o un tema planteado. La entrevista está indicado en el anexo C.

#### *2.6.4.3 Observación*

Esta técnica se utiliza para recabar información y consiguiente ser registrada y analizada. Esta técnica es fundamental para la obtención de datos en cuanto a la investigación

### **2.6.5 Instrumentos.**

#### *2.6.5.1 Cuestionario*

Según (Bernal Torres, 2016, p. 97) “El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación”. El cuestionario para los clientes está indicado en el anexo A y el cuestionario para los trabajadores está indicado en el anexo B.

#### *2.6.5.2 Guía de entrevista*

Se lo utiliza en la busca de hallar respuestas a una pregunta y va de la mano con la técnica de entrevista. Es una ayuda de memoria para el entrevistador por que ayuda a recordar al entrevistador los temas y tanto como o conceptual que presenta los tópicos de la entrevista en un lenguaje cotidiano propias de las personas entrevistadas.

#### *2.6.5.3 Fichas*

Las fichas son utilizadas para tomar apuntes de la información importante de las observaciones.

## CAPITULO III MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 3.1 Resultados

Se realizó las encuestas tanto a los empleados del almacén y también a los clientes de la misma arrojando los siguientes resultados.

#### 3.1.1 Análisis e interpretación de resultados de los trabajadores.

En la investigación fue importante conocer si la empresa poseía un plan comercial por lo tanto se realizó las encuestas al personal de almacenes Unihogar y además de una entrevista con el representante legal de la misma.

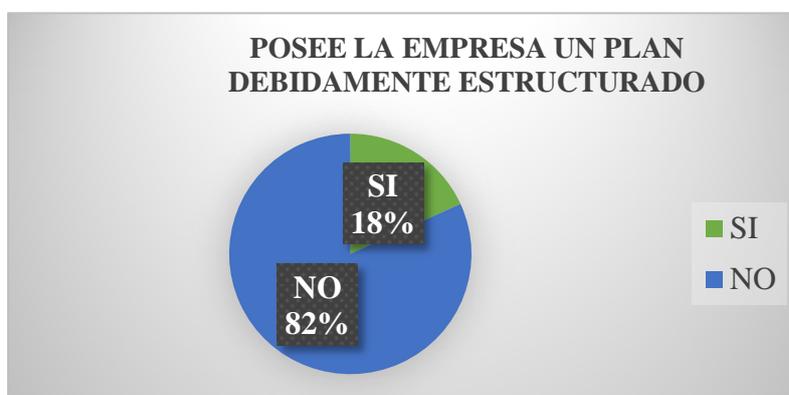
#### 1.- ¿Conoce usted si la empresa, cuenta con un plan comercial debidamente estructurado y definido?

**Tabla 1-3:** Conoce usted acerca de un plan comercial

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 2          | 18%        |
| NO        | 9          | 82%        |
| TOTAL     | 11         | 100%       |

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019



**Gráfico 1-3:** Conoce usted si la empresa, cuenta con un plan comercial debidamente estructurado y definido

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019

#### Interpretación:

En el resultado obtenido muestra que el 82% de los trabajadores no tiene conocimiento pleno que la empresa maneje un plan comercial debido a que se trabaja con decisiones proporcionadas por las ventas del anterior mes. En conclusión no existe un plan formalmente estructurado ocasionando una rebaja en ventas en los últimos meses. La mayoría de decisiones se los hace de forma rutinaria.

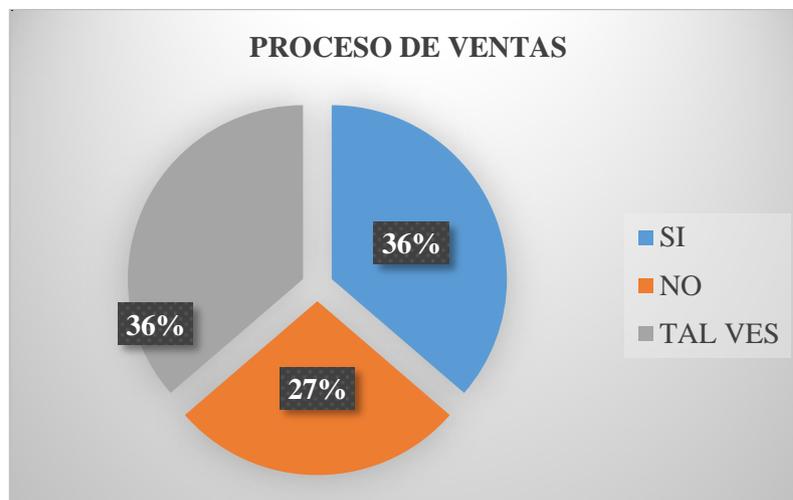
## 2.- ¿Conoce usted a fondo sobre procesos de ventas?

**Tabla 2-3:** Conocimiento de un proceso de ventas

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 4          | 36%        |
| NO        | 3          | 27%        |
| TAL VES   | 4          | 36%        |
| TOTAL     | 11         | 100%       |

**Fuente:** Encuestas realizada a los trabajadores de Almacenes Unihogar.

**Realizado por:** Pinta, D. 2019



**Gráfico 2-3:** Conoce usted a fondo sobre procesos de ventas

**Fuente:** Encuestas realizada a los trabajadores de Almacenes Unihogar.

**Realizado por:** Pinta, D. 2019

### Interpretación:

En los resultados obtenidos cabe indicar que solo el 36% de los empleados tienen conocimiento pleno sobre el proceso de ventas y lo aplican con sus clientes en cambio el 36% de los colaboradores indicaron que tienen ideas sobre el proceso de ventas, pero no ha profundidad y 27% de los colaboradores restantes mostraron que no conocen sobre el proceso de ventas y que las ventas lo hacen de manera tradicional. En conclusión existe gran parte de empleados necesitan mejorar y conocer sobre que es un proceso de ventas.

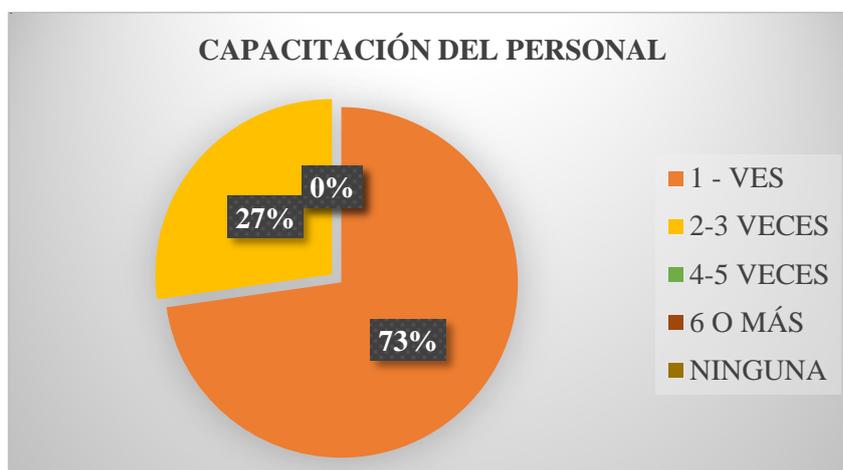
**3.- ¿En el año cuantas veces reciben capacitaciones sobre los productos que la empresa vende?**

**Tabla 3-3:** Capacitaciones realizadas en el año

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| 1 - VES   | 8          | 73%        |
| 2-3 VECES | 3          | 27%        |
| 4-5 VECES | 0          | 0%         |
| 6 O MÁS   | 0          | 0%         |
| NINGUNA   | 0          | 0%         |
| TOTAL     | 11         | 100%       |

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019



**Gráfico 3-3:** En el año cuantas veces reciben capacitaciones sobre los productos que la empresa vende

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019

**Interpretación:**

En la investigación realizada revelo que el 73% de los colaboradores solamente reciben capacitaciones una sola vez al año y el 27% restante dos capacitaciones por año. Los colaboradores indicaron que las capacitaciones básicamente se lo hacen siempre y cuando hay una planificación con algún proveedor caso contrario no, no se tiene idea de que contiene los productos o cómo manejarlos esto perturba en principio a la hora de realizar una venta al no poseer ni conocer sobre los productos de la empresa. En conclusión la mayoría de empleados no tiene capacitaciones suficientes sobre los productos que la empresa vende

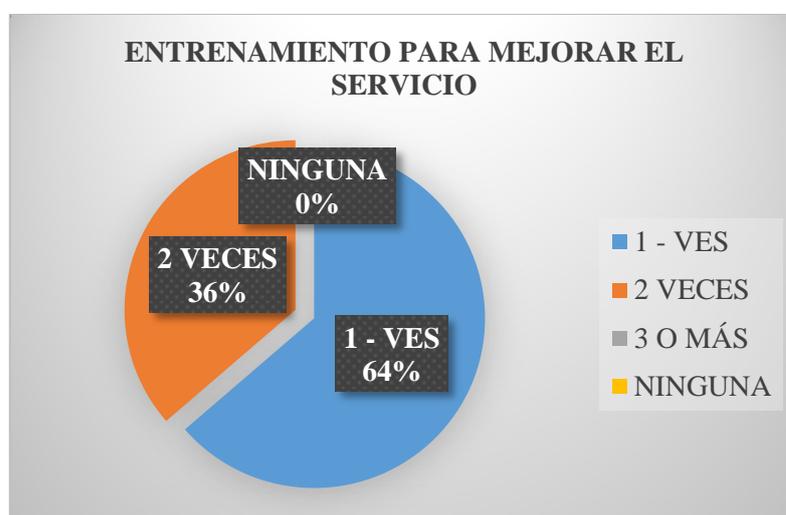
**4.- ¿En el año cuantas veces reciben entrenamiento para mejorar el servicio de venta y atención al cliente?**

**Tabla 4-3:** Entrenamiento de servicio de ventas

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| 1 - VES   | 7          | 64%        |
| 2 VECES   | 4          | 36%        |
| 3 O MÁS   | 0          | 0%         |
| NINGUNA   | 0          | 0%         |
| TOTAL     | 11         | 100%       |

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019



**Gráfico 4-3:** En el año cuantas veces reciben entrenamiento para mejorar el servicio de venta y atención al cliente

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019

**Interpretación:**

En las encuestas manifestaron que el 64% de los empleados solo recibieron una capacitación para mejorar el servicio en cambio el 36% recibió dos capacitaciones al año. Los colaboradores indicaron que las capacitaciones lo hicieron sobre maquillaje y cuidado de imagen más no de motivación, cómo atraer a futuros clientes, como sostener y cerrar una venta. En conclusión se necesita brindar asesoría en atención al cliente.

**5.- ¿El departamento de ventas planifica promociones de acuerdo a los meses de temporada de ventas?**

**Tabla 5-3:** Planificación de promociones en el año

| RESPUESTA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| SI          | 9          | 82%        |
| NO          | 0          | 0%         |
| POCAS VECES | 2          | 18%        |
| TOTAL       | 11         | 100%       |

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019



**Gráfico 5-3:** El departamento de ventas planifica promociones de acuerdo a los meses de temporada de ventas

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta T. Dennys, 2019

**Interpretación:**

El 82% de los colaboradores menciona que si existe promociones cuando hay fechas y temporadas en el año y solamente el 18% de los encuestados indico que pocas veces se toma en cuenta las fechas festivas y temporada para realizar promociones esto indica que sí que la empresa toma en cuenta ciertas fecha para realizare promociones para sus clientes. Se Determinó que se necesita hacer promociones más seguidas y que cautiven a la clientela.

**6.- ¿Cree usted que las estrategias de marketing implantadas en la empresa son suficientes para incrementar las ventas?**

**Tabla 6-3:** Estrategias implantadas de marketing son suficiente para el almacén

| RESPUESTA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| SI          | 3          | 27%        |
| NO          | 3          | 27%        |
| POCAS VECES | 5          | 45%        |
| TOTAL       | 11         | 100%       |

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019



**Gráfico 6-3:** Cree usted que las estrategias de marketing implantadas en la empresa son suficientes para incrementar las ventas

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019

**Interpretación:**

En cuanto a la publicidad y marketing que realiza Unihogar el 46% de los encuestados indico que pocas veces la publicidad emitida brinda resultados positivos. El 27% de los encuestados indico que sí que la publicidad si brinda resultados y el otro 27% indico que no es suficiente la publicidad que emite Unihogar para vender sus productos. En conclusión se necesita replantear el proceso publicitario del almacén.

**7.- ¿Recibe la empresa quejas de clientes por los productos que oferta (servicio técnico)?**

**Tabla 7-3:** Quejas sobre servicio técnico

| RESPUESTA        | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| EXISTEN QUEJAS   | 9          | 82%        |
| NO EXISTE QUEJAS | 2          | 18%        |
| TOTAL            | 11         | 100%       |

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019



**Gráfico 7-3:** Recibe la empresa quejas de clientes por los productos que oferta

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019

**Interpretación:**

En la investigación realizada el 82% de los empleados indicó que existen quejas de los clientes sobre los productos la mayoría de las quejas se debe a fallas de algunos equipos, o muebles y del propio servicio técnico es decir; existe quejas que después de haber recibido dicho servicio aún hay inconvenientes con los productos. El 18% indicaron que no existen quejas ellos expresaron que son quejas sin importancia. Indicando así que el servicio técnico que brinda Unihogar no es el más óptimo.

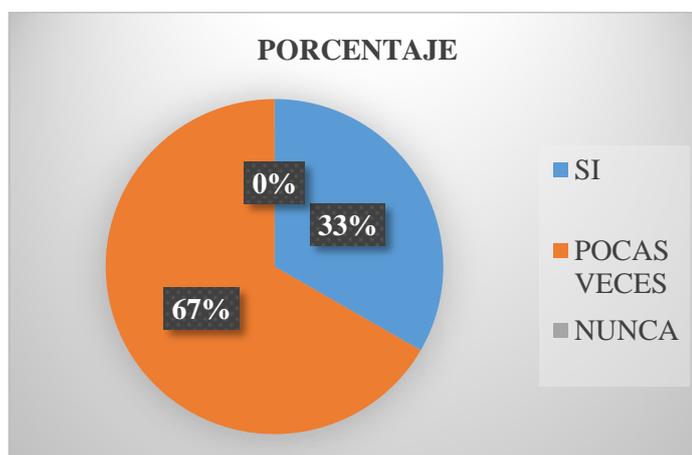
**8.- ¿Se mantiene los stocks de mercadería a un nivel satisfactorio para compensar las necesidades de los clientes en el proceso de compra?**

**Tabla 8-3:** Se dispone con suficiente stocks de mercadería

| RESPUESTA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| SI          | 4          | 33%        |
| POCAS VECES | 8          | 67%        |
| NUNCA       | 0          | 0%         |
| TOTAL       | 12         | 100%       |

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019



**Gráfico 8-3:** Se mantiene los stocks de mercadería a un nivel satisfactorio

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019

**Interpretación:**

En la investigación los colaboradores de Unihogar mencionaron que el 67% de las veces no hay algún producto en stock o no está disponible en el almacén lo que dificulta el proceso de ventas debido al tiempo que se le hace esperar a los clientes, también se tarda en verificar si existe dicho producto en los demás almacenes debido a que cada almacén dispone de sistemas diferentes de inventario. El 33% de los encuestados se mantuvieron que si se mantiene. Concluyendo que no existe diversificación de productos en el almacén ni un control de inventarios.

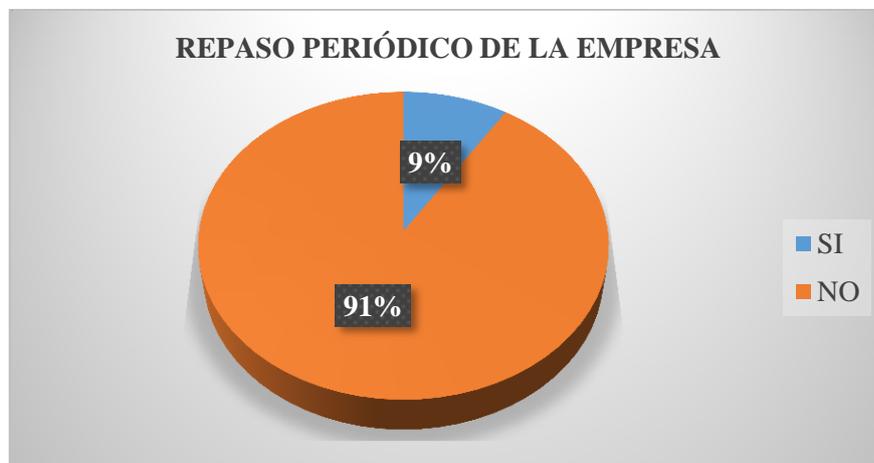
**9.- ¿Se hace un repaso periódico de la empresa para poder apreciar sus puntos fuertes y débiles para poder sacar ventaja de estos?**

**Tabla 9-3:** Se hace un repaso periódico de la empresa para poder apreciar sus puntos fuertes y débiles

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 1          | 9%         |
| NO        | 10         | 91%        |
| TOTAL     | 11         | 100%       |

**Fuente:** Encuestas realizada a los trabajadores de Almacenes Unihogar.

**Realizado por:** Pinta, D. 2019



**Gráfico 9-3:** Se hace un repaso periódico de la empresa para poder apreciar sus puntos fuertes y débiles

**Fuente:** Encuestas realizada a los trabajadores de Almacenes Unihogar.

**Realizado por:** Pinta, D. 2019

**Interpretación:**

En la investigación indico que el 91% de los empleados expusieron que no se hace un repaso periódico de la empresa debido a que solo existe una reunión en cada semestre para ver si las ventas aumentaron o no. Y el 9% indico que si se lo hace. Concluyendo que no se realiza ningún repaso periódico para poder establecer ventajas u estrategias para la empresa.

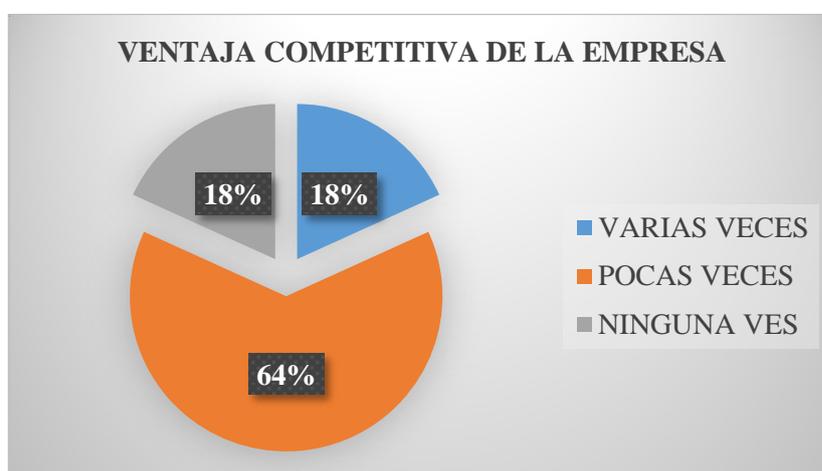
**10.- ¿El personal identifica y aprovecha correctamente la ventaja competitiva que la empresa posee para el proceso de ventas?**

**Tabla 10-3:** El personal identifica y aprovecha correctamente las ventajas competitivas

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| VARIAS VECES | 2          | 18%        |
| POCAS VECES  | 7          | 64%        |
| NINGUNA VES  | 2          | 18%        |
| TOTAL        | 11         | 100%       |

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019



**Gráfico 10-3:** El personal identifica y aprovecha correctamente la ventaja competitiva que la empresa posee para el proceso de ventas

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019

**Interpretación**

En la investigación el 64% rara vez aprovecha de las ventajas que posee la empresa para poder vender el 2% indico que varias veces utiliza estas ventajas para poder vender y el 2% restante no al utiliza por que desconoce sobre aquellas ventajas. En conclusión los empleados desconocen sobre las ventajas que posee la empresa para poder cerrar una venta.

**11.- ¿Realizan evaluaciones periódicas del desempeño de competencias y cumplimientos de objetivos de los encargados del almacén y del personal de la empresa?**

**Tabla 11-3:** Se realizan evaluaciones periódicas de desempeño de competencia

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 1          | 9%         |
| NO        | 10         | 91%        |
| TOTAL     | 11         | 100%       |

**Fuente:** Encuestas realizada a los trabajadores de Almacenes Unihogar.  
**Realizado por:** Pinta, D. 2019



**Gráfico 11-3:** Realizan evaluaciones periódicas del desempeño de competencias y cumplimientos de objetivos de los encargados del almacén y del personal

**Fuente:** Encuestas realizada a los trabajadores de Almacenes Unihogar.  
**Realizado por:** Pinta, D. 2019

**Interpretación**

En este punto el 91% de los trabajadores explicaron que no se realiza ninguna evaluación de competencias más bien solo se revisa si se cumple las metas propuestas en el semestre del año y 9% indico que si se hace evaluaciones solo a los agentes de ventas cuando no se cumple las metas En conclusión no se toma en cuenta a los demás departamentos provocando así discrepancias en los demás puestos ya que al no ser evaluados no se toma en serio los puestos de trabajo provocando dificultades en la cultura organizacional de la empresa.

### 3.1.2 Análisis e interpretación de resultados de los clientes.

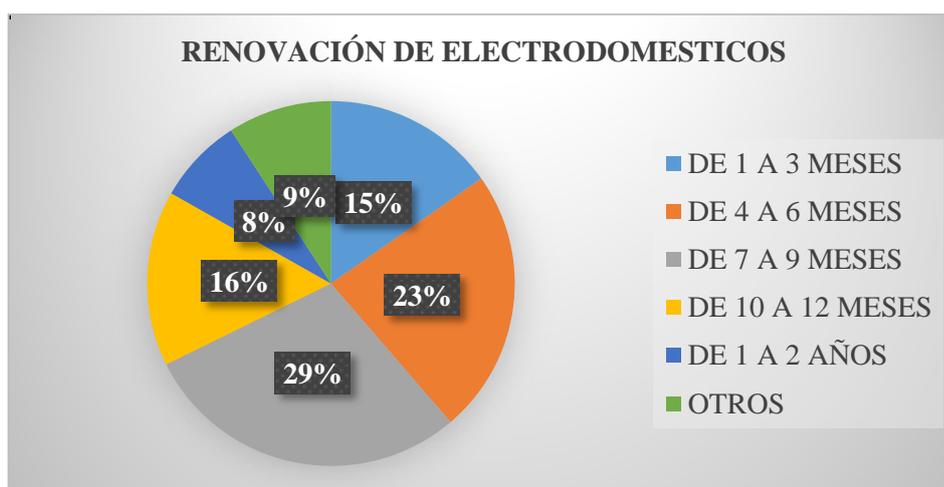
#### 1.- ¿Con qué frecuencia usted compra en almacenes Unihogar para renovar su hogar?

**Tabla 12-3:** Con qué frecuencia usted compra en almacenes Unihogar

| RESPUESTA        | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| DE 1 A 3 MESES   | 50         | 15%        |
| DE 4 A 6 MESES   | 77         | 23%        |
| DE 7 A 9 MESES   | 95         | 29%        |
| DE 10 A 12 MESES | 51         | 16%        |
| DE 1 A 2 AÑOS    | 25         | 8%         |
| OTROS            | 30         | 9%         |
| TOTAL            | 328        | 100%       |

Fuente: Encuestas realizada a los clientes de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019



**Gráfico 12-3:** Con qué frecuencia usted compra en almacenes Unihogar

Fuente: Encuestas realizada a los clientes de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019

#### Interpretación

Según las encuestas aplicadas a los clientes de Unihogar los resultados obtenidos muestran que el 29% de los clientes realizan su compra cada 7 a 9 meses. El 23% de los clientes encuestados indicaron cada 4 a 6 meses. El 16% indico cada 10 a 12 meses. El 15% indico cada 1 a 3 meses. El 9% indico que compra depende de la necesidad que tenga y el 8% restante indico que de uno a dos años. En conclusión, se dedujo que existe una prominente rotación de clientes y una necesidad que a la empresa debe satisfacer.

## 2.- ¿Conoce todos los productos que oferta almacenes Unihogar?

**Tabla 13-3:** Conoce todos los productos que oferta almacenes Unihogar

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 297        | 91%        |
| NO        | 31         | 9%         |
| TOTAL     | 328        | 100%       |

Fuente: Encuestas realizada a los clientes de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019



**Gráfico 13-3:** Conoce todos los productos que oferta almacenes Unihogar

Fuente: Encuestas realizada a los clientes de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019

### Interpretación:

En la investigación realizada se reveló que el 91% de los clientes que tiene el almacén conocen sobre los productos que oferta y el 9% de los clientes indicaron que no conocen todo sobre los productos y servicios del almacén. En conclusión, la mayoría de los clientes están al tanto sobre la oferta de productos de Unihogar.

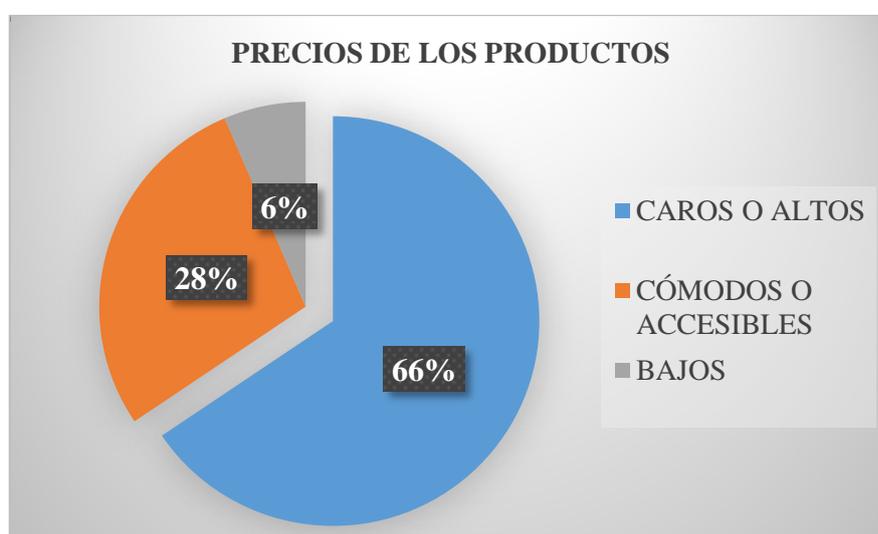
### 3.- ¿Los precios de los productos que oferta Unihogar son considerados para usted?

**Tabla 14-3:** Los precios de los productos que oferta Unihogar son considerados

| RESPUESTA            | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|------------|
| CAROS O ALTOS        | 215        | 66%        |
| CÓMODOS O ACCESIBLES | 92         | 28%        |
| BAJOS                | 21         | 6%         |
| TOTAL                | 328        | 100%       |

Fuente: Encuestas realizada a los clientes de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019



**Gráfico 14-3:** Los precios de los productos que oferta Unihogar son considerados

Fuente: Encuestas realizada a los clientes de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019

#### **Interpretación:**

Del 100% de clientes que se encuestó el 66% indicaron que los precios de los productos estaban un poco elevados en comparación con la competencia, sin embargo la garantía y el servicio de entrega puerta a puerta que presta Unihogar ha hecho que ese sea su respaldo de por qué los precios en los productos, el 28% de los clientes establecieron que el precio de los productos son accesibles y el 6% dijeron que son bajos en conclusión los precios de almacenes Unihogar son altos para la mayoría de cliente pero lo vale por el servicio y garantía. Se puede concluir que los precios son un poco altos pero los métodos de pago son accesibles.

