



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA “PIFASA”, GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERÍODO 2020-2021

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR:

ESTRADA AROCA ABRAHAM DE JESÚS

Riobamba-Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA “PIFASA”,
GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERÍODO 2020-2021

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR: ABRAHAM DE JESÚS ESTRADA AROCA

DIRECTOR: Mgs. OSCAR IVÁN GRANIZO PAREDES

Riobamba-Ecuador

2021

© 2021, Abraham de Jesús Estrada Aroca

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.

Yo, Abraham de Jesús Estrada Aroca, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados de este 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, 03 de agosto de 2021



Abraham de Jesús Estrada A.

C.C.: 0201757382

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA “PIFASA”, GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERÍODO 2020-2021, realizado por el señor: ABRAHAM DE JESUS ESTRADA AROCA**, 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. Stalin Efrén Arguello Erazo, PhD PRESIDENTE DEL TRIBUNAL | _____ | 2021/08/03 |
| Mgs. Oscar Iván Granizo Paredes DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN | _____ | 2021/08/03 |
| Lcdo. Leonardo Efraín Cabezas Arévalo MIEMBRO DEL TRIBUNAL | _____ | 2021/08/03 |

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico principalmente a Dios, por guiar mi camino y ser la fuente principal para desarrollar cada una de mis actividades que me han permitido llegar a donde estoy.

A mis padres José Estrada y Esmeralda Aroca, pilares fundamentales en mi vida que sin dudarlo me han brindado su apoyo, confianza y amor incondicional por mi bien y el de mi futuro. A mis hermanas que siempre creyeron en mí, que me motivaron para lograr todas mis metas propuestas.

Sin ellos no hubiese podido lograr todos mis objetivos planteados, ellos son y serán siempre mi fortaleza y soporte durante toda mi carrera, por todo esto, les dedico este nuevo logro alcanzado.

Abraham

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por brindarme la inteligencia, fortaleza y sabiduría para cumplir esta importante etapa de mi vida.

Agradezco a mis padres José y Esmeralda, que con sus consejos y enseñanzas me han forjado para ser un hombre de bien y, sobre todo, brindarme los recursos necesarios para mi formación profesional. A mis hermanas, Deysi, Silvana, Glenda e Ibeth que nunca dudaron de mis capacidades y junto a sus consejos me motivaron día tras día haciendo posible cumplir esta meta.

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, mi alma mater, a todos mis profesores que conforman la Facultad de Administración de Empresas, que inculcaron en mi sus conocimientos y motivación.

De manera especial, agradezco a mis tutores el Mgs. Oscar Granizo y al Mgs. Leonardo Cabezas que con su dirección y enseñanza permitieron el desarrollo exitoso del presente trabajo de titulación.

Abraham

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|-------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xiii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xiv |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xv |
| RESUMEN..... | xvi |
| ABSTRACT..... | xvii |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |

CAPITULO I

| | |
|--|-----------|
| 1. MARCO DE REFERENCIA..... | 3 |
| 1.1. Antecedentes de la investigación..... | 3 |
| 1.2. Marco Teórico..... | 5 |
| <i>1.2.1. Plan.....</i> | <i>5</i> |
| <i>1.2.2. Tipos de planes.....</i> | <i>5</i> |
| <i>1.2.3. ¿Para qué sirve los planes?.....</i> | <i>6</i> |
| <i>1.2.4. Comercialización.....</i> | <i>6</i> |
| <i>1.2.5. El papel de la comercialización en la empresa.....</i> | <i>7</i> |
| <i>1.2.6. Plan comercial.....</i> | <i>7</i> |
| <i>1.2.7. Propósito de un plan comercial.....</i> | <i>8</i> |
| <i>1.2.8. Importancia de un plan comercial.....</i> | <i>8</i> |
| <i>1.2.9. Ventajas de un plan comercial.....</i> | <i>8</i> |
| <i>1.2.10. Requisitos para aplicar un plan comercial de calidad.....</i> | <i>9</i> |
| <i>1.2.11. Principales errores al hacer un plan comercial.....</i> | <i>10</i> |
| <i>1.2.12. Estructura de un plan comercial.....</i> | <i>11</i> |
| <i>1.2.13. KPI's.....</i> | <i>13</i> |
| <i>1.2.13.1. Tipos de KPI's.....</i> | <i>13</i> |
| <i>1.2.14. ¿Qué es el planeamiento de una estrategia comercial?.....</i> | <i>14</i> |
| <i>1.2.15. Estrategia Comercial.....</i> | <i>14</i> |
| <i>1.2.15.1. Producto.....</i> | <i>15</i> |
| <i>1.2.15.2. Precio.....</i> | <i>15</i> |
| <i>1.2.15.3. Plaza.....</i> | <i>16</i> |
| <i>1.2.15.4. Promoción.....</i> | <i>16</i> |

| | |
|---|----|
| 1.2.15.5. <i>Las 5 fuerzas de Porter</i> | 17 |
| 1.2.16. Poder de negociación del cliente | 17 |
| 1.2.16.1. <i>Poder de negociación del proveedor</i> | 17 |
| 1.2.16.2. <i>Amenaza de entrada de nuevos competidores</i> | 18 |
| 1.2.16.3. <i>Amenaza de entrada de productos sustitutos</i> | 18 |
| 1.2.16.4. <i>Rivalidad entre competidores</i> | 18 |
| 1.2.17. FODA | 19 |

CAPITULO II

| | |
|---|----|
| 2. MARCO METODOLÓGICO | 20 |
| 2.1. Enfoque de la investigación | 20 |
| 2.2. Nivel de la investigación | 20 |
| 2.2.1. <i>Investigación descriptiva</i> | 20 |
| 2.2.2. <i>Investigación correlacional</i> | 20 |
| 2.2.3. <i>Investigación explicativa</i> | 21 |
| 2.3. Diseño de la investigación | 21 |
| 2.3.1. <i>No experimental</i> | 21 |
| 2.3.2. <i>Transversal</i> | 21 |
| 2.4. Tipo de estudio | 22 |
| 2.4.1. <i>De campo</i> | 22 |
| 2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra | 22 |
| 2.5.1. <i>Población</i> | 22 |
| 2.5.2. <i>Muestra</i> | 22 |
| 2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación | 23 |
| 2.6.1. <i>Métodos</i> | 23 |
| 2.6.1.1. <i>Método inductivo</i> | 23 |
| 2.6.1.2. <i>Método deductivo</i> | 23 |
| 2.6.2. <i>Técnicas</i> | 24 |
| 2.6.2.1. <i>Encuesta</i> | 24 |
| 2.6.2.2. <i>Entrevistas</i> | 24 |
| 2.6.3. <i>Instrumentos</i> | 24 |
| 2.6.3.1. <i>Cuestionario</i> | 24 |
| 2.7. Idea a defender | 25 |

CAPITULO III

| | | |
|------------------|---|-----|
| 3. | MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 25 |
| 3.1. | Análisis e interpretación de resultados | 25 |
| 3.1.1. | <i>Resultados de la encuesta</i> | 25 |
| 3.1.2. | <i>Resultado de la entrevista</i> | 35 |
| 3.1.3. | <i>Comprobación de la idea a defender</i> | 37 |
| 3.2. | Discusión de resultados | 38 |
| 3.3. | Propuesta | 40 |
| 3.3.1. | <i>Tema</i> | 40 |
| 3.3.2. | <i>PIFASA</i> | 40 |
| 3.3.2.1. | <i>Antecedentes históricos</i> | 40 |
| 3.3.2.2. | <i>Identificación de la empresa</i> | 40 |
| 3.3.2.3. | <i>Ubicación Geográfica</i> | 40 |
| 3.3.3. | <i>Análisis externo e interno</i> | 41 |
| 3.3.4. | <i>Análisis 5 fuerzas de Porter</i> | 47 |
| 3.3.5. | <i>Plan Comercial para la empresa PIFASA</i> | 48 |
| 3.3.5.1. | <i>Objetivo</i> | 48 |
| 3.3.5.2. | <i>Misión</i> | 48 |
| 3.3.5.3. | <i>Visión</i> | 49 |
| 3.3.5.4. | <i>Valores para PIFASA</i> | 49 |
| 3.3.5.5. | <i>Identificador visual</i> | 49 |
| 3.3.5.6. | <i>Análisis de la marca principal</i> | 49 |
| 3.3.5.7. | <i>Estructura organizacional propuesta</i> | 50 |
| 3.3.5.8. | <i>Segmentación del mercado</i> | 52 |
| 3.3.5.9. | <i>Marketing mix</i> | 53 |
| 3.3.5.10. | <i>Producto</i> | 53 |
| 3.3.5.11. | <i>Precio</i> | 54 |
| 3.3.5.12. | <i>Plaza</i> | 55 |
| 3.3.5.13. | <i>Promoción</i> | 57 |
| 3.3.5.14. | <i>Objetivos estratégicos</i> | 58 |
| 3.3.5.15. | <i>Estrategias del plan comercial</i> | 60 |
| 3.3.5.16. | <i>Control y seguimiento de las estrategias</i> | 99 |
| 3.3.5.17. | <i>Cronograma para la aplicación de las estrategias</i> | 99 |
| 3.3.5.18. | <i>Presupuesto</i> | 102 |
| 3.3.5.19. | <i>Indicadores</i> | 102 |
| 3.3.5.20. | <i>Ventas anuales</i> | 103 |

| | |
|---|-----|
| <i>3.3.5.21. Proyección de ingresos anuales</i> | 104 |
| CONCLUSIONES | 105 |
| RECOMENDACIONES | 106 |
| GLOSARIO | |
| BIBLIOGRAFÍA | |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tabla 1-1: | Tipos de plan | 6 |
| Tabla 2-1: | Fórmula de cálculo del precio de un producto | 16 |
| Tabla 1-2: | Cálculo de la muestra | 22 |
| Tabla 1-3: | Factores a considerar en la compra..... | 25 |
| Tabla 2-3: | Tipo de promociones | 27 |
| Tabla 3-3: | Beneficios adicionales | 28 |
| Tabla 4-3: | Formas de pago | 29 |
| Tabla 5-3: | Medio de comunicación..... | 30 |
| Tabla 6-3: | Existencia de la empresa | 31 |
| Tabla 7-3: | Relación del precio con otras empresas..... | 32 |
| Tabla 8-3: | Ubicación de la empresa..... | 33 |
| Tabla 9-3: | Campañas publicitarias..... | 34 |
| Tabla 10-3: | Información en redes sociales | 35 |
| Tabla 11-3: | Comprobación de la idea a defender | 37 |
| Tabla 12-3: | Dimensión económica | 41 |
| Tabla 13-3: | Dimensión sociocultural | 42 |
| Tabla 14-3: | Dimensión político legal..... | 42 |
| Tabla 15-3: | Dimensión tecnológica | 43 |
| Tabla 16-3: | FODA PIFASA | 43 |
| Tabla 17-3: | Matriz MEFI PIFASA | 44 |
| Tabla 18-3: | Matriz MEFE de PIFASA | 45 |
| Tabla 19-3: | FODA estratégico de PIFASA | 46 |
| Tabla 20-3: | Segmentación del mercado..... | 52 |
| Tabla 21-3: | Línea de productos | 53 |
| Tabla 22-3: | Objetivos estratégicos de PIFASA | 59 |
| Tabla 23-3: | Costo descuentos | 61 |
| Tabla 24-3: | Actividad, descuentos | 62 |
| Tabla 25-3: | Costo artículos gratis | 64 |
| Tabla 26-3: | Entrega de artículos gratis | 65 |
| Tabla 27-3: | Costo, combos en fechas especiales | 67 |
| Tabla 28-3: | Combos en fechas especiales..... | 68 |
| Tabla 29-3: | Costo de publicidad en Facebook | 70 |
| Tabla 30-3: | Publicidad en Facebook..... | 71 |
| Tabla 31-3: | Costo pago de internet..... | 73 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 32-3: Creación del grupo de WhatsApp..... | 74 |
| Tabla 33-3: Costo publicidad en radio | 76 |
| Tabla 34-3: Publicidad en radio | 77 |
| Tabla 35-3: Costo de hojas volantes | 79 |
| Tabla 36-3: Reparto de hojas volantes | 80 |
| Tabla 37-3: Costo de perifoneo..... | 82 |
| Tabla 38-3: Publicidad mediante perifoneo | 83 |
| Tabla 39-3: Costo previsión de daños..... | 85 |
| Tabla 40-3: Servicio de asesoría de instalación | 86 |
| Tabla 41-3: Costo de servicio de entregas a domicilio | 88 |
| Tabla 42-3: Servicio de entregas a domicilio..... | 89 |
| Tabla 43-3: Temas de capacitaciones | 90 |
| Tabla 44-3: Costo de capacitaciones..... | 91 |
| Tabla 45-3: Capacitación al gerente..... | 92 |
| Tabla 46-3: Temas de capacitación a colaboradores..... | 93 |
| Tabla 47-3: Costo de capacitaciones a los colaboradores | 94 |
| Tabla 48-3: Capacitación a colaboradores | 95 |
| Tabla 49-3: Costo de bono económico | 97 |
| Tabla 50-3: Bono económico a los vendedores | 98 |
| Tabla 51-3: Cronograma de las estrategias | 100 |
| Tabla 52-3: Presupuesto para actividades | 102 |
| Tabla 53-3: Indicadores | 103 |
| Tabla 54-3: Ventas anuales | 103 |
| Tabla 55-3: Proyección de ingresos anuales | 104 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Figura 1-1: | Diagrama del proceso-meta del lanzamiento | 15 |
| Figura 1-3: | Logo PIFASA | 49 |
| Figura 2-3: | Macro localización de PIFASA..... | 56 |
| Figura 3-3: | Micro localización de PIFASA | 57 |
| Figura 4-3: | PIFASA | 57 |
| Figura 5-3: | Página de Facebook..... | 70 |
| Figura 6-3: | Grupo de WhatsApp de PIFASA | 72 |
| Figura 7-3: | Hojas volantes para publicidad | 78 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|----------------------|---|-----|
| Gráfico 1-3: | Factores a considerar en la compra | 26 |
| Gráfico 2-3: | Tipo de promociones | 27 |
| Gráfico 3-3: | Beneficios adicionales | 28 |
| Gráfico 4-3: | Formas de pago | 29 |
| Gráfico 5-3: | Medios de comunicación | 30 |
| Gráfico 6-3: | Existencia de la empresa | 31 |
| Gráfico 7-3: | Relación del precio con otras empresas..... | 32 |
| Gráfico 8-3: | Localización de la empresa | 33 |
| Gráfico 9-3: | Campañas publicitarias..... | 34 |
| Gráfico 10-3: | Información en redes sociales | 35 |
| Gráfico 11-3: | Apoyo a la idea a defender | 38 |
| Gráfico 12-3: | Organigrama estructural propuesto | 50 |
| Gráfico 13-3: | Organigrama funcional propuesto | 51 |
| Gráfico 14-3: | Proyección de ventas | 104 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO ENCUESTA

ANEXO B: FORMATO ENTREVISTA AL GERENTE

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se desarrolló con el propósito de diseñar un Plan Comercial para la empresa PIFASA, de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, periodo 2020-2021, mismo que se realizó por falta de estrategias de comercialización que permitan el incremento de las ventas y, por ende, el aumento de la competitividad de la empresa. La metodología que se aplicó en la investigación fue: enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), niveles de investigación descriptivo, explicativo y correlacional, tipo de estudio de campo, métodos deductivo e inductivo, también se utilizaron instrumentos como encuestas a personas del cantón Guaranda y una entrevista al gerente, para conocer la situación actual de la empresa y posteriormente desarrollar una matriz FODA. La falta de un plan comercial ha impedido que PIFASA se desarrolle de la mejor manera, considerando que actualmente no se invierte en estrategias como: publicidad, capacitación, promociones; factores clave para el incremento y fidelización de los clientes, dando como consecuencia una caída del nivel de ventas. En la propuesta, se planteó estrategias de comercialización que permitan el incremento de las ventas y sobre todo mejorar la competitividad de la empresa; estrategias como: publicidad, capacitaciones, promociones y descuentos, así como la calidad y calidez en el servicio. En conclusión, un plan comercial permitirá optimizar todos los procesos de la empresa, tanto productivos como financieros. Se recomienda se implemente el plan comercial propuesto para mejorar la imagen empresarial, los ingresos y con todo esto, aumentar la rentabilidad de la empresa a estándares muy altos.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN COMERCIAL>, <VENTAS>, <ESTRATEGIAS>, <PUBLICIDAD>, <GUARANDA (CANTÓN)>.



29-10-2021

2020-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The present degree work was developed to design a Commercial Plan for the company PIFASA, in the city of Guaranda, province of Bolivar, period 2020-2021, which was executed due to the lack of marketing strategies that would allow the increase of sales and, therefore, the increase of the company's competitiveness. The methodology applied in the research was: mixed approach (qualitative and quantitative), descriptive, explanatory, and correlational levels of research, field study type, deductive and inductive methods. Instruments such as surveys to people in Guaranda and an interview with the manager were used to learn about the current situation of the company and subsequently develop a SWOT matrix. The lack of a commercial plan has prevented PIFASA from developing in the best way, considering that it is not currently investing in strategies such as advertising, training, and promotions, key factors for the increase and loyalty of customers, resulting in a drop in the level of sales. In the proposal marketing strategies were proposed to increase sales and, above all, to improve the company's competitiveness, strategies such as advertising, training, promotions, and discounts, as well as quality and warmth in service. In conclusion, a business plan will optimize all the company's processes, both productive and financial. It is recommended that the proposed business plan be implemented to improve the company's corporate image and revenues, and thus increase the company's profitability to very high standards.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <COMMERCIAL PLAN>, <SALES>, <STRATEGIES>, <ADVERTISING>, <GUARANDA (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

Un plan comercial se ha convertido en una herramienta importante para cualquier tipo de empresa, ya que permite formular estrategias necesarias como: eficiente comercialización de productos, planteamiento de objetivos, metas empresarias, incremento del nivel de ventas y competitividad; que todas juntas ayudan al éxito de una empresa.

Además, un plan comercial permite analizar los factores internos y externos de una empresa, lo que permite detectar problemáticas existentes en la empresa y que no le permiten un adecuado desarrollo empresarial, de tal manera se brinda estrategias para fortalecer la gestión competitiva, y así llamar la atención de nuevos consumidores y, con esto, incrementar las ventas y rentabilidad.

En base al contexto, se ve la necesidad de elaborar un trabajo de titulación denominado “Plan Comercial para la empresa PIFASA, Guaranda, provincia de Bolívar, período 2020-2021, con el objetivo principal de diseñar un plan comercial para mejorar la competitividad e incrementar sus ventas.

Los objetivos específicos establecidos son: el primer objetivo específico es analizar la situación externa e interna de la empresa PIFASA para determinar estrategias corporativas. El segundo, establecer el marco teórico de este modo sustentar la investigación y contribuir a la elaboración de un Plan Comercial. Y, por último, pero no menos importante, proponer un Plan Comercial para la empresa PIFASA, Guaranda, provincia de Bolívar, periodo 2020-2021.

La presente investigación se desarrolla a partir de un problema encontrado en la empresa de venta de productos para los acabados del hogar “PIFASA”. En el planteamiento del problema se manifiesta que PIFASA es una empresa fundada en octubre de 2018, situada en la ciudad de Guaranda, en la Panamericana Norte Km 3 ½ (sector Jesús del Gran Poder), su principal actividad es la comercialización de cerámica, pisos, sanitarios, fachadas, porcelanato, grifería y demás productos para los acabados del hogar; en marcas nacionales e internacionales; de ahí su popular slogan “Pisos y acabados a tu alcance”. La formulación del problema se ha establecido de la siguiente manera: ¿Cuál es la incidencia de un Plan Comercial en el mejoramiento de la competitividad y aumento de las ventas en la empresa PIFASA?

El balance general presenta los siguientes valores en sus cuentas principales: activos \$ 65.489,79, pasivos \$ 39.852,40 y patrimonio \$ 25.637,39. Siendo una empresa en vías de crecimiento en la venta de productos para los acabados del hogar.

La problemática encontrada manifiesta una deficiente estructura operativa, que se denota en el descuido por atender necesidades en la gestión administrativa, de comercialización y control; lo que ha producido que PIFASA disminuya sus flujos de ventas, poniendo en riesgo los flujos de efectivo y, por ende, estar en riesgo de quedarse sin liquidez. Hoy en día, la mayoría de las empresas pequeñas tiene falencias organizacionales que impiden el correcto desarrollo empresarial, fallas como: falta de estrategias de comercialización, ausencia de objetivos claros, falta de capacitación, etc., que impiden un buen desempeño laboral.

Los resultados obtenidos permitirán establecer acciones y estrategias que permitan a la empresa mejorar sus actividades de comercialización y así poder mantenerse en un mercado, cada vez más, competitivo.

Mediante la justificación práctica la presente investigación permitirá conocer las oportunidades y amenazas que tiene PIFASA en torno al mercado de acabados para el hogar, así como las fortalezas y debilidades que tiene en sí la empresa, a partir de esto se formulará estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos planteados y el crecimiento de la empresa.

En el CAPÍTULO I denominado “Marco de Referencia” de la investigación contiene los antecedentes de la investigación en donde se detallan estudios anteriores sobre plan comercial y el marco teórico, en el cual se encuentran conceptos que ayudaran al desarrollo del TIC.

En el CAPÍTULO II denominado “Marco Metodológico” se determinan las metodologías que se aplicarán en el presente trabajo de titulación, a fin de cumplir con los objetivos propuestos en el mismo.

En el CAPÍTULO III denominado “Marco de Resultados y Discusión” analizaremos todos los resultados obtenidos tanto en la encuesta con el gerente como las encuestas aplicadas, del mismo modo, realizaremos la discusión de resultados y finalmente desarrollaremos la propuesta del diseño de un plan comercial de PIFASA, donde se establecerá las estrategias y objetivos comerciales, detallados uno por uno.

Al finalizar el trabajo de titulación fijaremos las conclusiones y recomendaciones que servirán como guía para la empresa.

CAPITULO I

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1. Antecedentes de la investigación

Cuando hablamos de antecedentes de la investigación nos referimos a otros proyectos de investigación, es decir, tesis de grado; las mismas que abarcan temas relacionados a la presente investigación, para la obtención de esta información se consideró adecuado revisar tesis de repositorios electrónicos de diferentes instituciones; obteniendo así diferentes resultados:

INSTITUCIÓN: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Tema: PLAN COMERCIAL DE LA FARMACIA PUNTO AZUL, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2018 – 2019.

Autor: ISAAC AMABLE GUANOLEMA CURIMARCA

Año: 2019

Resumen: El trabajo de titulación tiene como objetivo elaborar un Plan Comercial de la Farmacia Punto Azul en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2018-2019, la cual se realiza debido a la falta de un plan de mercadeo, que permita el mejoramiento competitivo e incremento de ventas. Para la investigación se realizó encuestas a las personas del sector la Condamine como también una entrevista al gerente de la farmacia Punto Azul para conocer su criterio y conocimiento sobre los productos farmacéuticos que oferta la misma. El desconocimiento por parte del personal sobre las promociones y publicidad, descuentos, se ve reflejado en la baja de las ventas, denotando la falta de compromiso por cumplir la misión y visión empresarial, lo cual no permite que la farmacia Punto Azul pueda alcanzar un desarrollo económico sostenible. Se planteó estrategias de comercialización para incrementar ventas y fidelizar clientes, utilizando nuevas técnicas tales como: publicidad y promociones como también la calidad y calidez en el servicio, además de fortalecer la gestión competitiva de mercado, la cual se caracteriza por saber de qué manera se puede llamar la atención de nuevos consumidores. Se recomienda implementar el plan comercial propuesto para mejorar la cobertura en el mercado y sus niveles de competitividad

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Tema: PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA LIVANSUD S.A

Autoras: JESÚS ANGELA TORRES SAN MARTIN; DELVIS YASSY VILLEGAS CALIZ

Año: 2018

Resumen: La empresa LIVANSUD S.A. es una empresa que comercializa productos de Audio, luces e Instrumentos Musicales que a pasar de las salvaguardias y el incremento del IVA en el año 2015, globalmente en sus sucursales ha ido creciendo excepto Ecko Music sucursal N.º 7 que ha decrecido un 30.59% en los últimos 3 años 2014-2016 los factores han sido internamente en la organización por falta de control, capacitación, poca organización, estrategias comerciales, políticas de ventas que afectan a los clientes. Este proyecto tiene como objetivo, analizar la situación interna y externa de la sucursal N.º 7 con la finalidad de proponer un Plan comercial para incrementar las ventas, para esto se hizo una encuesta aplicada a los clientes, una entrevista al Gerente y a los vendedores, luego del respectivo análisis se determinó que se necesita capacitar al personal, motivarlos y aplicar estrategias de motivación de compra a los clientes para poder fidelizarlos y atraerlos.

INSTITUCIÓN: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Tema: PLAN COMERCIAL DE LA EMPRESA “SOLUCIONES FINANCIERAS” DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, PERIODO 2019-2023

Autora: JOHANNA PAOLA FIGUEROA QUEVEDO

Año: 2019

Resumen: El presente proyecto de investigación denominado plan comercial de la empresa “Soluciones Financieras”, especializada en la comercialización de seguros de vida Best Meridian International (BMI) y tarjetas de crédito Diners Club Internacional en la ciudad de Quito, tiene como finalidad dotar de estrategias comerciales a la entidad para incrementar las ventas. Para lo cual la metodología utilizada se basa en la aplicación de encuestas realizadas a una muestra de la población para determinar la demanda de los productos, además se realizó un análisis FODA interno y externo de la entidad. Se identificó que la institución no cuenta con estrategias

comerciales, herramientas administrativas, estrategias de marketing, provocando que la gerencia tome malas decisiones causando disminución en el nivel de ventas. Se desarrolló el estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero que permitió establecer la viabilidad y rentabilidad económica financiera, dando como resultado un Valor Actual Neto (VAN) de \$455.459,75; una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23%; una Relación Beneficio Costo (RCB) de \$5,26; un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 2 años, 5 meses y 9 días. La inversión para la realización de estrategias de marketing mix son propicias y estas serán ejecutadas en distintos medios de comunicación que logren dar a conocer la microempresa mediante publicidad física y online. Se recomienda implementar el plan comercial propuesto para ayudar al crecimiento de las ventas y por ende al incremento de sus ingresos y ganancias, pues los parámetros técnicos y financieros confirman que el proyecto es viable, rentable y ayudará a una mejor toma de decisiones.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Plan

Según (Tello & Yadira, 2019) el plan es el parámetro técnico dentro del cual se enmarcan los proyectos o programas; a la vez menciona que, un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan: lineamiento, prioridades, estrategias de acción, asignación de recursos y conjunto de diferentes métodos para alcanzar determinadas metas u objetivos (pág. 55).

En un sentido más resumido, un plan es un documento donde se detallan diversas alternativas de solución a problemas que existen en nuestra sociedad y la forma de como ejecutarlo determinando las cada una de las actividades a realizar, la asignación de recursos, tiempos y responsables

1.2.2. Tipos de planes

Existen numerosos tipos de plan y cada uno de ellos puede ser necesarios para nuestra empresa en un momento dado u otro, ya que diferentes situaciones requieren de diferentes planes, el plan más eficaz será el que se aplique en el momento y uso adecuado; a continuación, detallamos los diferentes tipos:

Tabla 1-1: Tipos de plan con su descripción

| TIPO | DESCRIPCIÓN |
|-------------------------|--|
| Plan Estratégico | Consiste en un programa de actuación donde planteamos estrategias para conseguir metas específicas y llegar a la gestión excelente |
| Plan Operativo | Llamado también POA (plan operativo anual) como se indica es un documento en donde un departamento, sección, etc., fija las directrices con un fin; alcanzar objetivos a corto plazo |
| Plan Comercial | Relacionado con la comercialización, es decir, el aumento de las ventas, el manejo de las ventas, atención a clientes, estrategias de publicidad y demás. |
| Plan Táctico | Generalmente toma como base un plan estratégico, convirtiendo así objetivos grandes en unos más detallados y de rápida aplicación. |
| Plan de Negocios | Detalla las bases para la creación o desarrollo de un proyecto empresarial; es decir, se constituye como una base de proyección y evaluación |

Fuente: (Tello & Yadira, 2019)

Elaborado por: Estrada, A. 2020

1.2.3. ¿Para qué sirve los planes?

Los planes sirven como contingentes, es decir cuando una empresa sufra un problema no planeado, es necesario que las empresas cuenten con “planes de contingencia” los planes de contingencia mayormente utilizados son: ahorros en caja chica o en la caja general en caso de que suceda alguna emergencia, los seguros médicos, seguros vehiculares, avales con hipotecas y control interno de las actividades.

Es decir, lo que hacen las empresas exitosas es elaborar planes para el futuro y que dichos planes sean cuantitativos y temporales y estipulen cada una de las acciones a seguir para ejecutar una función y cuáles serán los elementos para conseguir objetivos, después organizan sus actividades y materiales, que todo esté en orden y las actividades se cumplan en orden cronológico (Figueroa, 2019).

1.2.4. Comercialización

La comercialización se puede definir como un conjunto de actividades realizadas por una empresa u organización utilizando dos dimensiones: micro y macro.

En la micro comercialización se observa clientes y los sus hábitos al consumir productos y en la macro comercialización se considera toso el sistema de producción y distribución de una empresa.

1.2.5. El papel de la comercialización en la empresa

A pesar de que el papel de la comercialización en la empresa se ha transformado con el paso del tiempo, su esencia no ha cambiado del todo que son: comprar, vender, clasificar, financiar y lograr obtener información del mercado (Zuñiga, 2012, pág. 12).

- Comprar: buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos
- Venta: vender el producto para así recuperar la inversión
- Transporte: movilizar los bienes o servicios a fin de recuperar la inversión
- Toma de riesgos: suministrar de efectivo o crédito para operar como consumidor o proveedor

1.2.6. Plan comercial

El plan comercial se ha convertido en una importante herramienta para la actividad empresarial. En un entorno cada vez más competitivo, es necesario que la gerencia de la empresa cuente con herramientas que le faciliten la toma de decisiones. En este aspecto, el plan comercial constituye una importante herramienta para la alta dirección y la gerencia de marketing (Silva, 2016).

(Baez Suarez, 2015) menciona que, un plan comercial es la base de un plan de negocio de una empresa o proyecto, y que en ella se concreta los objetivos de ventas y se especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolos en un presupuesto (pág. 48).

Los planes comerciales a menudo incluyen una forma de gestión estratégico o de planificación en el lanzamiento de un producto. Pasos incluirán el establecimiento de un objetivo, revisar el entorno empresarial, desarrollo e implementación de la estrategia y la evaluación del proceso una vez que esté en su lugar (Teran, 2016, pág. 80).

En este sentido un plan comercial es un camino para el éxito de una empresa u organización a través del desarrollo e implementación de estrategias de ventas reconocimiento y posicionamiento

del producto en el mercado, ya que en toda empresa es fundamental el uso de herramientas de planificación con la finalidad de así lograr metas y objetivos propuestos.

1.2.7. Propósito de un plan comercial

Según (Silva, 2016) el plan comercial tiene propósitos claros que son: aprovechar las herramientas de gestión comercial para tener una buena relación con los clientes, crear una estructura, impartir disciplina, consultar y alinearte con el resto del equipo y con esto trabajar con tu equipo en una misma dirección (pág. 57).

1.2.8. Importancia de un plan comercial

Según la revista (Works, 2017), desarrollar un plan de acciones para mejorar visibilidad a clientes potenciales o descubrir nuevos servicios a clientes habituales es, sin duda, la clave para un desarrollo de cualquier empresa. No obstante, estas acciones son críticas cuando hablamos de microempresas ya que, si se empieza a desarrollar el plan de acción, debido a la falta de clientes en los inicios de la empresa, se tiene como presión añadida la de extraer resultados a corto plazo.

La importancia radica en que un plan comercial nos permitirá:

- Ver qué servicios son más valorados por nuestros clientes.
- Ver cuáles han sido substituidos por nuestros competidores.
- Detectar nuestro nicho de mercado para enfocar mucho mejor nuestra estrategia comercial (pág. 11).

1.2.9. Ventajas de un plan comercial

Entrepreneur (2018), desarrolló su propia guía para elaborar un plan comercial. Y aquí nos presenta 8 ventajas clave:

- I. Ayuda a clarificar y enfocar las metas y objetivos del negocio.
- II. Ayuda a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito.

- III. Permite confrontar las ideas con la realidad porque la dinámica del plan fuerza a considerar todos los factores relevantes del negocio, sin olvidarse de ninguno.
- IV. Es una herramienta muy útil para conseguir la adhesión de elementos claves del negocio: inversionistas, proveedores, equipo directivo, etc.
- V. Es un cronograma de actividades que permite coordinar la realización de tareas de acuerdo con un calendario establecido.
- VI. Es una herramienta para el modelado del negocio que permite trabajar con flexibilidad en la organización, al ofrecer la posibilidad de realizar cambios cuando algunos de los factores del negocio experimentan variaciones.
- VII. Es un instrumento de control que permita detectar desviaciones del plan original, así como evaluar el progreso del proyecto y ajustar el plan en función de resultados parciales.
- VIII. Es un punto de referencia para futuros planes de nuevos proyectos que aparezcan a medida que el negocio evoluciona.

1.2.10. Requisitos para aplicar un plan comercial de calidad

Según (Figuroa, 2019), un plan comercial de calidad y que arroje resultados positivos necesita de algunas estipulaciones o requisitos los cuales se detallan a continuación.

- **Planificación comercial constante;** es decir que una vez se elabore el plan comercial, se lo debe gestionar y evaluar constantemente e irse modificando según las nuevas tendencias de la población y los cambios que se presentan en el futuro.
- **El plan debe tener objetivos;** los objetivos de un plan comercial son diversos y se caracterizan por ser altamente “de retos” a más de incrementar ventas se debe aumentar las ganancias.
- **Establecimiento de políticas;** se establecerán normas para la actuación de comercialización de las organizaciones, es decir normas para establecer o cerrar negociaciones y ventas; así mismo se generan políticas de salarios y estimulación al personal, de esta manera se refuerza la confianza de los trabajadores.

- **Las mediciones;** toda actividad comercial de las empresas debería poder ser cuantificadas, estableciendo promedios de éxito o fracaso.
- **Identificación de las debilidades o limitaciones;** las empresas deben analizar sus propias capacidades; ejemplo: no se puede estimar que se pueden fabricar 10 000 productos sino se cuenta con la suficiente maquinaria o recursos humanos para establecerse dicha meta. Las empresas deben conocer su fuerza de ventas.
- **La gestión de las disponibilidades;** se deben establecer sistemas o procesos que gestionen y administren los recursos requeridos para las actividades comerciales.
- **Control comercial;** cuando se vaya ejecutando los planes comerciales es necesario el control, para en caso de presentarse novedades tomar las medidas correctivas correspondientes o necesarias.
- **El logro del éxito;** si se cumplió con los 7 requerimientos mencionados con anterioridad, el plan comercial será efectivo y de calidad (pág. 72).

1.2.11. Principales errores al hacer un plan comercial

Es muy importante poner atención a la hora de elaborar un plan comercial, para no cometer errores y así lograr crear un plan comercial eficiente y adecuado a la organización, entre los principales errores tenemos:

- a) **Hacer un plan demasiado grande:** en la actualidad ya no es necesario hacer los planes tan largos como en el pasado; el plan debe ser conciso, y solo debe incluir los puntos más principales
- b) **Apreciar más la estética:** claro que tu plan debe tener buena presentación; sin embargo, lo más fundamental es el contenido que presente, por lo tanto, hay que prestar más atención a los elementos de este.
- c) **No contar con un plan B:** imaginar todos los escenarios posibles de la empresa es una de las bases del plan comercial, por esto, hay que anticiparse a cualquier situación y tener un plan B.

- d) **No hacer un plan realista:** a pesar de que tu empresa crezca demasiado rápido, puede tener problemas, por esto, es importante ser realista, tanto para las victorias como los problemas, es decir, ir creciendo, pero no tener las estrategias o financiación necesaria.

Cuando ya tenemos claro estos puntos de falla, los beneficios de un plan son muchos más altos, experimentando así victorias empresariales, con estrategias bien planteadas.

1.2.12. Estructura de un plan comercial

Al margen de estas consideraciones previas, tanto si nos referimos al proceso de trabajo para crear un Plan comercial como a su guion o esquema, podríamos reducirlo a tres simples preguntas a las que debemos dar respuesta en estricto orden:

- ¿Dónde estamos hoy? (proceso de análisis)
- ¿Dónde nos gustaría estar mañana? (decisiones estratégicas)
- ¿Qué debemos hacer para ir de un sitio al otro? (plan táctico)

Dicho de otra forma: análisis, objetivos y plan de acción. Estos son los tres grandes bloques en los que se puede organizar el esquema de nuestro plan comercial (Merk2, 2015).

Pero nacen otras formas de estructurarlo ya que según Ruiz (2016), un plan comercial consta con la siguiente estructura:

Resumen Ejecutivo: describe de manera clara y concisa el objetivo del plan comercial.

Análisis de situación:

- Análisis Interno: Describe la situación actual de la compañía (Fortalezas y debilidades)
- ¿Qué ofrecemos?: al mercado y cuáles son los productos y servicios
- Clientes: ¿Cuáles son nuestros clientes tanto potenciales como actuales?
- 4Ps: Producto, plaza, precio, y promoción

Análisis Externo: Describe la situación externa actual (*Amenazas y oportunidades*)

- Entorno mercado: Situación actual de entorno y mercado: En términos de Evolución y tendencias ¿Crece o decrece?, aparecen nuevas oportunidades, nuevas tendencias, que se está demandado, necesidades no cubiertas, el marco legal arroja información interesante una oportunidad para nuestro sector.
- Competencia: Descripción de los principales competidores, posicionamiento de precio de cada uno de ellos, elementos diferenciales para con ellos “pros” y “contras”. Una tabla comparativa donde reflejemos los aspectos más relevantes será lo más adecuado.

Oportunidad de mercado y propuesta de valor: Descripción de las oportunidades detectadas, las cuales vamos a aprovechar, así como la propuesta de valor que nos hace atractivos o incluso únicos, diferenciándonos de la competencia.

Objetivo y planificación: Definición de objetivos, cuantitativos, cualitativos, venta por zona, vendedor... Así como la planificación de ¿cómo? y ¿cuándo? queremos conseguirlo.

Establecimiento de estrategias definición del público objetivo: Describir detalladamente, nuestra nueva definición del objetivo del cliente.

Estrategia comercial: ¿Cuál será la estrategia comercial que vamos a adoptar? Nueva política de precios, de descuentos, de presentaciones, ¿utilizaremos un producto locomotor a precio muy agresivo para entrar en nuevas cuentas y luego “desembarcar” el resto de portafolio?

Cronograma: Descripción mediante tabla, Excel o time line, de las acciones en función de un periodo de tiempo, responsables.

Herramientas y recursos: Describe las herramientas y recursos que vas a necesitar para llevar a cabo el plan comercial.

Presupuesto: Será necesaria la elaboración de un presupuesto, que refleje el coste de las acciones que realizaremos en nuestro plan comercial.

Medidas de control y KPI'S: Debemos definir cuáles van a ser nuestras medidas de control: ¿Cómo controlamos que se está cumpliendo la planificación y la previsión de objetivos? reuniones

semanales, revisión mediante ERM, cuadros de mando, etc. así como los responsables para el seguimiento. También definir los KPI'S (Key Performance Indicators) Qué índices mediremos: facturación, presupuestos, ofertas realizadas, contratos firmados.

1.2.13. KPI's

En la actualidad los KPI's ofrecen una forma más sencilla de medir el desempeño de las organizaciones, negocios, proyectos o sujetos en relación con sus metas y objetivos estratégicos propuestos.

Según (Espinosa, 2017) los KPI's son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad (pág. 44).

También (Porras, 2017), nos menciona que: Los KPI's también son conocidos como indicadores clave del negocio que pueden ser utilizados y aplicables en cualquier área de negocio y sector productivo, aunque son utilizados de una forma muy habitual en el marketing online.

“El objetivo último de un KPI's es ayudar a tomar mejores decisiones respecto al estado actual de un proceso, proyecto, estrategia o campaña y de esta forma, poder definir una línea de acción futura (pág. 15).

1.2.13.1. Tipos de KPI's

Cada empresa utiliza los diferentes KPI's de acuerdo con su actividad, al tipo de organización, etc., sin embargo; existe una resumida clasificación que facilita la formulación de diferentes estrategias (Redacción APD, 2020, pág. 50).

- KPI's de ventas. _dirigidos a convertir en ventas y facturar un servicio o producto en específico, algunos ejemplos son: la satisfacción del cliente, niveles de facturación, número de visitas cerradas.
- KPI's de redes sociales. _ son de ayuda cuando se desea conocer el impacto de las publicaciones pagadas en las redes sociales, algunos ejemplos son los números de seguidores, alcance, engagement.

- KPI's retail. _ estos son los indicados al momento de incrementar las ventas y reducir los gastos en empresas del sector del consumo, entres estos están ventas por visitas, horas con mayor promedio, etc.
- KPI's de logística. _calculan el rendimiento y optimizan los distintos procesos de la empresa, son los pilares para el mejoramiento continuo, entre algunos ejemplos tenemos: rotura de stock, rotación de inventario, coste de transporte sobre ventas.
- KPI's de producción. _relacionados con los anteriores y ligados al mejorar los procesos productivos, ejemplos: horas de trabajo de producción, tiempo de inactividad, etc.
- KPI's financieros. _ centrados en desarrollar estrategias de crecimiento, reducción de costes, optimización de activos y en este tipo tenemos indicadores como son: margen de utilidad, punto de equilibrio, apalancamiento, etc.
- KPI's marketing digital apoyan en las operaciones encaminadas en conseguir leads, influencias, etc. Ejemplos: usuarios recurrentes, tiempo de permanencia, leads conseguidos.

1.2.14. ¿Qué es el planeamiento de una estrategia comercial?

Planeamiento de la estrategia comercial quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.

- Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial afín.
- Un mercado meta. Esto es, un grupo bastante homogéneo (similar) de clientes a los que la firma desea atraer.
- Una mezcla comercial. Esto es, las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta.

1.2.15. Estrategia Comercial

Una estrategia comercial es una serie de acciones que se ponen en marcha para alcanzar objetivos propuestos como puede ser: dar a conocer un nuevo producto, aumentar la participación en el

mercado, lograr un mayor nivel de ventas, etc. Todo esto para lograr captar la atención del cliente ya que sin estos no podemos obtener ganancias.

La Estrategia Comercial es el término comúnmente utilizado para la comercialización de un producto. El éxito de un nuevo producto no sólo depende de la idea detrás del producto, sino también de la comercialización del nuevo producto antes, durante y después del lanzamiento del producto (Buján, 2014).



Figura 2-1: Diagrama del proceso-meta del lanzamiento

Fuente: Enciclopedia financiera - estrategia comercial

Autor: (Buján, 2014, pág. 104)

Por tanto, podemos decir que todas las acciones de una estrategia comercial se resumen en las “4 P”: producto, precio, plaza y promoción. Cada uno de estos segmentos tiene un solo fin, que es, cumplir con las necesidades y deseos de los clientes.

1.2.15.1. Producto

De acuerdo con (Redator, 2017), el término **producto** se refiere a los **atributos** que el bien tangible proporcionado por la empresa ofrece para los consumidores. Algunas de sus principales características son tamaño, colores, aspecto físico, etc. (pág. 3).