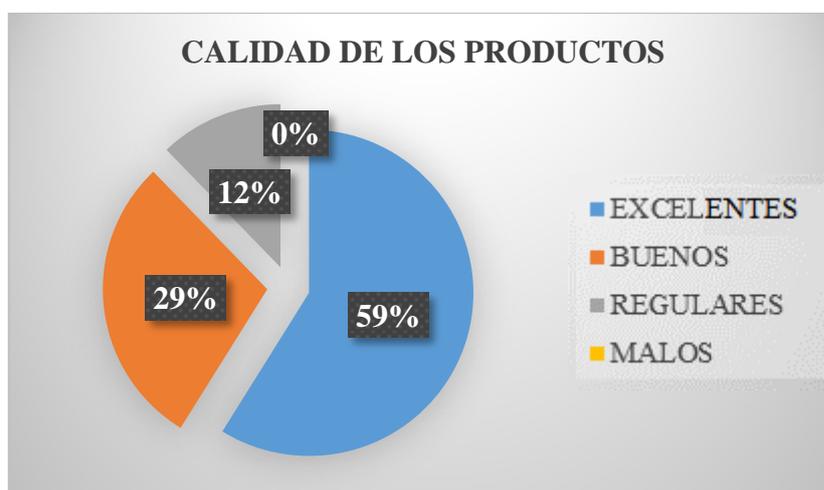
#### 4.- ¿Cree usted que los productos que posee almacenes Unihogar son de calidad?

**Tabla 15-3:** Usted cree que los productos que posee almacenes Unihogar son de calidad

| RESPUESTA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------|------------|------------|
| EXCELENTES | 193        | 59%        |
| BUENOS     | 95         | 29%        |
| REGULARES  | 40         | 12%        |
| MALOS      | 0          | 0%         |
| TOTAL      | 328        | 100%       |

**Fuente:** Encuestas realizada a los clientes de Almacenes Unihogar.

**Realizado por:** Pinta, D. 2019



**Gráfico 15-3:** Cree usted que los productos que posee almacenes Unihogar son de calidad

**Fuente:** Encuestas realizada a los clientes de Almacenes Unihogar.

**Realizado por:** Pinta, D. 2019

#### **Interpretación:**

En la investigación se indicó que el 59% de los encuestados admitieron que los productos son de buena calidad “excelentes”, el 29% de los encuestados indico que son buenos productos el 12% establecieron que son regulares estos clientes manifestaron inconformidad por algunos productos que después de comprarlos existieron fallos y aunque recibieron servicio técnico aun mantenían problemas con los productos. Con esto se estableció qué almacenes Unihogar tiene productos sublimes, excelentes y una clientela fiel.

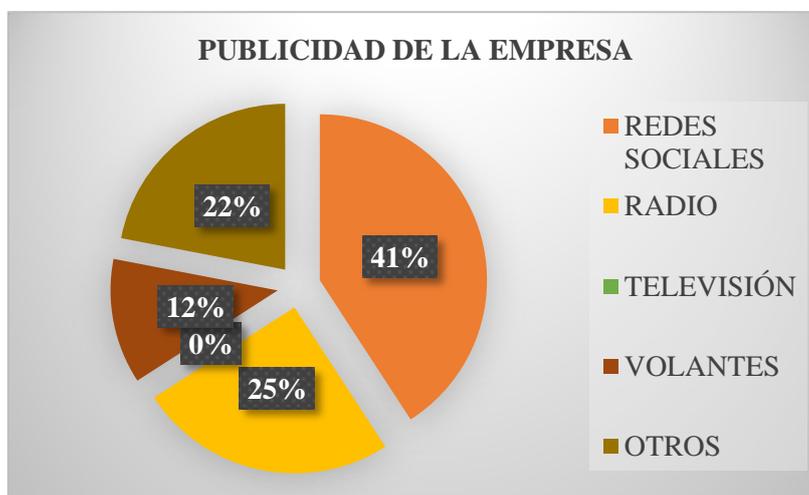
## 5.- ¿A través de qué medios publicitarios usted conoce de almacenes Unihogar?

**Tabla 16-3:** Medios publicitarios que conoce de almacenes Unihogar

| RESPUESTA      | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|----------------|------------|-------------|
| REDES SOCIALES | 134        | 41%         |
| RADIO          | 82         | 25%         |
| PAGINA WEB     | 0          | 0%          |
| VOLANTES       | 40         | 12%         |
| OTROS          | 72         | 22%         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>328</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas realizada a los clientes de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019



**Gráfico 16-3:** A través de qué medios publicitarios usted conoce de almacenes Unihogar

Fuente: Encuestas realizada a los clientes de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019

### Interpretación:

Del 100% de los encuestados podemos manifestar que el 41 % de los clientes han escuchado de almacenes Unihogar a través de redes sociales especialmente de Facebook e Instagram; el 25% lo ha escuchado en la radio en emisoras propias de la ciudad de Riobamba. El 22% lo han escuchado a través de publicidad propia de los clientes conocida como WOM “publicidad de boca en boca” y el 12% de los clientes supieron manifestar que lo conocen a través de volantes, flayers, tarjetas de presentación que el almacén distribuye. En conclusión, la mayoría de clientes supieron manifestar que conocen a la empresa a través de redes sociales, pero no a través de la página web propia que posee la empresa es necesario remodelar, actualizar la página para los futuros clientes y seguir emitiendo publicidad por las redes sociales.

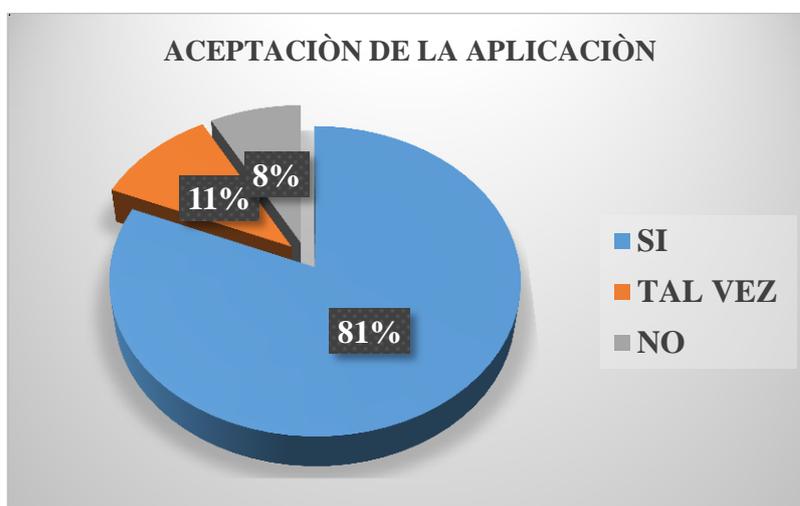
6.- ¿Le gustaría usted como cliente de almacenes Unihogar disponer de una aplicación que le permita estar al tanto de todos los productos y servicios que ofrece, además de poder comprar directamente desde la aplicación?

**Tabla 17-3:** Aceptación de los clientes en tener una aplicación para su celular

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 267        | 81%        |
| TAL VEZ   | 35         | 11%        |
| NO        | 26         | 8%         |
| TOTAL     | 328        | 100%       |

Fuente: Encuestas realizada a los clientes de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019



**Gráfico 17-3:** Aceptación de los clientes en tener una aplicación para su celular

Fuente: Encuestas realizada a los clientes de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019

### Interpretación:

En la investigación realizada sobre una aplicación que le permita conocer sobre los productos y mejorar el servicio para almacenes Unihogar el 81% de los clientes mantuvieron que están de acuerdo que si les gustaría ver una aplicación que contenga los productos del almacén y que sea más rápido la compra. El 11% de los clientes encuestados manifestaron que talvez debido a que no manejan muy bien sus celulares. El 8% manifestó que no por el motivo que no tienen un teléfono celular. En conclusión tendría una aceptable aprobación si la empresa pudiera obtener dicha aplicación que mejoraría el servicio de la empresa.

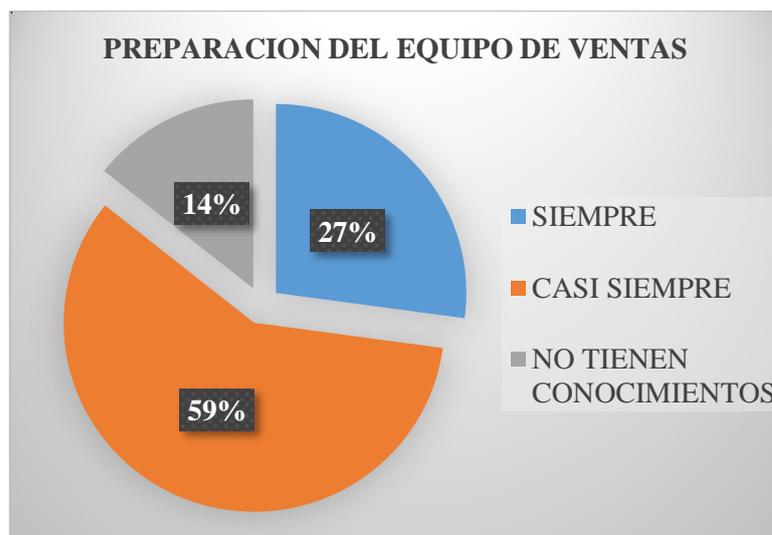
**7.- ¿Piensa usted que el personal de ventas tiene los conocimientos necesarios acerca de los productos que oferta almacenes Unihogar**

**Tabla 18-3:** El personal de ventas tiene los conocimientos necesarios acerca de los productos que oferta

| RESPUESTA               | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|------------|
| SIEMPRE                 | 89         | 27%        |
| CASI SIEMPRE            | 192        | 59%        |
| NO TIENEN CONOCIMIENTOS | 47         | 14%        |
| TOTAL                   | 328        | 100%       |

**Fuente:** Encuestas realizada a los clientes de Almacenes Unihogar.

**Realizado por:** Pinta, D. 2019



**Gráfico 18-3:** el personal de ventas tiene los conocimientos necesarios acerca de los productos que oferta

**Fuente:** Encuestas realizada a los clientes de Almacenes Unihogar.

**Realizado por:** Pinta, D. 2019

**Interpretación:**

La mayoría de los clientes con un 59% opinaron que casi siempre los vendedores están capacitados sobre los productos como por ejemplo aparatos tecnológicos y los electrodomésticos. El 27% opino que si están debidamente capacitados y el 14% manifestaron que no están capacitados. En conclusión, los vendedores necesitan capacitación sobre los productos que oferta Unihogar especialmente los tecnológicos y electrodomésticos.

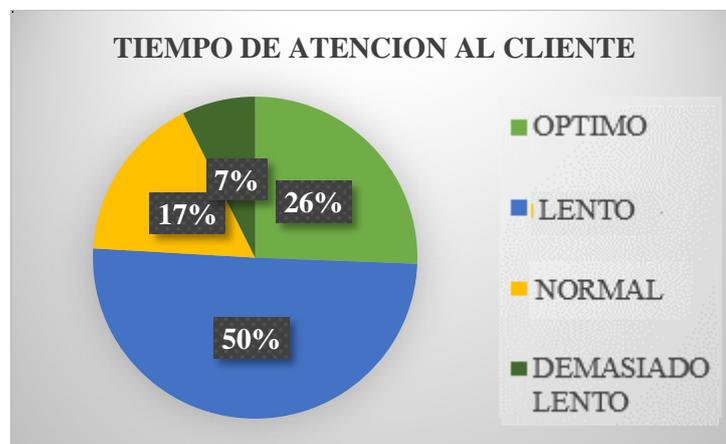
8.- ¿Cree usted que el servicio de atención en ventas (tiempo que se demora en realizar la compra) que ofrece almacenes Unihogar es?

**Tabla 19-3:** Como se considera el servicio de atención que ofrece el almacén

| RESPUESTA       | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|------------|
| OPTIMO          | 84         | 26%        |
| LENTO           | 165        | 50%        |
| NORMAL          | 55         | 17%        |
| DEMASIADO LENTO | 24         | 7%         |
| TOTAL           | 328        | 100%       |

Fuente: Encuestas realizada a los clientes de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019



**Gráfico 19-3:** Como se considera el servicio de atención que ofrece el almacén

Fuente: Encuestas realizada a los clientes de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019

### Interpretación y análisis:

Según la investigación el 50% de los clientes entrevistados dedujeron que el tiempo de servicio es lento; El 26 % de los clientes del almacén optaron por decir que el tiempo de servicio es óptimo en cambio el 17% decidieron que el tiempo de servicio es normal; los clientes optaron por este ítem sustentando que los vendedores se demoraban en el trámite y pápelo para acceder un crédito y el servicio de despacho de los productos es tardío. Y el final el 7% dijo que el servicio es demasiado lento sustentaron su respuesta por la falta capacitación del personal, el trámite para adquirir un producto y además el tiempo de espera hasta recibir su producto. En conclusión, se debe optimizar el servicio con el fin de cambiar la opinión de los clientes.

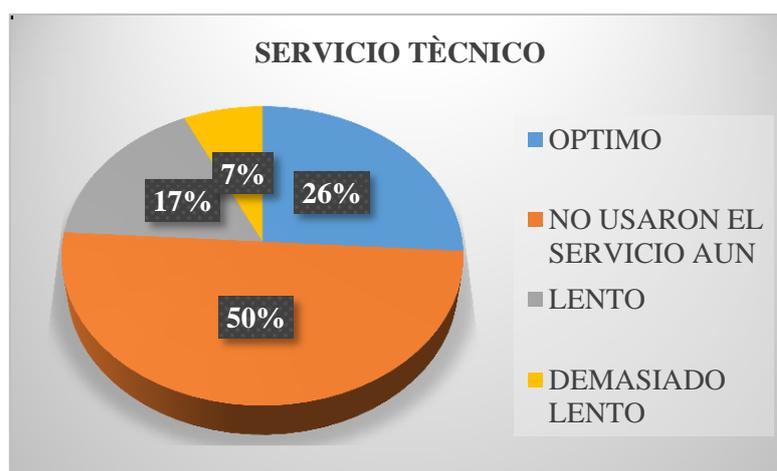
**9.- ¿El servicio técnico que dispone almacenes Unihogar cuando se presenta algún desperfecto en su producto piensa que es?**

**Tabla 20-3:** como se considera el servicio de atención que ofrece el almacén

| RESPUESTA                 | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------|------------|------------|
| OPTIMO                    | 84         | 26%        |
| NO USARON EL SERVICIO AUN | 165        | 50%        |
| LENTO                     | 55         | 17%        |
| DEMASIADO LENTO           | 24         | 7%         |
| TOTAL                     | 328        | 100%       |

Fuente: Encuestas realizada a los clientes de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019



**Gráfico 20-3:** Como se considera el servicio de atención que ofrece el almacén

Fuente: Encuestas realizada a los clientes de Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019

**Análisis e interpretación:**

En cuanto al servicio técnico los clientes opinaron en un 50% que aún no utilizan el servicio el 26% indico que es óptimo por otra parte un 17% dijo que es lento su motivo fue que cuando dejaron su producto se demoraron en entregarlo y el 7% dijo que era demasiado lento o pésimo el motivo de su respuesta fue que aun cuando se entregó el producto a servicio técnico y lo devolvieron seguían teniendo fallas esto incomodo a algunos clientes. En conclusión, se debe corregir el servicio técnico así las opiniones de los clientes cambiaran.

10.- ¿Piensa usted que las facilidades de pago que brinda almacenes Unihogar son accesibles?

**Tabla 21-3:** Las facilidades de pago que brinda almacenes Unihogar son accesibles

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 301        | 92%         |
| NO           | 27         | 8%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>328</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas realizada a los clientes de Almacenes Unihogar.

**Realizado por:** Pinta, D. 2019



**Gráfico 21-3:** Las facilidades de pago que brinda almacenes Unihogar son accesibles

**Fuente:** Encuestas realizada a los clientes de Almacenes Unihogar.

**Realizado por:** Pinta, D. 2019

### **Análisis e interpretación:**

La mayoría de los clientes es decir un 92% dicen estar cómodos con las flexibilidades de los pagos del almacén y solamente el 8% dicen que no están conformes puesto que los intereses son un poco altos a la hora de sacar un crédito en el almacén. En conclusión, aunque los precios son altos las facilidades que el almacén brinda a los clientes son accesibles.

### 3.1.3 Resultados de la entrevista

#### 3.1.3.1 Ficha técnica de la entrevista gerente general

| FICHA TÉCNICA      |                                       |
|--------------------|---------------------------------------|
| <b>NOMBRE</b>      | Vera Vázquez Luis Alfonso             |
| <b>EDAD</b>        | 56 años                               |
| <b>FORMACIÓN</b>   | Ing. Administración de Empresas       |
| <b>EXPERIENCIA</b> | Gerente general de almacenes Unihogar |

#### 3.1.3.2 Resultados de la entrevista

**Pregunta n1.- ¿Cree usted que almacenes Unihogar cuenta con todos los recursos y planificación necesaria para crecer como empresa?**

**Respuesta:**

Unihogar dispone con la infraestructura y recurso humanos, tecnológicos y financieros necesaria para realizar sus ocupaciones además cuenta con su respectivo manual de funciones y ética que pero no cuentan con un escrito de una planificación comercial en vista de que solamente se guían en base a ventas echas por años anteriores provocando que en estos últimos años las venta y utilidades de la empresa se hayan reducido.

**Pregunta n2.- ¿Su personal está debidamente capacitado para poder cumplir con al metas dispuestas?**

**Respuesta:**

Revelo que aunque se establezca metas a los agentes vendedores del almacén no todos los meses ellos cumplen con sus metas debido a que las metas propuestas son echas rutinariamente sin un previo análisis técnico causando un inconveniente para generar utilidades. Por otra parte esta consiente que los vendedores no están 100% capacitados debido a la falta de planificación y gestión.

**Pregunta 3.- ¿Piensa usted que la publicidad generada por la empresa es suficiente para competir con la competencia?**

**Respuesta:**

En el tema de publicidad y marketing indicó que la publicidad que mantiene el almacén es estándar es decir se maneja una publicidad básica como por ejemplo trípticos, radio, página web y la publicidad de boca en boca de nuestros clientes provocando que la gente no se acerque a los almacenes por falta de conocimiento de la marca. Sin embargo recalco sobre que los clientes que posee hasta el día hoy son fieles debido a los pagos y garantías que la empresa posee

Además comento que la publicidad digital hoy es lo más rentable para adquirir clientes pero tenían serios inconvenientes por que no sabían cómo realizarlo de una manera eficiente

**Pregunta n4.- ¿Cree usted que al contar con un plan comercial los productos brindados en el almacén y las ventas puedan incrementarse?****Respuesta:**

Indicó que es preciso contar con la implementación de un plan comercial con el fin de tener una guía en ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa con el motivo de que este plan deberá detallar con todas las estrategias necesarias lucrativas y productivas para la empresa y está a su vez pueda satisfacer la demanda de los productos y del servicio que Unihogar ofrece a sus clientes.

**3.1 . Discusión de resultados****3.2 Idea a defender**

La idea defender del presente trabajo de titulación expone que el desarrollo del plan comercial permitirá a almacenes Unihogar desplegar estrategias, métodos de promoción y ventas, capacitación a los agentes vendedores, desarrollo del marketing4.0 para obtener mayor captación de clientes y generar rentabilidad a la empresa mejorando así la imagen corporativa y posicionándola de mejor manera en el mercado riobambeño. La evaluación interna y externa permitirá dentro del plan comercial conocer fortalezas y debilidades respecto al servicio brindado.

En la entrevista y las encuestas realizadas se sustenta lo antes indicado y manifiesta que el desarrollo del plan comercial logrará cautivar a los clientes e incrementar las ventas mediante estrategias trazadas.

La idea a defender es corroborada cuando la propuesta emitida permite brindar soluciones al problema de la investigación. En la siguiente tabla se muestra como el plan comercial ayudará a resolver los inconvenientes que actualmente posee almacenes Unihogar como son: disminución de ventas, capacitación de los agentes vendedores, poca participación en el mercado, desconocimiento de un proceso comercial, escasa publicidad emitida por el almacén, etc.

**Tabla 22-3:** Comprobación de idea a defender

| <b>PROBLEMA</b>                  | <b>SOLUCION MEDIANTE EL PLAN COMERCIAL</b>  | <b>¿CÓMO AYUDA?</b>  |
|----------------------------------|---|--|
| ➤ Disminución de las ventas      | Plan promocional de ventas  | Manejar precios ganchos con números redondos identificando y evaluando el mercado  |
| ➤ Baja participación del mercado | Creación de publicidad y marketing 4.0. Elaboración de una aplicación celular y cambio de la página web | Captar a clientes potenciales además de facilitar el proceso de ventas mediante la aplicación y pasar de un marketing tradicional a un marketing digital |
| ➤ Proceso de ventas              | Capacitación del personal y mejorar el proceso de ventas  | Mejorar el servicio de ventas y post ventas  |

Fuente: Almacenes Unihogar.

Realizado por: Pinta, D. 2019

### 3.2.1 Título

DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA ALMACENES UNIHOGAR PERIODO 2019.

### 3.2.2 Introducción

En un mercado competitivo la importancia de desliar un plan comercial o de ventas permitirá a la empresa asumir una sobresaliente visión sobre los clientes potenciales que puede adquirir la empresa o a la vez crear nuevos servicios sin duda es la combinación para el desarrollo de cualquier empresa.

Se debe tomar en cuenta que al realizar un plan comercial el producto o servicio que se ofrece debe estar bien definido teniendo en cuenta posibles canales y servicios a clientes frecuentes o potenciales con el objetivo de ver cómo reaccionan a la propuesta del producto o servicio dando como resultado el poder de mejorar y descubrir nueva necesidades por satisfacer además de las fortalezas y debilidades del servicio, la aceptación o el rechazo, los márgenes en que se mueven, la dificultad de rotar el producto o también el tiempo de madurez de la oferta. Al desarrollar un plan comercial lo difícil no es realizar las estrategias sino cumplirlas para esto la planificación y la disciplina serán los principales pilares para el desarrollo del mismo.

Un plan comercial bien definido y estructurado tiene como finalidad la captación de nuevos clientes y mejorar la rentabilidad de la empresa esto cambiará la imagen empresarial abriendo nuevas oportunidades de mercado.

### **3.2.3 Contenido de la propuesta**

### **3.2.4 Guía metodológica del plan comercial**

El plan comercial para almacenes Unihogar está orientado a incrementar el número de ventas del almacén además de mejorar el servicio de ventas y por último atraer a nuevos clientes. El almacén está dedicado al servicio de ventas de electrodomésticos, muebles para el hogar y accesorios.

Para la realización del plan comercial se tomó como base fundamental la investigación decampo además se realizó el análisis Foda, todo esto permitió conocer la situación interna y externa con la finalidad de implementar estrategias.

### **3.2.5 Estructura del plan comercial**

El plan comercial está compuesto por los siguientes puntos.

**Tabla 23-3:** Estructura del plan comercial

| <b>DISEÑO DEL PLAN COMERCIAL</b> |                                 |
|----------------------------------|---------------------------------|
| <b>FASE I</b>                    | DIAGNÓSTICO SITUACIONAL         |
| <b>FASE II</b>                   | DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO    |
| <b>FASE III</b>                  | ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN |
| <b>FASE IV</b>                   | IMPLEMENTACIÓN Y EJECUCIÓN      |

Fuente: (Baez, 2013)

Realizado por: Pinta, D. 2019

### **3.2.6 Análisis y diagnóstico situacional**

### **3.2.7 Objetivo del plan**

Diseñar un plan comercial para almacenes Unihogar con el propósito de incrementar el número de ventas, optimizar el servicio de ventas, cautivar a nuevos clientes y transformar la imagen publicitaria de la empresa.

### **3.2.8 Misión del plan**

“Transmitir innovación, calidad y comodidad a cada familia de la ciudad.”

### **3.2.9 Visión del plan**

“Llevar a Unihogar, hacer una empresa rentable gracias a la innovación y servicio, mejorando la vida de cada familia”.

### **3.2.10 La empresa**

Almacenes Unihogar ubicado en las calles veloz y pichincha brinda el servicio de venta de electrodomésticos en todas marcas además de línea café y demás accesorio para el hogar. Cuenta con instalaciones propias y personal idóneo para brindar un servicio de primera.



**Figura 1-3:** Matriz de almacenes Unihogar

### **3.2.11 Importancia del plan comercial para almacenes Unihogar**

Debido a la disminución de ingresos en los últimos años por los bajos niveles en ventas se ha puesto en marcha la idea de crear un plan comercial que le permita a la empresa mejorar su rentabilidad planteando nuevas estrategias y técnicas que dinamicen la demanda y permita la apertura a los nuevos clientes potenciales de la ciudad y sus alrededores

Al efectivizar el plan comercial el proceso de ventas, la capacitación del personal, la publicidad y el servicio tomaran un giro de 360 grados brindando seguridad y confianza directamente debido a que el propio servicio de ventas será eficaz y eficiente reestructurando la imagen empresarial y rentabilidad que se había perdido.

### **3.2.12 Análisis de Macro entorno.**

Este análisis permitirá conocer y determinar las oportunidades y amenazas que se generan a fuera del entorno de la empresa y que de alguna manera afectan en el desarrollo de la misma puesto que los factores externos son cambiantes la empresa debe ser constante si hay algún cambio en alguno de estos.

Para este análisis se utilizará la matriz PESTEL la que me permitirá describir el entorno general de la empresa estudiando los factores políticos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos y legales las cuales permitirán conocer el impacto en el desarrollo de la empresa.



**Tabla 24-3:** Análisis de entorno político

| ASPECTO   | VARIABLE   | IMPACTO |  |   |  |
|-----------|--|---------|--|---|--|
| POLÍTICO. | <p><b>1. Temple político</b><br/>                     “Ecuador en este año tiene como reto de alcanzar nuevos consensos políticos para retomar un camino hacia el desarrollo sostenible a través de la participación de sector empresario privado. Debido a que el sector público ya no debe seguir siendo el motor de desarrollo puesto que la inversión privada promueve un mejor clima y participación que agilice la movilidad del capital” (Fondo Monetario Internacional, 2019).</p> | ■       |  |   |  |
|           | <p><b>2. Apoyo extranjero</b><br/>                     “El fondo monetario internacional aprobaron un acuerdo con Ecuador que brinda apoyo en las políticas económicas del gobierno embarcadas en un amplio programa de reformas propuesto en el plan de prosperidad (2018-2021) plan que indica que varias organizaciones internacionales incluyendo el banco mundial comprometieron un apoyo del 10.000 millones” (Fondo Monetario Internacional, 2019).</p>                             | ■       |  |   |  |
|           | <p><b>3. Reducción de salarios y despidos de puestos de trabajo.</b><br/>                     “La reducción de salarios de funcionarios de acuerdo al nivel jerárquico además de despidos en el sector publico debido a la recesión económica que está viviendo el ecuador en estos años” (El Comercio, 2019a).</p>  |         |  | ■ |  |
|           | <p><b>4. Incremento de salarios.</b><br/>                     “En el 2019 el salario básico paso de 386 A 394 después de un análisis técnico consensuado por el gobierno nacional considerando los índices económicos y precautelando intereses de trabajadores y empleados el incremento es de 8 dólares” (Ministerio del Trabajo, 2018).</p>   | ■       |  |   |  |
|           | <p><b>5. Plan nacional toda una vida</b><br/>                     “La estrategia nacional para la igualdad y la erradicación de la pobreza sintetiza un conjunto de lineamientos, políticos y directrices para orientar la acción pública con el propósito de erradicar la pobreza en el Ecuador partiendo de la transformación estructural de la matriz socioeconómica vigente” (SENPLADES, 2017).</p>  | ■       |  |   |  |
|           | <p><b>6. Reducción de aranceles en aparatos electrónicos</b><br/>                     “ El gobierno anuncio la intención de reducir aranceles a la importación de teléfonos y computadoras como parte de la estrategia de Ecuador Digital para esto eliminara el 5% del impuesto a la salida de divisas y el 15% de impuesto de consumos especiales (El Comercio, 2019b).</p>  | ■       |  |   |  |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Pinta, D. 2019

**Tabla 25-3: Análisis del entorno económico**

ECONÓMICO

**1) Riesgo país**

“El riesgo país mide la probabilidad de riesgo que tiene un país que logre o no pagar los vencimientos de sus obligaciones es decir que caiga en mora en sus pagos. En el Ecuador en este momento el riesgo país es elevado 705 puntos” (Tapia, 2019).