Así, para que el producto sea realmente efectivo para el mercado, es fundamental que sus atributos sean fijados pensando en el mercado. Esta acción acrecienta más valor al producto y aumenta la probabilidad que este sea aceptado por el público.

1.2.15.2. Precio

El término precio se refiere al valor cambiario fijado a un artículo o servicio, que implica elementos como el esfuerzo, utilidad, materia prima o tiempo (García, 2018, pág. 39). Existe diferentes interpretaciones de precio según sea la perspectiva como, por ejemplo:

- Economía: el precio es un valor, un producto o servicio al momento de intercambiarlos cuentan con un valor para el cliente.
- En derecho: hace referencia a la contraprestación en dinero, es decir, se usa para designar el esfuerzo, pérdida necesaria para conseguir algo.

Tabla 2-1: Fórmula de cálculo del precio de un producto

| | | | | | | | | |
|--|---|---|---|-----------------|---|------------------|---|---------------|
| COSTOS FIJOS (materia prima) | + | COSTOS VARIABLES (distribución, ventas, comunicación) | + | UTILIDAD | - | DESCUENTO | = | PRECIO |
|--|---|---|---|-----------------|---|------------------|---|---------------|

Fuente: (Figueróa, 2019)

Elaborado por: Estrada A. 2020

1.2.15.3. Plaza

El término plaza se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final. Todos los productos y servicios después de producidos necesitan llegar a su consumidor final y no habría forma de hacerlo si no hubiera un puente entre los dos (Grapsas, 2017).

De esta forma, es muy difícil que un productor o fabricante alcance de forma individual todas los comercios. Por eso, el papel de la plaza es concretar la transferencia de un producto o servicio hacia los puntos estratégicos de distribución, para que lleguen perfectos a sus consumidores.

1.2.15.4. Promoción

Según (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009), la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

“La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional” (pág. 83).

1.2.15.5. Las 5 fuerzas de Porter

El modelo de competitividad de Porter establece un esquema para que así una organización o empresa pueda identificar, analizar a la competencia que le rodea de acuerdo con el mercado en el que se encuentre y con esto le permita desarrollar estrategias para aprovechar las fuerzas competitivas y defenderse de las fuerzas competitivas.

1.2.16. Poder de negociación del cliente

En su libro (Betancourt, 2019), se refiere a la capacidad que tiene el cliente para negociar el precio ya sea de un producto o servicio, pero ¿Cómo se da esto? Al analizarlo son varias las situaciones que se presentan:

- Cuando lo que ofreces como empresa también tiene sustitutos en el mercado o a la vez su precio es superior a los sustitutos.
- Cuando los clientes o compradores son pocos, entonces a menor cantidad de clientes, más poder de negociar.
- Cuando los clientes esta organizados y en mutuo acuerdo logran negociar con mayor fuerza (pág. 129).

1.2.16.1. Poder de negociación del proveedor

Según (Betancourt, 2019) hay que tener en cuenta siempre una pregunta: ¿Con qué facilidad puede una organización cambiar de proveedor? Existen muchas situaciones que se deben considerar para dar respuesta a esta pregunta, pero dentro de esas situaciones está la exclusividad del producto o servicio que se recibe del proveedor, que a su vez puede estar dada por:

- Descenso de materias primas sustitutas.
- Caída en los niveles de compras de las empresas.
- Costo elevado por cambiar de una materia prima a otra.
- Diferenciación de producto entre proveedores.

¿Qué hacer entonces? Implementar estrategias de poder como son: comprar al proveedor, alianzas estratégicas que incluyen exclusividad proveedor – empresa o a la vez producir los productos o servicios que nos entrega el proveedor para desistir de él. (pág. 132)

1.2.16.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Casi siempre se da la posibilidad de que nuevas organizaciones ingresen fácilmente a un mercado en particular, lo cual representa una amenaza para las otras empresas, debido a que incrementa la capacidad de producción, y por ende obliga a las demás a ser más efectivas y a aprender a competir en nuevas situaciones (Nueva iso, 2020). De este modo, analizar la amenaza de nuevos competidores, implica:

- Identificar a todas las organizaciones que podrían entrar al mercado
- Estar atento de las estrategias de las nuevas compañías rivales
- Ejecutar acciones para disuadir a los nuevos participantes, y capitalizar las fortalezas y oportunidades existentes.

1.2.16.3. Amenaza de entrada de productos sustitutos

(Nueva iso, 2020) define que los productos sustitutos, son bienes o servicios diferentes que provienen de fuera del mercado y juegan un papel en las mismas funciones que un producto fabricado en el sector.

La existencia de productos sustitutos es una amenaza que pone un límite en el precio que se puede cobrar antes de que los compradores se cambien al producto sustituto. Este tope de precio determina a su vez la ganancia máxima y causan una competencia más feroz entre rivales (pág. 18).

1.2.16.4. Rivalidad entre competidores

La rivalidad que existe entre empresas competidoras suele convertirse en la más profunda de las 5 fuerzas competitivas. Todas las estrategias de una empresa solo pueden tener éxito en la medida en que le proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales (Nueva iso, 2020, pág. 24).

La intensidad de la competencia entre empresas rivales tiende a incrementar a medida que se presentan los siguientes factores:

- Alto número de organizaciones competidoras o similares en tamaño y capacidad
- Lento desarrollo del sector y/o caída de la demanda de los productos
- Exceso de inventario
- Incremento de la capacidad de los competidores
- Descenso de los precios de productos y servicios en el sector
- Competencia divergente en términos de metas y estrategias. Donde los cambios de estrategia de los competidores podrían dar lugar a: bajar precios, en la calidad, desarrollar nuevas características en los productos, extensión de garantías y aumento de publicidad.

Al fortalecerse la rivalidad entre las organizaciones competidoras las ganancias de la industria disminuyen tanto, que en algunos casos ésta pierde todo su prestigio y posicionamiento.

Cuando la competencia detecta alguna debilidad en sus rivales, por lo general redoblan sus esfuerzos de marketing y producción para capitalizar la oportunidad (Nueva iso, 2020).

1.2.17. FODA

Las abreviaturas FODA son un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; todas estas identifican una matriz de análisis que permite definir la situación estratégica en que se encuentra una empresa o institución a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto (Imaginario, 2019, pág. 51).

El estudio de la matriz FODA permite detectar problemas, presentir escenarios, predecir complicaciones, observar soluciones, visualizar puntos débiles de la entidad y convertir en fortalezas y oportunidades. Es decir, con un análisis riguroso de los datos recabados permitirá formular y elegir las estrategias a seguir, la importancia de la matriz FODA radica en que permite analizar todos los elementos que envuelven un negocio o proyecto para, de este modo, cumplir con los objetivos propuestos (Imaginario, 2019).

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará el enfoque mixto, ya que utilizaremos el enfoque cualitativo y cuantitativo teniendo en consideración la importancia de estos enfoques en la investigación.

En cuanto el análisis cualitativo nos ayudara a medir el impacto que tiene el plan comercial y los resultados que se obtendrá al aplicarlo y con el análisis cuantitativo se considera a la posición/evolución de la empresa con su actual administración.

2.2. Nivel de la investigación

Se alude al nivel de profundidad con el que aborda un objeto o fenómeno de estudio.

2.2.1. Investigación descriptiva

Según (Tamayo, 2003) en su libro “Proceso de investigación científica” la investigación descriptiva comprende el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas o cosas, se conduce o funciona en el presente (pág. 47).

En la presente investigación utilizaremos investigación descriptiva para describir situaciones y eventos; en este caso fenómenos como la baja en las ventas, pérdida de clientes, bajo nivel de posicionamiento en el mercado.

2.2.2. Investigación correlacional

La investigación correlacional se basa en buscar diferentes variables que interactúan entre sí, de este modo cuando se evidencia el cambio en una de ellas, se puede asumir cómo será el cambio en la otra que se encuentra estrechamente relacionada con la misma (Mejía, 2018, pág. 21).

Utilizaremos este tipo de investigación para examinar la correlación entre las variables Independiente: estrategias de comercialización y ventas (plan comercial) y la variable Dependiente: aumento en el nivel de ventas.

2.2.3. Investigación explicativa

Nos referimos a investigación explicativa como el proceso orientado, no sólo a describir o hacer un puro acercamiento en torno a un fenómeno o acontecimiento específico, sino que busca establecer las causas que se hallan detrás de éste (Pensante, 2016).

En pocas palabras, la investigación explicativa busca fijar el porqué y el para qué de un fenómeno o situación con un fin que es el de ampliar el contexto de otras investigaciones como la descriptiva.

En nuestro estudio de investigación se expondrá las causas como la falta de interés o presupuesto de parte de la administración que dificultan tener adecuadas estrategias de ventas, publicidad y comercialización.

2.3. Diseño de la investigación

2.3.1. No experimental

Investigación no experimental es un tipo de pesquisa que no extrae sus conclusiones definitivas o sus datos de trabajo a través de una serie de acciones y reacciones reproducibles en un ambiente controlado para obtener resultados interpretables (Baez Suarez, 2015, pág. 33).

Este diseño nos permitirá analizar la relación entre las variables, observando tal y cual se han venido dando en su contexto natural, es decir, observar el desarrollo natural de la empresa.

2.3.2. Transversal

El diseño transversal se define como el diseño de una investigación observacional, individual, que mide una o más características o variables, en un momento dado (Baez Suarez, 2015, pág. 33).

Este tipo de estudio nos ayudara para recopilar datos en un momento único, para así analizar su incidencia y relación en un momento dado.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. De campo

La investigación de campo estudia de los fenómenos sociales en el ambiente natural, el investigador no manipula variables debido a que se puede perder el ambiente en el que se manifiesta (Tamayo, 2003).

En la presente investigación la información obtenida será analizada e interpretada para así detectar los distintos problemas existentes en la empresa, a través de diferentes técnicas.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

Según (INEC, 2010) en el último censo de población y vivienda realizado en el año 2010, la población del cantón Guaranda fue de 92.000 habitantes, la misma que utilizaremos para la presente investigación.

2.5.2. Muestra

En la presente investigación la muestra es una parte de la población que tomaremos en cuenta para aplicar encuestas, con la finalidad de conocer cuáles son las expectativas de la población al momento de comprar cerámica, pisos y demás.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

En donde:

Tabla 1-2: Cálculo de la muestra para la investigación

| | | |
|---|--------------------------------------|--------|
| N | Número de población | 92.000 |
| E | Error muestral | 5 % |
| Z | Margen de confiabilidad | 1,96 |
| P | Probabilidad que el evento ocurra | 0,5 |
| Q | Probabilidad que el evento no ocurra | 0,5 |
| n | Muestra | 383 |

Elaborado por: Estrada, A. 2020

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 92.000}{0,05^2(92.000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{88356,8}{230,9579}$$

$$n = 383$$

Después de calcular la muestra se debe aplicar 383 encuestas dirigidas a la población del cantón Guaranda.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Método inductivo

El uso del razonamiento inductivo es de gran importancia en el trabajo científico en general, ya que se basa en la recolección de datos sobre casos específicos y su análisis para crear teorías o hipótesis (Arrieta, 2019, pág. 84).

Utilizamos el método inductivo partiendo de casos particulares para llegar a una proposición general.

2.6.1.2. Método deductivo

Este método es una manera jerárquica de razonamiento, ya que se parte de generalizaciones, que de a poco se aplican a casos particulares. Esto hace al método deductivo muy útil para generar conocimiento de conocimientos anteriores, a la vez es práctico cuando es muy difícil observar las causas de un fenómeno, pero sí aquellas consecuencias que produce, en pocas palabras el método deductivo es un tipo de razonamiento usado para aplicar leyes o teorías a casos singulares (Arrieta, 2019, pág. 11).

Este método nos ayudará en la presente investigación para recolectar suficiente información que nos ayude a formular las distintas estrategias de comercialización, desde una vista general hasta llegar a lo particular.

2.6.2. Técnicas

2.6.2.1. Encuesta

(González, 2019) nos menciona que, este instrumento es un tipo de razonamiento lógico que hace uso de la deducción por una conclusión sobre una premisa particular, es decir, en esta técnica los datos se obtienen mediante un cuestionario. Esta herramienta se realiza con el fin de medir las características de una población mediante la utilización de métodos estadísticos (pág. 9).

Esta técnica nos ayudará a recolectar información mediante preguntas abiertas de una parte determinada de la población, que en nuestro caso es la muestra, la cual será aplicada a clientes seleccionados.

2.6.2.2. Entrevistas

Esta es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información, de tal modo todo lo que a continuación se expone servirá tanto para desarrollar la técnica dentro de una investigación como para utilizarla de manera puntual y aislada (Folgueiras, 2016, pág. 14).

En este sentido, la entrevista es una conversación personal que se establecerá con un sujeto determinado, aquí será los empleados con el propósito de reunir información.

2.6.3. Instrumentos

2.6.3.1. Cuestionario

En definición, se podría decir que es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, empleando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir a la población a la que pertenecen (Meneses, 2016).

Este instrumento ayudara a la formulación de una serie de preguntas para así obtener información pertinente a los propósitos de la encuesta.

2.7. Idea a defender

La elaboración de un plan comercial incrementara el nivel de ventas de “PIFASA”, de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar en el período 2020 – 2021.

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Resultados de la encuesta

Encuestas aplicadas en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar; para conocer los gustos y preferencias de los clientes de “PIFASA” en cuanto a la compra de productos de acabados para el hogar (cerámica, porcelanatos, sanitarios, pisos, etc.).

1. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de adquirir productos de acabados para el hogar (cerámica, porcelanato, sanitarios, pisos, etc.)?

Tabla 1-3: Factores a considerar en la compra

| ITEMS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------|----------|------------|
| Precio | 113 | 30% |
| Calidad | 185 | 48% |
| Promociones | 15 | 4% |
| Formas de Pago | 70 | 18% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estrada, A. 2020

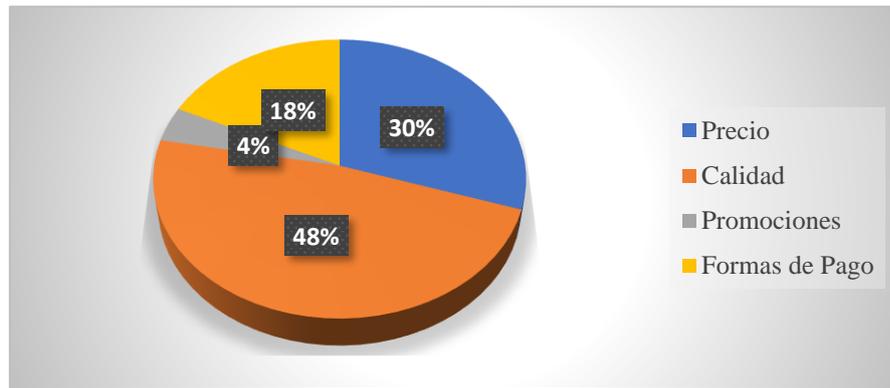


Gráfico 2-3: Factores a considerar en la compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estrada, A. 2020

Análisis

El 48% de la población tomó en cuenta la calidad de producto, el 30% elige el precio, el 18% las formas de pago y el 4% las promociones que pueden ofrecer.

Interpretación

La mayoría de los encuestados mostraron que, el elemento más importante al momento de adquirir un producto de acabados para el hogar; es la calidad que posee el producto, seguido también del precio de dichos productos dentro del mercado existente en Guaranda, después se tomó en cuenta las formas de pago que puede ofrecer la empresa por la compra y por último las promociones existentes.

2. **Qué tipo de promociones prefiere usted al comprar productos de acabados para el hogar (cerámica, porcelanato, sanitarios, pisos, etc.)**

Tabla 2-3: Tipo de promociones

| ITEMS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--|------------|-------------|
| Artículos gratis | 57 | 15% |
| Descuento en precios | 280 | 73% |
| Cupones de descuento para próximas compras | 6 | 2% |
| Artículos a mitad de precio | 40 | 10% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estrada, A. 2020

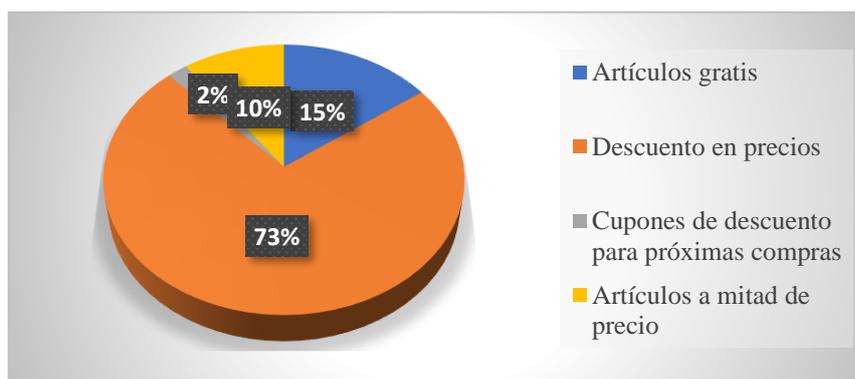


Gráfico 5-3: Tipo de promociones

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estrada, A. 2020

Análisis

El 73% de los encuestados prefirieron descuento en precios, el 15% artículos gratis, el 10% eligió artículos a mitad de precio y el 2% cupones de descuento en próximas compras.

Interpretación

Como podemos observar una de las formas para captar más clientes es ofertar promociones y según lo analizado la promoción más llamativa es el descuento en precios en los productos que ofrece PIFASA, seguido también de artículos gratis por cada compra.

3. ¿Qué beneficios adicionales desearía recibir?

Tabla 3-3: Beneficios adicionales

| ITEMS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---|------------|-------------|
| Serv. Entregas a domicilio | 103 | 27% |
| Flexibilidad en los pagos | 250 | 65% |
| Serv. De recomendaciones de instalación | 11 | 3% |
| Serv. Postventa | 19 | 5% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estrada, A. 2020

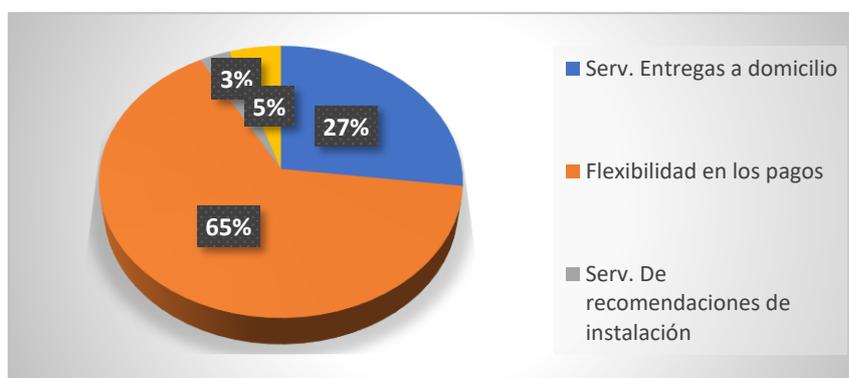


Gráfico 8-3: Beneficios adicionales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estrada, A. 2020

Análisis

El 65% de la población encuestada eligió flexibilidad en los pagos, el 25% servicio de entregas a domicilio, el 5% servicios de postventa y el 3% servicio de recomendaciones de instalación.

Interpretación

En la actualidad toda empresa debe ofrecer beneficios adicionales, con un fin en común que es; satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, en este caso la mayoría de encuestados preferían como beneficio una flexibilidad de pago al momento de realizar la compra, seguido escogieron el servicio de entregas a domicilio facilitando así el transporte de la compra que puede ser algo laborioso, señalando aquí que la entrega se hará directamente a su domicilio.

4. ¿Qué forma de pago prefiere utilizar al momento de adquirir productos de acabados para el hogar (cerámica, porcelanato, sanitarios, pisos, ¿etc.)?

Tabla 4-3: Formas de pago

| ITEMS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|-------------|
| Efectivo | 211 | 55% |
| Transferencias bancarias | 107 | 28% |
| Cheques | 16 | 4% |
| Tarjetas de crédito | 49 | 13% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estrada, A. 2020

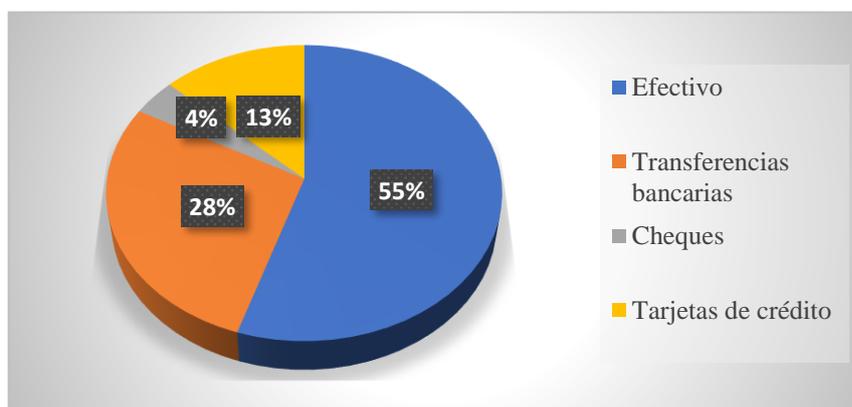


Gráfico 11-3: Formas de pago

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estrada, A. 2020

Análisis:

El 55% de los encuestados prefirieron efectivo, el 28% transferencias bancarias, el 13% tarjetas de crédito y el 4% cheques.

Interpretación:

Al analizar los resultados de la encuestas pudimos identificar que, la mayoría de personas encuestadas les gusta realizar en efectivo el pago por su compra, denotando que prefieren saldar toda la cuenta y no poseer deudas con la empresa, después se manifestó que las transferencias bancarias es otra opción aceptable, ya que en la actualidad es más fácil manejar dinero electrónico evitando así diversas dificultades que se pueden suscitar, esta última forma de pago mencionado se ha vuelto común hoy en día al elegir algún producto.

5. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para mantenerse informado?

Tabla 5-3: Medio de comunicación

| ITEMS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---|------------|-------------|
| Radio | 113 | 30% |
| Televisión | 51 | 13% |
| Redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) | 201 | 52% |
| Prensa | 18 | 5% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estrada, A. 2020

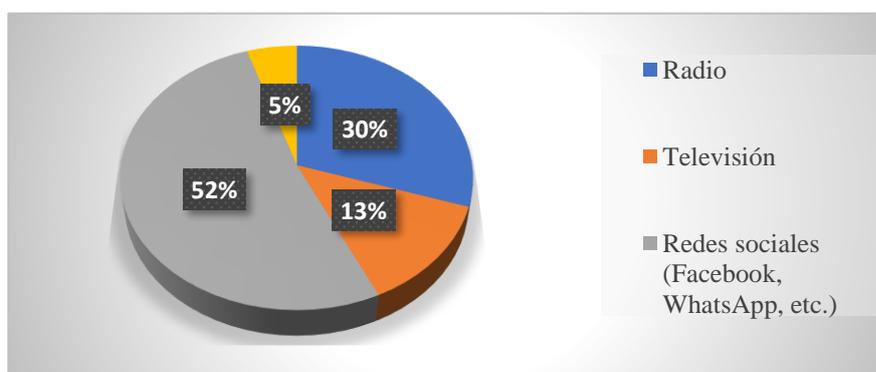


Gráfico 14-3: Medios de comunicación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estrada, A. 2020

Análisis:

El 52% de los encuestados utilizan las redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) como medio de comunicación, el 30% radio, el 13% televisión y el 5% prensa.

Interpretación:

Una de las estrategias más importantes para que la empresa incremente sus ventas y comercialice sus productos es mediante la publicidad, por ende, en esta encuesta damos a conocer cuáles fueron los medios de comunicación más utilizados, siendo así las redes sociales; como sabemos hoy en día vivimos en una era tecnológica donde las redes sociales se han involucrado fuertemente con las empresas, personas, etc., convirtiéndose en una herramienta poderosa para generar publicidad. Por otro lado, tenemos individuos que utilizan la radio y televisión como otro medio importante de comunicación.

6. ¿Ha escuchado la existencia de la empresa PIFASA?

Tabla 6-3: Existencia de la empresa

| ITEMS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 145 | 38% |
| No | 238 | 62% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estrada, A. 2020

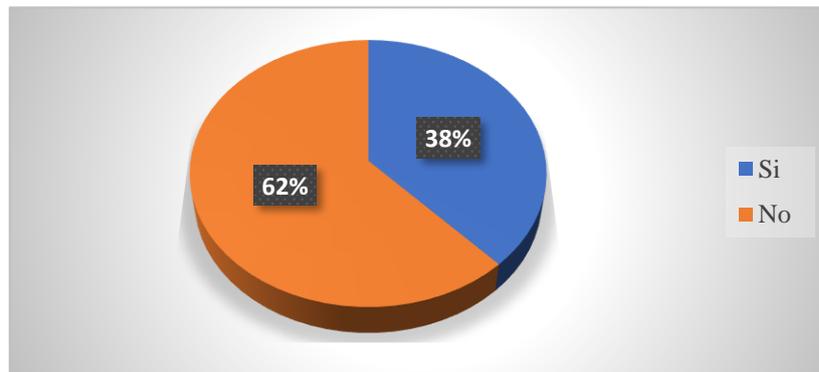


Gráfico 17-3: Existencia de la empresa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estrada, A. 2020

Análisis:

El 62% de la población encuestada no conocía la empresa “PIFASA” y el 38% si conoce de la existencia del negocio.

Interpretación:

Observamos que la mayoría de las personas encuestadas no conocían la existencia de la empresa “PIFASA”, esto evidencia que la empresa necesita más estrategias de publicidad y así lograr llamar la atención de más clientes y sobresalir en el mercado tan competitivo.

7. **¿Considera usted que la empresa PIFASA ofrece precios más accesibles en relación con las demás empresas de venta de productos de acabados para el hogar de la ciudad de Guaranda?**

Tabla 7-3: Relación del precio con otras empresas

| ITEMS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|----------|------------|
| Si | 325 | 85% |
| No | 58 | 15% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estrada, A. 2020

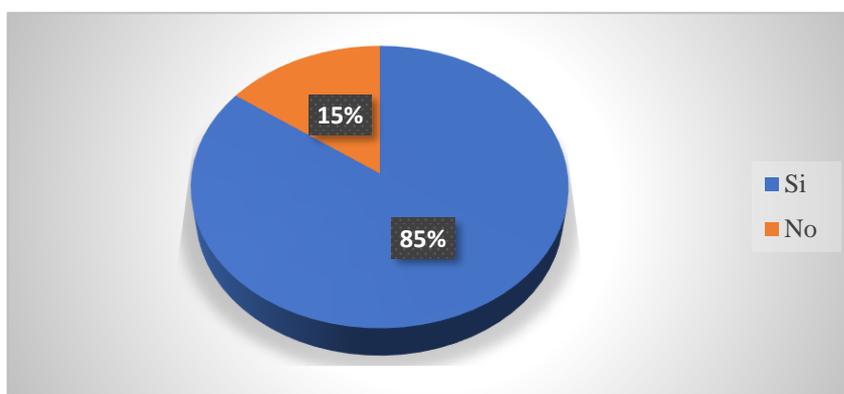


Gráfico 20-3: Relación del precio con otras empresas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estrada, A. 2020

Análisis

El 85% de los encuestados consideraron que la empresa PIFASA si ofrece precios más accesibles y el 15% opina lo contrario, es decir, no.

Interpretación:

Como podemos ver, casi la mayoría de las personas encuestadas creen fervientemente que la empresa si ofrece precios más cómodos al resto de empresas dentro del mercado, denotando una importante ventaja en cuanto a precio-producto, recalcando que en PIFASA el cliente es lo primero.

**8. ¿Cree usted que la ubicación de la empresa PIFASA, es de fácil localización y acceso?
(Guanajuo km 3 ½, al lado de la imagen del Jesús del Gran Poder)**

Tabla 8-3: Ubicación de la empresa

| ITEMS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|----------|------------|
| Si | 372 | 97% |
| No | 11 | 3% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estrada, A. 2020

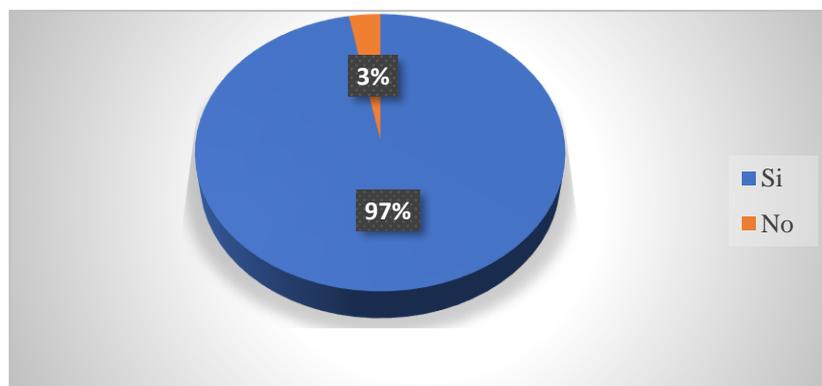


Gráfico 23-3: Localización de la empresa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estrada, A. 2020

Análisis:

El 97% de los encuestados mencionaron que la empresa si es de fácil localización y acceso, mientras que el 3% difieren en esta cuestión.

Interpretación:

Al analizar las respuestas obtenidas de los encuestados nos fijamos que la localización y acceso, convirtiendo así en un lugar estratégico para la venta de cerámica y demás acabados para el hogar. Esto es importante a la vez para el embarque y desembarque del material.

9. ¿Considera usted que la empresa PIFASA debe aplicar campañas publicitarias como: cuñas en radio, hojas volantes, impulsadoras, anuncios en redes sociales, ¿etc.?

Tabla 9-3: Campañas publicitarias

| ITEMS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|----------|------------|
| Si | 383 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estrada, A. 2020

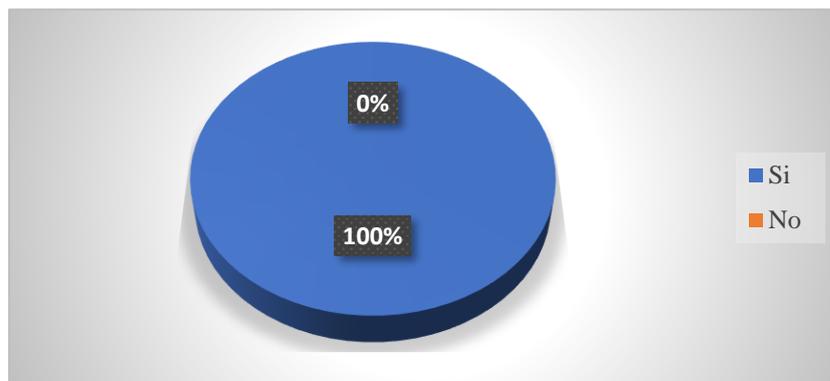


Gráfico 26-3: Campañas publicitarias

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estrada, A. 2020

Análisis:

El 100% de los encuestados consideraron que si, por lo tanto, nadie mencionó que no.

Interpretación:

Como mencionamos anteriormente, la publicidad es una herramienta necesaria para el crecimiento de cualquier empresa u organización, aplicar diferentes estrategias de publicidad, comercialización ayuda a que el negocio atraiga la atención de más clientes y aumente sus ventas, siendo así, la totalidad de encuestados mencionaron que si es necesario aplicar más campañas de publicidad.

10. ¿Le gustaría estar informado mediante redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) sobre las futuras promociones y variedad de productos que ofrezca PIFASA?

Tabla 10-3: Información en redes sociales

| ITEMS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|----------|------------|
| Si | 369 | 96% |
| No | 14 | 4% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estrada, A. 2020

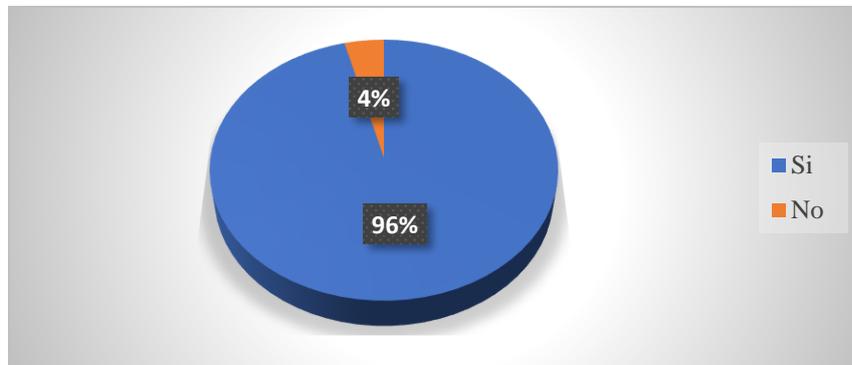


Gráfico 28-3: Información en redes sociales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estrada, A. 2020

Análisis:

El 96% de los encuestados mencionaron que sí y el 4% que no.

Interpretación:

Al analizar los datos, nos damos cuenta de que la aceptación del cliente ha sido positiva ya que la gran mayoría está de acuerdo en recibir información sobre futuras promociones o nuevos productos, reflejando así, que la empresa está comprometida a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, logrando aumentar la fidelidad cliente-empresa.

3.1.2. Resultado de la entrevista

La entrevista fue aplicada a la Ing. Glenda Estrada, gerente/propietaria de la empresa PIFASA, con quien se tuvo una conversación abierta, donde se enfatizó varios puntos importantes con el objetivo de obtener información acerca de la situación tanto interna como externa de la empresa;

información que será de suma utilidad. La entrevista se realizó previa elaboración de preguntas para tener una mejor idea de los ítems.

1. ¿Estaría de acuerdo con implementar herramientas de mejora, como lo es un Plan Comercial para la empresa PIFASA? Si, no; porqué.

La gerente menciona que, “Si por supuesto, es importante aplicar cualquier herramienta en beneficio de mi empresa, ya que no contamos con un plan así, por eso doy la apertura total para ejecutarlo. Esperando lograr grandes resultados tanto en el incremento de las ventas como el servicio que brindamos a la ciudad de Guaranda”.

2. ¿Cree usted que PIFASA ofrece productos que son solicitados por los clientes?

La gerente manifestó: Sin dudarlo, yo soy oriunda de Guaranda y en mi ciudad no encontré buenos de negocios de venta de acabados como son cerámica, porcelanato, sanitarios, etc., por lo que tocaba viajar a ciudades como Riobamba o Ambato para conseguirlos, de esta manera he traído a mi población materiales de primera calidad y sobre todo amplia variedad, para la comodidad del cliente que necesite acabados para su hogar.

3. ¿Considera usted que, con la implementación de un plan comercial aumentaría el nivel de ventas; distribuyendo así de mejor manera los productos de PIFASA?

La empresa PIFASA nunca ha implementado un Plan comercial por lo que, si es una herramienta de mejora, obviamente obtendremos resultados positivos para el desarrollo de la empresa y, más importante aún, colaborar a la población local a ahorrar costos de viajes a otras ciudades, transporte, molestias, etc. Entonces sí, el plan comercial incrementará las ventas, siempre y cuando este bien desarrollado y con estrategias bien planteadas.

4. ¿Qué factores externos cree usted impiden el crecimiento de la empresa?

Existen varios factores que han impedido que se venda de la mejor manera, tales son:

- Competencia: una fuerte amenaza ya que hay locales que ofertan los mismos productos, y hasta precios más bajos, ocasionando un daño en el mercado.
- Pandemia: ha sido una caída grave, ya que los clientes por falta de recursos y por temor a contagiarse han dejado de adquirir por un tiempo.

5. ¿Qué beneficios oferta la empresa para con sus clientes?

La Ing. Glenda, gerenta/propietaria menciona que el cliente es lo más importante para ellos, ya que ellos permiten el crecimiento de la empresa, por eso es de vital importancia tratar de la mejor manera al cliente, también ayudan con servicio de transporte a domicilio, y gran variedad de productos.

6. En la actualidad, ¿Cuáles son las oportunidades que considera tiene la empresa para su crecimiento organizacional?

La gerente nos dice que, pese haber muchas amenazas también existen oportunidades que aprovechándolas puede ayudar a que PIFASA crezca empresarialmente, oportunidades como: variedad de proveedores, la libre información que se puede lanzar en redes sociales, y la apertura que la empresa ha tenido en el mercado.

3.1.3. Comprobación de la idea a defender

Para comprobar la idea a defender se considerará las respuestas obtenidas en las encuestas aplicadas en la población de la ciudad de Guaranda.

Tabla 11-3: Comprobación de la idea a defender

| PREGUNTAS | SITUACIÓN FAVORABLE | SITUACIÓN DESFAVORABLE | TOTAL |
|----------------|---------------------|------------------------|-------------|
| 1 | 185 | 198 | 383 |
| 2 | 280 | 103 | 383 |
| 3 | 250 | 133 | 383 |
| 4 | 211 | 172 | 383 |
| 5 | 201 | 182 | 383 |
| 6 | 238 | 145 | 383 |
| 7 | 325 | 58 | 383 |
| 8 | 372 | 11 | 383 |
| 9 | 383 | 0 | 383 |
| 10 | 369 | 14 | 383 |
| TOTAL → | 2814 | 1016 | 3830 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estrada, A. 2020

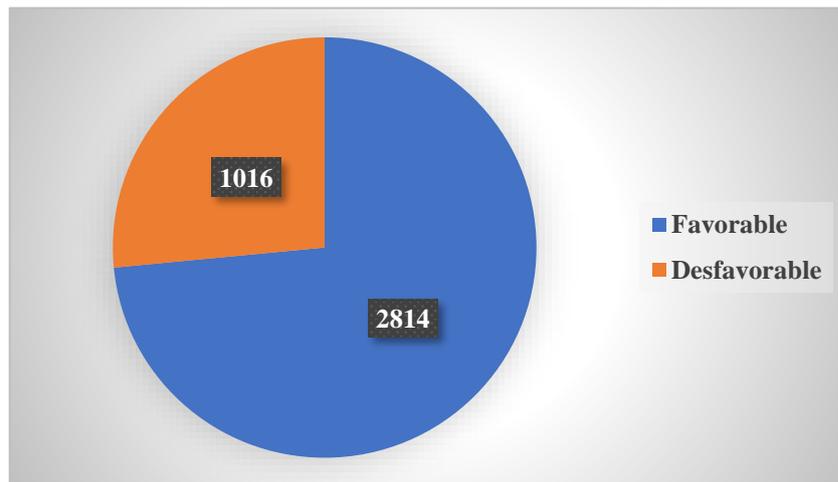


Gráfico 29-3: Apoyo a la idea a defender

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estrada, A. 2020

Interpretación:

Existen 2814 encuestados que dieron una respuesta favorable y apoyan a la idea a defender de la presente investigación; y por consiguiente 1016 respuestas fueron desfavorable, es decir, desmienten la idea a defender de la investigación.

3.2. Discusión de resultados

La investigación tiene como objetivo general diseñar un plan comercial, para la empresa PIFASA, en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, periodo “2020-2021” con el propósito de mejorar la competitividad e incrementar sus ventas. Los resultados obtenidos de las encuestas reflejan que PIFASA no cuenta con plan comercial, es decir, no aplican estrategias de comercialización, siendo estas estrategias muy acogidas por la población; estos resultados guardan relación con (Torres & Delvis, 2018), quienes coinciden que un plan comercial ayuda a incrementar el nivel de ventas, mediante estrategias como: capacitar al personal, motivación y actividades de motivación de compra a los clientes para poder fidelizarlos y atraerlos, concluyendo así que un plan comercial si mejora la imagen empresarial y nivel de competencia de una empresa, además, (Baez Suarez, 2015) menciona que, en un plan comercial se concreta los objetivos de ventas y se especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolos en un presupuesto.

Según el objetivo específico analizar la situación externa e interna de la empresa PIFASA para determinar estrategias corporativas, los resultados manifiestan la importancia e influencia que tiene el diseño de un plan comercial, para mejorar la imagen empresarial y nivel competitivo (publicidad, promociones y descuentos, variedad de productos y precios, ubicación), datos que

guardan relación con (Figueroa, 2019) en sus tesis “Plan comercial para la empresa Soluciones Financieras” donde concluyó que un análisis interno y externo de la entidad, proporciona información importante para el correcto establecimiento de las estrategias de un plan comercial, asimismo (Imaginario, 2019) menciona que, un estudio de los factores internos y externos permite al investigador analizar todos los elementos que envuelven un negocio o proyecto para, de este modo, cumplir con los objetivos propuestos.

Según el objetivo específico establecer el marco teórico para sustentar la investigación y contribuir a la elaboración de un Plan Comercial, la información obtenida de la entrevista con la gerente, señala que; es importante la aplicación de un plan comercial con el debido diseño, es decir, desarrollar el plan comercial con la adecuada estructura que esta conlleva para así lograr resultados eficientes, esto se relaciona con (Guanolema, 2019) donde manifiesta que, las bases teóricas de un plan comercial fundamentan la investigación y servirán para la realización de la propuesta, también, (Cortés, 2017) manifiesta que, el marco teórico es el centro de ideas, procedimientos y teorías que guiaran la investigación y así fortalecer el pensamiento crítico del estudiante.

Luego de un análisis detallado, en base a las encuestas aplicadas a la población de la ciudad de Guaranda y la entrevista a la gerente de la empresa PIFASA se logra obtener una aceptación de la idea a defender de la presente investigación; en términos reducidos la idea a defender es positiva, dando así una total apertura a la aplicación del plan comercial. La idea a defender es la elaboración de un plan comercial incrementará el nivel de ventas de “PIFASA”, de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar en el período 2020 – 2021.

Por tal razón, como primer punto se cuenta con total apertura tanto de las personas de la ciudad de Guaranda, como lo colaboradores de PIFASA; como segundo punto se manifiesta la importancia e influencia que tiene el diseño de un plan comercial, para mejorar la imagen empresarial y nivel competitivo (publicidad, promociones y descuentos, variedad de productos y precios, ubicación) de la empresa PIFASA.

Por tanto, se aclara nuevamente que la falta de un plan comercial dificulta atender los gustos y expectativas de los clientes, además de ocasionar pérdidas para empresa, y no solo hablamos de recursos financieros, sino, de la imagen misma de la organización dentro del mercado, es así, que recalcamos que la idea a defender es correcta y que la elaboración de una plan comercial ayudará a reducir de manera significativa los errores y problemáticas que aquejan a la empresa PIFASA; por ello, se propone un Plan Comercial aplicando estrategias de diferenciación, con base a un análisis externo e interno y con estrategias de comercialización.

3.3. Propuesta

3.3.1. Tema

Plan Comercial para la empresa PIFASA, Guaranda, provincia de Bolívar, periodo 2020 – 2021

3.3.2. PIFASA

3.3.2.1. Antecedentes históricos

PIFASA empezó sus funciones en el año 2018, dando apertura a su primer local en el sector de Guanujo, Barrio Jesús del Gran Poder, km ½, vía Ambato, desde el comienzo de sus actividades se especializo en la venta de producto de acabados para el hogar como, por ejemplo: cerámica, porcelanato, granito, cuarzo, grifería, sanitario y hoy en día muchos más productos. Todos estos productos de la mejor calidad importada y con el mejor servicio que se puede brindar al cliente.

En la actualidad, gracias a la acogida de los clientes PIFASA ha crecido empresarialmente, iniciando así 2 locales nuevos, uno en el mismo sector de Guanujo junto al colegio San Pedro y el otro en el cantón San Miguel de la provincia Bolívar, sector mercado general; todo gracias a la confianza de los clientes, ya que PIFASA siempre busca la mejora continua en su servicio y la mejor calidad en sus productos.