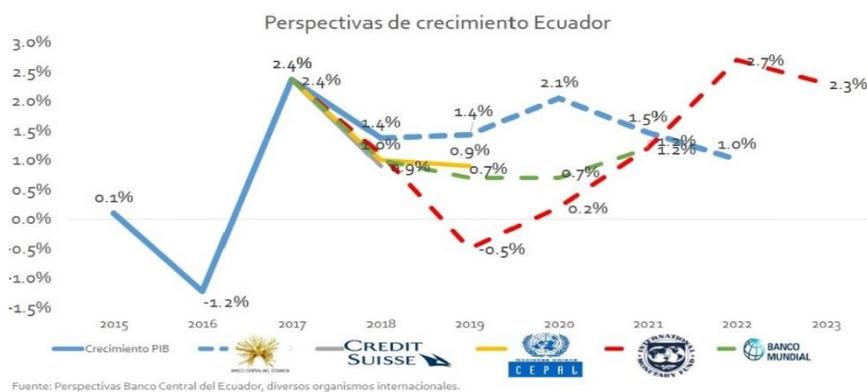


**Gráfico 22-3: Riesgo país hasta septiembre del 2019**

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Realizado por: Pinta, D. 2019

**2) Producto interno bruto.**

“Debido al receso económico que está atravesando el país en este 2019 según el banco central del Ecuador la economía del país crecerá significativamente un 0.2% es decir un 2% anual en los próximos 5 años. El FMI y BM pronostican que el PIB cerrara alrededor de un 0% y un -0.5% debido al estancamiento económico del país” (Angulo, 2019).



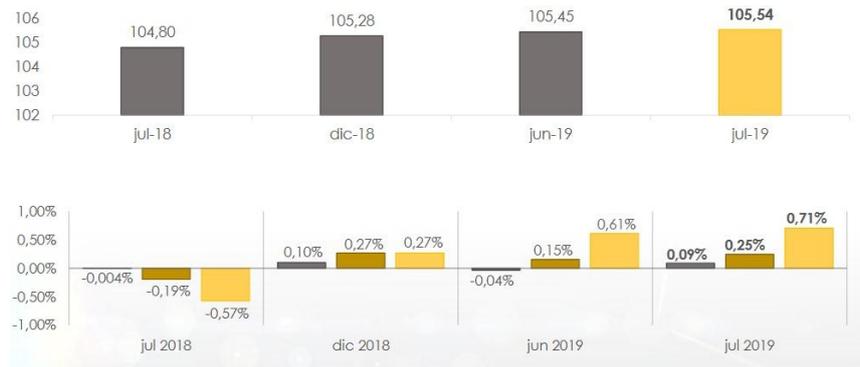
**Gráfico 23-3: Proyección de PIB por varias organizaciones**

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Realizado por: Pinta, D. 2019

### 3) Inflación y IPC

“Según el Instituto Nacional de estadística y Censo la inflación mensual de Ecuador se situó en el mes de julio en 0.09% conociendo que el IPC se ubicó en 105.54. Los precios acumulan un incremento del 0.25% cabe decir que en los meses de junio y mayo registro una deflación de -0.04% y -0.004%. La inflación anual en julio registro un 0.71%.

La inflación de bienes y servicios está conformada por un 77.72% por bienes y en un 22.28% por servicios. En julio de 2019 los bienes presentaron un inflación mensual de 0.18% y los servicios de un -0.02%” (Finanzas Digital, 2019).



**Gráfico 24-3: Proyección de inflación y IPC hasta julio 2019**

Fuente: Banco Central del Ecuador

Realizado por: Pinta, D. 2019

### 4) Deuda Externa y deuda publica

“La deuda pública hasta el mes de junio se contabiliza en \$55.605.7 millones de dólares equivalentes al 49.17% del PIB. La deuda externa luego de la recompra en bonos se redujo en 50.37 millones el total de la deuda es de \$1175.37 millones que se pagara en bonos hasta el 2029”(El Comercio, 2019c).



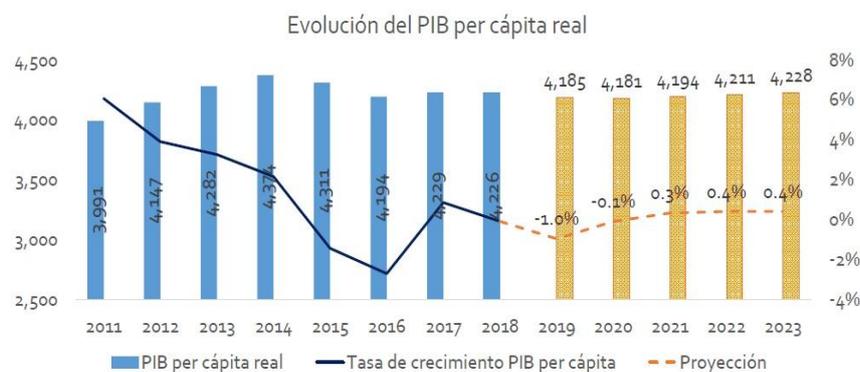
**Gráfico 25-3: Proyección de deuda publica**

Fuente: Banco Central del Ecuador

Realizado por: Pinta, D. 2019

### 5) Pib per cápita

“El PIB per cápita del Ecuador permanece estancado -1.0% debido a que la población crece más rápido que la economía. Según las previsiones macroeconómicas en los próximos dos años la población crecerá más que el PIB la calidad de vida de la población se vería afectado” (Federación de Camaras de Comercio del Ecuador, 2019).



**Gráfico 26-3:** Proyección del PIB per cápita

Fuente: Banco Central del Ecuador

Realizado por: Pinta, D. 2019

### 6) Tasa de desempleo

“La tasa de desempleo según el INEC a nivel nacional hasta el mes de junio se ubicó en 4.4%, a nivel urbano esta tasa se ubicó en 5.6% y a nivel rural en 2.3%. Las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural a junio del 2018 no fueron tan significativas”(Feijoo & Del pozo, 2019).



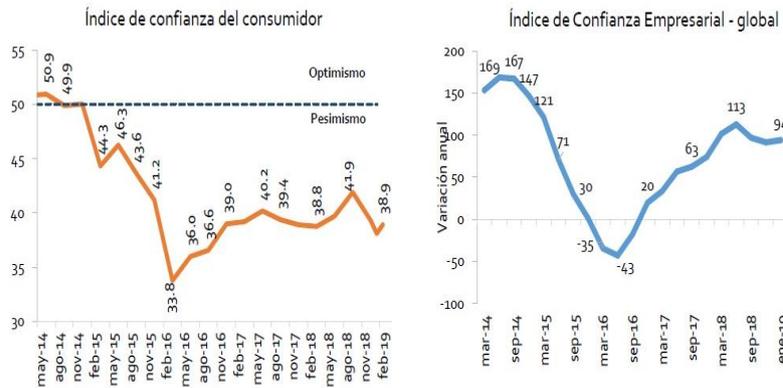
**Gráfico 27-3:** Tasa de desempleo hasta junio del 2019

Fuente: INEC

Realizado por: Pinta, D. 2019

**7) Indicador de confianza del consumidor ICC.**

“El indicador de confianza del consumidor indica la confianza que tiene el consumidor en adquirir un bien o servicio. Para este año la confianza empresarial se desacelera es decir crece cada vez menos. La confianza del consumidor se ubica en una posición pesimista 38 puntos porcentuales” (Federación de Camaras de Comercio del Ecuador, 2019).



**Gráfico 28-3: Índices de confianza hasta enero 2019**

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Realizado por: Pinta, D. 2019

**8) Ventas en el sector comercial**

“Las ventas locales se totalizaron según el SRI en 63.804 millones hasta el mes de mayo esto significó un crecimiento apenas de 1.2% en comparación con el mes de enero que fue de -30% esto significa una desaceleración en el crecimiento de ventas generales” (Federación de Camaras de Comercio del Ecuador, 2019)



**Gráfico 29-3: Proyección de variación de ventas hasta 2019**

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Realizado por: Pinta, D. 2019

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Pinta, D. 2019

**Tabla 26-3:** Análisis del entorno social

| <b>Social</b>  | <p><b>1. Nivel de ingreso de las personas</b></p> <p>“Para el año 2019 se estableció el incremento del salario básico paso de \$386 a \$394 dólares mensuales. Aunque el salario básico aumento \$8 dólares la canasta básica se mantiene en \$719.88” (Ledesma, 2018).</p> <div style="text-align: center;"> <table border="1"> <caption>EVOLUCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO EN ECUADOR (2008 - 2019)</caption> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Incremento (%)</th> <th>Salario Básico Unificado (\$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2008</td><td>+30</td><td>\$200</td></tr> <tr><td>2009</td><td>+18</td><td>\$218</td></tr> <tr><td>2010</td><td>+22</td><td>\$240</td></tr> <tr><td>2011</td><td>+24</td><td>\$264</td></tr> <tr><td>2012</td><td>+28</td><td>\$292</td></tr> <tr><td>2013</td><td>+26</td><td>\$318</td></tr> <tr><td>2014</td><td>+22</td><td>\$340</td></tr> <tr><td>2015</td><td>+14</td><td>\$354</td></tr> <tr><td>2016</td><td>+12</td><td>\$366</td></tr> <tr><td>2017</td><td>+9</td><td>\$375</td></tr> <tr><td>2018</td><td>+11</td><td>\$386</td></tr> <tr><td>2019</td><td>+8</td><td>\$394</td></tr> </tbody> </table> </div> <p><b>Gráfico 30-3:</b> Evolución del salario básico unificado<br/> <b>Fuente:</b> Banco Central del Ecuador<br/> <b>Realizado por:</b> Pinta, D. 2019</p> | Año            | Incremento (%)                | Salario Básico Unificado (\$) | 2008 | +30 | \$200 | 2009 | +18 | \$218 | 2010 | +22 | \$240 | 2011 | +24 | \$264 | 2012 | +28 | \$292 | 2013 | +26 | \$318 | 2014 | +22 | \$340 | 2015 | +14 | \$354 | 2016 | +12 | \$366 | 2017 | +9 | \$375 | 2018 | +11 | \$386 | 2019 | +8 | \$394 |  |  |  |  |
|--|---|----------------|-------------------------------|-------------------------------|------|-----|-------|------|-----|-------|------|-----|-------|------|-----|-------|------|-----|-------|------|-----|-------|------|-----|-------|------|-----|-------|------|-----|-------|------|----|-------|------|-----|-------|------|----|-------|--|--|--|--|
|  | Año   | Incremento (%) | Salario Básico Unificado (\$) |                               |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |    |       |      |     |       |      |    |       |  |  |  |  |
|  | 2008  | +30            | \$200                         |                               |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |    |       |      |     |       |      |    |       |  |  |  |  |
|  | 2009  | +18            | \$218                         |                               |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |    |       |      |     |       |      |    |       |  |  |  |  |
| 2010   | +22   | \$240          |                               |                               |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |    |       |      |     |       |      |    |       |  |  |  |  |
| 2011   | +24   | \$264          |                               |                               |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |    |       |      |     |       |      |    |       |  |  |  |  |
| 2012   | +28   | \$292          |                               |                               |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |    |       |      |     |       |      |    |       |  |  |  |  |
| 2013   | +26   | \$318          |                               |                               |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |    |       |      |     |       |      |    |       |  |  |  |  |
| 2014   | +22   | \$340          |                               |                               |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |    |       |      |     |       |      |    |       |  |  |  |  |
| 2015   | +14   | \$354          |                               |                               |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |    |       |      |     |       |      |    |       |  |  |  |  |
| 2016   | +12   | \$366          |                               |                               |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |    |       |      |     |       |      |    |       |  |  |  |  |
| 2017   | +9  | \$375          |                               |                               |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |    |       |      |     |       |      |    |       |  |  |  |  |
| 2018   | +11   | \$386          |                               |                               |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |    |       |      |     |       |      |    |       |  |  |  |  |
| 2019   | +8  | \$394          |                               |                               |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |    |       |      |     |       |      |    |       |  |  |  |  |
| <p><b>2. Migración</b></p> <p>“La migración es un fenómeno social pasamos de ser un país emisor de emigrantes como el pasado feriado bancario en 1999 ha ser un receptor de migrantes al final de ese año se estima que 500000 venezolanos se establezcan en Ecuador. Motivo por el cual los ecuatorianos se sienten incomodos debido a que la delincuencia, desempleo han aumentado en estos años impidiendo que los ecuatorianos trabajen y comercialicen sus productos de una manera tranquila” (Unidad Digital de Pública FM, 2019).</p> |   |                |                               |                               |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |    |       |      |     |       |      |    |       |  |  |  |  |
| <p><b>3. Consumismo</b></p> <p>En los últimos años la tendencia en comprar bienes y servicios, además de ser personas dependientes de los aparatos que nos permita que la vida sea más sencilla y estar en la tendencia con lo último en tecnología ha hecho que las personas gasten más de lo que ganan siendo para los comerciantes un potencial en sus ventas.</p>  |   |                |                               |                               |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |    |       |      |     |       |      |    |       |  |  |  |  |
| <p><b>4. Población ecuatoriana y accesos.</b></p> <p>“En la actualidad ya no somos 10 millones de ecuatorianos según estimaciones somos 17 millones de ecuatorianos además 13.8 millones de ecuatorianos tiene acceso a internet más de 12 millones de ecuatorianos tiene registro en redes sociales y más de 11 millones de ecuatorianos son usuarios móviles” (Ponce, 2019).</p>   |   |                |                               |                               |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |     |       |      |    |       |      |     |       |      |    |       |  |  |  |  |

**Fuente:** Investigación realizada  
**Realizado por:** Pinta, D. 2019

**Tabla 27-3:** Análisis del entorno tecnológico

|                    |  |  |  |  |  |
|--------------------|--|--|--|--|--|
| <b>Tecnológico</b> | <p><b>1. Crecimiento económico ecuatoriano va de la mano con la tecnología.</b></p> <p>“En Ecuador el crecimiento económico va de la mano de la tecnología es por eso que el gobierno estimula la aplicación de avances tecnológicos por parte de la ciudadanía. Ecuador eleva su producción gracias a las TIC (Tecnología de información y comunicación) en el país está apropiación se está realizando en varias etapas que estimulan a las micro, medianas y grandes empresas. El MINTEL trabaja en políticas comerciales para motivar y garantizar la utilización de las TIC por parte de las empresas” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018).</p> |  |  |  |  |
|                    | <p><b>2. Ecuador Digital</b></p> <p>“El gobierno ecuatoriano presentó el plan de acción del MINTEL llamado Ecuador Digital compuesto por tres programas: Ecuador conectado, Ecuador eficiente y ciberseguro y Ecuador innovador y competitivo enfocado en el acuerdo dentro de los siete ejes del acuerdo nacional 2030 que busca incrementar la productividad y competitividad de las empresas a través de las innovaciones digitales” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019).</p>   |  |  |  |  |
|                    | <p><b>3. Comportamiento digital del Ecuador</b></p> <p>“Entre 2017 y 2018 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online es decir pasaron de un 2% a un 10% demostrando un nicho potencial de mercado. La mayor parte de usuarios están concentrados en Guayaquil y Quito. Otro dato el 63% del total es mayor a 24 años que registran el 92% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles” (Ponce, 2019).</p>  |  |  |  |  |

**Fuente:** Investigación realizada  
**Realizado por:** Pinta, D. 2019

**Tabla 28-3:** Análisis del entorno ecológico

|                  |   |  |  |  |  |
|------------------|---|--|--|--|--|
| <b>Ecológico</b> | <p><b>1) Basura electrónica.</b></p> <p>“La basura electrónica se define como todo tipo de residuos eléctricos y electrónicos que contienen elementos que al no ser tratados de forma adecuada resultan tóxicos contaminantes para el medio ambiente debido que los aparatos eléctricos no son basura común. Solamente el 20% de estos residuos son reciclados en el mundo. La ONU estima que en el 2050 podría haber más de 150 millones de toneladas de chatarra electrónica” (BBC News Mundo, 2019).</p> |  |  |  |  |
|                  | <p><b>2) Plan de Eficiencia energética 2016 – 2035.</b></p> <p>“El plan de eficiencia energética fue creado con el motivo de evitar el consumo excesivo de energía eléctrica y así ahorrar un aproximado de \$84.131 millones de dólares para el periodo 2016-2035. El objetivo principal es incrementar el uso eficiente de los recursos energéticos mediante la ejecución de programas y proyectos relacionados con el área” (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2017).</p>                            |  |  |  |  |
|                  | <p><b>3) Etiquetado de rendimiento energético y normalización de equipos eléctricos.</b></p> <p>“El sistema de etiquetado permite al usuario al realizar una compra en seleccionar una mejor alternativa a la hora de adquirir un producto eléctrico de media o larga duración. Con esto el sistema de etiquetado busca categorizar cada tipo de bienes con la finalidad de ofrecer al usuario un producto de mejores beneficios” (Mácias, 2018).</p>   |  |  |  |  |



**Figura 2-3:** Etiquetado ecológico de aparatos electrónicos  
**Fuente:** Ministerio de energía

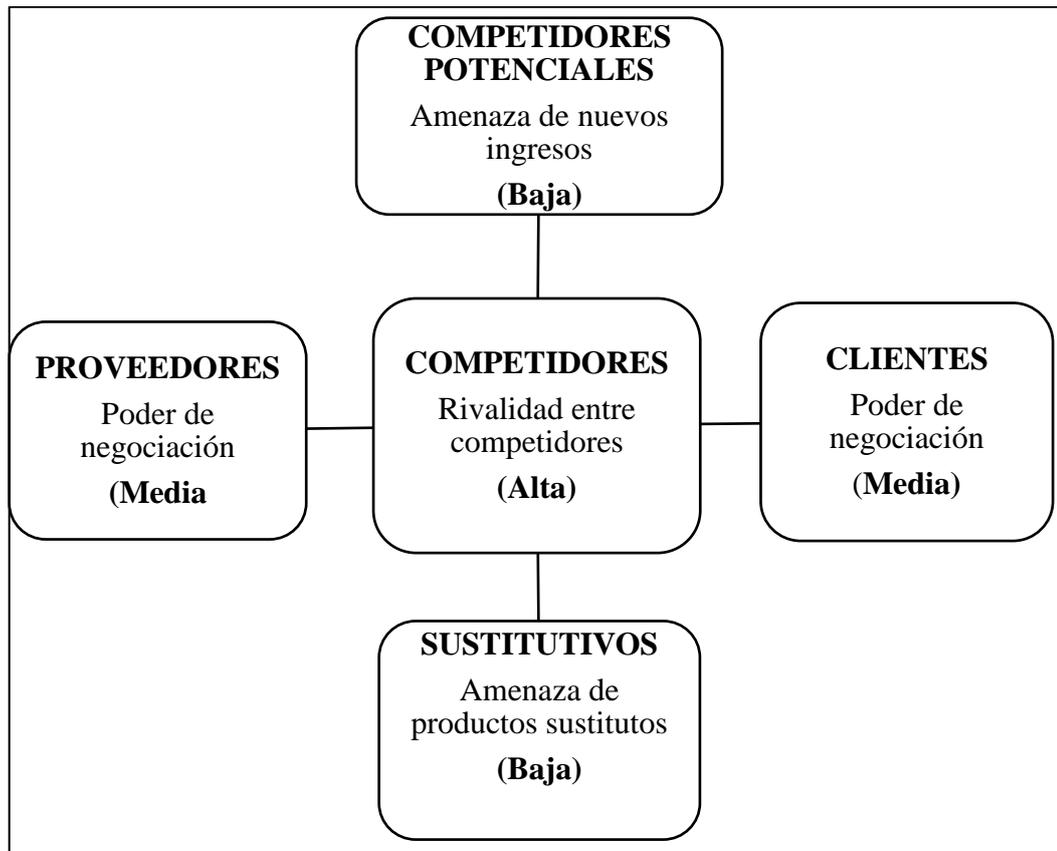
**Fuente:** Investigación realizada  
**Realizado por:** Pinta, D. 2019

**Tabla 29-3:** Análisis de entorno legal

|              |  |  |  |  |  |
|--------------|--|--|--|--|--|
| <b>Legal</b> | <p><b>1) Ley orgánica de eficiencia energética.</b></p> <p>“La ley de eficiencia energética tiene como objetivo aportar a combatir el cambio climático y cambiar hábitos de consumo eléctrico en el país aprovechando la infraestructura y los incentivos normativos. La eficiencia energética tiene un impacto alto debido a que esta ley permitirá la reducción de costos de energía además que es la forma más rentable de mitigación del cambio climático” (Asamblea Nacional, 2019).</p>                            |  |  |  |  |
|              | <p><b>2) Ley para fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo y estabilidad fiscal.</b></p> <p>“Esta ley trae beneficios debido a que busca la atracción de inversiones, generación de empleo, estabilidad y equilibrio fiscal con la finalidad de dinamizar la economía, fomentar la inversión y el empleo así como la sostenibilidad fiscal de largo plazo a través de un ajuste en el marco jurídico que rige la actividad económica, financiera y productiva en el país” (ALLIOTT, 2018).</p> |  |  |  |  |

**Fuente:** Investigación realizada  
**Realizado por:** Pinta, D. 2019

### 3.2.12.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter



**Gráfico 31-3:** Análisis de las 5 fuerzas de porte al almacén  
Realizado por: Pinta, D. 2019

#### a) Poder de negociación con los clientes (Media)

En los últimos años el número de clientes en el almacén ha disminuido por motivos como el factor económico de las personas y del país, el proceso que tiene la empresa con los nuevos clientes a la hora de adquirir un producto o crédito “garantías”, por el incremento de precios en algunos productos y por qué el mercado de Riobamba existe demasiados locales comerciales de electrodomésticos y muebles. Sin embargo el poder de negociación todavía lo tiene la empresa debido al servicio gratuito de transporte puerta a puerta y a los descuentos accesibles que se brinda a los nuevos clientes. Además que la empresa tiene una tarjeta especial para los clientes fieles de la marca.

#### b) Amenaza de productos sustitutos (Baja)

En la actualidad al ser una empresa dedicada a la venta de electrodomésticos y muebles para las familias riobambeñas el almacén está siempre pendiente del cambio tecnológico e innovador puesto que hoy en día la tecnología es constante. Es por eso que lo electrodomésticos y muebles no poseen productos sustitutos.

En lo relacionado con las tiendas digitales como por ejemplo Mercado Libre, eBay, Amazon entre otros hay una posibilidad de amenaza debido a que los productos ofertados en la web son más económicos pero la mayoría de estos no siempre brindan la garantías necesarias, también te pueden cobrar gastos por envío y entregas.

**c) Poder de negociación con los Proveedores (Media)**

En Unihogar con respecto a los proveedores tiene una lista grande sin embargo la empresa no negocia con todos estos debido que la empresa tiene favoritismo con algunos. En electrodomésticos los proveedores que más destacan son Electrolux, Mabe, Indurama, General Electric, Marcimex, Cresscorp se maneja con estos proveedores debido que tiene poseen y manejan otras marcas, sub marcas y los precios son accesibles para la empresa.

En lo que son muebles se trabaja con mueblerías como Flora, Garzón, Gallardo, Pastuña, Novoa, Carrusel, Barreto, Núñez, Miguitama y Vitafama. En este caso cada mueblería tiene modelos diferentes y sus costos si varían por lo que empresa tiende a aceptar los precios de estos proveedores.

En lo que son colchones y sábanas se trabaja con Chaide y Chaide siendo un único proveedor debido a que los clientes se manejan con esta marca por lo cual los precios los pone el proveedor.

**d) Amenaza de ingreso de nuevos competidores (Baja)**

En estos momentos es difícil que empresas de electrodomésticos o marcas nuevas ingresen fácilmente al mercado riobambeño debido a que ya existe un mercado saturado de mueblerías y almacenes de electrodomésticos. Además las políticas reguladoras para establecer un nuevo negocio, permisos, capital de trabajo y la falta de experiencia son motivos suficientes para que se cree nuevos competidores.

**e) Rivalidad entre competidores (Alta)**

Para una empresa comercial es difícil no tener competidores; no solo porque ofrecen productos con mejores precios, sino también existe poca diferenciación entre los productos, causando por que los clientes fácilmente de marcas; y que los productos se vuelvan comunes. A medida que la competencia aumento la ganancia para la empresa disminuye por lo cual es aconsejable medir y conocer a la competencia para de esta manera se pueda implementar estrategias que cautive a los clientes y retomen la confiabilidad hacia la empresa.

### 3.2.12.3 Análisis de la competencia.

El análisis de la competencia es básicamente conocer y analizar sobre nuestros competidores para que la toma de decisiones y elaboración de estrategias ayuden a incrementar nuestra rentabilidad y ganancias y ser un referente en el mercado.

En la actividad comercial y de mueblería se encuentra dos tipos de competencia.

- Competencia Directa e indirecta

➤ **Competencia directa**

Son aquellos que ofertan los similares productos y servicios en el mismo nicho de mercado y al mismo tipo de comprador. Este tipo de competencia busca sobresalir de los demás con el objetivo de ganar más mercado.

La competencia directa de Unihogar es la siguiente:

**Tabla 30-3:** Competencia directa de almacenes en electrodomésticos

| <b>COMPETENCIA<br/>ELECTRODOMÉSTICOS</b>  |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Almacén Artefacta</li><li>▪ Almacén Comandato</li><li>▪ Almacén Marcimex</li><li>▪ Almacén Jaher</li><li>▪ Almacén la Ganga</li><li>▪ Almacén Jácome</li><li>▪ Almacén Electrobahía</li><li>▪ Grupo Zuritez</li><li>▪ Almacén Súper Hogar</li><li>▪ Almacén Fertisa</li><li>▪ Megamaxi y Hipermarket</li><li>▪ Comercial Machado</li><li>▪ Comercial Cajas</li><li>▪ Total Home</li></ul> |

Fuente: Investigación realizada  
Realizado por: Pinta, D. 2019

La competencia directa en muebles son los siguientes:

**Tabla 31-3:** Competencia directa en mueblerías

| <b>COMPETENCIA MUEBLES</b>   |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Colineal</li><li>▪ Total home</li><li>▪ Noble madera</li><li>▪ Providmueble</li><li>▪ Los Andes Home Design</li><li>▪ Casa Nova</li><li>▪ Kywi</li><li>▪ Muebles Fonseca</li><li>▪ Muebles Vimar</li><li>▪ Súper mueble</li><li>▪ Mueblería Riobamba</li></ul> |

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Pinta, D. 2019

Estas empresas en la ciudad de Riobamba se dedican a la compra y vende de muebles como electrodomésticos siendo los principales competidores de almacenes Unihogar. Cada uno maneja diferentes políticas y estrategias, métodos, tácticas y promociones de ventas con el único objetivo de acaparar y cautivar a los clientes potenciales de la ciudad.

- **Competidores indirectos:** La competencia indirecta radica en ser negocios pequeños u micro empresas que ofertan el mismo producto y servicios pero en pequeñas cantidades. No tendrán la misma publicidad o imagen cooperativa pero estas microempresa se encargan de implementar estrategias como modificar sus precios “Regatear” puesto que algunos de estos son productores y no manejan intermediarios o simplemente por adquirir cliente minimizan sus precios al igual que sus ganancias.

Algunos competidores en línea blanca y línea café son:

**Tabla 32-3:** Competencia indirecta

| <b>COMPETENCIA INDIRECTA</b>   |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Electroparc</li> <li>- Comercial Samaniego</li> <li>- Mueblerías artesanales de San Alfonso.</li> <li>- Muebles Andreina</li> <li>- Comercial Electro ventas</li> <li>- Comercial Verónica</li> <li>- Almacén Maya</li> <li>- Almacén Cacha</li> <li>- Almacenes león</li> <li>- Telectronix</li> <li>- Muebles Vazquez</li> <li>- Muebles machado e hijos</li> <li>- Importadora Interventas</li> <li>- Muebles Burbano,</li> <li>- Maderka Mueblería</li> <li>- etc.</li> </ul> |

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Pinta, D. 2019

La competencia que tiene Unihogar es demasiado alta sin embargo se puede sacar ventajas. Unihogar debe implementar una serie de estrategias, métodos comerciales que fortalezcan la imagen de la empresa ante estos competidores, partiendo sobre la innovación siendo una pieza clave a la hora de ser el mejor en el mercado local y provincial.

**Tabla 33-3:** Análisis e impacto de la competencia

| <b>COMPETENCIA</b>   | <b>FACTORES Y FORTALEZAS DE LA COMPETENCIA</b>  | <b>IMPACTO</b>  | <b>RESPUESTA</b> |
|--|---|---|------------------|
| Almacén Artefacta<br>Almacén Comandato<br>Almacén Marcimex<br>Almacén Jaher<br>Almacén la Ganga<br>Almacén Jácome<br>Electrobahía<br>Grupo Zuritez | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servicio al cliente.</li> <li>2. Talento humano.</li> <li>3. Branding</li> <li>4. Publicidad y marketing.</li> <li>5. Precios accesibles.</li> <li>6. Facilidades de pago.</li> </ol> | <p><b>Reducción de clientes</b></p> <p><b>Decremento de las ventas</b></p> <p><b>No se cumple las metas</b></p> |                  |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| Súper Hogar<br>Almacén Fertisa<br>Megamaxi y<br>Hipermarket<br>Comercial Machado<br>Comercial Cajas<br>Total Home<br>Colineal<br>Total home<br>Noble Madera<br>Providmueble<br>Los Andes Home<br>Design<br>Casa Nova<br>Kywi<br>Muebles Fonseca<br>Muebles Vimar<br>Súper mueble<br>Mueblería Riobamba | 7. Trabajo en equipo.<br>8. Mayoristas y minoristas en el mercado.<br>9. Conocimiento y estudio de mercado.<br>10. Brindan garantías.<br>11. Servicios gratuitos.<br>12. Infraestructura<br>13. Servicio post venta. | <b>propuestas</b><br><br><b>Stock alto en mercaderías</b><br><br><b>Se deja de innovar</b><br><br><b>Se pierde interés en la marca</b><br><br><b>Pierde interés la misión y la visión</b><br><br><br><br><b>Se reduce la rentabilidad de la empresa</b><br><br><br><br><b>Se produce despidos</b> | <b>Implementar un plan comercial que contenga estrategias para mejorar la calidad del servicio y aumentar su rentabilidad.</b> |
|--|--|---|--|

Fuente: Investigación realizada  
Realizado por: Pinta, D. 2019

### 3.2.13 Análisis interno matriz FODA

**Tabla 34-3:** Análisis interno matriz FODA

| <b>Fortalezas</b>   | <b>Debilidades</b>  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Posee infraestructura propia y dos sucursales ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad de Riobamba.</li> <li>➤ Más de 35 años en el mercado riobambeño es nuestra carta de representación.</li> <li>➤ Más de 20000 clientes registrados satisfechos en los últimos años.</li> <li>➤ Posee capital propio.</li> <li>➤ Mantiene buena relación de cliente y</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ausencia de una planificación estratégica para los años siguientes.</li> <li>➤ No existe un análisis de mercado sobre el posicionamiento de la marca Unihogar para establecer una imagen corporativa y realizar sus correspondidas estrategias.</li> <li>➤ Los medios web de Unihogar no cuenta con un administrador de la página que le de continuidad.</li> <li>➤ El marketing de la empresa es minino debido a la falta de creatividad y recurso por parte de la</li> </ul> |

|   |   |
|---|---|
| <p>vendedores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Facilidades de pago con nuevos y clientes fieles.</li> <li>➤ Alto nivel de competitividad.</li> </ul>   | <p>empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de motivación a sus empleados para el cumplimiento de objetivos a corto plazo.</li> <li>➤ Deficiente recuperación de cartera por falta de un departamento jurídico que den los lineamientos de las garantías necesarias para otorgar créditos</li> <li>➤ Talento humano irrisoriamente capacitado</li> </ul>   |
| <b>Oportunidades</b>  | <b>Amenazas</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Posicionamiento estratégico de los almacenes en la ciudad.</li> <li>➤ La tecnología e innovación llama la atención a los clientes lo cual permite incrementar el número de ventas.</li> <li>➤ Las redes sociales y el internet son claves para difundir los productos y el servicio del almacén.</li> <li>➤ En estos últimos años la compra de productos por internet o por aplicaciones móviles motivan a los clientes a utilizar estos medios.</li> <li>➤ Establecer promociones e incentivos que sea atractivos al cliente.</li> <li>➤ Aprovechar la fidelización de los clientes.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nuevos competidores y líneas de negocios por otros medios afectan a la empresa.</li> <li>➤ Aumento de precios en algunos aparatos electrónico no ven obligados a incrementar los precios de venta.</li> <li>➤ Precios desleales por parte de la competencia.</li> <li>➤ Inestabilidad económica y política en estos últimos años han hecho que los clientes no opten por comprar.</li> <li>➤ La baja rotación de inventarios produce un decremento de ventas y a su vez no permite que la empresa adquiera nuevos productos.</li> <li>➤ La migración y la compra de productos fuera del país causan que la economía ecuatoriana se estanque y que no haya un flujo de dinero dentro del país.</li> </ul> |

**Fuente:** Investigación realizada  
**Realizado por:** Pinta, D. 2019

### 3.2.13.1 Matriz EFI Y EFE

“Es una representación resumida de la evaluación de factores internos de la gestión estratégica donde se indica las fortalezas y debilidades más importantes de las áreas funcionales de la empresa a estas se les asigna una calificación

**Tabla 35-3:** Análisis interno matriz EFI

| <b>Desarrollo de matriz EFI</b>  |             |                     |                   |
|--|-------------|---------------------|-------------------|
| <b>Factor crítico de éxito</b>   | <b>Peso</b> | <b>Calificación</b> | <b>Puntuación</b> |
| <b>FORTALEZAS</b>  |             |                     |                   |
| Posee infraestructura propia y dos sucursales ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad de Riobamba.  | 0.1         | 4                   | 0.40              |
| Más de 35 años en el mercado riobambeño es nuestra carta de representación.  | 0.13        | 4                   | 0.52              |
| Más de 20000 clientes registrados satisfechos en los últimos años.   | 0.05        | 4                   | 0.20              |
| Facilidades de pago con nuevos y clientes fiel.  | 0.05        | 4                   | 0.20              |
| Posee capital propio.  | 0.06        | 3                   | 0.18              |
| Alto nivel de competitividad.  | 0.06        | 3                   | 0.18              |
| Mantiene buena relación de cliente y vendedores  | 0.05        | 4                   | 0.20              |
| <b>SUBTOTAL FORTALEZAS →</b>   |             |                     | <b>1.88</b>       |
| <b>DEBILIDADES</b>   |             |                     |                   |
| No existe un análisis de mercado sobre el posicionamiento de la marca Unihogar para establecer una imagen corporativa y realizar sus correspondidas estrategias. | 0.04        | 1                   | 0.04              |
| Los medios web de Unihogar no cuentan con un administrador de la página que le dé continuidad.   | 0.03        | 2                   | 0.06              |
| Ausencia de una planificación estratégica para los años siguientes.  | 0.18        | 1                   | 0.2               |
| El marketing de la empresa es minino debido a la falta de creatividad y recurso por parte de la empresa.   | 0.19        | 1                   | 0.2               |
| Falta de motivación a sus empleados para el cumplimiento de objetivos a corto plazo.   | 0.02        | 1                   | 0.03              |
| Deficiente recuperación de cartera por falta de un departamento jurídico que den los lineamientos de las garantías necesarias para otorgar créditos              | 0.03        | 1                   | 0.03              |
| Talento humano irrisoriamente capacitado   | 0.01        | 2                   | 0.02              |
| <b>SUBTOTAL DEBILIDADES →</b>  |             |                     | <b>0.54</b>       |
| <b>TOTAL →</b>   |             |                     | <b>2.42</b>       |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Pinta, D. 2019

**a) Análisis de los resultados de la matriz EFI.**

La suma total de la matriz EFI es 2,42. El valor total de la fortaleza en la empresa es de 1.88 y el valor total de las debilidades es 0,54. La medida ponderada para que una empresa se considere con una posición interna fuerte es de 2,50. En conclusión aunque el valor de las fortalezas es más favorable que las amenazas el valor total no sobrepasa la media ponderada esto indica que no se están aprovechando al máximo las fortalezas de la empresa y además existe una debilidad que deben ser corregidas y evaluadas.

**b) Matriz EFE**

Para (Garcia, 2014, p. 201) “Esta matriz permite sintetizar y valorar la información de carácter externo de la empresa esta evaluación se lo realiza como la matriz EFI con la única diferencia que se los hace con los conceptos de oportunidades y amenazas”.

**Tabla 36-3:** Análisis interno matriz EFE

| <b>Desarrollo de matriz EFE</b>  |             |                     |                   |
|--|-------------|---------------------|-------------------|
| <b>Factor crítico de éxito</b>   | <b>Peso</b> | <b>Calificación</b> | <b>Puntuación</b> |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   |             |                     |                   |
| Posicionamiento estratégico de los almacenes en la ciudad.   | 0.22        | 4                   | 0.88              |
| La tecnología e innovación llama la atención a los clientes lo cual permite incrementar el número de ventas.                         | 0.08        | 3                   | 0.24              |
| Las redes sociales y el internet son claves para difundir los productos y el servicio del almacén.                                   | 0.05        | 3                   | 0.15              |
| En estos últimos años la compra de productos por internet o por aplicaciones móviles motivan a los clientes a utilizar estos medios. | 0.06        | 3                   | 0.18              |
| Establecer promociones e incentivos que sean atractivos al cliente.  | 0.04        | 3                   | 0.12              |
| Aprovechar la fidelización de los clientes.  | 0.04        | 3                   | 0.12              |
| <b>SUBTOTAL OPORTUNIDADES →</b>  |             |                     | <b>1.69</b>       |
| <b>AMENAZAS</b>  |             |                     |                   |
| Nuevos competidores y líneas de negocios por otros medios afectan a la empresa.  | 0.03        | 1                   | 0.03              |
| Aumento de precios en algunos aparatos electrónico nos ven obligados a incrementar los precios de venta.                             | 0.19        | 2                   | 0.38              |

|  |          |   |             |
|--|----------|---|-------------|
| Precios desleales por parte de la competencia.   | 0.04     | 2 | 0.08        |
| Inestabilidad económica y política en estos últimos años han hecho que los clientes no opten por comprar.  | 0.1      | 1 | 0.1         |
| La migración y la compra de productos fuera del país causan que la economía ecuatoriana se estanque y que no hay un flujo de dinero dentro del país. | 0.1      | 1 | 0.1         |
| La baja rotación de inventaros produce un decremento de ventas y a su vez no permite que la empresa adquiriera nuevos productos                      | 0.05     | 2 | 0.1         |
| <b>SUBTOTAL AMENAZAS →</b>   | <b>1</b> |   | <b>0.79</b> |
| <b>TOTAL →</b>   |          |   | <b>2.48</b> |

Fuente: Investigación realizada  
Realizado por: Pinta, D. 2019

**Nota:** los valores que se dan en la matriz EFI EFE indican el grado de eficacia siendo el 4= como respuesta superior; 3= respuesta más arriba que la media; 2=la respuesta es la media y 1= la respuesta es mala.

### c) Análisis de los resultados de la matriz EFE.

El valor total de la matriz EFE es de 2,48. El valor total de las oportunidades fue de 1.69 y el valor de las amenazas es de 0.79. En conclusión, el entorno favorable externo es favorable y optimista para la empresa debido que le valor de oportunidades es mayor que las amenazas.

#### 3.2.13.2 Análisis de la cadena de valor

Según (Magretta, 2014, p.67) “se llama cadena de valor la secuencia de actividades que realiza la empresa para diseñar, producir, vender distribuir y apoyar sus productos. A su vez, la cadena forma parte de un sistema mas grande del valor”.

En este caso al cadena de valor se hara en el servicio de ventas.

**Tabla 37-3:** Análisis de la cadena de valor

| <b>Infraestructura:</b> Edificio propio con pisos ordenados y adeados. Cada piso cuenta con una gama diferente de productos. Cuenta con dos sucursales.   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <b>Recursos humanos:</b> Selección y contratación de personal profesional.  |   |  |  |
| <b>Tecnología:</b> Pagina web y redes sociales para promocionar los productos.  |   |  |  |
| <b>Compras:</b> Buena relacion con los proveedores.   |   |  |  |
| <b>Logística Interna</b>  | <b>Ventas</b>   | <b>Marketig</b>  | <b>Servicio post venta</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación de faltantes en los inventarios del almacén.</li> <li>• Ejecución de pedido a proveedores.</li> <li>• Recepción de mercadería</li> <li>• Etiquetado de los productos.</li> <li>• Exhibición de los productos.</li> </ul> | <p>Se realiza el proceso de ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si es un cliente nuevo se pide:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Copia de cédula</li> <li>- Rol de pagos</li> <li>- Copias de servicio básico</li> <li>- Entrada del 30%</li> <li>- Copia de predio de la casa o un garante</li> <li>- No tener problemas en el buró de crédito.</li> </ul> </li> <li>• Si es un cliente fiel solo se verifica la calificación que se tiene en el sistema, cédula y en algunos casos se pide entrada en ciertos productos.</li> <li>• Se indica la variad de marcas, precios de acuerdo a la necesidad del cliente.</li> <li>• Se establece los valores a pagar con los respectivos descuentos.</li> <li>• Entrega del producto</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La persona de inventarios se encarga de poner precios a los productos.</li> <li>• El marketing se lo hace de boca boca.</li> <li>• Se utiliza escasamente las redes sociales</li> <li>• Se realiza combos con productos sobrantes con precios accesibles</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se entrega el producto de puerta a puerta.</li> <li>• Si el producto o mueble tiene algún desperfecto se efectiviza la garantía</li> <li>• Atención personalizada.</li> </ul> |

**Fuente:** Investigación realizada  
**Realizado por:** Pinta, D. 2019

### 3.2.14 Análisis estratégico

Con la elaboración y resultados del Foda estratégico podremos implementar una serie de estrategias que permita maximizar las fortalezas y oportunidades y mitigar las debilidades y amenazas que rodea a la empresa.

**Tabla 38-3:** Análisis estratégico para desarrollar estrategias

|   | <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>   |
|---|--|---|
| <b>Factores Externos</b>                    | <p><b>O1.</b> Gracias al diseño del plan digital los dispositivos electrónicos reducirán aranceles abriendo una demanda de mercado.</p> <p><b>O2.</b> Crecimiento de la población tanto urbana y rural.</p> <p><b>O4.</b> El marketing 4.0 que tiene como idea que el propio consumidor sea el responsable de difundir la marca a través del universo digital.</p> <p><b>O5.</b> Crear nuevas promociones que cautiven a los clientes a comprar en el almacén.</p> <p><b>O6.</b> La compra de aparatos electrónicos por medio del internet está en auge.</p> <p><b>O7.</b> Innovación tecnológica.</p> | <p><b>A1.</b> Clientes compran productos fuera del país por los precios.</p> <p><b>A2.</b> Competencia desleal por debido a sus precios.</p> <p><b>A3.</b> Economía inestable debido a la recesión que está pasando el país.</p> <p><b>A4.</b> Contrabando de productos.</p> <p><b>A5.</b> Desarrollo de nuevas estrategias de comercialización y líneas de crédito por parte de la competencia.</p> <p><b>A6.</b> Disminución del crecimiento del mercado y sus necesidades.</p> |
| <b>Factores Internos</b>                    |  |   |
| <b>FORTALEZAS</b>                           | <b>ESTRATEGIA (FO)</b>   | <b>ESTRATEGIAS (FA)</b>   |
| <b>F1.</b> Local estratégicamente ubicado   |  |   |
| <b>F2.</b> Personal con ganas de aprender y | <b>F2-O7.</b> Implementar un   | <b>F10-A6.</b> Crear  |

| <p>superarse</p> <p><b>F3.</b> Productos modernos</p> <p><b>F4.</b> Garantía de los productos.</p> <p><b>F5.</b> Facilidades de pago.</p> <p><b>F6.</b> Servicios adicionales gratuitos</p> <p><b>F7.</b> Tarjeta de cliente fiel</p> <p><b>F8.</b> Existe una base de clientes</p> <p><b>F9.</b> Trato personalizado</p> <p><b>F10.</b> La mayoría de nuestros productos cuentan con etiquetado A de ahorro de energía.</p> <p><b>F11.</b> Posee convenios con instituciones públicas y privadas.</p>   | <p>plan de capacitación a los trabajadores sobre las características de los productos.</p> <p><b>F5-06.</b> Crear una aplicación para poder ver y adquirir los productos del almacén</p> <p><b>F7-06</b> Crear nuevas promociones para la tarjeta cliente fiel.</p> | <p>estrategias de marketing 4.0 para el desarrollo publicitario de la empresa.</p> <p><b>A5-F7.</b> Desarrollar nuevas y originales ofertas de ventas y promociones en ventas.</p> |
|--|---|--|
| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>ESTRATEGIA (DO)</b>  | <b>ESTRATEGIA (DA)</b>   |
| <p><b>D1.</b> Falta de trabajo en equipo</p> <p><b>D2.</b> Desconocimiento de las características de los productos</p> <p><b>D3.</b> Rigidez en la estructura organizacional</p> <p><b>D4.</b> No tener productos en la misma matriz</p> <p><b>D5.</b> Escasa publicidad y uso de medios digitales publicitarios</p> <p><b>D6.</b> Falta de accesorios adicionales para los productos estrella.</p> <p><b>D7.</b> Promociones repetitivas y no atractivas.</p> <p><b>D8.</b> El proceso de ventas es muy largo.</p> <p><b>D9.</b> Los trabajadores tienen sobrecargo de actividades no realizan solamente una función específica.</p> <p><b>D10.</b> Cartera vencida demasiado alta.</p> | <p><b>D2-07.</b> Implementación de capacitaciones sobre estrategias de ventas y post venta.</p> <p><b>D6-07.</b> Proponer nueva adquisición de nuevos artículos y accesorios para el almacén.</p>   | <p><b>D8-A2.</b> Restructurar el proceso de ventas que tiene el almacén.</p>   |

Fuente: Investigación realizada  
Realizado por: Pinta, D. 2019

### 3.2.14.1 Marketing mix

El marketing mix permitirá obtener una mejor visión general de la oferta y el servicio que se propone hacia los clientes. También a base de este análisis podremos estructurar estrategias de ventas y de marketing.

#### a) Producto

Almacenes Unihogar busca brindar excelencia en el servicio, cautivar al cliente con la amabilidad, garantía y seguridad y brindar todo lo necesario con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

Los productos ofrecidos en Unihogar son diversos y de marcas reconocidas cada producto, está establecido estratégicamente en un sitio diferente del almacén para que el cliente pueda observarla con la mejor comodidad posible.

- **Productos que ofrece Unihogar**

Unihogar ofrece diferentes tipos de productos que son un factor importante a la hora de realizar una venta. A continuación, se presentara un listado con los productos ofertados y las marcas.

**Tabla 39-3:** Marcas de productos que oferta Unihogar

| <b>MARCAS DE ELECTRODOMÉSTICOS</b> | <b>MARCAS DE MUEBLES</b> | <b>MARCAS DE ACCESORIOS PARA EL HOGAR</b> |
|------------------------------------|--------------------------|---|
| - Lg                               | - Flora                  | - Tramontina                              |
| - Electrolux                       | - Garzón                 | - Andino                                  |
| - Tcl                              | - Nova                   | - Umco                                    |
| - Global                           | - Carrusel               | - Made                                    |
| - Indurama                         | - Vitefama               |   |
| - Mabe                             | - Miguitama              |   |
| - Durex                            | - Gallardo               |   |
| - Sony                             | - Pastuña                |   |
| - Whirlpool                        | - Núñez                  |   |
| - Samsung                          |                          |   |
| - Prima                            |                          |   |
| - Italy audio                      |                          |   |
| - Pioneer                          |                          |   |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer</li> <li>- Hp</li> <li>- Epson</li> <li>- General electric</li> <li>- Oster</li> <li>- Lenovo</li> <li>- Dell</li> <li>- Hacer</li> </ul> |  |   |
| <b>MARCAS DE CELULARES</b>   | <b>MARCAS DE COLCHONES Y EDREDONES</b>   | <b>MARCA DE RELOJES</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Samsung</li> <li>- Huawei</li> <li>- iPhone</li> <li>- Sony</li> <li>- Xiaomi</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chaide y Chaide</li> <li>- Resiflex</li> <li>- Paraíso</li> <li>- Reposo</li> <li>- Noperty</li> <li>- Lucas seville</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tissot</li> <li>- Seiko</li> </ul> |

**Fuente:** Investigación realizada  
**Realizado por:** Pinta, D. 2019

- **Servicio de Unihogar**

El servicio que brinda Unihogar es un servicio personalizado, además también se ofrece el servicio de traslado puerta a puerta sin recargo adicional.

Si el cliente requiriera la instalación de algún producto la empresa no cobra ningún cargo adicional.

**b) Precio**

El precio de los electrodomésticos varía puesto que al ser de diferentes marcas y modelos se establece una fórmula para calcular el precio en aparatos electrónicos.

$$PVP_1 = (\text{PRECIO COSTO}) \times (\text{IVA}12\%)$$

$$PVP_T = PVP_1 \times (\text{UTILIDAD}30\%) + (\text{TRANSPORTE})$$

$$PVP_{TT} = PVP_T$$

En el precio para el accesorios para el hogar, relojería colchones y edredones la fórmula es la siguiente.

$$PVP_1 = (\text{PRECIO COSTO}) \times (\text{IVA}12\%)$$

$$PVP_T = PVP_1 \times (\text{UTILIDAD}40\%) + (\text{TRANSPORTE})$$

$$PVP_{TT} = PVP_T$$

En el precio de los muebles los porcentajes de utilidad varían dependiendo de la marca y de la madera con la que estén hechos los muebles

$$PVP_1 = (\text{PRECIO COSTO}) \times (\text{IVA}12\%)$$

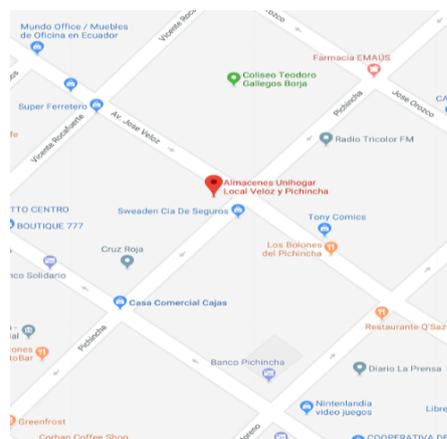
$$PVP_T = PVP_1 \times (\text{UTILIDAD}30\%) + (\text{TRANSPORTE})$$

$$PVP_{TT} = PVP_T$$

Se debe indicar que los precios se basan según la calidad de cada producto y la garantía que la empresa otorga sin ningún recargo adicional.

### c) Plaza

El punto de venta de almacenes Unihogar está ubicado en las calles Veloz y Pichincha esquina de la ciudad de Riobamba.



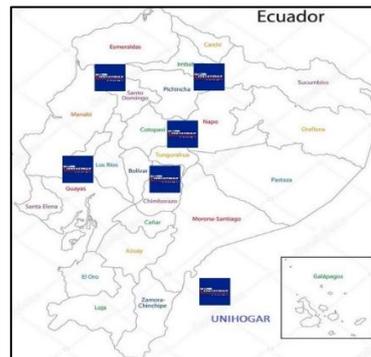
**Figura 3-3:** Ubicación estratégica de almacenes Unihogar

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Pinta, D. 2019

La plaza de comercialización y distribución general de almacenes Unihogar es amplia por el motivo que no solamente brinda sus servicios a la ciudad de Riobamba sino a todos los 9 cantones restantes. Igualmente, en el último año Unihogar recibe clientes de otras partes del país mayormente de la provincia de Tungurahua, Pichincha, Santo domingo y Guayas.

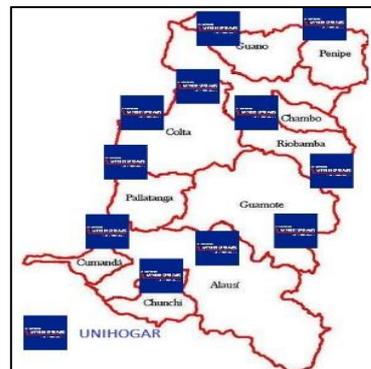
Unihogar en el cantón Riobamba dispone de convenios con instituciones públicas y privadas para acceder a los productos del almacén.



**Figura 4-3:** Puntos de distribución nacional

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Pinta, D. 2019



**Figura 5-3:** puntos de distribución cantonal

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Pinta, D. 2019

- **Canal de distribución**

El canal de distribución de Unihogar es canal detallista debido a que sigue una secuencia de:



**Figura 6-3:** Canal de distribución

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Pinta, D. 2019

El envío es gratuito siempre y cuando sea dentro de la ciudad de Riobamba para las provincias la política es la siguiente el 50% lo cubrirá la empresa y el otro 50% el cliente.

Para la comunidad y seguridad en el envío la empresa se encarga de recoger sus datos en una hoja de ruta que al llegar a su destino el cliente debe recibir un resguardo de entrega del producto.

#### d) Promoción

- ✓ La promoción de Unihogar se da con descuentos que van desde el 5% hasta el 12% si las compras son al contado también se le otorga un regalo del 2% de la compra total si son compras con montos mayores.
- ✓ La compra a crédito tiene un regalo del 2% al monto total de sus compras.
- ✓ Los clientes llamados cliente fiel se les otorga beneficios como:

**Tabla 40-3:** Promociones continuas del almacén

| <b>PROMOCIONES DE UNIHOGAR</b>                               |  |
|--|--|
| Descuentos en compras ha contado de 5 al 15%.                |  |
| Descuentos hasta el 5% a crédito.                            |  |
| Tarjeta transferible a familiares y amigos.                  |  |
| Pueden diferir comprar desde 4 a 12 meses sin intereses.     |  |
| Si llevas clientes al almacén te llevas premios al instante. |  |
| Sorteos cada mes.  |  |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Pinta, D. 2019

La publicidad de almacenes Unihogar se da a través de:

**Tabla 41-3:** Análisis de publicidad del almacén

| <b>PUBLICIDAD DE UNIHOGAR</b>                                  |                                  |
|--|----------------------------------|
| <b>Hojas volantes</b>  | Si                               |
| <b>Internet y redes sociales</b>                               | Página web, Instagram y Facebook |
| <b>Merchandising</b>   | Si                               |
| <b>Publicidad en bolsas</b>                                    | Si                               |
| <b>Llamadas telefónicas y mensajes</b>                         | A veces                          |
| <b>Publicidad de cliente</b>                                   | Boca a boca                      |
| <b>Mallas publicitarias</b>                                    | NINGUNA                          |
| <b>Aplicación de la empresa</b>                                | NINGUNA                          |
| <b>Auspiciante de alguna marca</b>                             | NINGUNA                          |
| <b>Google Ads</b>  | NINGUNA                          |
| <b>Medios de comunicación como prensa, radio y televisión.</b> | NINGUNA                          |
| <b>Catalogo físico o virtual</b>                               | NINGUNA                          |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Pinta, D. 2019

### 3.2.15 Direccionamiento estratégico

#### 3.2.15.1 Segmentación del mercado

“La segmentación de mercado no es más que la división o separación del mercado en grupos más pequeños buscar un público objetivo o clientes potenciales con la finalidad de crear diferentes estrategias de ventas para la empresa” (Ariadne Carrillo, 2017).