3.3.2.2. Identificación de la empresa

Razón Social: PIFASA

Tipo de empresa: Privada

Rama de actividad: Comercialización

Representante Legal: Glenda Estrada

Conformación de capital: Privado

Actividad económica: Comercialización de pisos y acabados para el hogar.

3.3.2.3. Ubicación Geográfica

País: Ecuador

Ciudad: Guaranda

Dirección: Vía Ambato km 3 ½, Barrio Jesús del Gran poder

Teléfono: 0984292308

3.3.3. Análisis externo e interno

Para tener un enfoque más conciso y detallar la situación actual del país lo más cercano posible a la realidad, utilizaremos el análisis PEST; herramienta que nos ayuda a analizar los factores políticos, económicos, social y tecnológico que afectan al desarrollo de las actividades de las empresas.

Dimensión económica

En este enfoque analizaremos los factores macroeconómicos (inflación, evolución del PIB, riesgo país, tasa de desempleo) y por último siendo muy importante el impacto de la pandemia por COVID.

Tabla 12-3: Dimensión económica

| FACTORES | COMPORTAMIENTO | IMPACTO | RESPUESTA |
|--|--|--|--|
| Inflación mensual (diciembre 2020) -0,03 Inflación anual 2020 -0,93 | Incrementó con relación al mismo mes del año anterior e igual el anual | Los precios han presentado porcentajes negativos siendo así la educación, recreación, calzado y prendas de vestir, mientras que, las bebidas alcohólicas y salud han presentado resultados positivos | Debido al incremento de precios, se ha visto afectado el consumo de los clientes |
| PIB decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020 | Por motivo de pandemia Covid-19 el PIB cayó 12,4% totalizando 15.790 millones | Decremento de la economía del país | Perdidas para las empresas, no existen beneficios |
| Riesgo país 1213 al 11 de febrero de 2021 | Se redujo en relación con el mes de febrero y marzo de 2019 con un valor de 6000 | Estabilidad económica | Se puede renegociar deudas, fortalecer la dolarización y sostener una banca estable y liquida |
| Tasa de desempleo Septiembre 2019: 4,9% Septiembre 2021: 6,6% | Se incremento en un 1,7% a nivel nacional en relación con el año anterior | Pérdida de empleo de los ciudadanos, inestabilidad económica | Cerca de 250.000 personas perdieron su trabajo por lo que afecta su poder adquisitivo |
| Pandemia Covid-19 | Al 15 de febrero 267 k personas contagiadas y 15321 muertes por la misma | Pérdida de vidas humanas. | En un ámbito general todo el país se ve afectado en todo aspecto social, cultural, económico y político. |

Fuente: BDE, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Dimensión socio cultural

El eje principal en esta dimensión es la sociedad, teniendo aquí al crecimiento poblacional, incremento de la pobreza y la población económicamente activa.

Tabla 13-3: Dimensión sociocultural

| Factores | Comportamiento | Impacto | Respuesta |
|---|--|---------------------------------------|--|
| Pobreza (diciembre 2020) 32,70 % | Se incremento con el año anterior que fue del 25,5% | Caída en los ingresos de las familias | Disminuye el porcentaje de consumo |
| Crecimiento poblacional 2020 – 500.000 | Crecimiento de 17.0 millones a 17.5 millones | Incremento de la demanda | Aumento en las ventas, mayores empleos |
| Población económicamente activa – >3 puntos | Se incrementó de 7,6 millones 7,9 millones de personas | Mayores ingresos para las familias | Mayor consumo de las personas |

Fuente: INEC, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Dimensión político legal

En esta dimensión intervienen los factores que influyen a la empresa de manera directa; entre estos factores tenemos el impuesto IVA, las obligaciones tributarias y eliminación de aranceles.

PIFASA desde enero 2021 está obligada a llevar contabilidad, por lo tanto, tiene que realizar las declaraciones respectivas en el tiempo establecido por el régimen tributario.

Mientras que, la eliminación de aranceles facilita a que la empresa adquiera sus productos, que son importados casi en su totalidad, a precios más económicos.

Tabla 14-3: Dimensión político legal

| Factores | Comportamiento | Impacto | Respuesta |
|--------------------------|----------------|------------------------------|---|
| Obligaciones tributarias | Continuo | Cumplir con las obligaciones | Se debe realizar a tiempo las declaraciones para evitar sanciones |
| Eliminación de aranceles | Permanente | Disminución de los precios | Aumento de ingresos, mayor demanda |
| Impuesto IVA 12% | Permanente | Los precios se mantienen | Economía nacional en punto de equilibrio |

Fuente: INEC, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Dimensión tecnológica

Hablar de tecnología, es hablar de avance continuo, por tal motivo, resulta complicado analizar los cambios futuros ya que son inciertos. Pero trataremos de aclarar algunos factores que ayudan a la empresa, como son: base de datos, internet, etc.

Tabla 15-3: Dimensión tecnológica

| Factores | Comportamiento | Impacto | Respuesta |
|-----------------|--------------------------|--|--------------------------------------|
| Internet | Uso permanente | Comunicación con toda la empresa, en todo momento. | Facilita la publicidad de la empresa |
| Base de datos | Actualización permanente | Control de inventario, ingresos y egresos. | Agiliza el trabajo y mayor control. |

Fuente: INEC, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Análisis FODA de PIFASA

Tabla 16-3: FODA PIFASA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| Variedad en sus productos, diferentes modelos, diseños, formatos y marcas | Local comercial arrendado |
| Productos de primera calidad | Inexistencia de un plan comercial |
| Dar crédito a sus clientes | Falta de estrategias de comercialización |
| Atención de primera a sus clientes | Poca imagen empresarial |
| Gerente con estudios en administración y finanzas | Falta de capacitación al personal |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Aumento de los proveedores para la empresa | Crisis económica por pandemia COVID-19 |
| Implementación de un plan comercial | Aumento de la tasa de desempleo |
| Creación de nuevas sucursales para expandir el mercado | Creación de nuevos impuestos |
| Crecimiento poblacional en la provincia Bolívar | Incremento de la competencia en el mercado |
| Comunicación rápida y gratuita mediante redes sociales | Precios más bajos por parte de la competencia |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Matriz de evaluación de Factores Internos (MEFI)

Esta matriz es fundamental al momento de formular estrategias, ya que resume las principales fortalezas y debilidades de una empresa ofreciendo así una base de relación entre ellas y con esto

tener un idea inicial o primera impresión de la organización. Una matriz MEFI consta de cinco etapas que detallaremos a continuación:

- a) Es importante hacer una lista de fortalezas y debilidades de la empresa.
- b) Asignas un peso-valor entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante); el peso otorgado a cada factor determina su importancia relativa, y al final la suma de los pesos debe ser igual a 1.0
- c) Asignar una calificación de 1 y 4 donde 1 es irrelevante y 4 muy importante.
- d) Efectuar la calificación del peso de cada factor por su calificación para determinar su calificación ponderada.
- e) Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para detallar el total ponderado.

Lo más importante en esta matriz es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades, analizando si los factores internos de la organización son favorables o desfavorables.

Tabla 17-3: Matriz MEFI PIFASA

| FACTORES | PESO | CALIFICACIÓN | VALOR PONDERADO |
|---|-------------|---------------------|------------------------|
| FORTALEZAS | | | |
| Variedad en sus productos, diferentes modelos, diseños, formatos y marcas | 0,3 | 4 | 1,2 |
| Productos de primera calidad | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Dar crédito a sus clientes | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Atención de primera a sus clientes | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Gerente con estudios en administración y finanzas | 0,1 | 3 | 0,3 |
| TOTAL | 1,0 | | 3,7 |
| DEBILIDADES | | | |
| Local comercial arrendado | 0,1 | 1 | 0,1 |
| Inexistencia de un plan comercial | 0,2 | 2 | 0,4 |
| Falta de estrategias de comercialización | 0,2 | 2 | 0,4 |
| Poca imagen empresarial | 0,3 | 2 | 0,6 |
| Falta de capacitación al personal | 0,2 | 1 | 0,2 |
| TOTAL | 1,0 | | 1,7 |

Fuente: PIFASA, 2021
Elaborado por: Estrada, A. 2021

Al analizar los factores internos de PIFASA podemos mencionar que, la empresa a pesar de funcionar mayormente de forma empírica; aprovecha adecuadamente sus fortalezas ya que su peso ponderado es de 3,7. Así mismo, ha tratado de minimizar las debilidades que se encuentran en la empresa, dando como peso ponderado 1.7; valor positivo para PIFASA.

Matriz de evaluación de Factores Externos (MEFE)

(Talancón, 2006) menciona que, existen otras matrices que pueden enriquecer el análisis estratégico; a continuación, presentamos la matriz de evaluación de factores externos, es decir, de las oportunidades y amenazas mediante los siguientes pasos para su elaboración:

- a) Hacer una lista de oportunidades y amenazas con las que cuenta la empresa
- b) Asignar un peso relativo en un rango de cero (irrelevante) a 1,0 (muy importante), es necesario establecer la suma de todas las oportunidades y amenazas deben sumar 1,0.
- c) Ponderar con una calificación de 1 a 4 para cada uno de los factores, con el propósito de evaluar si cada una de las estrategias de la empresa son eficaces, el 4 es una respuesta superior, el 3 superior a la media, 2 una respuesta en término medio y 1 una mala.
- d) Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener la calificación ponderada.
- e) Sumar todas las calificaciones ponderadas para obtener el total ponderado. (Talancón, 2006).

Tabla 18-3: Matriz MEFE de PIFASA

| FACTORES | PESO | CALIFICACIÓN | VALOR PONDERADO |
|--|-------------|---------------------|------------------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| Aumento de los proveedores para la empresa | 0,2 | 4 | 0,80 |
| Implementación de un plan comercial | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Creación de nuevas sucursales para expandir el mercado | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Crecimiento poblacional en la provincia Bolívar | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Comunicación rápida y gratuita mediante redes sociales | 0,3 | 4 | 1,2 |
| TOTAL | 1,0 | | 3,5 |

| AMENAZAS | | | |
|---|------------|---|------------|
| Crisis económica por pandemia COVID-19 | 0,3 | 3 | 0,9 |
| Aumento de la tasa de desempleo | 0,2 | 2 | 0,4 |
| Creación de nuevos impuestos | 0,2 | 1 | 0,2 |
| Incremento de la competencia en el mercado | 0,1 | 1 | 0,1 |
| Precios más bajos por parte de la competencia | 0,2 | 2 | 0,4 |
| TOTAL | 1,0 | | 2,0 |

Fuente: INEC, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

La empresa PIFASA desde su creación ha sabido aprovechar bien sus oportunidades, ya que actualmente su peso ponderado es de 3,5 valor que refleja un ambiente externo favorable. De este modo, se minimiza las amenazas las cuales tienen un peso ponderado de 2,0; tratando de este modo tener un ambiente favorable tanto internamente como externamente.

FODA estratégico

Tabla 19-3: FODA estratégico de PIFASA

| FACTORES | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|--|
| INTERNOS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad en sus productos, diferentes modelos, diseños, formatos y marcas. 2. Productos de primera calidad. 3. Dar crédito a sus clientes 4. Atención de primera a sus clientes. 5. Gerente con estudios en administración y finanzas. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Local comercial arrendado. 2. Inexistencia de un plan comercial. 3. Falta de estrategias de comercialización. 4. Poca imagen empresarial. 5. Falta de capacitación al personal. |
| EXTERNOS | | |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de los proveedores para la empresa. 2. Implementación de un plan comercial. 3. Creación de nuevas sucursales para expandir el mercado. 4. Crecimiento poblacional en la provincia Bolívar. 5. Comunicación rápida y gratuita mediante redes sociales. | <p>F1-O1 Realizar alianzas con diferentes proveedores para diversificar productos.</p> <p>F2-O4 Formar estrategias de comercialización.</p> <p>F5-O5 Realizar publicidad mediante redes sociales.</p> | <p>D2-O2 Elaborar un plan comercial.</p> <p>D4-O5 Utilizar las redes sociales como medio de comunicación e información de la empresa.</p> <p>D5-O4 Desarrollar un sistema de capacitaciones para atención al cliente.</p> |

| AMENAZAS | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS DA |
|--|---|--|
| 1. Crisis económica por pandemia COVID-19. 2. Aumento de la tasa de desempleo. 3. Creación de nuevos impuestos. 4. Incremento de la competencia en el mercado. 5. Precios más bajos por parte de la competencia. | F3-A1 Brindar facilidades de pago a los clientes. F1-A4 Efectuar promociones y descuento en los productos. | D5-A4 Establecer un organigrama funcional. D2-A5 Desarrollar estrategias para fidelizar a los clientes. |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

3.3.4. *Análisis 5 fuerzas de Porter*

Amenaza de nuevas empresas potenciales

Hoy en día, el mercado de comercialización de productos para los acabados del hogar ha incrementado en la ciudad de Guaranda, debido a la alta demanda en los últimos años, debido al incremento poblacional, poder adquisitivo, etc. Dentro de las empresas potenciales en el mercado esta PROCESA, CERAC y FERRETERÍA BECERRA.

Poder de negociación de los proveedores

Los principales proveedores de PIFASA son Transhcash, Prometin, Almarc, Cataecsa S.A., Pintulac, Fabri S.A., Boyacá, Trujillo Distribuidor.

Transhcash y Trujillo Distribuidor provee a PIFASA diversos diseños de cerámica son importadores primarios, así mismo, Prometin abastece de sanitarios en marca Edesa, y algunas variedades de grifería, Pintulac provee de porcelanato y piso flotante, Boyacá entrega diversos accesorios para acabados del hogar, al igual que, Fabri S.A. y Cataecsa S.A. que distribuyen pisos flotantes, granitos, etc.

Poder de negociación con el cliente

En PIFASA llegan clientes de clase media-media-alta y alta, ellos sugieren que los productos que ofrece la empresa sean de mayor variedad y precios más cómodos, las ventas se realizan al contado, transferencia, tarjetas de crédito y cheques.

Productos sustitutos

El término sustituto, se refiere a los productos que pueden reemplazar a otro que compiten en el mismo mercado pero que realiza la misma función y satisface la misma necesidad del cliente. Para PIFASA los productos sustitutos son los materiales que ofrecen las empresas competidoras que, en muchos de los casos, es de otra calidad, otro origen y formatos, en cuanto a precios, existe una diferencia notable.

Análisis de los competidores

Las dos empresas y principales competencias son: Procesa, ubicada en la Plaza Roja, con más de 8 años en el mercado, con productos nacionales y con más de 70 mil dólares en ventas anuales, en segundo lugar, existe una nueva empresa llamada Cerac, que ha implementado una estructura organizacional similar a la de PIFASA, ofreciendo productos y precios similares.

3.3.5. Plan Comercial para la empresa PIFASA

3.3.5.1. Objetivo

Diseñar un plan comercial, para la empresa PIFASA, de la ciudad de Guaranda con el propósito de mejorar la competitividad e incrementar sus ventas.

3.3.5.2. Misión

“Generar emociones agradables en nuestros clientes a través de la comercialización de materiales para los acabados del hogar, respondiendo a los más altos estándares de calidad, tanto en nuestros productos como en el servicio.”

3.3.5.3. *Visión*

“Ser una empresa líder en la comercialización de materiales para los acabados del hogar y con productos de alta calidad, con servicio personalizado a precios accesibles sin descuidar los costos.”

3.3.5.4. *Valores para PIFASA*

Responsabilidad: Somos responsables en las actividades que realizamos, así como la innovación y el sostenimiento de las inversiones que son elementos característicos en el constante crecimiento de PIFASA

Confianza: Nuestra prioridad es el cliente, con un trato amable y cercano, y atentos a sus necesidades y a los gustos del mercado.

Calidad: la calidad es uno de los pilares fundamental de PIFASA, buscando siempre mejorar la calidad en el servicio como en el producto.

Constancia: Somos responsables de inculcar en nuestros empleados el valor de trabajo duro y de la constancia.

3.3.5.5. *Identificador visual*



Figura 1-3: Logo PIFASA

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: PIFASA, 2018

3.3.5.6. *Análisis de la marca principal*

PIFASA cuenta con un logotipo bastante llamativo y atractivo al público, siendo PIFASA una abreviatura de: pisos, fachaletas y sanitarios; materiales con el que inició la organización, por esta

razón no se procedió a rediseñar el mismo y también el logotipo ya se ha hecho conocer en los clientes además de su slogan “Pisos y acabados a tu alcance” que lo caracterizado por generar confianza desde su fundación.

3.3.5.7. Estructura organizacional propuesta

Es de vital importancia que una empresa cuente con un organigrama estructural y funcional, para que los trabajadores o colaboradores tengan claro el nivel jerárquico en el que se encuentran, conocer quién es su jefe inmediato y lo más importante conocer sus actividades principales a realizar.

Organigrama estructural propuesto

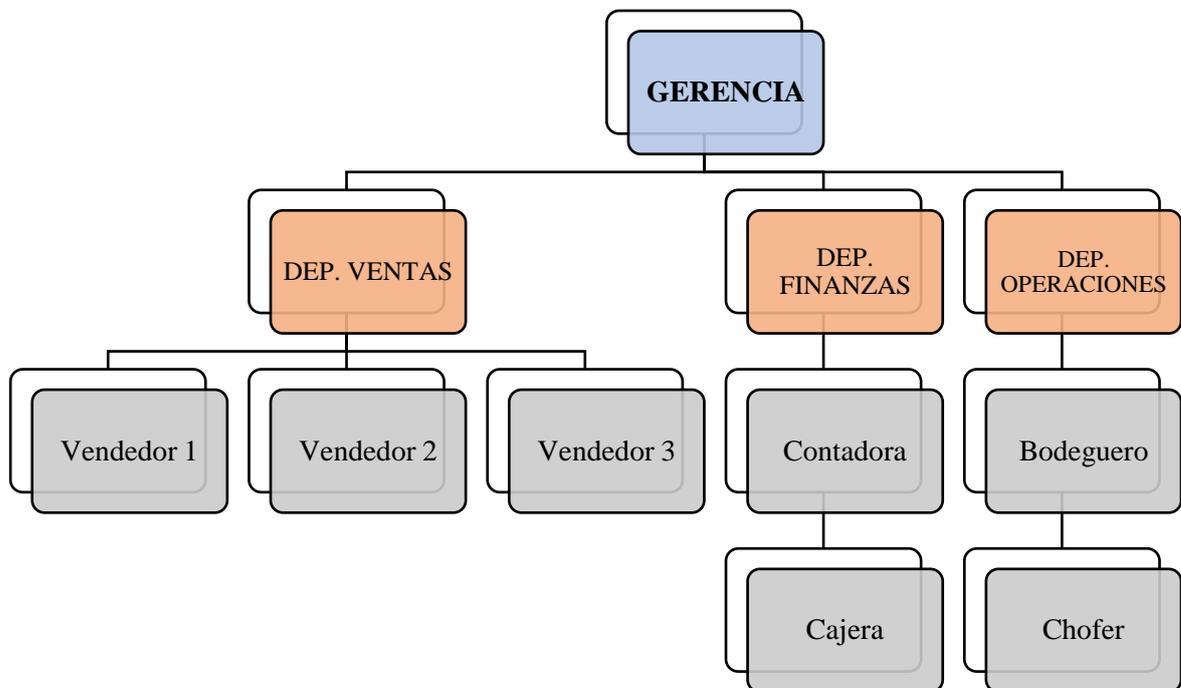


Gráfico 30-3: Organigrama estructural propuesto

Elaborado por: Estrada, 2021

Organigrama funcional propuesto

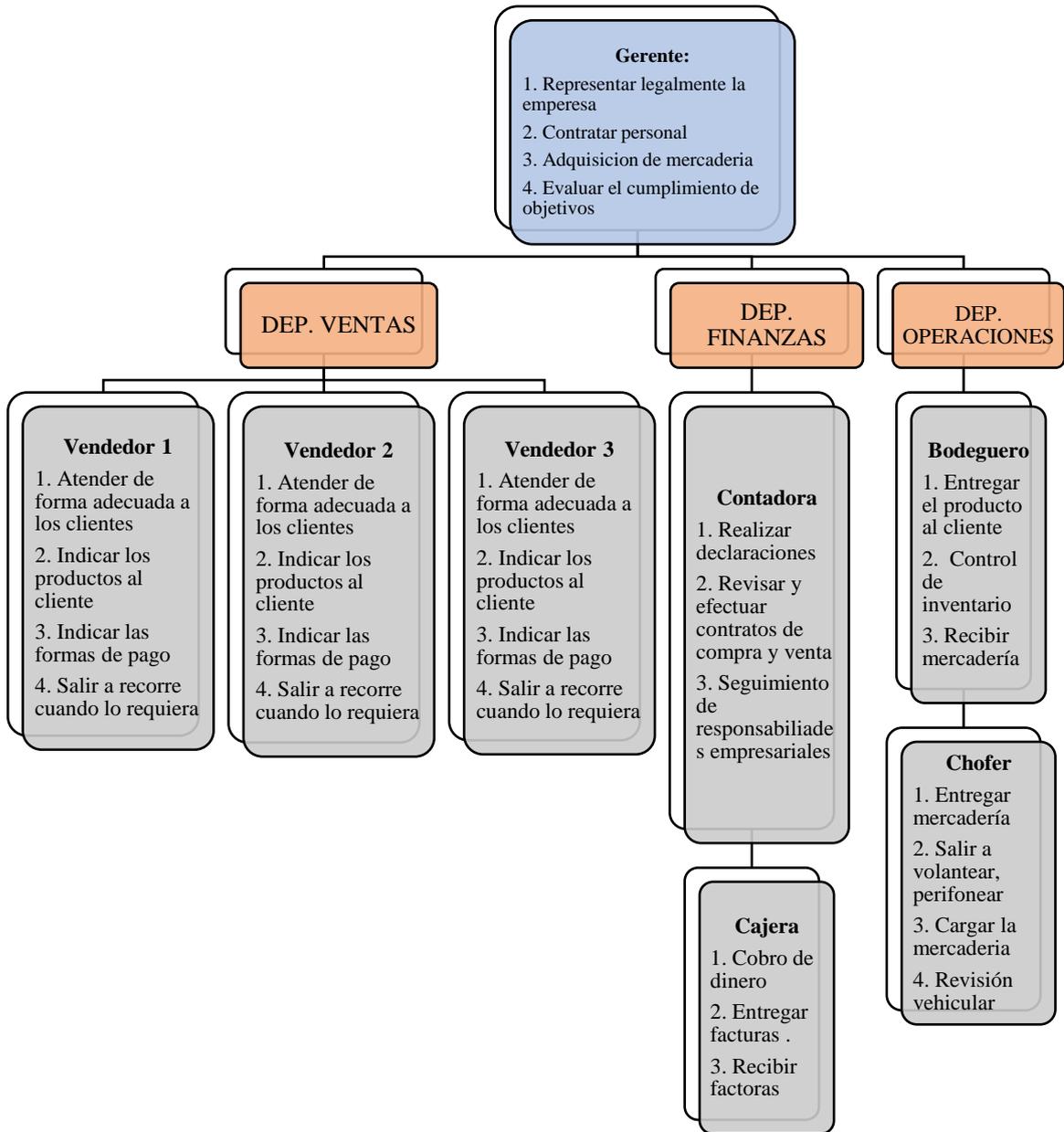


Gráfico 31-3: Organigrama funcional propuesto

Elaborado por: Estrada, 2021

3.3.5.8. Segmentación del mercado

Al hablar de segmentación de mercado nos referimos a la división del mercado en diferentes partes de acuerdo con las necesidades que tienen. Una segmentación del mercado ayuda a identificar el mercado objetivo de una empresa.