La prioridad en almacenes Unihogar son todas las personas que puedan satisfacer sus necesidades en la adquisición de muebles, accesorios y electrodomésticos para el hogar, con un servicio personalizado, productos con garantía y precios justos.

**Tabla 42-3:** Análisis de segmentación del mercado

| <b>BASE DE SEGMENTOS</b>          | <b>VARIABLES DE SEGMENTOS</b>                   |
|-----------------------------------|---|
| <b>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</b>    |   |
| <b>País</b>                       | Ecuador   |
| <b>Provincia</b>                  | Chimborazo                                      |
| <b>Cantón</b>                     | 10 cantones de la provincia                     |
| <b>Clima</b>                      | Frio  |
| <b>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>   |   |
| <b>Genero</b>                     | Masculino y femenino                            |
| <b>Edad</b>                       | 22 a 64 años                                    |
| <b>Ocupación</b>                  | indiferente                                     |
| <b>Estabilidad económica</b>      | Media - alta                                    |
| <b>SEGMENTACIÓN SOCIOCULTURAL</b> |   |
| <b>Ciclo de vida familiar</b>     | Indiferente                                     |
| <b>Clase social</b>               | indiferente                                     |
| <b>TIPOS DE CLIENTES</b>          |   |
| <b>Tamaño</b>                     | Personas naturales o jurídicas                  |
| <b>Industrialización</b>          | Comercialización directa                        |
| <b>Criterios de compra</b>        | Precio, calidad, variedad, atención             |
| <b>SEGMENTACIÓN POR USO</b>       |   |
| <b>Tipo de uso</b>                | Hogar, oficinas, comercio.                      |
| <b>Proceso de adquisición</b>     | Compra directa u crédito                        |
| <b>Tamaño de pedido</b>           | De acuerdo a la capacidad monetaria del cliente |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Pinta, D. 2019

### 3.3 Estrategias comerciales

#### 3.3.1 Estrategia número uno

|   |       |    |     |         |   |    |       |    |   |       |     |    |      |    |     |       |   |    |       |    |   |        |     |    |            |    |     |         |   |    |          |    |   |         |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
|---|-------|----|-----|---------|---|----|-------|----|---|-------|-----|----|------|----|-----|-------|---|----|-------|----|---|--------|-----|----|------------|----|-----|---------|---|----|----------|----|---|---------|-----|----|---|----|-----|----|--|--|--|--|
| ESTRATEGIA NÚMERO N°  |       |    |     |         |   |    |       |    |   |       |     |    | 1    |    |     |       |   |    |       |    |   |        |     |    |            |    |     |         |   |    |          |    |   |         |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| <b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>  |       |    |     |         |   |    |       |    |   |       |     |    |      |    |     |       |   |    |       |    |   |        |     |    |            |    |     |         |   |    |          |    |   |         |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación de los empleados de Unihogar.</li> </ul>  |       |    |     |         |   |    |       |    |   |       |     |    |      |    |     |       |   |    |       |    |   |        |     |    |            |    |     |         |   |    |          |    |   |         |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| <b>PROBLEMA</b>   |       |    |     |         |   |    |       |    |   |       |     |    |      |    |     |       |   |    |       |    |   |        |     |    |            |    |     |         |   |    |          |    |   |         |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| <p>Últimamente los asesores comerciales no tienen la suficiente capacitación ni conocimiento de los productos que adquiere el almacén causando que la venta se haga más larga de lo habitual y hace que el cliente pierda interés en la compra. Además los asesores comerciales se ven obligados a pedir ayuda sobre los productos a los señores bodegueros causando una interferencia en el cierre de ventas y perdiendo la comunicación entre cliente y vendedor.</p> |       |    |     |         |   |    |       |    |   |       |     |    |      |    |     |       |   |    |       |    |   |        |     |    |            |    |     |         |   |    |          |    |   |         |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| <b>OBJETIVO</b>   |       |    |     |         |   |    |       |    |   |       |     |    |      |    |     |       |   |    |       |    |   |        |     |    |            |    |     |         |   |    |          |    |   |         |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Socializar y comprender sobre todos los equipos electrónicos y línea café que posee la empresa además de sus características y funciones de los productos e muebles.</li> <li>• Capacitar de forma teórica y práctica sobre atención al cliente, ventas y servicio de post venta.</li> </ul>   |       |    |     |         |   |    |       |    |   |       |     |    |      |    |     |       |   |    |       |    |   |        |     |    |            |    |     |         |   |    |          |    |   |         |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| <b>RESPONSABLE</b>  |       |    |     |         |   |    |       |    |   |       |     |    |      |    |     |       |   |    |       |    |   |        |     |    |            |    |     |         |   |    |          |    |   |         |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• El jefe de almacén</li> </ul>  |       |    |     |         |   |    |       |    |   |       |     |    |      |    |     |       |   |    |       |    |   |        |     |    |            |    |     |         |   |    |          |    |   |         |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| <b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>  |       |    |     |         |   |    |       |    |   |       |     |    |      |    |     |       |   |    |       |    |   |        |     |    |            |    |     |         |   |    |          |    |   |         |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• La capacitación del personal se dará en los cuatro trimestres del año comenzando desde la primera semana de cada mes.</li> </ul>   |       |    |     |         |   |    |       |    |   |       |     |    |      |    |     |       |   |    |       |    |   |        |     |    |            |    |     |         |   |    |          |    |   |         |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
|   | ENERO |    |     | FEBRERO |   |    | MARZO |    |   | ABRIL |     |    | MAYO |    |     | JUNIO |   |    | JULIO |    |   | AGOSTO |     |    | SEPTIEMBRE |    |     | OCTUBRE |   |    | NOVIEMBR |    |   | DICIEMB |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| ACTIVIDAD   | I     | II | III | IV      | I | II | III   | IV | I | II    | III | IV | I    | II | III | IV    | I | II | III   | IV | I | II     | III | IV | I          | II | III | IV      | I | II | III      | IV | I | II      | III | IV | I | II | III | IV |  |  |  |  |
| CAPACITACIÓN DEL JEFE DEL ALMACEN   |       |    |     |         |   |    |       |    |   |       |     |    |      |    |     |       |   |    |       |    |   |        |     |    |            |    |     |         |   |    |          |    |   |         |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| CAPACITACIÓN DEL JEFE DEL ALMACEN HACIA LOS EMPLEADOS   |       |    |     |         |   |    |       |    |   |       |     |    |      |    |     |       |   |    |       |    |   |        |     |    |            |    |     |         |   |    |          |    |   |         |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| CAPACITACIÓN EMPLEADOS DEL ALMACEN  |       |    |     |         |   |    |       |    |   |       |     |    |      |    |     |       |   |    |       |    |   |        |     |    |            |    |     |         |   |    |          |    |   |         |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |

**Figura 7-3:** Cronograma de ejecución de capacitación

|  |
|--|
| <b>ALCANCE</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• El departamento comercial que está dividido con el departamento de crédito y cobranzas y área de servicios que incluye el área de bodega y transporte.</li> </ul>   |
| <b>TEMAS A TRATAR EN LA CAPACITACIÓN</b>   |
| <p>La capacitación sobre ventas se lo hará con un analista de ventas del centro de investigación capacitación “<i>Crecimiento empresarial</i>”</p> <p>Los temas a tratarse en las capacitaciones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Neurociencia con sesgos cognitivos para la venta</li> <li>- Neuroventas</li> <li>- Neuromarketing</li> <li>- Creatividad y resultados</li> <li>- Forma de enganche en productos y precios</li> <li>- Mejorar el CRM con el cliente para el servicio post venta.</li> <li>- Persuasión de ventas</li> </ul> <p>Los temas de capacitación de los proveedores son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Características y funciones de aparatos eléctricos</li> <li>- Capacidad de almacenamiento y consumo eléctrico de línea blanca</li> <li>- Tipos de madera que se usan en los muebles</li> <li>- Tapicería y forma de traslado de los muebles.</li> <li>- Años de garantía de la madera.</li> <li>- Formas de conservar sus muebles</li> </ul> |
| <b>TÁCTICA</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las capacitaciones de los productos se los realizará en coordinación con los proveedores en cuanto a los electrodomésticos.</li> <li>• En lo que es línea café el señor jefe de almacén será el responsable en tomar capacitaciones previamente por los proveedores de los muebles para luego ser comunicado a las demás áreas.</li> <li>• La capacitación se lo realizara a partir de la jornada laboral es decir después de las 7pm</li> <li>• Las capacitaciones tendrán una duración de dos horas</li> <li>• Se lo hará en los tres días de la primera semana</li> <li>• Se le brindara todo el material necesario por parte del almacén.</li> <li>• Se utilizará los productos que estén en exhibición para la capacitación</li> <li>• Se lo realizara en las oficinas del almacén.</li> <li>• Al terminar el curso obtendrán los certificados de capacitación.</li> </ul>   |
| <b>PRESUPUESTO</b>   |
| El presupuesto para la capacitación es la siguiente:   |

**Tabla 43-3:** Proyección de presupuesto para la capacitación

| Detalles                        | Por día          | Por tres días    | Detalles           | valor              |
|---------------------------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| Capacitador                     | \$ 80,00         | \$ 240,00        | Primer Trimestre   | \$ 318.50          |
| Coffee break                    | \$ 27,50         | \$ 58.,50        | Segundo trimestre  | \$ 318.50          |
| Materiales para la capacitación | \$ 20,00         | \$ 20,00         | Tercer trimestre   | \$ 318.50          |
|                                 |                  |                  | Cuarto trimestre   | \$ 318.50          |
| <b>Total Trimestre</b>          | <b>\$ 162,50</b> | <b>\$ 318.50</b> | <b>Total Anual</b> | <b>\$ 1.274,00</b> |

Fuente: Investigación realizada  
Realizado por: Pinta, D. 2019

## RESULTADOS

- Incremento de ventas
- Rentabilidad de la empresa
- Mejor visión de trabajo
- Satisfacción personal
- Cumplimiento de metas

## SISTEMA DE MONITOREO

- El formato de registro de asistencia es el siguiente:

**Tabla 44-3:** Ficha de registro

| Registro de control de asistencia |         |        |       |
|-----------------------------------|---------|--------|-------|
| Nombre                            | Ingreso | Salida | Firma |
|                                   |         |        |       |
|                                   |         |        |       |
|                                   |         |        |       |

Fuente: Investigación realizada  
Realizado por: Pinta, D. 2019

Este será de suma importancia para verificar la participación de los trabajadores y servirá para la entrega de certificados.

- Para verificar si la inversión en capacitación sirvió se aplicará indicadores como de ventas y rentabilidad.
- **Porcentaje de cumplimiento de capacitación.** - verifica el cumplimiento de capacitaciones planteadas en el año.

$$\frac{\# \text{ de capacitaciones realizadas}}{\# \text{ capacitaciones programadas}} * 100$$

- **Nivel de incremento de facturación.** - mide el incremento de ventas en meses

$$\frac{\text{Facturación del mes anterior en curso} - \text{facturación del mes anterior}}{\text{Facturación del mes anterior}} * 100$$

- **Efectividad de capacitaciones realizadas.** - evalúa la efectividad de la capacitación realizada de acuerdo al número de capacitaciones evaluadas.

$$\frac{\text{\# de capacitaciones evaluadas}}{\text{total personas capacitadas}} * 100$$

- **Proyección en ventas** permite conocer el porcentaje de ventas alcanzado frente a lo proyectado

$$\frac{\text{total ventas realizadas}}{\text{valor proyectado en ventas mensuales}} * 100$$

- **Productividad del personal tiempo.** - mide que tan productivo es un proceso en un periodo de tiempo respecto a las personas que interviene en este

$$\frac{\text{Ventas producidas}}{\text{\# de vendedores}} * 100$$

- **Volumen de compras por cliente.** - Permite conocer el número de clientes que llegaron al almacén y cuántos de ellos adquieren un producto o servicio dentro de él.

$$\frac{(\text{Visitas})}{\text{compras}} * 100$$

- **Ahorro.** - permite contrastar el costo de inversión en capacitación respecto a la utilidad en ventas.

$$\text{utilidad bruta} = \text{ventas netas} - \text{costos}(\text{MP} + \text{MOD} + \text{CIF})$$

$$\text{Ahorro} = \text{utilidad bruta} - \text{costo de capacitaciones}$$

Con este indicador obtendremos el ahorro entre la utilidad ganada por el incremento en ventas por capacitar al personal frente al total de la inversión en el proceso de capacitación. Se debe obtener ahorro para entender que las capacitaciones fueron efectivas

**Fuente:** Investigación realizada  
**Realizado por:** Pinta, D. 2019

### 3.3.2 Estrategia número dos

**Tabla 45-3:** Estrategia número dos

|  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |          |          |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------|----------|
| <b>ESTRATEGIA NÚMERO N°</b>  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |          | <b>2</b> |
| <b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |          |          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Sugerir listado de productos o accesorios tecnológicos</li> </ul>   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |          |          |
| <b>PROBLEMA</b>  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |          |          |
| La innovación constante y la tecnología hace que los productos de línea blanca, tecnológica necesiten de un accesorio o algún aparato adicional por este motivo se pensó en esta estrategia con el objetivo de satisfacer las nuevas necesidades de nuestros clientes. |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |          |          |
| <b>OBJETIVO</b>  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |          |          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Obtener variedad de productos en el almacén para la satisfacción de nuestros clientes</li> </ul>  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |          |          |
| <b>RESPONSABLE</b>   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |          |          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>El jefe de almacén y gerente.</li> </ul>  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |          |          |
| <b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |          |          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>La compra de los productos se los realizaría en los meses de octubre y noviembre mediante aprobación de la gerencia</li> <li>Para luego ser vendidos en el mes de diciembre donde es temporada de ventas</li> </ul>             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |          |          |
|  | ENERO       | FEBRERO     | MARZO       | ABRIL       | MAYO        | JUNIO       | JULIO       | AGOSTO      | SEPTIEMBRE  | OCTUBRE     | NOVIEMBRE   | DICIEM   |          |
| ACTIVIDAD  | I II III IV | I II III |          |
| APROBACION DE PARTE DE LA GERENCIA   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |          |          |
| ADQUISICION DE PRODUCTOS   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |          |          |
| VENTA DE LOS PRODUCTOS   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |          |          |
| <b>Figura 8-3:</b> Cronograma de ejecución de promociones  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |          |          |
| <b>ALCANCE</b>   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |          |          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>El departamento de ventas y área de bodega</li> </ul>   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |          |          |
| <b>PRODUCTOS A COMPRAR</b>   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |          |          |
| Los accesorios que requiere comprar el almacén para satisfacer la necesidad de los clientes son:   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |          |          |

- **Control inalámbrico Smart.** - Necesarios para poder navegar en un Smart sin necesidad de usar un control normal.



**Figura 9-3:** Control inalámbrico

- **Tv Box.** - Aparato con sistema operativo Android que permite al usuario mediante un cable HDMI lograr que un Smart tv o un televisor LED antiguo pueda utilizar aplicaciones que un Smartphone o una Tablet.



**Figura 10-3:** Tv box

- **PCL.** - Son aparatos eléctricos o repetidores de señal, pero con la diferencia que emiten señal de red wifi mediante el cableado de electricidad de la casa o empresa y nos necesario a utilización de un cable Ethernet.



**Figura 11-3:** PCL

- **Home cinema.** - Aparatos de audio o conocidos como cine en casa para televisores Smart son conocidos y preferidos por la calidad de volumen que brinda.



**Figura 12-3:** Cine en casas

- **Antenas digitales.** - mejor que las antenas tradicionales la recepción de canales es mejor se la puede utilizar en interiores o exteriores.



**Figura 13-3:** Antenas digitales

- **Lavadoras de platos.** – es un aparato eléctrico que sirve para limpiar los restos de la comida de forma automática.



**Figura 14-3:** Lavaplatos

- **Cámaras GoPro.** - cámaras digitales que se las puede llevar en la mano se puede grabar en altas definiciones y son sumergibles bajo el agua.



**Figura 15-3:** Cámara GO PRO

### TÁCTICA

- Relacionar los productos u accesorios con los clientes enseñándoles sus funciones y beneficios con los productos ya existentes.
- Por pre lanzamiento realizaremos sorteos de este producto y descuentos en su adquisición.
- Los productos tendrán sus respectivos precios y espacio en los diferentes pisos del almacén en un lugar visible para los clientes.
- La publicidad de estos productos se lo hará gracias al marketing digital y promociones con nuestros clientes.
- Crearemos una necesidad de mercado o deseo de adquirir el producto gracias a la publicidad y a la facilidad que ofrece estos productos creando una ventaja competitiva distinguiéndolos del resto de la competencia.
- Se empezará con unidades limitadas para verificar la aceptación del mercado.

### PRESUPUESTO

El presupuesto para las capacitaciones es la siguiente:

**Tabla 46-3:** Presupuesto para adquirir nueva mercadería

| PRODUCTOS              | Precio costo estimado | UNI.       | UTL.   | PVP.               | 12% IVA  | TOTAL              |
|------------------------|-----------------------|------------|--------|--------------------|----------|--------------------|
| Controles inalámbricos | \$ 6,00               | 50         | 2,40   | \$ 8,40            | \$ 1,01  | \$ 9,41            |
| Tv box                 | \$ 60,00              | 50         | 24,00  | \$ 84,00           | \$ 10,08 | \$ 94,08           |
| PCL                    | \$ 100,00             | 50         | 40,00  | \$ 140,00          | \$ 16,80 | \$ 156,80          |
| Home cinema            | \$ 450,00             | 5          | 180,00 | \$ 630,00          | \$ 75,60 | \$ 705,60          |
| Antenas digitales      | \$ 15,00              | 50         | 6,00   | \$ 21,00           | \$ 2,52  | \$ 23,52           |
| lavadoras de platos    | \$ 400,00             | 5          | 160,00 | \$ 560,00          | \$ 67,20 | \$ 627,20          |
| cámaras GoPro          | \$ 300,00             | 10         | 120,00 | \$ 420,00          | \$ 50,40 | \$ 470,40          |
| <b>Total Trimestre</b> | <b>\$ 1.331,00</b>    | <b>220</b> |        | <b>\$ 1.863,40</b> |          | <b>\$ 2.087,01</b> |

Fuente: Investigación realizada  
Realizado por: Pinta, D. 2019

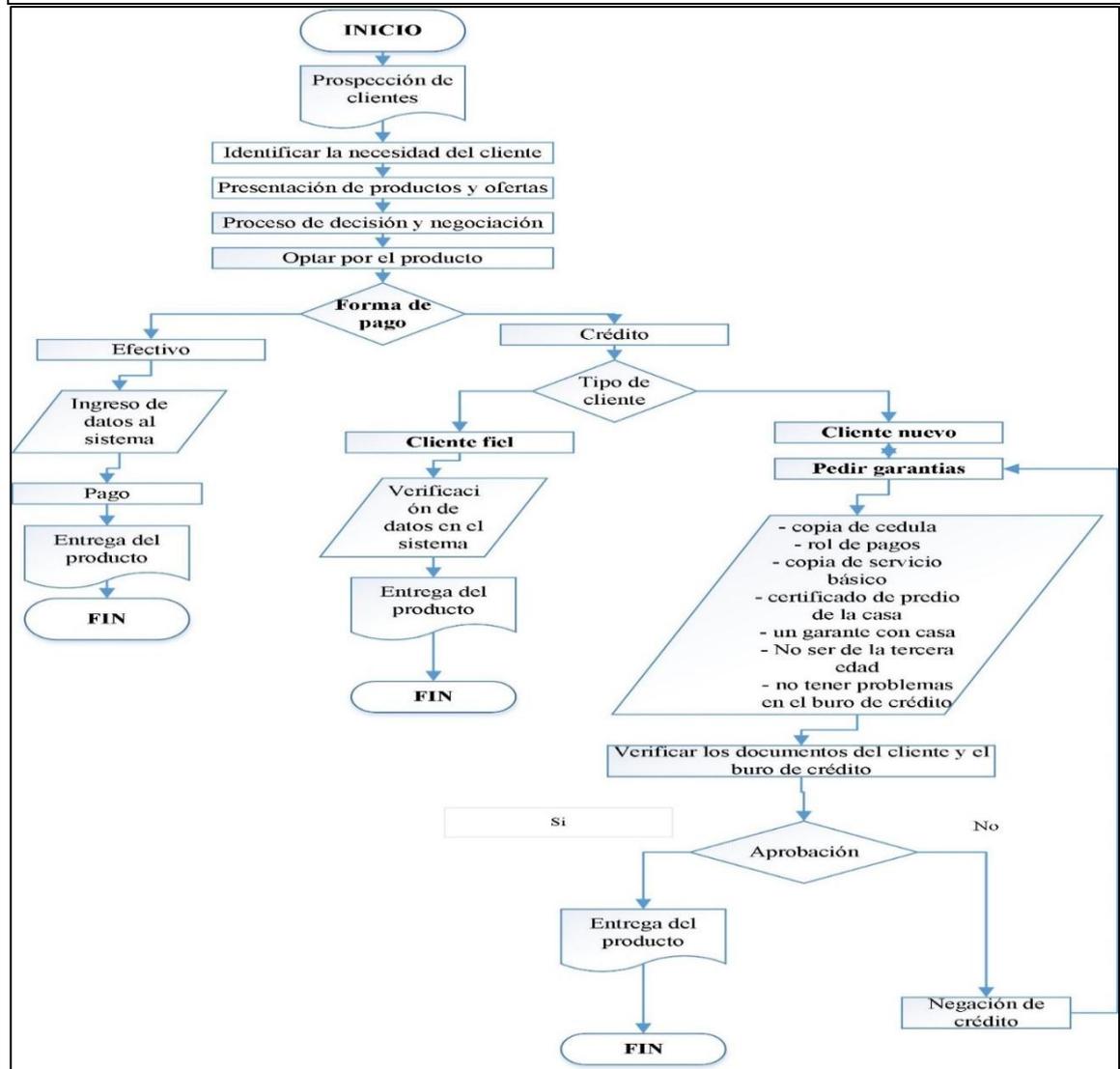
|   |
|---|
|   |
| <b>RESULTADOS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovación</li> <li>- Nuevos productos para satisfacer necesidades</li> <li>- Utilidad</li> </ul>  |
| <b>SISTEMA DE MONITOREO</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para verificar si la inversión de estos productos sirvió se aplicará indicadores como de ventas y rentabilidad.</li> <li>➤ <b>Sell –Through o rotación de inventario.</b> - mide el porcentaje de unidades vendidas sobre el total de unidades disponibles. <br/><br/> <math display="block">\frac{\text{Unidades vendidas}}{\text{Unidades stock inicial}} = \# \text{ veces}</math> </li> <li>➤ <b>Retorno de inversión.</b> - Mide que tan bueno resultó la inversión en la empresa en productos para generar más ventas. <br/><br/> <math display="block">\frac{(\text{Ventas} - \text{inversión})}{\text{inversión}} * 100</math> </li> <li>➤ <b>Volumen de compras por cliente.</b> - Permite conocer el número de clientes que llegaron al almacén y cuántos de ellos adquieren un producto o servicio dentro de él. <br/><br/> <math display="block">\frac{(\text{Visitas})}{\text{compras}} * 100</math> </li> <li>➤ <b>Nivel de innovación de la empresa.</b> - mide el grado de innovación de la empresa en un determinado tiempo. <br/><br/> <math display="block">\frac{\text{Productos nuevos}}{\text{Total productos}} * \text{tiempo}</math> </li> </ul> |

**Fuente:** Investigación realizada  
**Realizado por:** Pinta, D. 2019

### 3.3.3 Estrategia número tres

**Tabla 47-3:** Estrategia número tres

|   |          |
|---|----------|
| <b>ESTRATEGIA NÚMERO N°</b>   | <b>3</b> |
| <b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>  |          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Reestructurar el proceso de ventas del almacén</li> </ul>  |          |
| <b>PROBLEMA</b>   |          |
| <p>El proceso de ventas según el análisis de la cadena de valor es demasiado extenso en cuanto al proceso de ventas por motivo a las garantías y al trámite que pide el almacén cuando es un cliente nuevo como consecuencia los clientes al no contar con todos estos trámites la venta no puede ser concluida perdiendo clientes.</p> <p>El proceso de ventas que utiliza almacenes Unihogar en este momento es el siguiente:</p> |          |



**Gráfico 32-3:** Proceso de ventas del almacén

Fuente: Investigación realizada  
Realizado por: Pinta, D. 2019

| <b>OBJETIVO</b>   |         |                    |                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |         |          |       |                |        |                    |       |  |  |              |                  |
|---|---------|--------------------|------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----------|---------|----------|-------|----------------|--------|--------------------|-------|--|--|--------------|------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reestructurar el proceso de ventas para los clientes de Unihogar</li> <li>• Presentar un contrato de venta donde se especifique y se garantice el pago del producto o productos a favor de Unihogar.</li> </ul>  |         |                    |                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |         |          |       |                |        |                    |       |  |  |              |                  |
| <b>RESPONSABLE</b>  |         |                    |                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |         |          |       |                |        |                    |       |  |  |              |                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente</li> <li>• El jefe de almacén</li> <li>• Asesor legal</li> </ul>   |         |                    |                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |         |          |       |                |        |                    |       |  |  |              |                  |
| <b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>  |         |                    |                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |         |          |       |                |        |                    |       |  |  |              |                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se lo ejecutara mediante la aprobación del gerente junto con el asesor legal de la empresa</li> </ul>  |         |                    |                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |         |          |       |                |        |                    |       |  |  |              |                  |
|   |         |                    |                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |         |          |       |                |        |                    |       |  |  |              |                  |
| <b>Figura 16-3: Cronograma de ejecución de contrato de compra</b>   |         |                    |                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |         |          |       |                |        |                    |       |  |  |              |                  |
| <b>ALCANCE</b>  |         |                    |                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |         |          |       |                |        |                    |       |  |  |              |                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• El departamento comercial</li> </ul>   |         |                    |                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |         |          |       |                |        |                    |       |  |  |              |                  |
| <b>TÁCTICA</b>  |         |                    |                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |         |          |       |                |        |                    |       |  |  |              |                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un contrato donde se encuentre especificado todas las garantías a favor de almacenes Unihogar.</li> <li>• Además, el contrato elimina el tramite extenso y burocrático del almacén reestructurando la cadena de valor antes indicada con solo la presentación de su cédula y el contrato firmado de acuerdo con sus partes</li> <li>• El almacén será el encargado de aprobar o denegar el crédito simplemente revisando el buró de crédito del cliente y sus estados crediticios en otras entidades.</li> </ul> |         |                    |                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |         |          |       |                |        |                    |       |  |  |              |                  |
| <b>PRESUPUESTO</b>  |         |                    |                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |         |          |       |                |        |                    |       |  |  |              |                  |
| El presupuesto para la elaboración del contrato comercial es el siguiente:  |         |                    |                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |         |          |       |                |        |                    |       |  |  |              |                  |
| <b>Tabla 48-3: Presupuesto para la elaboración de un contrato</b>   |         |                    |                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |         |          |       |                |        |                    |       |  |  |              |                  |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">Detalles</th> <th style="width: 15%;">Trámite</th> <th style="width: 25%;">Detalles</th> <th style="width: 35%;">valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Asesoría legal</td> <td>\$ 200</td> <td>Contrato comercial</td> <td>50.00</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td style="text-align: right;"><b>Total</b></td> <td><b>\$ 250.00</b></td> </tr> </tbody> </table>  |         |                    |                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Detalles | Trámite | Detalles | valor | Asesoría legal | \$ 200 | Contrato comercial | 50.00 |  |  | <b>Total</b> | <b>\$ 250.00</b> |
| Detalles  | Trámite | Detalles           | valor            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |         |          |       |                |        |                    |       |  |  |              |                  |
| Asesoría legal  | \$ 200  | Contrato comercial | 50.00            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |         |          |       |                |        |                    |       |  |  |              |                  |
|   |         | <b>Total</b>       | <b>\$ 250.00</b> |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |         |          |       |                |        |                    |       |  |  |              |                  |
| <p>Fuente: Investigación realizada<br/>Realizado por: Pinta, D. 2019</p>  |         |                    |                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |         |          |       |                |        |                    |       |  |  |              |                  |
| <b>RESULTADOS</b>   |         |                    |                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |         |          |       |                |        |                    |       |  |  |              |                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento del número de clientes</li> <li>• Reducción del porcentaje de cuentas incobrables</li> <li>• Seguridad para la empresa</li> </ul>   |         |                    |                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |         |          |       |                |        |                    |       |  |  |              |                  |

Fuente: Investigación realizada  
Realizado por: Pinta, D. 2019

**Tabla 49-3:** Formato del Nuevo contrato de compra

|  |                  |  |                   |
|--|------------------|--|-------------------|
| <p><b>SOLICITUD DE CRÉDITO</b><br/><b>ALMACENES UNIHOGAR</b></p> <p><i>Te presentamos una nueva solicitud de crédito o pago.</i></p> |                  |  |                   |
| <b>DATOS PERSONALES</b>  |                  |  |                   |
| <b>NOMBRES:</b>  |                  |  |                   |
| <b>NACIONALIDAD:</b>   |                  |  |                   |
| <b>CED. IDENTIDAD:</b>   |                  |  |                   |
| <b>ESTADO CIVIL:</b>   |                  |  |                   |
| <b>DEPENDIENTE:</b>  |                  |  |                   |
| <b>NOMBRES CONYUGUE:</b>   |                  |  |                   |
| <b>DO. IDENTIDAD CONYUGUE:</b>   |                  |  |                   |
| <b>DIRECCION DOMICILIARIA:</b>   |                  |  |                   |
| <b>PROVINCIA:</b>  |                  | <b>CANTON</b>  |                   |
| <b>CIUDAD:</b>   |                  | <b>PARROQUIA:</b>  |                   |
| <b>CELULAR:</b>  |                  | <b>TELEFONO:</b>   |                   |
| <b>EMAIL:</b>  |                  |  |                   |
| <b>REFERENCIA BANCARIAS</b>  |                  |  |                   |
| <b>BANCO:</b>  |                  |  |                   |
| <b>CUENTA N<sup>a</sup>-:</b>  |                  |  |                   |
| <b>BANCO:</b>  |                  |  |                   |
| <b>CUENTA:</b>   |                  |  |                   |
| <b>ACTIVIDAD ECONOMICA</b>   |                  |  |                   |
| <b>EMPLEO DONDE TRABAJA:</b>   |                  | <b>ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:</b>  |                   |
| <b>CARGO:</b>  |                  | <b>TELEFONO:</b>   |                   |
| <b>ANTIGÜEDAD:</b>   |                  | <b>CIUDAD:</b>   |                   |
| <b>DIRECCIÓN:</b>  |                  | <b>REFERENCIA:</b>   |                   |
| <b>REFERENCIAS FAMILIAR</b>  |                  |  |                   |
| <b>NOMBRE:</b>   |                  | <b>PARENTEZCO:</b>   |                   |
| <b>DIRECCION:</b>  |                  | <b>TELÉFONO:</b>   |                   |
| <b>PROPIEDADES VIVIENDA</b>  |                  |  |                   |
| <b>PROPIA</b>  | <b>ARRENDADA</b> | <b>DE FAMILIARES</b>   | <b>HIPOTECADA</b> |
| <b>PROPIEDADES Y VEHICULOS QUE POSEE</b>   |                  |  |                   |
| <b>TIPO:</b> _____   |                  |  |                   |

|   |  |
|---|--|
| <b>UBICACIÓN:</b> _____                           |  |
| <b>CIUDAD:</b> _____                              |  |
| <b>AVALUO:</b> _____                              |  |
| <b>HIPOTECARIO:</b> _____                         |  |
| <b>VEHÍCULO MARCA:</b> _____                      |  |
| <b>PRENDADO:</b> _____                            |  |
| <b>AVALUO:</b> _____                              |  |
| <b>INGRESOS MENSUALES</b>                         |  |
| <b>SUELDO PROPIO:</b> _____                       |  |
| <b>SUELDO CÒNYUGUE:</b> _____                     |  |
| <b>EMPRESA DONDE TRABAJA CONYUGUE:</b> _____      |  |
| <b>DIRECCIÒN DE LA EMPRESA:</b> _____             |  |
| <b>ANTIGÜEDAD DE TRABAJO:</b> _____               |  |
| <b>OTRO INGRESOS:</b> _____                       |  |
| <b>INFORMACIÒN DEL GARANTE</b>                    | <b>ACTIVIDAD ECONÒMICA EMPRESA DONDE TRABAJA</b> |
| <b>APELLIDOS:</b> _____                           | <b>CARGO:</b> _____                              |
| <b>NOMBRES:</b> _____                             | <b>DIRECCIÒN:</b> _____                          |
| <b>NACIONALIDAD:</b> _____                        | <b>ANTIGÜEDAD:</b> _____                         |
| <b>FECHA DE NACIMIENTO:</b> _____                 | <b>TELÉFONO:</b> _____                           |
| <b>ESTADO CIVIL:</b> _____                        |  |
| <b>C.I:</b> _____                                 |  |
| <b>INFORMACIÒN DEL GARANTE</b>                    |  |
| <b>NOMBRE CONYUGUE:</b> _____                     | <b>DIRECCIÒN:</b> _____                          |
| <b>C.I:</b> _____                                 | <b>TELÉFONO:</b> _____                           |
| <b>LUGAR DE TRABAJO:</b> _____                    | <b>TELÉFONO:</b> _____                           |
| <b>PROPIEDAD U VEHICULOS QUE POSEE EL GARANTE</b> |  |
| <b>TIPO:</b> _____                                | <b>PLACAS:</b> _____                             |
| <b>UBICACIÒN:</b> _____                           | <b>AVALUO:</b> _____                             |
| <b>HIPOTECADA</b>                                 | <b>MARCA</b>                                     |
| <b>INGRESOS MENSUALES GARANTE</b>                 |  |
| <b>SUELDO PROPIO:</b> _____                       |  |
| <b>SUELDO CONYUGUE:</b> _____                     |  |
| <b>REFERENCIAS BANCARIAS</b>                      |  |

**BANCO:** \_\_\_\_\_

**CUENTA N.** \_\_\_\_\_

Certifico que todo lo declarado es verdad y autorizo \_\_\_\_\_ a que proceda a las respectivas verificaciones del caso. Igualmente declaró que me responsabilizo solidaria y mancomunadamente de todas las obligaciones que contraiga el Sr. O Sra.:

\_\_\_\_\_

Provenientes de su calidad de titular de crédito directo de UNIHOGAR. Otorgado: \_\_\_\_\_ en cualquier momento, declaro conocer las condiciones de otorgamiento aceptadas por el titular.

\_\_\_\_\_

**FIRMA DEL GARANTE**

\_\_\_\_\_

**FIRMA CONYUGUE GARANTE**

**SOLICITUD - CONTRATO DE VENTA A CRÉDITO DIRECTO UNIHOGAR A. - El**

(los) suscrito (s) SOLICITANTE (S), declara (n) que conoce (n), acepta (n) y autoriza (n) que: (i) UNIHOGAR en adelante identificado como el VENDEDOR o UNIHOGAR, es TITULAR, de los nombres comerciales CONSTRUHOGAR Y TUGAL, incluyéndose en la ejecución de este contrato todos los locales que operan bajo estas denominaciones; (ii) La información incluida en esta solicitud es fidedigna, cierta y correcta y por lo tanto asume (n) total responsabilidad sobre la misma y autorizo (autorizamos) a UNIHOGAR, para que por sí o por intermedio de terceros autorizados, proceda a realizar las verificaciones que considere pertinentes; (iii) Autorizo (autorizamos) expresamente a UNIHOGAR para que obtenga de cualquier fuente mi (nuestra) información de riesgos crediticios, bancarios, financieros, comerciales y, en general sobre el cumplimiento de mis obligaciones y demás activos, pasivos y datos personales; (iv) Aceptada esta solicitud, ella constituirá la prueba de las obligaciones aceptadas por el (los) SOLICITANTE(S). La solicitud se considerará aceptada en el momento en que UNIHOGAR genere un número de cuenta interna y un documento(s) de identificación a nombre del (los) SOLICITANTE(S); (v) Doy (damos) mi (nuestra) conformidad para que UNIHOGAR conserve la presente solicitud-contrato y la mantenga en su custodia, así como también toda la documentación de respaldo que se adjunte, pudiendo eliminarla en cualquier momento si así lo estima conveniente o si rechazare la presente solicitud; y, (vi) También acepto(amos) que UNIHOGAR se reserva el derecho de aceptar o negar esta solicitud a su sólo criterio, sin que esté obligada a dar explicación alguna en caso de negativa. Con estos antecedentes y habiendo sido debidamente informado(s) de las condiciones de la presente solicitud, el (los) suscrito(s) SOLICITANTE(S), pide(n)

expresamente a UNIHOGAR se conceda en su favor crédito directo de casa comercial de conformidad con las estipulaciones contenidas en el presente CONTRATO DE VENTA A CRÉDITO DIRECTO:

PRIMERA. CONTRATANTES: Quien (es) suscribe (n) el presente contrato, a quienes en adelante se le identificará como EL (LOS) COMPRADOR(ES), y UNIHOGAR, colectivamente identificados como LAS PARTES. - SEGUNDA. ANTECEDENTES: EL (LOS) COMPRADOR(ES) que desean obtener descuentos en compras al contado y/o adquirir bienes con crédito directo de casa comercial, en los establecimientos de propiedad de UNIHOGAR han) solicitado expresamente la concesión de un documento de identificación para tales fines, en su favor y, bajo su entera responsabilidad, habiendo sido aprobada tal solicitud por UNIHOGAR. - TERCERA. OBJETO: UNIHOGAR acuerda otorgar crédito directo de casa comercial al (a los) COMPRA- DOR(ES) y entregarle(s) un (unos) documento(s) de identificación, que deberá(n) ser presentado(s) para obtener descuentos y/o realizar compras a crédito, bajo las siguientes condiciones: a) el (los) COMPRADOR(ES) acepta(n) que los importes constantes en las facturas correspondientes, los comprobantes de nota de cargo-pagaré, o pagarés firmados por este (estos), así como los débitos y otros gastos adicionales que se generen, constituyen las sumas líquidas que abonará (n) a UNIHOGAR a) su primer requerimiento; Cada compra a crédito será autorizada individualmente, a solo criterio de UNIHOGAR en base al historial de pagos del comprador y su real capacidad de endeudamiento b) Mientras el (los) COMPRADOR(ES) no envíe(n) aviso oportuno, por escrito, en sentido contrario, UNIHOGAR queda autorizado a mantener el crédito directo de casa comercial. c) Una vez al mes y cada mes aproximadamente el mismo día. d) EL (LOS) COMPRADOR(ES) pagará(n) a UNIHOGAR en sus oficinas, en dólares de los Estados Unidos de América, dentro de los primeros 30 días siguientes a la fecha de emisión de la factura, el “pago total mes” que constará en el Estado de Crédito, exigibles desde su emisión hasta la fecha consignada como la del “último día de pago”. Las compras a crédito de EL (LOS) COMPRADOR(ES), se facturarán al momento mismo de la compra y se reflejarán en la tabla de Crédito que contendrá los plazos a los que se hubiere pactado. h) En caso mora de una o más cuotas, EL (los) COMPRADOR(ES) conviene(n) expresamente con el acreedor en la aceleración o anticipación de los pagos o cuotas no vencidos aún; por tanto, el acreedor podrá declarar de plazo vencido toda la obligación y exigir el pago total de lo adeudado más los intereses estipulados. A partir del vencimiento, EL (los) COMPRADOR(ES) pagará(n) la tasa de interés de mora para el segmento de consumo vigente en esa fecha, de conformidad con las Resoluciones del Directorio del Banco Central del Ecuador. i) Estipulación de Recargo Adicional por atraso en el pago. El (los) solicitante (s) acuerda (n) en forma libre y voluntaria de conformidad con lo establecido

en el numeral segundo del artículo 47 de la Ley de Defensa del consumidor, en pactar legalmente un recargo adicional por atraso en el pago en sus cuotas, este recargo será por el valor máximo autorizado por la Superintendencia de Compañías del Ecuador por cada cuota vencida e impaga, el recargo aplicará por una sola vez por cuota. Consecuentemente el (los) solicitante (s) declara (n) en forma expresa, libre y voluntaria, con plena capacidad y entendimiento para hacerlo, su aceptación a la estipulación del recargo adicional por atraso en el pago legalmente pactado en este contrato. j) El documento de identificación, de propiedad de UNIHOGAR es personal e intransferible, constituyéndose EL (los) COMPRADOR(ES) en custodio(s) del mismo, debiendo presentarla al establecimiento cuando desee(n) hacer compras a crédito; a su requerimiento EL (los) COMPRADOR(ES) las devolverá(n) inmediatamente. k) En caso de pérdida, hurto y/o robo, del documento de identificación, EL (los) COMPRADOR(ES), se compromete(n) a dar inmediato aviso por escrito a UNIHOGAR para su reposición. l) EL (los) COMPRADOR(ES) no podrá(n) ceder total o parcialmente los derechos que adquiere(n) en virtud de este contrato. - CUARTA. PLAZO Y TERMINACIÓN: El presente contrato es indefinido y se mantendrá vigente mientras las partes no acuerden lo contrario; EL (los) COMPRADOR(ES) podrá(n) solicitar la terminación del presente contrato en cualquier momento siempre que no tenga(n) cuenta(s) y/o cuota(s) impaga(s) para con UNIHOGAR; en este caso se hará efectiva a partir de la recepción por UNIHOGAR de una notificación por escrito y de la devolución del documento de identificación. EL COMPRADOR tendrá derecho a pagar anticipadamente la totalidad de lo adeudado, o a realizar pre-pagos parciales en cantidades mayores a una cuota. Por su parte UNIHOGAR podrá terminar unilateralmente el presente contrato siempre y cuando haya incumplimiento de EL (los) COMPRADOR(ES) y/o en cualquiera de las siguientes situaciones: a) Falta de pago puntual de una o más mensualidades o pagos. b) En caso de que a EL (a los) COMPRADOR (ES) se le(s) inicie cualquier proceso de insolvencia quiebra y/o concurso de acreedores. c) En caso de muerte de EL (de los) COMPRADOR(ES). d) En caso de incumplimiento con otros establecimientos comerciales o con cualquier institución financiera o comercial. e) Cuando EL (los) COMPRADOR(ES), su cónyuge haya(n) sido sancionado(s) con el cierre de cuenta corriente o se haya(n) cancelado su(s) tarjetas de crédito, de conformidad con informes de los órganos de control o bases de datos de deudores con referencias negativas establecidas en el país. f) En caso de uso indebido del documento de identificación. g) Por inactividad durante 12 meses o más, entendiéndose por inactividad la ausencia de consumos o pagos. - QUINTA. DECLARACIONES ADICIONALES: a) La garantía de bienes adquiridos en UNIHOGAR se sujeta a las condiciones de uso y garantía que determine el fabricante y/o los que expresamente consten en la factura que se emita. b) Respecto de las compras a crédito que EL (los) COMPRADOR(ES) realice(n), UNIHOGAR

informa en forma previa, clara y precisa, mediante la información consignada en cada bien y/o en información constante en y/o mediante anuncios e/o información al cliente, lo siguiente: precio al contado, monto total correspondiente a intereses y la tasa convencional y/o moratoria, así como todos los demás recargos adicionales; número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar y, la suma total a pagar. c) EL (LOS) COMPRADOR(ES) autoriza(n) expresamente a UNIHOGAR a descontar, ceder, negociar o de cualquier manera gravar o transferir las notas de cargo u otros documentos cediéndolos o endosándolos por valor recibido, por valor al cobro o por valor en garantía y, en general para ceder su crédito, a favor de cualquier persona natural o jurídica legalmente facultada para el efecto. -SEXTA. INFORMACIÓN DE CRÉDITO: El (los) comparecientes identificado(s) con la(s) cédula(s) de identidad o pasaporte(s) cuya(s) copia se adjunta, autorizo (amos) expresa e irrevocablemente a UNIHOGAR por sus propios medios o por intermedio de terceros autorizados, para que remita y obtenga cuantas veces sean necesarias, de cualquier fuente de información, incluidos los burós de crédito, mi (nuestra) información de riesgos crediticios, bancarios, financieros y comerciales en general; de igual forma queda expresamente autorizada para que pueda transferir o entregar dicha información a los burós de crédito y/o a la central de riesgos. Al efecto declaro (amos) expresamente que he (hemos) sido informado(s) directamente y/o mediante anuncios publicitarios o información al cliente sobre: la existencia de las bases de datos que administran los burós, su finalidad y los potenciales destinatarios de la información; la identidad y dirección de los burós a los que entregan la información; las posibles consecuencias del uso de la información por parte de los clientes de los burós; y, los derechos que me (nos) asisten. - SÉPTIMA. JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA: Tanto EL (los) COMPRADOR(ES) como UNIHOGAR, renuncian fuera y domicilio y se someten a los jueces competentes de la ciudad de Riobamba y al trámite al que tenga elección UNIHOGAR según la normativa legal vigente en el Ecuador, sin perjuicio de que este pueda demandar en el domicilio del deudor, o querellar penalmente en el caso de producirse algún fraude o ilícito penal. En constancia de lo cual firman en la ciudad de \_\_\_\_\_ fecha: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**Solicitante**

\_\_\_\_\_  
**Conyugue**

\_\_\_\_\_  
**Gerente**

\_\_\_\_\_  
**Aprobación**

## SISTEMA DE MONITOREO

Para verificar si existe nuevos ingresos de clientes se aplicará algunos indicadores de medición como:

- **Oportunidades totales cerradas por mes:** permite conocer que cantidad de personas no consiguieron obtener un crédito en la institución.

$$\frac{\text{creditos rechazados}}{\text{total creditos}} \times 100$$

- **Número de visitas.** - Permite conocer cuántas personas ingresaron al local y cuantas de ellas hicieron su compra.

$$\frac{\text{Número de ventas por mes}}{\text{Total de visitas por mes}} \times 100$$

- **Tiempo invertido en la compra.** - permite conocer el tiempo en que se demora el asesor comercial en cerrar la venta.

$$\frac{\text{tiempo invertido}}{\text{tiempo establecido}} \times 100$$

- **Volumen de Compras.** - permite conocer el volumen real de compras que se realiza dentro del almacén para así determinar nuestros futuros clientes potenciales.

$$\frac{\text{Total ventas}}{\text{Total clientes}} \times 100$$

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Pinta, D. 2019

### 3.3.4 Estrategia número cuatro

**Tabla 50-3:** Estrategia número cuatro

|  |          |
|--|----------|
| <b>ESTRATEGIA NÚMERO N°</b>  | <b>4</b> |
| <b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>   |          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar nuevas promociones hacia los clientes</li> </ul>  |          |
| <b>PROBLEMA</b>  |          |
| <p>Almacenes Unihogar presenta promociones repetitivas a sus clientes sin mayor novedad hacia ellos es por eso que se dio la oportunidad de crear promociones que llamen la atención a los clientes.</p> <p>Las promociones que maneja Unihogar actualmente son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La empresa posee una tarjeta fiel con promociones y beneficios del 5 al 12% de descuento en ventas. Dependiendo si es a crédito hasta el 5% y de contado hasta el 15 %</li> <li>▪ Puedes diferir sus compras dependiendo sus montos a 4 y 12 meses sin intereses</li> <li>▪ Si es en línea café es hasta 6 meses sin intereses</li> </ul> |          |
|   |          |
| <p><b>Figura 17-3:</b> Tarjeta de cliente fiel</p>   |          |
| <p>Cabe recalcar que estas promociones y descuentos varían dependiendo de la oferta y demanda de cada producto ya que no son constantes.</p>   |          |
| <b>OBJETIVO</b>  |          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Socializar con los clientes sobre nuevas promociones y descuentos que ofrece el almacén</li> <li>• Incrementar el nivel de rotación de inventarios.</li> <li>• Atraer la mayor cantidad de clientes potenciales al almacén.</li> </ul>  |          |
| <b>RESPONSABLE</b>   |          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• El jefe de almacén junto con el departamento comercial e inventarios.</li> </ul>  |          |
| <b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>   |          |

Las promociones pueden ser establecidas en fechas con más demanda como black Friday, navidad y carnaval o a disposición del gerente

|                           | ENERO       | FEBRERO     | MARZO       | ABRIL       | MAYO        | JUNIO       | JULIO       | AGOSTO      | SEPTIEMBRE  | OCTUBRE     | NOVIEMBRE   | DICIEMBRE |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| ACTIVIDAD                 | I II III IV | I II III  |
| Promoción de Black Friday |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |
| Promoción de navidad      |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |
| Promoción de carnaval     |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |

**Figura 18-3:** Planificación de inserción de promociones

#### ALCANCE

- El departamento comercial y bodega

#### TÁCTICA

Las promociones y descuentos que se sugiere son la siguientes:

- ✓ **Promoción de tipo de descuento común.** - Utilizar este descuento en mercadería nueva el almacén podrá utilizar descuentos desde el 5 al 25% de descuento. El objetivo de esta promoción es que el mercado conozca sobre los productos nuevos que posee el almacén y consecutivamente estén dispuesto a pagar por su precio real. Esta estrategia de promociones se la puede utilizar con la estrategia número dos, dicha recientemente.
- ✓ **Acumular puntos por compras.** - Con esta promoción se busca que el cliente adquiera un producto, pero no solamente eso; sino que por cada compra el cliente obtenga puntos promocionales para su próxima compra ya sea en línea blanca o café y accesorios. La tabla de puntos promocionales es la siguiente:

**Tabla 51-3:** Tabla de puntos para premios

| PRODUCTOS PARTICIPANTES  | PUNTOS EN VALORES \$             | PREMIOS   | DESCUENTOS |
|--------------------------|----------------------------------|---|------------|
| Línea blanca             | Compras menores de \$100 a \$ 50 | Camisetas, tazas y llaveros del establecimiento | No aplica  |
| Línea café               | Compras mayores a \$200 a \$ 500 | Licadora o plancha Oster                        | Aplica     |
| Accesorios para el hogar | Compras mayores a \$600 a \$1000 | Ollas Tramontina o planchador                   | Aplica     |
| motocicletas             | Compras mayores a \$ 2000        | Cocina Mabe                                     | Aplica     |

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Pinta, D. 2019

## PRESUPUESTO

El presupuesto para los regalos y promociones

**Tabla 52-3:** Presupuesto para los regalos de las promociones

| Detalles                | Unidades   | Precio | Total           |
|-------------------------|------------|--------|-----------------|
| Licuadoras Oster        | 50         | \$50   | \$2500          |
| Plancha Oster           | 50         | \$ 40  | \$1500          |
| Ollas Tramontina deluxe | 50         | \$ 50  | \$2500          |
| Planchador              | 20         | \$ 90  | \$1800          |
| Cocina Mabe             | 10         | \$ 250 | \$ 2500         |
| <b>Total</b>            | <b>180</b> |        | <b>\$ 10800</b> |

Fuente: Investigación realizada  
Realizado por: Pinta, D. 2019

## RESULTADOS

- Llamar atención de nuestro clientes y clientes nuevos
- Incremento de ventas

## SISTEMA DE MONITOREO

Se medirá mediante indicadores KPI's de promociones:

- **Índice de satisfacción medio por cliente.** – es el resultado de las de personas que recibieron las promociones y que han realizado sus compras en el almacén versus el total de clientes.

$$\frac{\# \text{ de promociones otorgadas}}{\# \text{ total de clientes}} * 100$$

- **Tiempo de permanencia de la promoción.** - factor clave para verificar si las promociones fueron efectivas y atractivas hacia los clientes.

$$\frac{\# \text{ de promociones reclamadas}}{\# \text{ unidades disponibles para la promoción}} * 100$$

- **Valor de vida del cliente.** - permite reducir la pérdida de clientes y ampliar el valor de vida de los clientes

$$\left( \frac{\text{Venta promedio}}{\text{por cliente}} \right) \times \left( \frac{\text{Numero promedio de veces}}{\text{que un cliente compra por año}} \right) \times (\text{tiempo de retención en meses o años})$$

- **ROI.** - permite evaluar y calcular la rentabilidad que generamos a través de una inversión realizada por la empresa. En temimos simples indica cuanta inversión nos ha costado nuestra venta.

$$\frac{(\text{Ingresos} - \text{Inversión})}{\text{Inversión}} * 100$$

Fuente: Investigación realizada  
Realizado por: Pinta, D. 2019

### 3.3.5 Estrategia número cinco

**Tabla 53-3:** Estrategia número cinco

|  |          |
|--|----------|
| <b>ESTRATEGIA NÚMERO N°</b>  | <b>5</b> |
| <b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>   |          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar marketing 4.0 en la empresa</li> </ul>  |          |
| <b>PROBLEMA</b>  |          |
| <p>Almacenes Unihogar presenta una escasa imagen publicitaria tanto en la publicidad tradicional como la publicidad digital es por eso que se tomó como solución implementar este tipo de publicidad debido al auge y atención que tiene los clientes con este tipo de publicidad.</p> <p>En la actualidad el marketing 4.0 busca pasar de lo tradicional a lo digital mediante herramientas tecnológicas, redes sociales y marketing digital con el objetivo que la marca tenga o refleje una imagen con propósito social.</p> <p>En la investigación realizada en Ecuador sobre manejo de redes o publicidad digital según los datos encontrados para realizar un campaña publicitaria en medios digitales son los siguientes:</p> |          |

**Tabla 54-3:** Datos referenciales para implantar nuevas estrategias de marketing

| <b>DATOS GENERALES</b>   | <b>CATEGORÍA EN INTERNET</b>   | <b>DATOS REFERENCIALES</b>  | <b>AUDIENCIA DIGITAL</b><br>(13.8 millones de usuarios en internet)   | <b>TIEMPO DIARIO (MINUTOS AL DIA)</b>  |
|--|--|---|---|--|
| - 17 millones de ecuatorianos.<br>- 13.8 millones son usuarios tiene acceso a internet.<br>- 12 millones poseen una cuenta o red social. | - Entretenimiento: contenido social, videos y fotografías.<br>- Comunicación: correo electrónico y mensajería.<br>- Investigación: consultas y búsquedas.<br>- Compras: Portales | - En el Ecuador el 92% tiene acceso a una red social movil.<br>- Integración: comunicación con medios on y off line tiene más relevancia y genera más confianza y seguridad para el usuario.<br>- Propósito: usuarios buscan transparencias y | - Facebook :12 M.<br>Guayaquil: 2'760.000 U<br>Quito: 2'520.000 U.<br>Riobamba: 240.000 .<br>Ambato: 360.000U.<br>S. Domingo: 240.000 U | - Google: 15:03 m.(9.63 paginas por visita)<br>- Facebook: 9:42 m.(4.02 págs. por vista)<br>- YouTube: 9:48 m. (5.03 videos por vistas).<br>-Clasificados: (olx y mercado libre)<br>17:14 m por día (17:14 págs. por visita) |

|  |   |  |   |  |
|--|---|--|---|--|
| - 11 millones de usuarios móviles de redes sociales. | clasificados que genera un alto contenido de transacciones en línea.<br>- Servicios públicos:<br>Consultas y tramites en línea. | humanización de marcas.<br>- Consumo: usuarios activos 24/7 accediendo a velocidades de 22 a 13 Mbps en fijas.<br>Snapchat: 1.2 millones<br>Messenger: 7.3 millones<br>Whatsap: 7.4 millones<br>Google Ads: mas de 50 anunciantes. | Instagram: 3.9 millones<br>Linkedin: 2.1 millones<br>Twitter: 4 millones<br>Spotify: 4.3 millones |  |
|--|---|--|---|--|

Fuente: (Ponce, 2019)

Realizado por: Pinta, D. 2019

**Tabla 55-3:** Datos referenciales para implantar nuevas estrategias de marketing #2

| Principales redes sociales | Facebook usuarios por edad (12M) | Instagram usuarios por edad (3.9M) | Twitter usuarios por edad (4M) | Spotify usuarios por edad (4.3M) |
|----------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Facebook                   | 13 a 17 años: 9%                 | 13 a 17 años: 8%                   | 13 a 24 años:                  | <17 años: 12%                    |
| Youtube                    | 18 a 24 años: 32%                | 18 a 24 años: 37%                  | 21%                            | 18 a 24 años:                    |
| Whatsapp                   | 25 a 34 años: 28%                | 25 a 34 años: 29%                  | 25 a 34 años:                  | 35%                              |
| Pinterest                  | 35 a 44 años: 15%                | 35 a 44 años: 14%                  | 35%                            | 25 a 34 años:                    |
| Spotify                    | 45 a 55 años: 8%                 | 45 a 55 años: 6%                   | 35 a 49 años:                  | 28%                              |
| Twitter                    | 55+ años: 6%                     | 55+ años: 4%                       | 31%                            | 35 a 44 años:                    |
| Instagram                  | No identificados:                | No identificados:                  | 50+ años: 12%                  | 13%                              |
| Messenger                  | 2%                               | 3%                                 |                                | 45+ años: 3%                     |
| Slideshare                 |                                  |                                    |                                |                                  |
| Linkedin                   |                                  |                                    |                                |                                  |

Fuente: (Ponce, 2019)

Realizado por: Pinta, D. 2019

### OBJETIVO

- Generar marketing 4.0 en la empresa como medio de publicidad de los productos.
- Generar campañas de productos de línea blanca con el etiquetado energético con propósito ambiental.