De este modo vamos a identificar el mercado objetivo que tiene PIFASA, o para quienes son los productos que oferta la empresa, por lo tanto, tomaremos en cuenta las siguientes variables de segmentación del mercado: segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

Tabla 20-3: Segmentación del mercado

| Base de segmentación | Variable de segmentación |
|----------------------------------|---|
| Segmentación geográfica | |
| Ciudad | Guaranda |
| Densidad | Urbano |
| Clima | Frío |
| Segmentación demográfica | |
| Género | Indiferente |
| Edad | De 17 años en adelante |
| Ocupación | Indiferente |
| Nacionalidad | Indiferente |
| Religión | Indiferente |
| Segmentación psicográfica | |
| Clase social | Indiferente |
| Estilo de vida | Indiferente |
| Personalidad | Indiferente |
| Segmentación conductual | |
| Tipo de uso | Realizar los acabados del hogar (cerámica, porcelanato, sanitarios, etc.) |
| Razón de uso | Necesidad y lujo |
| Proceso de adquisición | Compra directa o mediante pedido |
| Forma de pago | Efectivo, transferencias bancarias, tarjetas de crédito |
| Beneficios buscados | Variedad, calidad, promociones, descuentos |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Los clientes que llegan a PIFASA pueden ser cualquier persona natural o jurídica que tenga la facilidad o la disposición de adquirir materiales para los acabados del hogar, de este modo hemos establecido a personas de 17 años en adelante tomando en cuenta que a partir de esa edad ya se tiene razón de que producto de acabados se necesita y puede comprar.

3.3.5.9. Marketing mix

El término marketing mix es fundamental a la hora de realizar un plan comercial, aquí se establece los objetivos estratégicos que vamos a cumplir durante un periodo específico, a la vez, satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes que día a día son más exigentes, con un fin que es incrementar las ventas de la empresa.

PIFASA, podrá brindar una solución a los problemas que aquejan a la empresa mediante estrategias comerciales que influyan de manera positiva en el crecimiento de esta.

3.3.5.10. Producto

PIFASA oferta materiales para los acabados del hogar de las mejores marcas nacionales como extranjeras, de este modo, busca brindar un servicio de calidad con el mejor trato a sus clientes, además de brindar al cliente comodidad y facilidad al momento de realizar su compra, es decir, con facilidades de pago, entregas a domicilio, etc.

Variedad de productos

PIFASA oferta los mejores productos para sus clientes siempre de la mano con la moda y tecnología, ofreciendo así materiales actuales con acabados de primera. En la siguiente tabla se presenta los diferentes productos:

Tabla 21-3: Línea de productos

| LÍNEA DE PRODUCTOS | CARTERA DE PRODUCTOS |
|--------------------|--|
| Línea cerámica | Cerámica de primera calidad, diferentes formatos 45x45, 27x45, 50x50, 55x55, etc. |
| Línea porcelanato | Porcelanato importado, rectificado de primera calidad, diferentes formatos, para piso y mesones. |
| Línea sanitarios | Sanitarios en diferentes diseños, colores y marcas, duchas, lavamanos, etc. |
| Línea grifería | Llaves para lavabos, lavandines, tubos de abasto para sanitarios, sifones, mezcladoras, etc. |
| Línea accesorios | Diferentes accesorios para baños, jaboneras, toalleras, modulares |
| Línea granito | Planchas de 65x2,40 diferentes diseños |
| Línea cuarzo | Planchas de 65x2,40 diferentes diseños |
| Línea espejos | Espejos para baño diferentes diseños: led, foco, simple. |

| | |
|----------------------------|--|
| Línea bondex | Polímero para pegar cerámica y porcelanato: standard, plus, premium, maxibond, blendmix. |
| Línea empaste | Polímero para empaste de paredes: interior y exterior. |
| Línea piedra | Piedra para fachadas del hogar: rústica, natural. |
| Línea piso flotante | Piso flotante de tecnología alemana de diferentes diseños. |
| Línea cenefas | Revestimientos de decoración diferentes diseños y formatos. |
| Línea perfiles | Barras de aluminio de 2,40 m. para diseño de interiores |
| Línea groutex | Emporador para las uniones de la cerámica, porcelanato, en diferentes colores. |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Calidad de atención al cliente

Este punto es clave para la empresa ya que aquí se afianza al cliente con la empresa, de este modo PIFASA busca dar el mejor servicio en cuánto se trata de atención al cliente.

Garantía en los productos

Todo cliente que realiza su compra en PIFASA tiene garantizado la calidad en sus productos ya que son materiales de primera calidad, brindando así una garantía de 1 hasta 15 años dependiendo del producto que adquiera.

Servicios adicionales

Pensando en la comodidad del cliente y en la facilidad de transporte PIFASA cuenta con servicio de transporte a domicilio, agilizando el embarque y desembarque de material, así como un servicio de asesoría de instalación.

3.3.5.11. Precio

El precio más la garantía que se ofrece viene a ser el pilar fundamental al momento de comprar, ya que los clientes hacen comparación con los precios de otras empresas, además esta es la base de ingresos para PIFASA.

Determinación del precio

PIFASA establece un precio de acuerdo con la situación económica del canto Guaranda, tomando en cuenta la competencia, promociones que se puede dar y el poder de negociación con los proveedores.

$$\text{Precio} = \text{precio de compra al proveedor} \times \text{IVA } 12\% + \% \text{ de utilidad (35\%)} - \% \text{ de descuento}$$

El precio es el único factor que genera ingresos en el marketing mix, por ende, la empresa debe ofrecer sus productos con un margen de utilidad que por lo general es del 35% a 30%, aplicando también un descuento que va del 3% al 7% y de esta manera tendrá rentabilidad y podrá mantenerse en el mercado.

Políticas de precios

Precios Diferenciales: PIFASA utiliza precios diferenciados en los productos, es decir, dependiendo de la marca, diseño, formato, tipo, de esta manera se oferta productos de gama alta hasta la más baja.

Precios Psicológicos: En algunos productos se utilizará la estrategia del .99, valor que atrae la atención de los clientes.

Precios Cautivos: se ofertará algunos productos a precios muy accesibles con el fin de captar clientes, teniendo en cuenta un margen de utilidad menor.

3.3.5.12. Plaza

Al hablar de plaza nos referimos la forma de hacer llegar o distribuir los productos de PIFASA a sus clientes, es así como, la empresa entregará el producto en sus instalaciones, como también se hará ventas puerta a puerta en donde se trabajará mediante pedidos y visitas al hogar.

Canal de distribución: Los canales de distribución de PIFASA, son de forma directa, es decir que el cliente puede realizar su compra en las instalaciones de la empresa o a la vez puede realizar llamadas telefónicas, mediante redes sociales.

Cabe recordar que, PIFASA actúa como intermediario de una empresa que es importador directo de cerámica y demás materiales para los acabados del hogar.

Gestión de inventarios

PIFASA dispondrá de una cantidad suficiente de materiales para satisfacer las necesidades de los clientes en el momento exacto de la compra. El registro de inventario se lo hará mediante una base de datos para así conocer con mayor facilidad los productos en stock, precio, detalle del producto, además se contará con todas las muestras para que el cliente elija acorde su gusto.

Transporte

Al momento de realizar la compra y el cliente no cuente con transporte, PIFASA brindara el servicio de transporte del material a domicilio, protegiendo así la compra y ayudando al cliente.

Ubicación de PIFASA

PIFASA está ubicado en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, se dedica a la comercialización de productos para los acabados del hogar.

Macro localización

La ubicación macro de PIFASA es:

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Bolívar

Ciudad: Guaranda

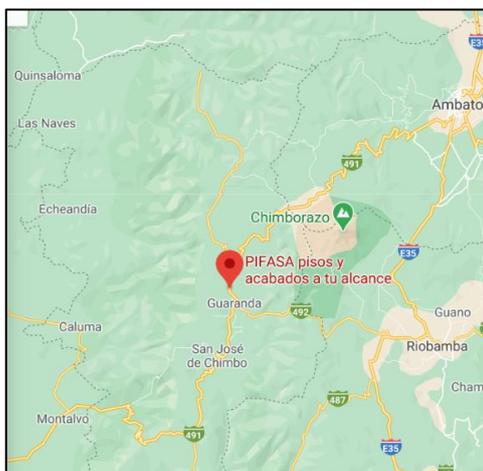


Figura 2-3: Macro localización de PIFASA

Fuente: Google maps, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Micro localización

La ubicación exacta de PIFASA es:

Ciudad: Guaranda

Parroquia: Guanujo

Calles: Panamericana norte - Vía Ambato km 3 ½

Contactos:

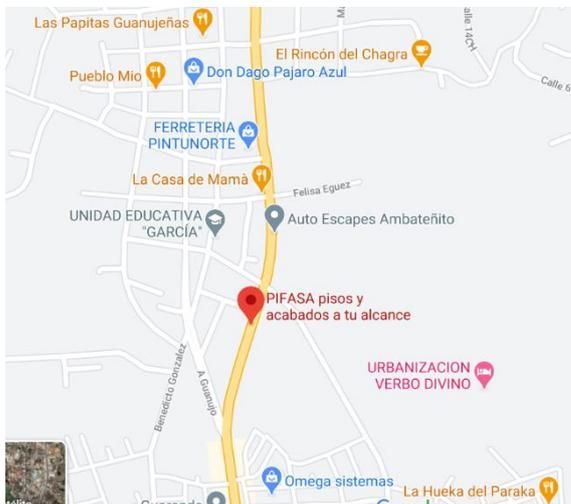


Figura 3-3: Micro localización de PIFASA

Fuente: Google maps. 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021



Figura 4-3: PIFASA

Elaborado por: Estrada, A. 2021

3.3.5.13. Promoción

El termino promoción hace referencia al conjunto de estrategias que ayuda a la empresa a incrementar sus ventas a media y largo plazo. En este segmento se integra la publicidad, los descuentos, promociones, etc.

En el presente plan comercial se ha desarrollado diversas estrategias que ayudan al incremento de las ventas y de la imagen corporativa, de este modo, se presentan algunas de las estrategias que se implementaran para el beneficio de PIFASA.

3.3.5.14. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos que se plantea a PIFASA, están encaminados a dar solución a la red de problemas que aquejan a la empresa y que se han planteado en la presente investigación, de este modo, con estos objetivos daremos paso al logro de metas empresariales y al mismo plan comercial.

A continuación, detallaremos las estrategias que se van a utilizar para fortalecer la empresa, minimizando así las debilidades y amenazas que impiden el desarrollo de PIFASA; estas actividades buscaran el logro de objetivos empresariales, buscando cumplir con la misión de la empresa y visión institucional.

Tabla 22-3: Objetivos estratégicos de PIFASA

| N° | ESTRATEGIAS | OBJETIVO | ACTIVIDAD | RESPONSABLE | PRESUPUESTO |
|----|------------------------------------|---|--|-------------|----------------|
| 1 | Promociones y descuentos | 1. Incrementar clientes 2. Incrementar ventas 3. Fidelizar a los clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Del 3% hasta el 7% de descuento • Entrega de artículos gratis por compra • Combos en fechas especiales | Gerencia | \$ 1000 |
| 2 | Publicidad | 4. Incrementar ventas mediante el uso de redes sociales 5. Mejorar imagen empresarial | <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en redes sociales (Facebook, WhatsApp) • Publicidad en radio, hojas volantes, perifoneo. | Gerencia | \$ 1000 |
| 3 | Servicios Adicionales | 6. Brindar servicio de capacitación de instalación 7. Servicio de entregas a domicilio | <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de recomendación de instalación y postventa • Servicio de entregas a domicilio | Gerencia | \$ 200 |
| 4 | Capacitaciones | 8. Capacitar al gerente 9. Capacitar a los vendedores | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al gerente sobre liderazgo e inteligencia emocional • Técnica sobre atención al cliente | Gerencia | \$ 300 |
| 5 | Incentivos a los vendedores | 10. Incentivar a vendedores por ventas realizadas | <ul style="list-style-type: none"> • Bono de incentivo por el cumplimiento de los objetivos | Gerencia | \$ 150 |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

3.3.5.15. Estrategias del plan comercial

Mediante el estudio de la situación de PIFASA, hemos podido conocer la problemática existente que enfrenta la empresa, por lo tanto, se ha desarrollado el presente Plan Comercial, en donde se detalla las estrategias que personalmente considero necesarias para hacer frente a los problemas que impiden un buen desarrollo empresarial.

Las estrategias aquí presentadas vienen a transformarse en claves principales para el crecimiento organizacional, de esta forma, para que funcione es importante la participación de todos los colaboradores de la empresa, liderado por el gerente quien es el encargado de dar a conocer lo valioso que es la posición de cada uno.

De esta forma, se presenta a continuación el desarrollo de las estrategias con sus respectivas actividades que se van a desarrollar para el cumplimiento de estas, así mismo, se indica los responsables de realizar cada estrategia, todo esto con el objetivo de aportar estrategias eficientes para la empresa.

Estrategia 1

Promociones y descuentos

Actividad 1

Descuentos desde el 3% hasta el 7% en comprar al contado.

Descripción

Los descuentos son una forma efectiva de llamar la atención de los clientes y motivar a estos a realizar la compra de ciertos productos.

Objetivo 1

Incrementar la cartera de clientes que posee PIFASA.

Plan de acción

PIFASA ofrecerá a sus clientes descuentos que irán desde el 3% hasta el 7% en productos cerámicos, siempre y cuando lo adquieran al contado, tomando en cuenta que los materiales con mayor precio tendrán mayor cantidad de descuento.

Responsable

Ventas

Tiempo

Hasta agotar stock

Resultado

Incremento del número de clientes

Costo

Tabla 23-3: Costo descuentos

| DETALLE | COSTO | COSTO TOTAL |
|--------------------------|---------------------------------------|--------------------|
| Descuentos y promociones | \$ 720 como costos por los descuentos | \$ 720 |
| TOTAL | | \$ 720 |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Tabla 24-3: Actividad, descuentos

| Estrategia 1: Promociones y descuentos | | | | | | | |
|--|---|---|---|----------------------------------|-------------|--------------------|-----------------------------------|
| Actividad | Descripción | Objetivo | Plan de Acción | Presupuesto | Responsable | Tiempo | Resultado |
| Descuentos | Los descuentos son desde el 3% hasta el 7% en comprar al contado. | Incrementar la cartera de clientes que posee PIFASA | PIFASA ofrecerá a sus clientes descuentos que irán desde el 3% hasta el 7% en productos cerámicos, siempre y cuando lo adquieran al contado, tomando en cuenta que los materiales con mayor precio tendrán mayor cantidad de descuento. | Costo total por descuento \$ 720 | Ventas | Hasta agotar stock | Incremento del número de clientes |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Actividad 2

Entrega de artículos gratis por cada compra

Descripción

Al hablar de artículos gratis nos referimos a que, por la compra en PIFASA se obsequiara un regalo que pueden ser: esferos, calendarios, llaveros, camisetas. Esto depende del volumen de compra realizada.

Objetivo 2

Incrementar las ventas

Plan de Acción

Se regalará artículos gratis por la compra de productos en PIFASA, se lo hará de lunes a jueves y dependerá del volumen de compra. Detallamos:

- Mayor a \$ 20: Esfero
- Mayor a \$ 50: Calendario
- Mayor a \$ 150: Llavero
- Mayor a \$400: Camiseta

Responsable

Gerencia.

Tiempo

Hasta agotar stock de artículos gratis.

Resultado

Incrementa las ventas, debido a una mayor atracción del cliente.

Costo

Tabla 25-3: Costo artículos gratis

| DETALLE | COSTO | COSTO TOTAL |
|-----------------|------------------|--------------------|
| 200 esferos | \$ 0,25 x unidad | \$ 50 |
| 100 calendarios | \$ 0,50 x unidad | \$ 50 |
| 50 llaveros | \$ 1 x unidad | \$ 50 |
| 12 camisetas | \$ 4 x unidad | \$ 48 |
| TOTAL | | \$ 198 |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Tabla 26-3: Entrega de artículos gratis

| Estrategia 1: Promociones y descuentos | | | | | | | |
|---|---|------------------------|--|--|-------------|--|--------------------------------|
| Actividad | Descripción | Objetivo | Plan de Acción | Presupuesto | Responsable | Tiempo | Resultado |
| Entrega de artículos gratis por cada compra . | Al hablar de artículos gratis nos referimos a que, por la compra en PIFASA se obsequiara un regalo que pueden ser: esferos, calendarios, llaveros, camisetas. | Incrementar las ventas | Se regalará artículos gratis por la compra de productos en PIFASA, se lo hará de lunes a jueves y dependerá del volumen de compra. Detallamos: <ul style="list-style-type: none"> • Mayor a \$ 20: Esfero • Mayor a \$ 50: Calendario • Mayor a \$ 150: Llaveros • Mayor a \$ 400: Camiseta | Costo total por adquisición de artículos gratis \$ 198 | Gerencia | Hasta agotar stock de artículos gratis | Incremento del nivel de ventas |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Actividad 3

Combos en fechas especiales

Descripción

En fechas especiales que la empresa ya tiene establecido se ofrecerán combos especiales, es decir obtienen productos a precios más económicos

Objetivo 3

Fidelizar a los clientes

Plan de acción

Se ofrecerá 2 combos en fechas especiales, para hacer la compra más atractiva y afianzar al cliente con la empresa, las fechas son:

- Navidad: Diciembre
- Fundación de la empresa: Octubre
- Día del padre: Junio

Responsable

Gerencia

Tiempo

Durante las dos primeras semanas del mes que corresponde a la fecha especial

Resultado

Fidelidad de los clientes

Costo

Tabla 27-3: Costo, combos en fechas especiales

| DETALLE | COSTO | Ahorro del cliente |
|-------------------------|---|---------------------------|
| Navidad | Por cada compra de cerámica en cualquier marca, tipo, formato se regala un saco de maxibond de 25 kg. | \$ 4 |
| Fundación de la empresa | Por cada compra de cerámica de cualquier tipo el primer metro cuadrado es gratis. | \$ 9 |
| Día del padre | Por la compra de sanitarios en cualquier tipo gratis tubos de abasto. | \$ 15 |
| TOTAL | | \$ 28 |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Tabla 28-3: Combos en fechas especiales

| Estrategia 1: Promociones y descuentos | | | | | | | |
|--|---|--------------------------|--|---|-------------|--|---------------------------|
| Actividad | Descripción | Objetivo | Plan de Acción | Presupuesto | Responsable | Tiempo | Resultado |
| Combos en fechas especiales. | En fechas especiales que la empresa ya tiene establecido se ofrecerán combos especiales, es decir obtienen productos a precios más económicos | Fidelizar a los clientes | Se ofrecerá 2 combos en fechas especiales, para hacer la compra más atractiva y afianzar al cliente con la empresa, las fechas son: <ul style="list-style-type: none"> • Navidad: Diciembre • Fundación de la empresa: Octubre • Día del padre: Junio | Costo total del ahorro del cliente por compra \$ 28 | Gerencia | Durante las dos primeras semanas del mes que corresponde a la fecha especial | Fidelidad de los clientes |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Estrategia 2

Publicidad

Actividad 1

Realizar publicidad mediante Facebook.

Descripción

En el mundo actual, Facebook se ha convertido en una de las redes sociales más importante a cuanto a transmisión de información, de este modo, es importante dar a conocer toda la información de productos y empresa mediante este medio.

Objetivo 1

Incrementar el nivel de ventas mediante publicidad en redes sociales

Plan de acción

Facebook en la actualidad ofrece muchos beneficios si lo utilizamos de la mejor manera y uno de estos es hacer publicidad y llegar mucho más rápido a varias personas, de una forma sencilla ya que esta red social brinda todo el apoyo al crear una página en donde de manera virtual se oferta toda la información de la empresa, información de los productos, promociones, descuentos, etc. En esta red social podremos realizar:

- Subir fotos de productos con precios, sean nuevos o ya existentes.
- Informar sobre descuentos y promociones.
- Informar sobre servicios adicionales.
- Responder dudas y aceptar sugerencias de los clientes.