### RESPONSABLE

El gerente y el jefe del almacén.

### TIEMPO DE EJECUCIÓN

El mes de enero se realizará la preparación del presupuesto para implementar las debidas estrategias de marketing que realizará después en todos los meses del año.

|   | ENERO       | FEBRERO     | MARZO       | ABRIL       | MAYO        | JUNIO       | JULIO       | AGOSTO      | SEPTIEMBRE  | OCTUBRE     | NOVIEMBRE   | DICIEMBRE   |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ACTIVIDAD                                   | I II III IV |
| presupuestos para implementar marketing 4.0 |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| desarrollar el marketing 4.0                |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |

### ALCANCE

- El departamento comercial y área de marketing

### TÁCTICA

Las estrategias de cómo llevar a cabo las campañas publicitarias de Unihogar son:

1. Presupuesto y tiempo
2. Definir buyer “consumidor final”
3. Realizar marketing de contenidos “creatividad”
4. Crear una buena landing page
5. Medir resultados

Gestionar la utilización de todas las redes sociales y canales digitales existentes en el internet. En la mayoría de redes sociales existen diferentes tipos de campañas publicitarias y solo te debitan cuando esa acción se realiza. Los tipos de campañas son:

- Subasta: los anuncios se publican según sistemas de subastas y todos los anunciantes pujan por tener el espacio publicitario
- Pujas: es cuanto la empresa está dispuesta a pagar por cada acción publicitaria.
- Audiencia: segmentación de mercado o audiencia a lo que deseas llegar
- Presupuesto: el precio de la publicidad lo pone la empresa.

**Tabla 56-3:** Tabla presupuestaria para márketing digital

| Redes sociales | Estrategias | Valor por día | Valor Mensual | Alcance              | Tiempo  |
|----------------|-------------|---------------|---------------|----------------------|---------|
| Facebook       | Presupuesto | \$ 3.22       | \$ 100        | 2162 – 6250 personas | 31 días |
| Messenger      | Presupuesto | \$ 3.22       | \$ 100        | 2162 – 6250 personas | 31 días |

|   |             |         |          |   |           |
|---|-------------|---------|----------|---|-----------|
| <b>Instagram</b>                                    | Presupuesto | \$ 3.22 | \$ 100   | 2162 – 6250 personas  | 31 días   |
| <b>Twitter</b>                                      | Presupuesto | \$3.22  | \$100    | 1000-5500 personas  | 31 días   |
| <b>Whatsapp Business</b>                            | Gratis      | \$0.00  | \$0.00   | ilimitado   | ilimitado |
| <b>Spotify</b>                                      | Puja        | \$5.16  | \$160    | Por mil impresiones   | 5 días    |
| <b>Google ads (Anuncios gráficos y de búsqueda)</b> | Presupuesto | \$12.90 | \$400.00 | 5000 a 20000 visualizaciones                                    | 31 días   |
| <b>YouTube</b>                                      | Presupuesto | 10.00   | \$310    | 5.900 a 20 mil impresiones<br>1.800 a 6.700 mil visualizaciones | 31 días   |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Pinta, D. 2019

La publicidad de Unihogar con el etiquetado energético será el siguiente:



Figura 19-3: Publicidad con etiquetado energético



Figura 20-3: Publicidad con etiquetado energético #2

En cuanto a la publicidad en audio y video tendrán el siguiente enunciado:

- “Unihogar piensa en ti y en el planeta. Ahora todos los productos que oferta cuentan con etiquetado de eficiencia energética. Unihogar más cerca de ti”.
- “Es hora de ahorrar y ayudar al planeta. Unihogar dispone de productos con etiquetado A+ en ahorro de energía. Ven y compra en almacenes Unihogar más cerca de ti”.
- “Solo con Unihogar acumula puntos y gana increíbles premios; además llévate descuentos desde el 5 hasta 25%. Unihogar más cerca de ti”

La publicidad en flyers o medios de comunicación permitirá a nuestros clientes conocer todas las ofertas y descuentos que está brindando el almacén se los distribuirá en la entrada del almacén y también en la entrega de cada producto. Algunos ejemplos de flyers:



**Figura 21-3:** Flyers publicitarios  
Realizado por: Pinta, D. 2019



**Figura 22-3:** Flyers publicitarios #2  
Realizado por: Pinta, D. 2019

## PRESUPUESTO

El presupuesto de publicidad es:

| Redes sociales       | Valor diario   | Precio total  |
|----------------------|----------------|---------------|
| Facebook             | \$ 3.22        | \$ 100        |
| Messenger            | \$ 3.22        | \$ 100        |
| Instagram            | \$ 3.22        | \$ 100        |
| Twitter              | \$3.22         | \$100         |
| WhatsApp Business    | \$0.00         | \$0.00        |
| Spotify              | \$5.16         | \$160         |
| Google ads           | \$10.00        | \$200.00      |
| YouTube              | \$10.00        | \$310.00      |
| Publicidad en flyers | 1000 unidades  | \$60.00       |
| <b>Total</b>         | <b>\$38.04</b> | <b>\$1130</b> |

Lo recordable para esta propuesta es tener en cuenta que red social tiene más aceptación por parte de los clientes con la finalidad de realizar nuevas campañas publicitarias.

## RESULTADOS

- Llamar atención de nuestro clientes y clientes nuevos
- Atraer a nuevos clientes
- Incremento de ventas

## SISTEMA DE MONITOREO

En esta estrategia la evaluación de KPI's para la evaluación de esta estrategia son los siguientes:

- **CPC “costo por clic”:** permite medir el costo cuando un usuario da clic en un anuncio

$$\frac{(\text{valor de la campaña})}{\text{número de clics}}$$

- **CPA”costo por acción”:** permite medir el costo por la acción, registro de contacto. Formularios, ventas concretadas.

$$\frac{(\text{valor de la campaña})}{\text{número de acciones}}$$

- **CPL “costo de adquisición cliente”** indica cuanto te está costando adquirir un nuevo cliente en un determinado tiempo de campaña.

$$\frac{(\text{valor total de la campaña})}{\text{numero de clientes}}$$

- **Indicadores social media** : permite ver el número de personas que reaccionaron a la publicidad en redes estos son:

- Número de seguidores
- Número de visitas
- Numero de comentarios
- Números de publicaciones.
- Numero de visualizaciones
- Numero de compartir publicaciones
- Numero de respuestas
- Numero de me gusta, retwitt,
- Tasa de rebote

Para medir estos indicadores utilizaremos la herramienta de google analytics que brinda toda la información de tráfico de visitas, además cada red social tiene una herramienta que permite evaluar y medir cada uno de las campañas sin costo adicional.

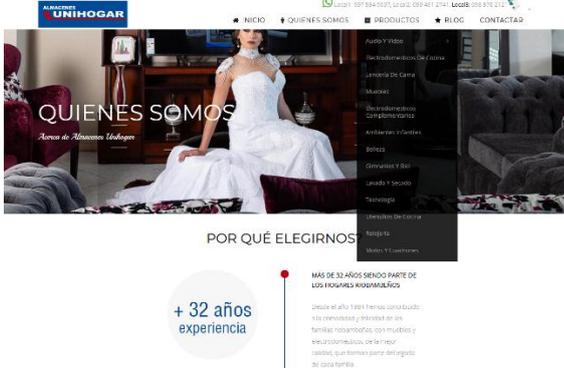
- **ROI.** - permite evaluar y calcular la rentabilidad que generamos a través de una inversión realizada por la empresa. En temimos simples indica cuanta inversión nos ha costado nuestra venta.

$$\frac{(\text{Ingresos} - \text{Inversión})}{\text{Inversión}} * 100$$

**Fuente:** Investigación realizada  
**Realizado por:** Pinta, D. 2019

### 3.3.6 Estrategia número seis

**Tabla 57-3:** Estrategia número seis

| <b>ESTRATEGIA NÚMERO N°</b>   | <b>6</b>  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                  |  |  |             |             |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |
|---|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------------------|--|--|-------------|-------------|--|--|--|--|--|--|--|--|-----------------------|--|--|--|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>  |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                  |  |  |             |             |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la página web de almacenes Unihogar</li> </ul>   |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                  |  |  |             |             |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| <b>PROBLEMA</b>   |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                  |  |  |             |             |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| <p>Almacenes Unihogar presenta una página sencilla que solamente permite observar los productos que oferta el almacén más no los combos y promociones. Además la página no posee la herramienta que le permita comprar al cliente desde el sitio web.</p> |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                  |  |  |             |             |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |
|    |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                  |  |  |             |             |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| <p><b>Figura 23-3:</b> Página de almacenes Unihogar</p>   |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                  |  |  |             |             |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| <b>OBJETIVO</b>   |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                  |  |  |             |             |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la presentación de la página web</li> <li>Implementar la opción de compra en la página web</li> </ul>  |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                  |  |  |             |             |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| <b>RESPONSABLE</b>  |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                  |  |  |             |             |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| El gerente y el jefe del almacén junto con el área de marketing   |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                  |  |  |             |             |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| <b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>  |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                  |  |  |             |             |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| La modificación de la página demorara por lo 4 a 6 semanas empezando desde el mes de marzo.   |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                  |  |  |             |             |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |
|   | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>ENERO</th> <th>FEBRERO</th> <th>MARZO</th> <th>ABRIL</th> <th>MAYO</th> <th>JUNIO</th> <th>JULIO</th> <th>AGOSTO</th> <th>SEPTIEMBRE</th> <th>OCTUBRE</th> <th>NOVIEMBRE</th> <th>DICIEMBRE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"><b>ACTIVIDAD</b></td> <td>I II III IV</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>MODIFICACIÓN DE LA PAGINA</b></td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: #d9ead3;">I II III IV</td> <td style="background-color: #d9ead3;">I II III IV</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>FUNCIONAMIENTO</b></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: #f4cccc;">I II III IV</td> </tr> </tbody> </table> |             | ENERO       | FEBRERO     | MARZO       | ABRIL       | MAYO        | JUNIO       | JULIO       | AGOSTO      | SEPTIEMBRE  | OCTUBRE     | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | <b>ACTIVIDAD</b> | I II III IV | <b>MODIFICACIÓN DE LA PAGINA</b> |  |  | I II III IV | I II III IV |  |  |  |  |  |  |  |  | <b>FUNCIONAMIENTO</b> |  |  |  |  | I II III IV |
|   | ENERO   | FEBRERO     | MARZO       | ABRIL       | MAYO        | JUNIO       | JULIO       | AGOSTO      | SEPTIEMBRE  | OCTUBRE     | NOVIEMBRE   | DICIEMBRE   |           |           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                  |  |  |             |             |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| <b>ACTIVIDAD</b>  | I II III IV   | I II III IV | I II III IV | I II III IV | I II III IV | I II III IV | I II III IV | I II III IV | I II III IV | I II III IV | I II III IV | I II III IV |           |           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                  |  |  |             |             |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| <b>MODIFICACIÓN DE LA PAGINA</b>  |   |             | I II III IV | I II III IV |             |             |             |             |             |             |             |             |           |           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                  |  |  |             |             |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| <b>FUNCIONAMIENTO</b>   |   |             |             |             | I II III IV |           |           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                  |  |  |             |             |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| <p><b>Figura 24-3:</b> Planificación para la página web</p>   |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                  |  |  |             |             |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| <b>ALCANCE</b>  |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                  |  |  |             |             |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>El departamento comercial y área de marketing</li> </ul>   |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                  |  |  |             |             |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| <b>TÁCTICA</b>  |   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                                  |  |  |             |             |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |

- El gerente general deberá contactar con el encargado del manejo de la página web puesto que el almacén ya posee dominio y hosting en la red.
- La página deberá implementar ofertas y productos con sus precios.
- Implementar e-commerce de Unihogar para esto las estrategias de la página deberá tener lo siguiente:

1. Diseño de logotipo
2. Poseer el carro de compras
3. Productos con sus respectivos precios
4. Ofertas y descuentos
5. Números telefónicos
6. Plantillas
7. Integración de PayPal
8. Certificado SSL y candado verde
9. Dirección IP
10. Sello de sitio seguro
11. Espacio en disco
12. Base de datos

Fuente: Investigación realizada  
Realizado por: Pinta, D. 2019

## PRESUPUESTO

**Tabla 58-3:** Presupuesto de la nueva página web

| Detalles                         | Valor           |
|----------------------------------|-----------------|
| Proveedor de web hosting Neothek | \$300.00        |
| Mejorar el diseño dela pagina    | \$200.00        |
| Desarrollador web                | \$200.00        |
| <b>Total</b>                     | <b>\$700.00</b> |

Fuente: Investigación realizada  
Realizado por: Pinta, D. 2019

## RESULTADOS

- Nuevo clientes potenciales
- Incremento de ventas
- Mejor imagen corporativa



**Figura 25-3:** Reestructura de la pagina

## SISTEMA DE MONITOREO

- **Engagement “fidelidad”:** permite revisar la fidelidad de los clientes con la marca.

$ENG =$

*promedio de tiempo de inicio de sesión \* porcentaje de rebote \*  
# de paginas vistas en una sesión*

- **CPL “Costo por lead”:** permite medir los clientes potenciales que muestran interés en la marca o producto.

$$\frac{\text{(inversión en la pagina)}}{\text{\# leads obtenidos}}$$

- **Número de conversiones:** permite medir el número de clientes que se registran o se suscriben a la página.

$$\frac{\text{(numero de registros)}}{\text{total de visitas}} \times 100$$

- **Cesta promedio:** permite calcular la cantidad promedio gastada por un cliente en la página.

$$\frac{\text{ingreso de ventas}}{\text{\# número de pedidos}} \times 100$$

- **Tasa de abandono:** permite calcular cuántos clientes no finalizaron su pedido en la página.

$$\frac{\text{(numero de ventas abandonadas)}}{\text{\# total de pedidos}}$$

- **Tasa de rebote:** permite calcular cuántos usuarios abandonaron el sitio web después de haber consultado solo una página. Permite saber si los usuarios buscan más alternativas de compras o no.

$$\frac{\text{número de rebotes}}{\text{\# total de visitas}}$$

- **Porcentaje de visitantes conocidos:** permite analizar y separar los usuarios conocidos que han estado más de una vez con los nuevos usuarios.

$$\frac{\text{\# de visitas conocidas}}{\text{\# total de visitantes}} \times 100$$

**Fuente:** Investigación realizada  
**Realizado por:** Pinta, D. 2019

### 3.3.7 Estrategia número siete

**Tabla 59-3:** Estrategia número siete

|  |       |         |     |    |       |    |     |       |   |    |      |    |          |       |     |    |       |    |     |        |   |    |            |    |   |         |     |    |           |    |     |           |   |    |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
|--|-------|---------|-----|----|-------|----|-----|-------|---|----|------|----|----------|-------|-----|----|-------|----|-----|--------|---|----|------------|----|---|---------|-----|----|-----------|----|-----|-----------|---|----|-----|----|---|----|-----|----|--|--|--|--|
| <b>ESTRATEGIA NÚMERO N°</b>  |       |         |     |    |       |    |     |       |   |    |      |    | <b>7</b> |       |     |    |       |    |     |        |   |    |            |    |   |         |     |    |           |    |     |           |   |    |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| <b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>   |       |         |     |    |       |    |     |       |   |    |      |    |          |       |     |    |       |    |     |        |   |    |            |    |   |         |     |    |           |    |     |           |   |    |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar una aplicación móvil para el almacén</li> </ul>   |       |         |     |    |       |    |     |       |   |    |      |    |          |       |     |    |       |    |     |        |   |    |            |    |   |         |     |    |           |    |     |           |   |    |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| <b>PROBLEMA</b>  |       |         |     |    |       |    |     |       |   |    |      |    |          |       |     |    |       |    |     |        |   |    |            |    |   |         |     |    |           |    |     |           |   |    |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| <p>En la actualidad la empresa no posee este servicio que permita a los clientes conocer sus productos a través de una aplicación móvil. La mayoría de almacenes o empresas que venden aparatos electrónicos y muebles manejan el sistema tradicional de compras; además hoy en día existe un mercado potencial debido que la mayoría de clientes y personas usan teléfonos inteligentes</p> |       |         |     |    |       |    |     |       |   |    |      |    |          |       |     |    |       |    |     |        |   |    |            |    |   |         |     |    |           |    |     |           |   |    |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| <b>OBJETIVO</b>  |       |         |     |    |       |    |     |       |   |    |      |    |          |       |     |    |       |    |     |        |   |    |            |    |   |         |     |    |           |    |     |           |   |    |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar una aplicación móvil para la empresa que permita a los clientes conocer los diferentes productos, ofertas agilizando el proceso de ventas.</li> </ul>   |       |         |     |    |       |    |     |       |   |    |      |    |          |       |     |    |       |    |     |        |   |    |            |    |   |         |     |    |           |    |     |           |   |    |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| <b>RESPONSABLE</b>   |       |         |     |    |       |    |     |       |   |    |      |    |          |       |     |    |       |    |     |        |   |    |            |    |   |         |     |    |           |    |     |           |   |    |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| <p>El gerente y el jefe del almacén<br/>Desarrollador de aplicaciones junto con proveedores web</p>  |       |         |     |    |       |    |     |       |   |    |      |    |          |       |     |    |       |    |     |        |   |    |            |    |   |         |     |    |           |    |     |           |   |    |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| <b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>   |       |         |     |    |       |    |     |       |   |    |      |    |          |       |     |    |       |    |     |        |   |    |            |    |   |         |     |    |           |    |     |           |   |    |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
|  | ENERO | FEBRERO |     |    | MARZO |    |     | ABRIL |   |    | MAYO |    |          | JUNIO |     |    | JULIO |    |     | AGOSTO |   |    | SEPTIEMBRE |    |   | OCTUBRE |     |    | NOVIEMBRE |    |     | DICIEMBRE |   |    |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| ACTIVIDAD  | I     | II      | III | IV | I     | II | III | IV    | I | II | III  | IV | I        | II    | III | IV | I     | II | III | IV     | I | II | III        | IV | I | II      | III | IV | I         | II | III | IV        | I | II | III | IV | I | II | III | IV |  |  |  |  |
| DESARROLLO DE LA APLICACIÓN  |       |         |     |    |       |    |     |       |   |    |      |    |          |       |     |    |       |    |     |        |   |    |            |    |   |         |     |    |           |    |     |           |   |    |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| PRUEBAS  |       |         |     |    |       |    |     |       |   |    |      |    |          |       |     |    |       |    |     |        |   |    |            |    |   |         |     |    |           |    |     |           |   |    |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |
| LANZAMIENTO 2020   |       |         |     |    |       |    |     |       |   |    |      |    |          |       |     |    |       |    |     |        |   |    |            |    |   |         |     |    |           |    |     |           |   |    |     |    |   |    |     |    |  |  |  |  |

**Figura 26-3:** Planificación para el desarrollo de la aplicación  
Realizado por: Pinta, D. 2019

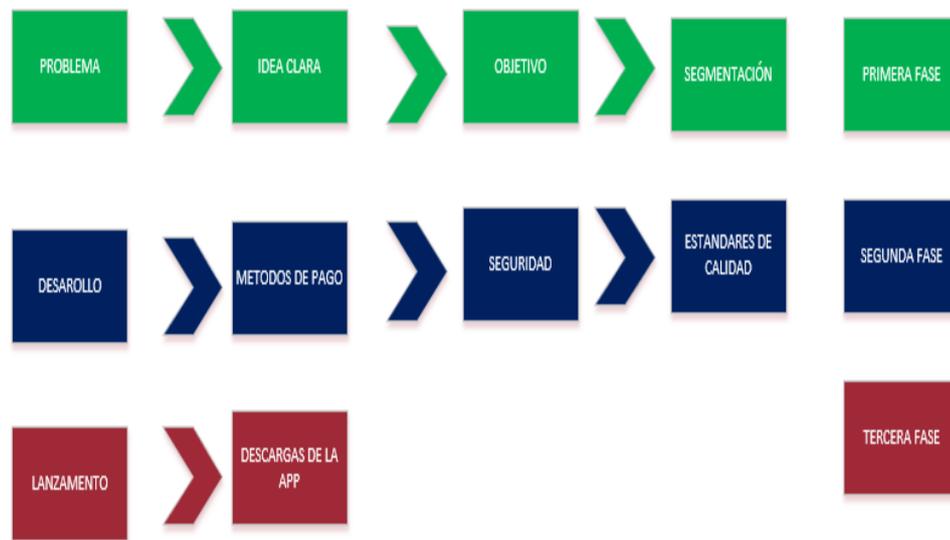
**Tabla 60-3:** Tabla de referencia para la aplicación

|                                      |                                       |                                       |   |
|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---|
| Usuario móviles<br>14.770.000        | Utilizan un Smartphone<br>64%         | Telefonía móvil<br>11.000.000         | Redes sociales<br>12.000.000              |
| Cuenta bancaria<br>51%               | Tarjeta de crédito<br>9%              | Tarjeta de debito<br>33.6%            | Compras y pagos vía online<br>10%         |
| Mujeres con tarjeta de crédito<br>4% | Hombres con tarjeta de crédito<br>13% | Tasa de actividad emprendedora<br>28% | Pagos online<br>15% hombres<br>5% mujeres |

Fuente: (Ponce, 2019)

Realizado por: Pinta, D. 2019

Par el desarrollo de la aplicación de almacenes Unihogar se debe tomar en cuenta:

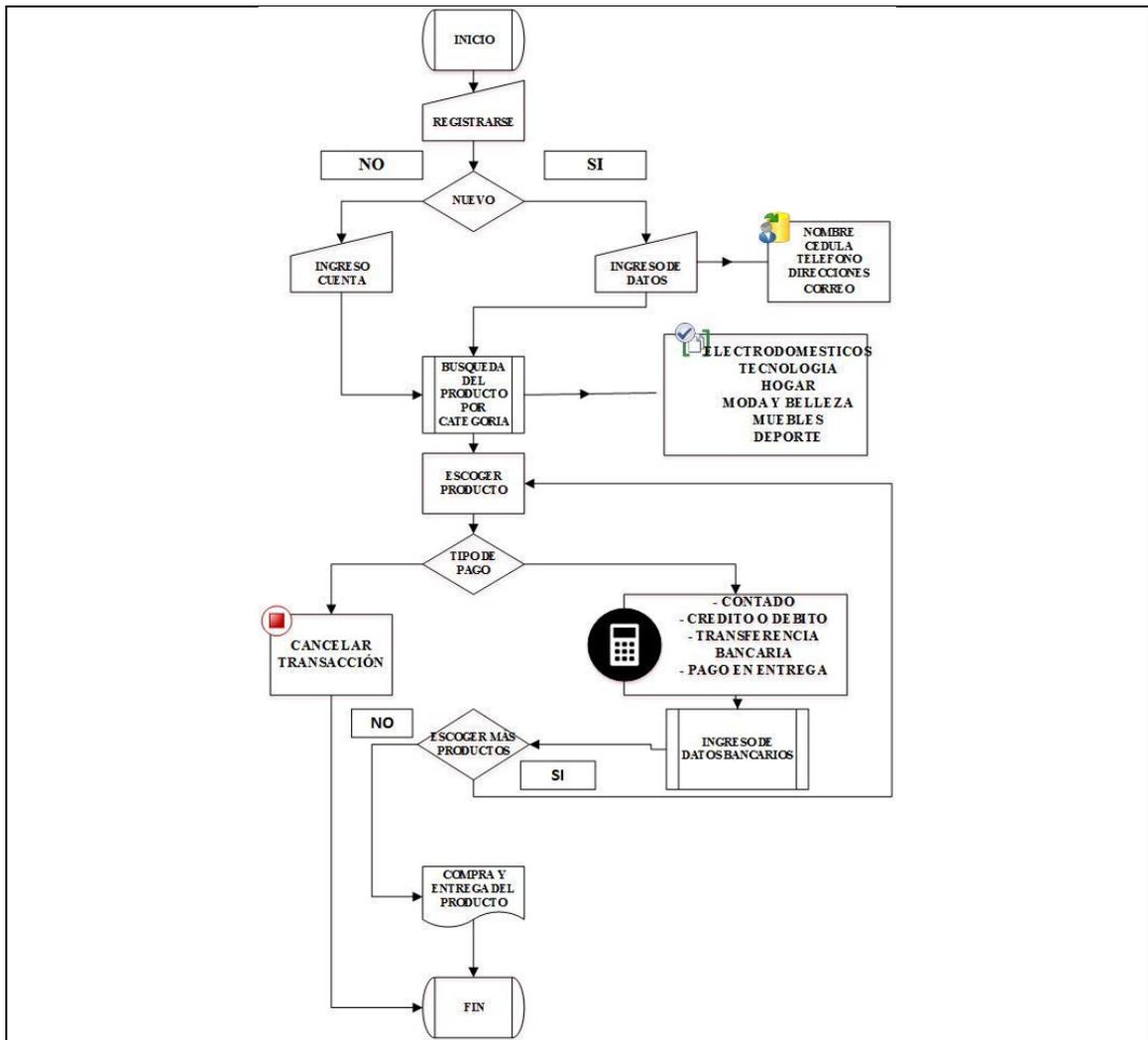


**Figura 27-3:** Plan de desarrollo de la aplicación

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Pinta, D. 2019

El proceso de ejecución de la aplicación se lo explica a continuación en un diagrama de procesos:



**Gráfico 33-3:** Proceso de ejecución o funcionamiento de la aplicación

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Pinta, D. 2019

## PRESUPUESTO

**Tabla 61-3:** Presupuesto de desarrollo de la aplicación

| Detalles                       | Valor            |
|--------------------------------|------------------|
| Desarrollador de la aplicación | \$ 1200.00       |
| Seguridades de pago            | \$ 300.00        |
| Licencias Android y IOS        | \$ 300.00        |
| <b>Total</b>                   | <b>\$1800.00</b> |

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Pinta, D. 2019

## RESULTADOS

- Mejorar el proceso de ventas
- Nueva lista de base de datos de nuevos clientes
- Nuevo nicho de mercado

- Cumplimiento de objetivos en ventas
- Mejor posicionamiento de la marca



**Figura 28-3:** Aplicación Propuesta

#### SISTEMA DE MONITOREO

- **MAU “usuarios activos mensuales”** permite medir en un determinado tiempo cuantas personas descargaron la aplicación y cuantas de ellas la siguen utilizando.

$$\frac{\text{Numero de descargas}}{\text{Usuarios activos}}$$

- **Retención:** permite medir la retención como el porcentaje de usuarios que vuelven a utilizar la App después de su primera visita.

$$\frac{\text{inicio de sesión}}{\text{Total usuarios}} \times 100$$

- **Oportunidades comerciales:** permite conocer cuántas personas se registraron y preguntaron por el producto

$$\frac{\text{leads (clientes)}}{\text{\# visitas, llamadas, pedidos,}} \times 100$$

- **Tasa de conversión:** permite establecer cuantas ventas son concretadas en relación a las visitas que recibe la aplicación.

$$\frac{\text{número de compras}}{\text{número de visitantes}}$$

- **Sell Through:** permite medir el porcentaje de unidades vendidas desde la aplicación en comparación con el inventario disponible de la empresa.

$$\frac{\text{unidades vendidas}}{\text{inventario inicial}} \times 100$$

- **Satisfacción:** permite medir el número de comentarios o quejas de los clientes hacia la

empresa sobre el uso de la aplicación

$$\frac{\text{quejas y reclamos}}{\text{clientes que poseen la aplicación}} \times 100$$

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Pinta, D. 2019

### 3.3.8 Presupuesto general de las estrategias

El presupuesto total de todas las propuestas estratégicas son las siguientes:

**Tabla 62-3:** Presupuesto general de las estrategias desarrolladas

| <b>Detalle</b>   | <b>Monto</b>     |
|--|------------------|
| ▪ Capacitación de los empleados de Unihogar.             | \$ 1274.00       |
| ▪ Sugerir listado de productos o accesorios tecnológicos | \$ 2087.01       |
| ▪ Reestructura el proceso de ventas del almacén          | \$ 250.00        |
| ▪ Desarrollar nuevas promociones hacia los clientes      | \$ 10800.00      |
| ▪ Implementar marketing 4.0 en la empresa                | \$ 1130.00       |
| ▪ Mejorar la página web de almacenes Unihogar            | \$ 700.00        |
| ▪ Desarrollar una aplicación móvil para el almacén       | \$ 1800.00       |
| <b>Total</b>   | <b>18.041.00</b> |

Fuente: Investigación realizada  
Realizado por: Pinta, D. 2019

### 3.3.9 Financiamiento

Para lograr el cumplimiento de las estrategias planteadas es necesario contar con recurso económicos suficientes ya sean propios o financiados por entidades financieras por lo tanto la gerencia y el dueño de la empresa orientará al departamento de contabilidad para que ellos realicen la planificación financiera y dispongan los fondos a disposición del equipo de trabajo.

### 3.3.10 Control y seguimiento

Para la correcta ejecución del plan comercial el gerente general debe llevar un adecuado control y planificación de todas las actividades propuestas y dar pleno seguimiento en su ejecución. Es preciso tomar en consideración que las propuestas realizadas llevan un tiempo para que surja efecto en la empresa y solo dependerá del gerente y dueño que esas se cumplan.

El trabajo en equipo y el liderazgo será de suma importancia a la hora de realizar y ejecutar las estrategias con el fin de que la empresa logre sus objetivos propuestos.

El administrador cuenta con los indicadores necesarios detallados en cada estrategia para que se facilite y le sirva como guía de evaluación de cada uno de las estrategias planteadas.

## CONCLUSIONES

- La falta de un plan comercial ha hecho que la administración de la empresa tome decisiones erróneas que han provocado un desacierto en sus actividades normales causando una clara disminución de sus ventas e ingresos en estos últimos años.
- La fundamentación teórica, técnicas y métodos de investigación fueron fundamentales en la elaboración del plan comercial debido a que fue una guía con la cual se elaboró dicho plan, además, se debe tomar en cuenta que dicho plan puede estar sujeta a modificaciones a conveniencia de la administración siempre y cuando sea a beneficio de almacenes Unihogar.
- La reestructuración del proceso de ventas junto con la capacitación del personal permitirá que el servicio brindado por los asesores de ventas ser diferente al resto de la competencia debido a que existe una nueva propuesta gracias al formulario de crédito puesto que este elimina gran parte de documentos y garantías que se pide a la hora de realizar un compra a crédito.
- En el análisis interno y externo se pudo identificar una nueva apertura en nichos de mercado como es la compra de sus productos por internet y la venta por medio de la aplicación celular siendo de mucha ayuda ya que en la actualidad la mayoría de gente opta por estos medios electrónicos y por tal motivo el almacén generaría mayores ingresos.
- La nueva propuesta en marketing evidencio que la empresa puede no solamente ser reconocida a nivel local sino que también puede expandirse de forma nacional ya que los medios digitales acaparan todo el territorio nacional y mundial ganado una nueva imagen empresarial

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda implantar el plan comercial ya que las estrategias propuestas son reales y aptas para su ejecución debido a que se hizo un análisis previo en cada una de ellas antes de ser propuestas.
- Se recomienda que la empresa realice estrategias comerciales cada cierto tiempo con el objetivo de cubrir las demandas potenciales esto debido a que si no se elabora nuevas estrategias puede generar un periodo de estancamiento que no sería beneficioso para la empresa.
- Se recomienda hacer un análisis de mercado con el objetivo de conocer nuevas necesidades de los clientes también este análisis me permitirá conocer más a fondo sobre la competencia que tiene el almacén y así poder optar por nuevas estrategias para el bien de la empresa.
- Se recomienda utilizar el marketing digital debido a que este es beneficioso para la empresa permitiéndose dar a conocer a un sin número de mercados dando como resultado la captación de diferentes clientes potenciales.
- Se recomienda utilizar la capacitación debido a que la tecnología es cambiante y cada día existe nuevos productos y a la vez este genera nuevas necesidades es por eso que la administración debe estar capacitada y actualizada en estos temas.

## GLOSARIO

### **Control:**

Función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los acontecimientos se adecuen a los planes. Implica medir el desempeño con metas y planes; mostrar donde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregirlas.

### **Comercialización:**

Consiste en poner a la venta un producto, darte las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final.

### **Comercio:**

Se denomina toda negociación que involucra la compra o venta o el intercambio de productos bienes o servicios.

### **Comportamiento organizacional:**

Se basa en la idea que el comportamiento depende de sus consecuencias, es posible así que los administradores influyan en las conductas de los empleados mediante la manipulación de las consecuencias de éstas

### **Comunicación:**

Transferencia de información de una persona a otra, siempre que el receptor comprenda.

### **Demanda**

Se define como la cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a determinados precios.

### **Distribución:**

Es aquella que tiene como finalidad poner el producto a disposición del cliente de manera más eficaz teniendo en cuenta la elección del canal de distribución a emplear y así mismo las acciones publicitarias

### **Eficacia:**

Consecución de objetivos; logro de los efectos deseados.

### **Eficiencia:**

Logro de los fines con la menor cantidad de recursos; el logro de objetivos al menor costo u otras consecuencias no deseadas.

### **Efectividad:**

Es la congruencia entre lo planificado y los logros obtenidos, sin cuestionar si dichos objetivos son o no adecuados. Empowerment: la eficaz autodeterminación de trabajadores y equipos implica que los administradores estén dispuestos a renunciar a parte de su autoridad para tomar decisiones a fin de cederla a aquellos.

### **Estrategia:**

Es un plan para dirigir un asunto. Se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir mayores resultados posibles.

### **Estudio de mercado:**

Es dotar a la empresa de información acerca de las necesidades de los clientes que permitan determinar el modo correcto de satisfacerlas.

### **Mercado:**

Es el conjunto de diversos sistemas de compra y venta que participan en el intercambio de bienes o servicios a cambio de una remuneración.

### **Mercadotecnia**

Conjunto de métodos y prácticas que se ejecutan por profesionales de la materia con el fin de aumentar y promover la demanda de un producto o servicio en la mente del consumidor.

### **Misión**

Es el motivo o la razón de ser por parte de la empresa u organización. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que la empresa realiza

### **Precio**

.Consiste en el valor de un intercambio del bien, el mismo viene determinado por la utilidad o la satisfacción que se deriva de la adquisición o el consumo del producto o servicio en cuestión.

### **Producto**

Es cualquier bien o servicio que se encuentre en un mercado y que pueda ser adquirido, empleado o consumido para satisfacer las necesidades de los clientes.

### **Promoción**

“Busca transmitir un mensaje al conjunto del público objetivo al que se dirige su finalidad es que dicho público conozca el producto o servicio desde sus características, diferencias.

### **Propuesta**

Es el conjunto de bienes y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a determinados precios.

### **Publicidad**

Su principal objetivo es dar a conocer entre la clientela el producto o servicio las características principales del mismo y elevar las ventas resaltando el valor agregado que lo diferencia de la competencia.

### **Visión**

Se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre como espera que sea su futuro.

## BIBLIOGRAFÍA

- Academia de Consultores. (2018).** *Plan de ventas*. Obtenido de:  
<http://academiadeconsultores.com/plan-de-ventas/>
- Aiteco Consultores. (2018).** *Dirección por objetivos y conceptos*. Obtenido de:  
<https://www.aiteco.com/la-direccion-por-objetivos/>
- ALLIOTT. (2018).** *Conozca cómo beneficiarse de la Ley Orgánica de Fomento Productivo Ecuador*. Obtenido de: <https://alliottecuadorboletin.com/2018/09/26/beneficios-ley-de-fomento-productivo-ecuador/>
- Ancin, J. (2008).** *El plan de marketing a la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Angulo, S. (2019, junio 20).** *26 sectores decrecerán o se estancarán en 2019*. *Diario Expreso*.  
Obtenido de: <https://www.expreso.ec/economia/actividad-economica-ecuador-sectores-EX2918521>
- Asamblea Nacional. (2019).** *Ley orgánica de eficiencia energética*. Quito: Asamblea Nacional.
- Baena Paz, G. (2017).** *Metodología de la investigación* (3a ed.). México: Patria, S.A.
- Baez Suarez, E. (2013).** *Plan comercial y Plan de Ventas*. Obtenido de:  
<https://es.slideshare.net/evabaezsuares/plan-comercial-y-technicas-de-ventas>
- BBC News Mundo. (2019).** *La basura electrónica en 4 gráficos: cómo el mundo desperdicia US\$62.500 millones cada año*. Obtenido de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47032919>
- Bernal Torres, C. A. (2016).** *Métodos, Técnicas de Investigación*. (4a ed.). Colombia: Delfín.
- Camara de Valencia. (2019).** *Consejos para un plan comercial*. Obtenido de:  
<https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/consejos-para-elaborar-un-plan-efectivo-de-ventas/>
- Centro Europeo de Postgrado. (2019).** *¿En qué consiste la promoción de ventas?* Obtenido de: <https://www.ceupe.com/blog/en-que-consiste-la-promocion-de-ventas.html>
- Cipriano, L. G. A. (2016).** *Plan estratégico de negocios*. México: Patria, S.A.
- El Comercio. (2019, marzo 13).** *Gobierno: 11820 funcionarios públicos fueron despedidos desde diciembre*. Obtenido de: El Comercio website:  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/trabajadores-desvinculados-sector-publico-ecuador.html>

- El Comercio. (2019, mayo).** *Un plan para bajar aranceles a celulares y computadoras.*  
Obtenido de: El Comercio website: <https://www.elcomercio.com/actualidad/aranceles-celulares-computadores-ministerio-telecomunicaciones.html>
- El Comercio. (2019, junio 19).** *Ecuador cerró recompra de deuda por \$117537 millones.*  
Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/deuda-externa-reduccion-finanzas-martinez.html>
- Equipo Editorial SalesUp. (2017).** *Gestión de clientes: Definición y cómo aplicarlo* Obtenido de: <https://www.salesup.com/crm-online/cc-gestion-de-clientes.shtml>
- Federación de Camaras de Comercio del Ecuador. (2019).** *Cifras Macroeconómicas del Ecuador PIB y coyuntura.* Obtenido de: <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Feijoo, E., & Del pozo, D. (2019).** *Boletín técnico N° 03-2019.*
- Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014).** *Metodología de la Investigación* (6a ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Finanzas Digital. (2019).** *Inflación del Ecuador.* Obtenido de: <https://www.finanzasdigital.com/2019/08/la-inflacion-de-ecuador-en-julio-de-2019-fue-de-09/>
- Fondo Monetario Internacional. (2019).** *Análisis del nuevo plan económico de Ecuador.*  
Obtenido de: <https://www.imf.org/es/News/Articles/2019/03/20/NA032119-Ecuador-New-Economic-Plan-Explained>
- González Amalia. (2017).** *¿Qué es la fuerza de ventas? | Funciones de la fuerza de ventas.*  
Obtenido de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-fuerza-de-ventas.html>
- Guerra, M. F. (2018).** *Estrategias de negociación.* Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=5635842>.
- Hatton, A. (2000).** *La guía definitiva del plan de marketing.* Madrid: Prentice Hall.
- Hernandez, L. C. (2016).** *Técnicas logísticas para innovar planificar y gestionar.* Obtenido de: [https://books.google.com.ec/books?id=HvKJDQAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=HvKJDQAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Iglesias, A. (2012).** *Las técnicas de negociación.* Obtenido de: <https://www.eoi.es/blogs/albertoiglesias/2012/01/27/las-tecnicas-de-negociacion/>
- Inacatalog. (2017).** *Ventajas de la automatización de la fuerza de ventas.* Obtenido de:

<https://www.inacatalog.com/ventajas-de-la-automatizacion-de-la-fuerza-de-ventas/>

**Kotler, P. (1996).** *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación, y Control.* (8a ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

**Ledesma, R. (2018, diciembre 27).** *Salario básico en Ecuador se fija en \$394 en 2019.* *Diario el Universo.* Obtenido de:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/27/nota/7114467/salario-basico-unificado-ecuador-se-fija-394-2019>.

**Lira Mejia, M. C. (2009).** *Servicio al cliente ¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?*

Obtenido de:

<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39538979/ayuda.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1557274409&Signature=IAv%2FzYbjVNg7iCoTt4JYYgyg3W8%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DAyuda.pdf>

**Mácias, J. (2018, abril 27).** *Etiquetado energético de vehículos y electrodomésticos.* Obtenido de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/punto/1/experiencias-de-etiquetado-energetico-en-edificaciones-electrodomesticos-y-vehiculos>

**Marketing Publishing Center. (1994).** *Promoción de Ventas.* Madrid: Díaz de Santos.

**Maza, I. P. (2016).** *Diseño de un plan comercial para la Empresa Comisariato “Red Market” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo 2016* (Título de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de:

<http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/8618>

**Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2018).** *Crecimiento económico ecuatoriano de la mano con la tecnología.* Obtenido de:

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/crecimiento-economico-ecuadoriano-de-la-mano-con-la-tecnologia/#>

**Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019).** *Ecuador con pie al Futuro Digital.* Obtenido de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-con-pie-al-futuro-digital/>

**Ministerio del Trabajo. (2018).** *Incremento del salario básico unificado 2019.* Obtenido de:

<http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>

**Miranda, J. R. (2018).** *La Gestión Comercial y la Venta.* Obtenido de:

<https://www.gestiopolis.com/la-gestion-comercial-la-venta>

- Montero, M. (2017a).** *Importancia del Plan de Ventas*. Obtenido de:  
<https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-ventas.html>
- Montero, M. (2017b).** *Objetivos de un plan de ventas*. Obtenido de:  
<https://www.emprendepyme.net/objetivos-de-un-plan-de-ventas.html>
- OBS Business School. (2018).** *5 pasos clave en la etapa de planificación*. Obtenido de:  
<https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/etapas-de-un-proyecto/5-pasos-clave-en-la-etapa-de-planificacion>
- Ordaz, V. Y. Z., & García Saldaña, G. E. (2005).** *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el Estado de Guanajuato*. 324. Obtenido de:  
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- Ortiz Anaya, H. (2018).** *Análisis financiero aplicado, bajo NIIF* (16a ed.). Obtenido de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=lzWjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=lzWjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Ponce, A. (2019).** *Ecuador Estado Digital*. Quito: Mentino.
- Prado, E. G. (2016).** *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Obtenido de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=zoi6DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fuerza+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwion4ecwO7hAhWSmlkKHZSdAYwQ6AEIPzAE#v=onepage&q&f=true>
- Pucha, S. P. (2018).** *Plan comercial de la Empresa APICARE Cía. Ltda. en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2018* (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8764>
- Saavedra, A. (2006).** *Plan Comercial*. Obtenido de: <http://mask.wikidot.com/plan-comercial>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018a).** *El plan de marketing en la práctica* (22a ed.). Obtenido de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=HGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=HGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018b).** *El plan estratégico en la práctica* (5a ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Salazar, R. A. (2018).** *Diseño del plan comercial de la Compañía Suiza DAJED Cía. Ltda, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, periodo 2017 - 2020* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8753>

**SENPLADES. (2017).** *Plan Nacional del Buen vivir 2017-2021. 1.* Obtenido de:

<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

**Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (2017).** *SAE en el Plan de Eficiencia Energética 2016-*

*2035.* Obtenido de: <https://www.acreditacion.gob.ec/sae-en-el-plan-de-eficiencia-energetica-2016-2035/>

**Shopify. (2017).** *Que es Comercialización.* Obtenido de:

<https://es.shopify.com/enciclopedia/comercializacion-merchandising>

**Software empresarial. (2017).** *Gestión de ventas.* Obtenido de:

<https://www.farandsoft.com/gestion-de-ventas/>

**Tapia, E. (2019, agosto 6).** *El riesgo país alcanza su nivel más alto este año. El Comercio.*

Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/riesgo-pais-ecuador-nivel-alto.html>

**Teran, J. (2017).** *Definición de plan comercial.* Obtenido de:

<https://es.scribd.com/doc/281669179/Definicion-de-plan-comercial>

**Todo Marketing. (2017).** *Promoción de Ventas para que sirva.* Obtenido de:

<http://www.todomktblog.com/2014/01/promocion-de-ventas.html>

**Torres San Martín, J. Á., & Villegas, D. Y. (2018).** *Plan comercial para incrementar las*

*ventas de la compañía livansud s.a.* (Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte). Obtenido de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2095>

**Torres, V. (2014).** *Administración de ventas.* Obtenido de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/esPOCHsp/detail.action?docID=3227906>.

**Ucha, F. (2015).** *Definición de gestión de ventas.* Obtenido de:

<https://www.definicionabc.com/negocios/gestion-de-ventas.php>

**Unidad Digital de Pública FM. (2019, enero 1).** *Ecuador, país de migrantes. Pública FM.*

Obtenido de: <https://www.publicafm.ec/noticias/ecuador/1/ecuador-migrantes-especial>

**Ureña, P. C. (2018).** *Planificación y Organización.* Madrid: Elearning S.L.

**Zorita, E. L., & Segundo, H. M. (2016).** *El Plan de Negocio.* Madrid: ESIC.



## ANEXOS

**Anexo A:** Formato de encuesta para los trabajadores

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La presente encuesta está dirigida a los trabajadores y personal de almacenes Unihogar.

**OBJETIVO:** Recolectar información requerida para la elaboración de un plan comercial para almacenes Unihogar.

**INSTRUCCIONES:** Marcar con un (X) la respuesta que usted crea correcta, con toda la sinceridad debido a que su respuesta son muy importantes para alcanzar el

1) **¿Conoce usted si la empresa, cuenta con un plan comercial debidamente estructurado y definido?**

SI

NO

2) **¿Conoce usted a fondo sobre un proceso de ventas?**

SI

NO

TAL VES

3) **¿En el año cuantas veces reciben capacitaciones sobre los productos que la empresa vende?**

UNA VES

DOS

TRES

NINGUNA

4) **¿En el año cuantas veces reciben entrenamientos para mejorar el servicio de venta y atención al cliente?**

UNA VES

DOS

TRES

NINGUNA

5) **¿El departamento de ventas planifica promociones de acuerdo a los meses de temporada de ventas?**

SI

NO

POCAS VECES

6) **¿Cree usted que las estrategias de marketing implantadas en la empresa son suficientes para incrementar las ventas?**

SI  POCAS VECES  NO

7) **¿Recibe la empresa quejas de clientes por los productos que oferta (servicio técnico)?**

EXISTEN QUEJAS  NO EXISTE QUEJAS

8) **¿Se mantiene los stocks de mercaderia a nivel atisfatorio para compensar las necesidades de los clientes en el proceso de compra?**

SI  POCAS VECES  NUNCA

9) **¿Se hace un repaso periodico de la empresa para poder apreciar sus puntos fuertes y debiles para poder sacar ventaja de estos?**

SI  NO

10) **¿El personal identifica y aprovecha correctamente la ventaja competitiva que la empresa posee para el proceso de ventas?**

SI  NO

11) **¿Realizan evaluaciones periódicas del desempeño de competencias y cumplimiento de objetivos de los directivos y del personal clave de la empresa?**

SI  NO

**Anexo B:** Formato de encuesta para los clientes

**ECUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La presente encuesta está dirigida a las los clientes de almacenes Unihogar

**OBJETIVO:** Recolectar información para conocer acerca del servicio que otorga almacenes Unihogar además de saber los gustos y preferencias de los clientes.

**INSTRUCCIONES:** Marcar con un (X) la respuesta que usted crea correcta, con toda la sinceridad debido a que su respuesta son muy importantes para mejorar el

**1. ¿Con que frecuencia usted compra e almacenes Unihogar para renovar su hogar?**

|                   |  |
|-------------------|--|
| De 1 a 3 meses    |  |
| De 4 a 6 meses    |  |
| De 7 a 9 meses    |  |
| De 10 a 12 meses  |  |
| De 1 año a 2 años |  |
| Otro              |  |

**2. ¿Conoce todos los productos que oferta almacenes Unihogar?**

|             |  |
|-------------|--|
| Si          |  |
| Poco o nada |  |
| No          |  |

**3. ¿Los precios de los productos de Unihogar son considerados para usted?**

|                      |  |
|----------------------|--|
| Caros o Altos        |  |
| Cómodos o accesibles |  |
| Bajos                |  |

4. **¿Cree usted que los productos que posee almacenes Unihogar son de calidad?**

|            |  |
|------------|--|
| Excelentes |  |
| Buenos     |  |
| Regulares  |  |
| Malos      |  |

5. **¿A través de qué medios publicitarios usted conoce a almacenes Unihogar?**

|                |  |
|----------------|--|
| Redes sociales |  |
| Radio          |  |
| Tv             |  |
| Internet       |  |
| Volantes       |  |
| otros          |  |

6. **¿Le gustaría usted como cliente de almacenes Unihogar disponer de una aplicación que le permita estar al tanto de todos los productos y servicios que ofrece, además de poder comprar directamente desde la aplicación?**

|    |  |
|----|--|
| Si |  |
| No |  |

7. **¿Piensa usted que el personal de ventas tiene los conocimientos necesarios acerca de los productos que ofrece almacenes Unihogar?**

|              |  |
|--------------|--|
| Si           |  |
| Casi siempre |  |
| No           |  |

8. **¿Cree usted que el servicio (tiempo que se demora en realizar la compra) de venta que ofrece almacenes Unihogar es?**

|                 |  |
|-----------------|--|
| Optimo          |  |
| Normal          |  |
| Lento           |  |
| Demasiado lento |  |

9. **¿El servicio técnico que tiene almacenes Unihogar cuando se presenta algún desperfecto en su producto piensa que es óptimo?**

|                    |  |
|--------------------|--|
| Optimo             |  |
| Mo usa el servicio |  |
| Lento              |  |
| Demasiado lento    |  |

10. **Piensa usted que las facilidades de pago que brinda almacenes Unihogar son accesibles.**

|    |  |
|----|--|
| Si |  |
| No |  |

## Entrevista al gerente general de almacenes Unihogar

1. **¿Cree usted que almacenes Unihogar cuenta con todos los recursos necesarios para crecer como empresa?**

---

---

---

---

---

2. **¿Unihogar cuenta con una planificación debidamente estructurada para cumplir con las metas propuestas?**

---

---

---

---

---

3. **¿Cómo realiza su proceso de gestión administrativa es decir cuáles son sus modelos de proceso administrativo?**

---

---

---

---

---

4. **¿Qué piensa usted del diseño de un plan comercial y conoce la importancia de este?**

---

---

---

---

---

5. **¿Brindaría apertura a que este plan propuesto se aplique en la empresa?**

---

---

---

---

---

**Anexo D:** Fotos del almacén



**ALMACENES UNIHOGAR**  
Buen Hogar más cerca de ti.

**PRESENTA**  
**5** FACTURAS DE COMPRAS REALIZADAS EN NUESTROS ALMACENES

**Y RECIBES 100 DÓLARES PARA LA COMPRA DE TU JUEGO DE SALA**

LOCAL 1: VELOZ Y PICHINCHA ESQUINA - TELF: 03 2965-816  
LOCAL 2: VELOZ Y JUAN MONTALVO - TELF: 03 2968-806  
LOCAL 3: JUNIN 2028 ENTRE TARQUI Y CINCO DE JUNIO - TELF: 03 2962-303

Almacenes Unihogar  
@UNIHOGAR2013  
www.unihogar.com.ec





**Superambo**

**POW! \$609.00**

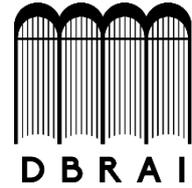
**CAMA + CUBRECAMA**  
**SABANAS + ALMOHADAS**  
**CHAIDE + COLCHÓN**

CAMA PALM REQUINATA 4 PL. Y COLCHÓN TELA DE PIEL EN LA TELA 20. - TAPICE CLIMA-IVA LOCALILE EN SUKUS 30.-  
ALMOHADAS CHAIRS RESTAUR. CUBREPIEDROS 14.- Y ALMOHADAS 14.- DE ENLACE MARRÓN 14.-  
PRECIO CONTINUA EN LOS PUNTOS DE VENTA DE CADA UNO DE LOS PUNTOS DE VENTA.





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 27/11/ 2019

|   |
|---|
| <b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>  |
| <b>Nombres – Apellidos:</b> DENNYS ANDRES PINTA TOABANDA              |
| <b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>                                      |
| <b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS                           |
| <b>Carrera:</b> DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS                         |
| <b>Título a optar:</b> INGENIERO DE EMPRESAS                          |
| <b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Lcdo. Holger Ramos MSc. |