Esta página web puede ser manejada ya sea por gerencia o por los vendedores, ya que, permite compartir entre diferentes usuarios.

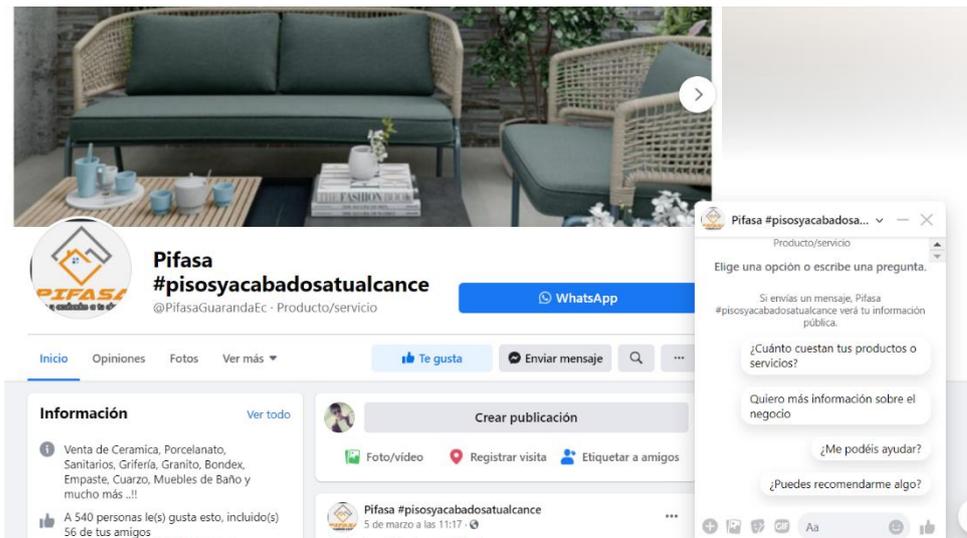


Figura 5-3: Página de Facebook

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Tiempo

Permanente.

Resultado

Aumento de las ventas y seguidores, mediante anuncios en la página de Facebook.

Costo

Tabla 29-3: Costo de publicidad en Facebook

| DETALLE | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--|---------------|---------------|
| Pago de internet fijo | \$ 30 | \$ 360 |
| Pago por publicidad pagada en Facebook | \$ 6 | \$ 72 |
| TOTAL | | \$ 432 |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Tabla 30-3: Publicidad en Facebook

| Estrategia 2: Publicidad | | | | | | | |
|--|--|--|---|-----------------------------|--------------------|---------------|---|
| Actividad | Descripción | Objetivo | Plan de Acción | Presupuesto | Responsable | Tiempo | Resultado |
| Realizar publicidad mediante Facebook. | En el mundo actual, Facebook se ha convertido en una de las redes sociales más importante a cuanto a transmisión de información, de este modo, es importante dar a conocer toda la información de productos y empresa mediante este medio. | Incrementar el nivel de ventas mediante publicidad en redes sociales | Crear una página en Facebook y mantenerla activa y a la vez hacer un pago a la misma compañía por campañas para así llegar a más gente y captar más seguidores que ayudaran a incrementar las ventas. | Costo total anual de \$ 432 | Gerencia | Permanente | Aumento de las ventas y seguidores, mediante anuncios en la página de Facebook. |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Actividad 2

Crear un grupo de WhatsApp con los clientes de la empresa.

Descripción

Otra de las redes sociales más utilizadas en la actualidad es WhatsApp, una plataforma muy útil para transmitir información, comunicación directa, realizar llamas, videollamadas e incluso publicar imágenes y videos.

Objetivo 2

Informar sobre descuento, promociones y nuevos productos que ofrece PIFASA.

Plan de acción

Crear un grupo en esta plataforma con los diferentes clientes que han realizado compras en PIFASA, para así, tener una comunicación directa entre cliente-empresa, mediante una conversación por mensajes de texto, mensajes de voz, llamadas; de forma instantánea, con todo esto, los clientes harán llegar sus sugerencias o pedidos además de ver las novedades que ofrece la empresa.



Figura 6-3: Grupo de WhatsApp de PIFASA

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Responsable

Gerencia

Tiempo

Permanente.

Resultado

Cientes altamente informados.

Costo**Tabla 31-3:** Costo pago de internet

| DETALLE | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--|----------------------|--------------------|
| Pago de internet fijo para uso y mantenimiento de las redes sociales | \$ 30 | \$ 360 |
| TOTAL | | \$ 360 |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Tabla 32-3: Creación del grupo de WhatsApp

| Estrategia 2: Publicidad | | | | | | | |
|--|---|---|---|-----------------------------|-------------|------------|-------------------------------|
| Actividad | Descripción | Objetivo | Plan de Acción | Presupuesto | Responsable | Tiempo | Resultado |
| Crear un grupo de WhatsApp con los clientes de la empresa. | Otra de las redes sociales más utilizadas en la actualidad es WhatsApp, una plataforma muy útil para transmitir información, comunicación directa, realizar llamas, videollamadas e incluso publicar imágenes y videos. | Informar sobre descuento, promociones y nuevos productos que ofrece PIFASA. | En esta plataforma los diferentes clientes que han realizado compras en PIFASA, tendrán una comunicación directa con la empresa mediante una conversación por mensajes de texto, mensajes de voz, llamadas; de forma instantánea, con todo esto, los clientes harán llegar sus sugerencias o pedidos además de ver las novedades que ofrece la empresa. | Costo total anual de \$ 360 | Gerencia | Permanente | Cientes altamente informados. |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Actividad 3

Publicidad en radio

Descripción

Desde tiempos atrás, la radio ha sido el medio de comunicación más escuchadas por buses, taxistas, a menudo en casa y en uno que otros locales comerciales; para informarse de las noticias, escuchar música, anuncios, mandar saludos, etc.

Objetivo 3

Captar más cliente para PIFASA.

Plan de acción

La radio ha sido siempre un medio de comunicación auditivo, mediante el cual muchos negocios informan a la gente sobre los productos que ofrecen; es por esto por lo que considero factible realizar publicidad en este medio, para que así PIFASA llegue a muchos más usuarios. Se pagará cada cuña en la radio más escuchada de la ciudad de Guaranda y se reproducirá de acuerdo con el contrato.

Responsable

Gerencia

Tiempo

Permanente

Resultado

Incremento de la cartera de clientes.

Spot publicitario

Duración

50 segundos

Mensaje

Cansado de salir a buscar a otras ciudades, cansado de buscar, buscar y no encontrar. ¡TRANQUILO! En PIFASA “pisos y acabados a tu alcance” aquí encontrarás una gran variedad de cerámica nacional e importada, piedra decorativa, porcelanato importado, granito, sanitarios en todas las marcas, bondex INTACO, grifería y mucho más. Ubícanos en el barrio Jesús del gran poder Panamericana norte km 3 ½, vía Ambato, junto a la heladería El Rey llámanos al 09677413773, en PIFASA queremos poner emoción y calidad en tus espacios, espacios cómodos prácticos e innovadores. En PIFASA construimos contigo.

Costo

Tabla 33-3: Costo publicidad en radio

| DETALLE | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|---|---------------|---------------|
| Se pagará cuñas comerciales transmitiendo 2 veces al día y 3 veces a la semana en los meses que más fluyen las ventas. \$ 4 cada una. Meses: Octubre, noviembre, diciembre y enero. | \$ 384 | \$ 384 |
| TOTAL | | \$ 384 |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Tabla 34-3: Publicidad en radio

| Estrategia 2: Publicidad | | | | | | | |
|--------------------------|--|---|---|-----------------------------|-------------|------------|--------------------------------------|
| Actividad | Descripción | Objetivo | Plan de Acción | Presupuesto | Responsable | Tiempo | Resultado |
| Publicidad en radio | Desde tiempos atrás, la radio ha sido el medio de comunicación más escuchadas por buses, taxistas, a menudo en casa y en uno que otros locales comerciales; para informarse de las noticias, escuchar música, anuncios, mandar saludos, etc. | Informar sobre descuento, promociones y nuevos productos que ofrece PIFASA. | La radio ha sido siempre un medio de comunicación auditivo, mediante el cual muchos negocios informan a la gente sobre los productos que ofrecen; es por esto por lo que considero factible realizar publicidad en este medio, para que así PIFASA llegue a muchos más usuarios. Se pagará cada cuña en la radio y se reproducirá de acuerdo con el contrato. | Costo total anual de \$ 384 | Gerencia | Permanente | Incremento de la cartera de clientes |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Actividad 4

Reparto de hojas volantes.

Descripción

Las hojas volantes funcionan efectivamente a difundir la información directamente con la sociedad.

Objetivo 4

Mejorar la imagen empresarial.

Plan de acción

Las hojas volantes serán mandadas a diseñar por un experto de diseño gráfico, conocido que brinde el mejor precio, estos volantes serán repartido en diferentes lugares estratégicos de la ciudad tanto de Guaranda, como Chimbo y San Miguel, cantones beneficiosamente cercanos, la repartición será realizada por los vendedores de PIFASA, una vez al mes.



Figura 7-3: Hojas volantes para publicidad

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Responsable

Vendedores

Tiempo

Permanente

Resultado

Aumento del nivel de visitas a la empresa y por ende aumenta el nivel de ventas.

Tabla 35-3: Costo de hojas volantes

| DETALLE | CANTIDAD | COSTO UNITARI | COSTO TOTAL |
|---------------------------|----------|---------------|---------------|
| Hojas volantes A6 a color | 4000 | 2000 x \$ 70 | \$ 140 |
| TOTAL | | | \$ 140 |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Tabla 36-3: Reparto de hojas volantes

| Estrategia 2: Publicidad | | | | | | | |
|----------------------------|--|--------------------------------|---|--------------------|-------------|------------|--|
| Actividad | Descripción | Objetivo | Plan de Acción | Presupuesto | Responsable | Tiempo | Resultado |
| Reparto de hojas volantes. | Las hojas volantes funcionan efectivamente a difundir la información directamente con la sociedad. | Mejorar la imagen empresarial. | Las hojas volantes serán mandadas a diseñar por un experto de diseño gráfico, conocido que brinde el mejor precio, estos volantes serán repartido en diferentes lugares estratégicos de la ciudad tanto de Guaranda, como Chimbo y San Miguel, cantones, la repartición será realizada por los vendedores de PIFASA, 1 vez al mes | Costo total \$ 140 | Vendedores | Permanente | Aumento del nivel de visitas a la empresa y por ende aumenta el nivel de ventas. |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Actividad 5

Publicidad mediante perifoneo

Descripción

El termino perifoneo hace referencia a una forma de emitir un mensaje o evento mediante parlante o altavoces, por lo general ayuda a emitir un anuncio a una población en general.

Objetivo 5

Transmitir a la sociedad la variedad de productos que cuenta PIFASA y toda la información de la empresa.

Plan de acción

Con el perifoneo la empresa emitirá a la población todo acerca de la empresa, productos, descuentos, ubicación, etc. Para ello se utilizará un parlante de gran alcance, material que ya posee la empresa por lo que no incurre en un gasto adicional, siguiendo con el plan; un vendedor y el chofer realizarán un recorrido por las calles más aledañas de las ciudades de Guaranda, Chimbo y San Miguel. Esto se puede realizar cada mes, los sábados.

Responsable

Vendedor y chofer.

Tiempo

Permanente

Resultado

Aumento de los clientes.

Spot publicitario para el perifoneo

Mensaje

En PIFASA encontrarás una gran variedad de cerámica nacional e internacional, piedra decorativa, porcelanato importado, granito, sanitarios, grifería y mucho más ubícanos en Guanaju, barrio Jesús del gran poder Panamericana norte km 3 ½, vía Ambato, llámanos al 09677413773 en PIFASA pisos y acabados a tu alcance.

Costo

Tabla 37-3: Costo de perifoneo

| DETALLE | CANTIDAD | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--|-----------------------------|---------------|---------------|
| Pago combustible para el recorrido | 1 vez al mes | \$ 20 | \$ 240 |
| Cambio de aceite de motor para recorrido | Cada 4000 km – cada 3 meses | \$ 50 | \$ 200 |
| TOTAL | | | \$ 440 |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Tabla 38-3: Publicidad mediante perifoneo

| Estrategia 2: Publicidad | | | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|--------------------------|-------------------|------------|--------------------------|
| Actividad | Descripción | Objetivo | Plan de Acción | Presupuesto | Responsable | Tiempo | Resultado |
| Publicidad mediante perifoneo | El termino perifoneo hace referencia a una forma de emitir un mensaje o evento mediante parlante o altavoces, por lo general ayuda a emitir un anuncio a una población en general. | Transmitir a la sociedad la variedad de productos que cuenta PIFASA y toda la información de la empresa. | Se utilizará un parlante de gran alcance, material que ya posee la empresa por lo que no incurre en un gasto adicional, siguiendo con el plan; un vendedor y el chofer realizarán un recorrido por las calles más aledañas de las ciudades de Guaranda, Chimbo y San Miguel. Esto se puede realizar cada mes, los sábados. | Costo total anual \$ 440 | Vendedor y chofer | Permanente | Aumento de los clientes. |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Estrategia 3

Servicios adicionales

Actividad 1

Servicio de asesoría de instalación.

Descripción

La instalación es una parte importante al momento de pegar la cerámica en cualquier hogar, asesorar al cliente de como instalar el producto es una fuente de garantía del material y también satisfacer las necesidades del cliente.

Objetivo 1

Brindar asesoría de instalación de los productos para el adecuado uso de este.

Plan de acción

Todos los colaboradores de la empresa para el cumplimiento de una estrategia deberán realizar las siguientes actividades:

- Asesorar al cliente sobre la instalación y el manejo adecuado así mismo como el transporte.
- Asesorar al cliente en cuanto a metraje, formato o calidad que necesite
- Al momento de presentar un daño el producto, el colaborador de la empresa se encargará de dar solución al problema.

Responsable

Todos los colaboradores de PIFASA.

Tiempo

Permanentemente.

Resultado

Cliente satisfecho.

Costo

Tabla 39-3: Costo previsión de daños

| DETALLE | COSTO TOAL |
|--|-------------------|
| Previsión en caso de cambio de producto dañado | \$50 |
| TOTAL | \$ 50 |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Tabla 40-3: Servicio de asesoría de instalación

| Estrategia 3: Servicios Adicionales | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|--|---|--|---------------------------------------|------------|--------------------|
| Actividad | Descripción | Objetivo | Plan de Acción | Presupuesto | Responsable | Tiempo | Resultado |
| Servicio de asesoría de instalación. | Asesorar al cliente de como instalar el producto es una fuente de garantía del material y también satisfacer las necesidades del cliente. | Brindar asesoría de instalación de los productos para el adecuado uso de este. | <p>Todos los colaboradores de la</p> <ul style="list-style-type: none"> Asesorar al cliente sobre la instalación y el manejo adecuado así mismo como el transporte. Asesorar al cliente en cuanto a metraje, formato o calidad que necesite Al presentar un daño el producto, el colaborador se encargará de dar solución al problema. | Previsión en caso de cambio de producto dañado \$ 50 | Todos los colaboradores de la empresa | Permanente | Cliente satisfecho |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Actividad 2

Servicio de entregas a domicilio.

Descripción

Tiempos atrás, el transporte de cerámica desde la empresa hasta el local era responsabilidad del cliente, hoy en día PIFASA ha renovado sus procesos brindando al cliente mayor confianza y satisfacción con el servicio de entregas a domicilio, en donde se facilitará el transporte del material que, en cantidad, es pesado.

Objetivo 2

Brindar servicio de transporte a domicilio.

Plan de acción

El chofer de la empresa PIFASA, se encargará de trasladar el producto con toda la seguridad de que llegará acorde salió de la empresa, todo esto, dará confianza al cliente de que su producto llegará en buenas condiciones, evitar gasto en transporte, etc.

Responsable

Chofer

Tiempo

Permanentemente.

Resultado

Cliente satisfecho.

Costo

Tabla 41-3: Costo de servicio de entregas a domicilio

| DETALLE | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--|----------------------|--------------------|
| Pago combustible para el recorrido | \$ 30 | \$ 360 |
| Cambio de aceite de motor para recorrido | \$ 50 | \$ 200 |
| TOTAL | | \$ 560 |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Tabla 42-3: Servicio de entregas a domicilio

| Estrategia 3: Servicios Adicionales | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|--|--------------------|-------------|------------|--------------------|
| Actividad | Descripción | Objetivo | Plan de Acción | Presupuesto | Responsable | Tiempo | Resultado |
| Servicio de entregas a domicilio. | PIFASA ha renovado sus procesos brindando al cliente mayor confianza y satisfacción con el servicio de entregas a domicilio, en donde se facilitará el transporte del material. | Brindar servicio de transporte a domicilio. | El chofer de la empresa PIFASA, se encargará de trasladar el producto con toda la seguridad que llegara acorde salió de la empresa, todo esto, brindará al cliente; confianza de que su producto llegará en buenas condiciones, evitar gasto en transporte, etc. | Costo anual \$ 560 | Chofer | Permanente | Cliente satisfecho |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Estrategia 4

Capacitaciones

Actividad 1

Capacitar al gerente sobre Liderazgo e Inteligencia Emocional

Descripción

Capacitar al personal es un factor importante para el cumplimiento de los objetivos y el crear un ambiente laboral óptimo, dentro de toda empresa. El liderazgo como inteligencia emocional son temas que todo gerente debe conocer para influir de la mejor manera en los trabajadores de PIFASA.

Objetivo 1

Capacitar al gerente sobre el tema de liderazgo e inteligencia emocional.

Plan de acción

El gerente de la empresa tendrá que asistir a dos cursos en los dos diferentes temas:

Tabla 43-3: Temas de capacitaciones

| Tema principal | SUBTEMAS | CONFERENCIA | DURACION |
|------------------------|---|------------------------|------------|
| Inteligencia emocional | <ul style="list-style-type: none">• De “soft” nada• Un ser emocional reacciona• Puntos clave del ser humano• Kit de relevamiento | Nia Ayanz - Crehana | 4 h 36 min |
| Liderazgo | <ul style="list-style-type: none">• Liderazgo y team building• Mentoring Profesional• Liderazgo integral | HCN world | 40 horas |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Responsable

Gerencia

Tiempo

44 h 36 min entre sábados y domingos

Resultado

Mejora ambiente laboral y mayor rentabilidad de la empresa.

Costo

Tabla 44-3: Costo de capacitaciones

| DETALLE | COSTO TOTAL |
|--|--------------------|
| Pago por conferencias de capacitación. | \$ 160 |
| TOTAL | \$ 160 |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Tabla 45-3: Capacitación al gerente

| Estrategia 4: Capacitaciones | | | | | | | |
|---|--|---|--|--------------------|-------------|--------------------------------------|---|
| Actividad | Descripción | Objetivo | Plan de Acción | Presupuesto | Responsable | Tiempo | Resultado |
| Capacitar al gerente sobre Liderazgo e Inteligencia Emocional | Capacitar al personal es un factor importante para el cumplimiento de los objetivos y el crear un ambiente laboral óptimo, dentro de toda empresa. El liderazgo como inteligencia emocional son temas que todo gerente debe conocer para influir de la mejor manera en los trabajadores de PIFASA. | Capacitar al gerente sobre el tema de liderazgo e inteligencia emocional. | Los subtemas serán: <ul style="list-style-type: none"> • De “soft” nada • Un ser emocional reacciona • Puntos clave del ser humano • Kit de relevamiento • Liderazgo y team building • Mentoring Profesional • Liderazgo integral | Costo total \$ 160 | Gerente | 44 h 36 min entre sábados y domingos | Mejora ambiente laboral y mayor rentabilidad de la empresa. |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Actividad 2

Capacitación a los colaboradores de PIFASA.

Descripción

El personal capacitado es la mejor manera de lograr metas empresariales, ya que se desarrolla conocimientos que, en este caso, la atención al cliente, en donde ganaran habilidades y destrezas al momento de tratar con el cliente.

Objetivo 2

Contar con un personal calificado en cuanto se trata al trato con el cliente.

Plan de acción

La gerencia facilitara capacitaciones al personal, con el fin de mejorar el mejor servicio al cliente con un trato personalizado.

Tabla 46-3: Temas de capacitación a colaboradores

| Tema principal | SUBTEMAS | CONFERENCIA | DURACION |
|--------------------------------|---|---|----------|
| Atención y servicio al cliente | <ul style="list-style-type: none">• Servicio• Trato• Atención• Negociación• Objetivos del cliente | CETEC- Centro Tecnológico de Entrenamiento y Capacitación | 40 horas |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Responsable

Gerencia

Tiempo

40 horas entre sábados y domingos

Resultado

Alcanzar metas empresariales.

Costo

Tabla 47-3: Costo de capacitaciones a los colaboradores

| DETALLE | COSTO TOTAL |
|--|--------------------|
| Pago por conferencias de capacitación. | \$ 320 |
| TOTAL | \$ 320 |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Tabla 48-3: Capacitación a colaboradores

| Estrategia 4: Capacitaciones | | | | | | | |
|--|---|---|---|--------------------|-------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| Actividad | Descripción | Objetivo | Plan de Acción | Presupuesto | Responsable | Tiempo | Resultado |
| Capacitación a los colaboradores de PIFASA | El personal capacitado es la mejor manera de lograr metas empresariales, ya que se desarrolla conocimientos, que, en este caso, la atención al cliente, en donde ganaran habilidades y destrezas al momento de tratar con el cliente. | Contar con un personal calificado en cuanto se trata al trato con el cliente. | Los subtemas serán: <ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Trato • Atención • Negociación • Objetivos del cliente | Costo total \$ 320 | Gerente | 40 horas entre sábados y domingos | Alcanzar metas empresariales. |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Estrategia 5

Incentivos a los vendedores de PIFASA.

Actividad 1

Bono económico para los vendedores de la empresa.

Descripción

La motivación siempre ha sido una catapulta para lograr metas u objetivos, ya que contar con personal motiva genera mejores resultados.

Objetivo 1

Aumentar el nivel de ventas de PIFASA.

Plan de acción

Al cierre de cada trimestre, PIFASA premiará al vendedor que supere los 5.000 dólares, el bono o incentivo será de 50 dólares adicionales a su sueldo, este bono será cada trimestre, motivando así al empleado a generar más ventas para la empresa.

Responsable

Vendedores

Tiempo

Permanentemente.

Resultado

Aumento del nivel de ventas.

Costo

Tabla 49-3: Costo de bono económico

| DETALLE | CANTIDAD | COSTO | COSTO TOTAL |
|---------------------------------|-----------------|---------------------------|--------------------|
| Bono económico a los vendedores | 4 bonos al año | 50 dólares cada trimestre | \$200 |
| TOTAL | | | \$ 200 |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

Tabla 50-3: Bono económico a los vendedores

| Estrategia 5: Incentivos a los vendedores | | | | | | | |
|---|---|--|---|-----------------------------|--------------------|---------------|------------------------------|
| Actividad | Descripción | Objetivo | Plan de Acción | Presupuesto | Responsable | Tiempo | Resultado |
| Bono económico para los vendedores de la empresa. | La motivación siempre ha sido una catapulta para lograr metas u objetivos, ya que contar con personal motiva genera mejores resultados. | Aumentar el nivel de ventas de PIFASA. | Al cierre de cada trimestre, PIFASA premiará al vendedor que supere los 5.000 dólares, el bono o incentivo será de 50 dólares adicionales a su sueldo, este bono será cada trimestre, motivando así al empleado a generar más ventas para la empresa. | Costo total \$ 200 por año. | Vendedores | Permanente | Aumento del nivel de ventas. |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

3.3.5.16. Control y seguimiento de las estrategias

Las estrategias planteadas deberán tener un seguimiento y control constante, teniendo en cuenta que los resultados se verán a largo plazo, por lo tanto, hay que controlar cada sección de la estrategia a desarrollarse. Para esto la gerencia realizara un plan de control para el desarrollo de las estrategias antes mencionadas.

La gerente juega un papel crucial en la implementación de las estrategias, ya que ella será la encargada de guiar de forma eficiente y eficaz a sus colaboradores hacia el cumplimiento de los resultados esperados. La gerencia dará a conocer un plan con todas las indicaciones necesarias para el desarrollo de las estrategias, y así, los colaboradores no tengan problemas a futuro.

Todo el personal de PIFASA son un solo conjunto fundamental para la implementación del plan comercial, por ello, es importante que cada colaborador encargado realice un seguimiento para eliminar errores futuros.

3.3.5.17. Cronograma para la aplicación de las estrategias

Una vez cotizado los costos necesarios para cada estrategia; establecemos el presupuesto, en el cual tenemos cotizaciones como: profesionales de capacitación, agencias publicitarias, empresas radiales.

La gerencia dará a conocer la propuesta oficial del plan comercial, es por esto, que emitirá a la contadora la planificación económica, para implementar la propuesta, aquí constará la cantidad total para invertir en la ejecución del plan.

Tabla 51-3: Cronograma de las estrategias

| ESTRATEGIAS | PLAN DE ACCIÓN | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | RESULTADO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| Descuentos en compras al contado | Se ofrecerá descuentos desde el 3% hasta el 7% | | | | | | | | | | | | | Incremento del número de clientes |
| Entrega de artículos gratis por cada compra | Se entregará artículos gratis por cada compra: esfero, calendario, llavero, camiseta. | | | | | | | | | | | | | Incrementa en el nivel de ventas. |
| Combos en fechas especiales | Se dará materiales gratis en cada compra será: maxibond, 1 metro cuadrado de cerámica y tubos de abasto | | | | | | | | | | | | | Fidelidad de los clientes con la empresa |
| Publicidad mediante Facebook | Crear una página de Facebook con un costo mensual de \$ 36 | | | | | | | | | | | | | Aumento de las ventas y seguidores. |
| Crear un grupo de WhatsApp | Crear un grupo con todos los clientes con un costo de \$30 mensual | | | | | | | | | | | | | Clientes altamente informados |
| Publicidad radial | Se emitirá spots publicitarios en la radio más escuchada en Guaranda | | | | | | | | | | | | | Incremento de la cartera de clientes |
| Repartir hojas volantes | Se repartirán 4000 hojas volantes en Guaranda, Chimbo y San Miguel | | | | | | | | | | | | | Aumento de visitas a la empresa |
| Publicidad mediante perifoneo | Con parlante de gran alcance, se realizará un recorrido por las calles más aledañas de las ciudades de Guaranda, Chimbo y San Miguel. | | | | | | | | | | | | | Aumento de los clientes. |
| Servicio de asesoría de instalación. | Asesorar al cliente en cuanto a traslado, manejo e instalación del producto | | | | | | | | | | | | | Cliente satisfecho |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|
| Servicio de entregas a domicilio | Trasladar el producto con toda la seguridad de que llegará acorde salió de la empresa | | | | | | | | | | | | | | Cliente satisfecho |
| Capacitar al gerente sobre Liderazgo e Inteligencia Emocional | Se capacitará en temas: <ul style="list-style-type: none"> • De “soft” nada • Un ser emocional reacciona • Puntos clave del ser humano • Kit de relevamiento • Liderazgo y team building • Mentoring Profesional • Liderazgo integral | | | | | | | | | | | | | | Mejora ambiente laboral y mayor rentabilidad de la empresa. |
| Capacitar a los colaboradores de PIFASA | <ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Trato • Atención • Negociación • Objetivos del cliente | | | | | | | | | | | | | | Alcanzar metas empresariales |
| Bono económico para los vendedores | Motivar a vendedores con bonos trimestrales de \$ 50 | | | | | | | | | | | | | | Aumento del nivel de ventas |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

3.3.5.18. Presupuesto

El presente plan comercial se diseñó con la finalidad de ayudar a PIFASA, para que pueda desenvolverse de la mejor manera en el mercado que día a día es demasiado competitivo. Para lograr que las estrategias tengan éxito es necesario contar con los fondos económicos suficientes para el desarrollo de cada actividad. De tal forma a continuación, detallaremos el costo total del plan comercial:

Tabla 52-3: Presupuesto para actividades

| ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES | | COSTO |
|---------------------------|---|----------------|
| 1 | Descuentos desde el 3% hasta el 7% en comprar al contado. | \$ 720,00 |
| 2 | Entrega de artículos gratis por cada compra | \$ 198,00 |
| 3 | Combos en fechas especiales | \$ 28,00 |
| 4 | Realizar publicidad mediante Facebook. | \$ 432,00 |
| 5 | Crear un grupo de WhatsApp con los clientes | \$ 360,00 |
| 6 | Publicidad en radio | \$ 384,00 |
| 7 | Reparto de hojas volantes. | \$ 140,00 |
| 8 | Publicidad mediante perifoneo | \$ 440,00 |
| 9 | Servicio de asesoría de instalación | \$ 50,00 |
| 10 | Servicio de entregas a domicilio. | \$ 560,00 |
| 11 | Capacitar al gerente | \$ 160,00 |
| 12 | Capacitación a los colaboradores | \$ 320,00 |
| 13 | Bono económico para los vendedores | \$ 200,00 |
| TOTAL | | \$ 3992 |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

3.3.5.19. Indicadores

Los indicadores nos ayudan a verificar el cumplimiento de los objetivos empresariales, por ello, PIFASA debe contar con indicadores necesarios para alcanzar el éxito del plan comercial. Es indicadores evaluarán los resultados que tenga la empresa después de la aplicación de todas las actividades, además de evaluar el compromiso de cada colaborador. Los medidores que se utilizará son los siguientes:

Tabla 53-3: Indicadores

| INDICADORES | |
|---------------------------------------|--|
| Margen Neto de Utilidad | <p>Con este indicador podemos verificar si la utilidad de la empresa ha aumentado con cada año.</p> $MNU = \frac{UTILIDAD\ NETA}{VENTAS\ NETAS}$ |
| Satisfacción de los clientes | <p>La satisfacción del cliente es importante para verificar si se han cumplido las estrategias. Para verificar la satisfacción de los clientes aplicaremos encuestas y entrevistas a los diferentes clientes.</p> |
| Volumen de ventas | <p>Este indicador mide el incremento de las ventas de PIFASA durante un periodo determinado, aplicando la siguiente formula:</p> $\text{Volumen de Ventas} = \frac{\# \text{ de ventas del primer periodo}}{\# \text{ de ventas del primer periodo}}$ |
| Calidad | <p>Calidad en PIFASA brindar el mejor servicio a sus clientes, así como sus productos, preocupados de mejorar día tras día.</p> <p>Se medirá mediante la colocación de un Buzón de Sugerencias que ayudará a verificar la calidad del servicio y producto.</p> |
| Incremento cartera de clientes | <p>Con este indicador podemos verificar si la cartera de clientes de PIFASA ha incrementado, esto lo verificaremos en la base de datos de la empresa, con la fórmula:</p> $\text{Cartera de clientes} = \frac{\# \text{ de clientes del año anterior}}{\# \text{ de clientes del año actual}}$ |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

3.3.5.20. Ventas anuales

PIFASA fue constituida en el año 2018, y gracias a la acogida de la población de Guaranda ha venido creciendo su volumen de ventas y, por ende, incrementando su competitividad, en la siguiente tabla:

Tabla 54-3: Ventas anuales

| | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------------|-----------|-----------|------------|
| Ingreso por año | 25.870,00 | 78.548,67 | 109.195,00 |

Fuente: PIFASA, 2021

Elaborado por: Estrada, A. 2021

3.3.5.21. Proyección de ingresos anuales

La proyección de ventas se ha realizado tomando en cuenta la tendencia de crecimiento de las ventas en años anteriores, recordando que han sido favorables en cuanto a incremento de ventas.

Tabla 55-3: Proyección de ingresos anuales

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ingreso por año | 154.529,56 | 196.192,06 | 237.854,55 | 279.517,05 | 321.179,55 |

Elaborado por: Estrada, A. 2021

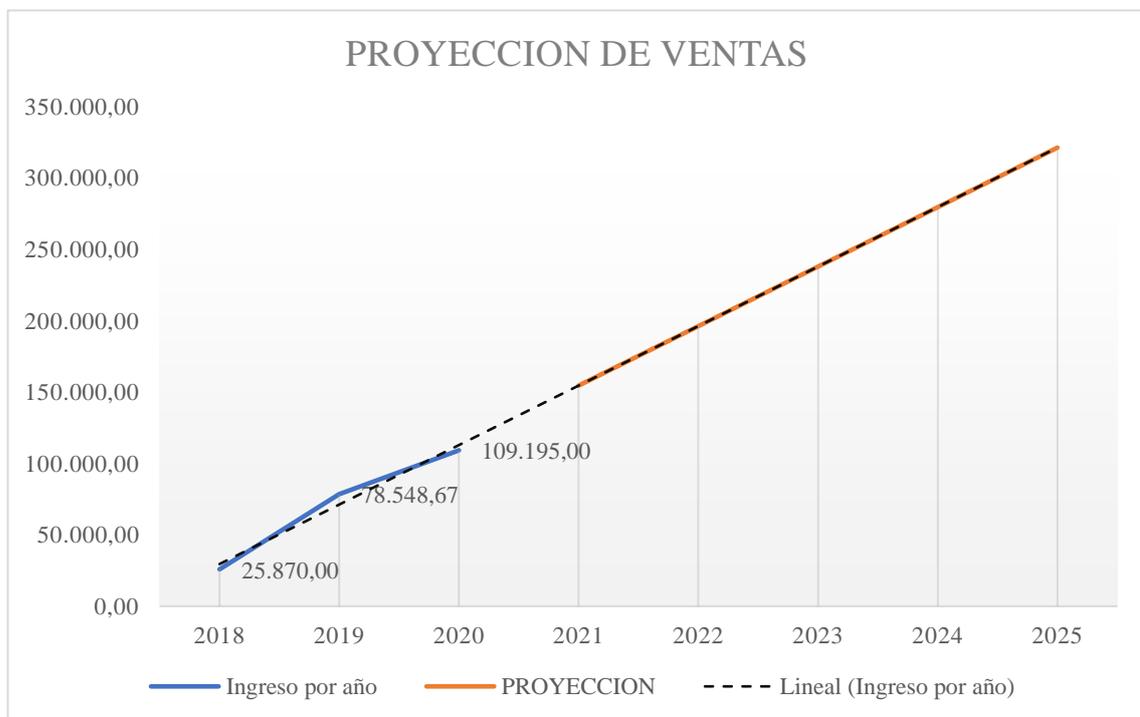


Gráfico 32-3: Proyección de ventas

Elaborado por: Estrada, A. 2021

CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico interno y externo, se puede determinar que la empresa posee factores internos y externos que no son aprovechados en su totalidad, ya sea por falta de capacitación a los empleados o ausencia de estrategias de comercialización lo que impide que PIFASA aumente de manera significativa el nivel de sus ventas ni tenga éxito empresarial.
- Al realizar un estudio detallado y observar la falta de estrategias, podemos indicar que la empresa no invierte en actividades de comercialización, y de esta forma pierde posición en el mercado y clientes, tomando en consideración que el cliente es el pilar base en el crecimiento de la empresa.
- Concluimos que, la investigación de un plan comercial para la empresa PIFASA es factible ya que su implementación ayuda a la administración a tomar las mejores decisiones en beneficio de esta, de igual forma facilita cumplir metas a corto y largo plazo, sin olvidar que hay factores como el crecimiento poblacional, publicidad, etc... que brindan oportunidades de crecimiento a la organización.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que PIFASA, implemente un plan comercial para aprovechar sus oportunidades y fortalezas, es decir, desarrollar estrategias, en cuanto a descuentos y promociones, capacitaciones, publicidad, bonos, etc., para así lograr aumentar el nivel de ventas y competitividad en el mercado.
- Se recomienda a la empresa PIFASA realizar estudios continuos sobre el plan comercial ya que los parámetros técnicos confirman que el proyecto es viable y de beneficio para la empresa.
- Se recomienda que PIFASA implemente el plan comercial propuesto para ayudar a la empresa a incrementar sus ventas, mejorar el desempeño de sus colaboradores, su competitividad y, por ende, al crecimiento de sus utilidades e imagen empresarial.

GLOSARIO

Análisis: Según (Folgueiras, 2016) el análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación.

Mercado: Según (Kotler, 2018) el mercado es un ente que relaciona el individuo que busca con el individuo que ofrece un producto o servicio y se realiza un conjunto de transacciones siendo determinadas por la ley de la oferta y la demanda.

Posicionamiento: (Silva, 2016) afirma que, el posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Por medio de mecanismos mercadotécnicos las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas.

Comercialización: (Zuñiga, 2012) manifiesta que, muchos consideran que la comercialización se trata de la introducción de bienes o servicios a los clientes, ofrecerles promociones atractivas para incrementar las ventas. Es correcto, pero la comercialización es mucho más que eso. Si los clientes prueban sus bienes o servicios y no quedan satisfechos no van a regresar.

Estrategia: La estrategia empresarial es la manera en que una organización define cómo creará valor. Se trata del qué hacer y cómo hacerlo. Define los objetivos de la empresa y las acciones y recursos a emplear para cumplir con dichos objetivos. (Torres & Delvis, 2018)

Análisis FODA: (Torres & Delvis, 2018) menciona que, el Análisis FODA es una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posees sobre el negocio. Es decir, estudia la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia a futuro. Es un método que representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características propias del negocio y el entorno en el cual éste compete.

Competitividad: Según (Talancón, 2006) manifiesta que, la visión más simplista del concepto es aquella que piensa que la clave para competir es poder producir con costos más bajos. Entonces, la agenda de competitividad se concentra en acciones para reducir costos: construir carreteras y puertos para rebajar los fletes, presionar para que bajen las tarifas de la energía, disminuir

impuestos y, por supuesto, combatir al que señalan como el principal enemigo de la competitividad: los costos laborales.

Un concepto más completo de competitividad es el que usa el Foro Económico Mundial, que la define como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad”.

Oferta: La oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso de tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades. (Espinosa, 2017)

Demanda: La demanda, en economía, refiere a la cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos. Estos bienes o servicios pueden ser muy variados, como alimentos, medios de transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos, entre muchas otras cosas, es por ello por lo que se considera que prácticamente todos los seres humanos son demandantes. (González, 2019)

BIBLIOGRAFÍA

- Arrieta, E. (31 de enero de 2019). *Diferenciador*. Obtenido de Diferenciador.com:
<https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Baez Suarez, E. (30 de mayo de 2015). *slideshare*. Obtenido de slideshare:
<https://es.slideshare.net/evabaezsuares/plan-comercial-y-technicas-de-ventas>
- Betancourt, D. (15 de mayo de 2019). *5 fuerzas de Porter*. Obtenido de Ingenioempresa:
<https://ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter/>
- Buján, A. (7 de septiembre de 2014). *Enciclopedia financiera*. Obtenido de Enciclopedia financiera:
<https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-estrategia-comercial.html>
- Cortés, A. (11 de Mayo de 2017). *Ucontinental.pe*. Obtenido de
<https://blogs.ucontinental.edu.pe/marco-teorico-elaborarlo/temas/consejos/>
- Entrepreneur. (6 de junio de 2018). *Broker del puerto*. Obtenido de Broker del puerto:
<https://brokerdelpuerto.com/los-8-beneficios-de-crear-un-plan-de-negocios/>
- Espinosa, R. (15 de febrero de 2017). *RobertoEspinosa.es*. Obtenido de RobertoEspinosa.es:
<https://robertoepinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi#:~:text=KPI%20es%20un%20acr%C3%B3nimo%20formado,una%20determinada%20acci%C3%B3n%20o%20estrategia.>
- Figueroa, J. (26 de noviembre de 2019). *Plan comercial de la empresa Soluciones Financieras de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha (Tesis de pregrado, ESPOCH)*. Obtenido de DSpace ESPOCH:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13546>
- Folgueiras, P. (30 de mayo de 2016). *Diposit*. Obtenido de
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

- García, I. (23 de abril de 2018). *Economías simples*. Obtenido de Economías simples:
<https://www.economiasimple.net/glosario/precio>
- González, G. (25 de septiembre de 2019). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder.com:
<https://www.lifeder.com/tecnicas-de-investigacion/>
- Grapsas, T. (22 de noviembre de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Guanolema, I. (22 de Febrero de 2019). *Repositorio Virtual* . Obtenido de Dspace :
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/65>
- Imaginario, A. (20 de agosto de 2019). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com:
<https://www.significados.com/foda/>
- INEC. (s.f. de s.f. de 2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de INEC:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (22 de Marzo de 2018). *Vital Source*. Obtenido de
<http://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9786073238601/>
- Mejía, T. (14 de noviembre de 2018). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder.com:
<https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Meneses, J. (16 de Febrero de 2016). *Femrecerca*. Obtenido de Femrecerca.com:
<http://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Merk2. (17 de diciembre de 2015). *Blog de Merk2*. Obtenido de Blog de Merk2:
<https://www.merk2.com/blog/estructura-del-plan-comercial-producto-servicio/>
- Nueva iso. (mayo de 5 de 2020). *Nuevaiso*. Obtenido de Nuevaiso:
<https://committee.iso.org/home/tc176/iso-9001-auditing-practices-group.html>

- Pensante. (29 de marzo de 2016). *El pensante*. Obtenido de El penante. com:
<https://elpensante.com/la-investigacion-explicativa/>
- Porras, M. (septiembre de 29 de 2017). *Logicalis*. Obtenido de Logicalis:
<https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>
- Redacción APD. (24 de Noviembre de 2020). *apd*. Obtenido de <https://www.apd.es/tipos-de-kpis/>
- Redator. (19 de noviembre de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/producto-en-el-marketing/>
- Ruiz, R. (11 de enero de 2016). *Bondelia*. Obtenido de Bondelia:
https://www.bondelia.com/public_html/Estructura-Plan-Comercial-Bondelia-Vender-mas-y-mejor-en-menos-tiempo-pdf.pdf
- Silva, V. (2016). Manual de un plan comercial. *Cibertec*, 13-14.
- Talancón, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la economía* , 1-16.
- Tamayo, M. (2003). *Proceso de investigación científica* . Mexico D.F.: Limusa S.A. de grupo Noriega Editores.
- Tello, F., & Yadira, A. (2019). *Planeación*. Mexico DF.
- Teran, J. (17 de septiembre de 2016). *Scribd*. Obtenido de Scribd:
<https://es.scribd.com/doc/281669179/Definicion-de-plan-comercial>
- Torres, J., & Delvis, V. (11 de Octubre de 2018). *PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA LIVANSUD S.A.* Obtenido de Repositorio Virtual:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/>

Works, S. (12 de diciembre de 2017). *Star Works*. Obtenido de Star Works:
<http://www.start-works.com/la-importancia-de-un-plan-comercial/>

Zuñiga, M. (28 de Marzo de 2012). *Antologia de la Comercialización*. Obtenido de
<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

ANEXOS

Anexo A: Formato encuesta



ESCUELA SUSPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA PARA CONOCER LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES EN CUANTO A LA COMPRA DE PRODUCTOS DE ACABADOS PARA EL HOGAR (CERAMICA, PORCELANATOS, SANITARIOS, PISOS, ETC.)

Objetivo: Levantar suficiente información acerca de gustos y preferencias de los clientes al momento de adquirir productos de acabados para el hogar.

CUESTIONARIO

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere adecuada.

Género: M: _____ F: _____ Otros: _____

Edad: _____

1. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de adquirir productos de acabados para el hogar (cerámica, porcelanato, sanitarios, pisos, etc.)?

| | |
|----------------|--|
| Precio | |
| Calidad | |
| Promociones | |
| Formas de Pago | |

2. Qué tipo de promociones prefiere usted al comprar productos de acabados para el hogar (cerámica, porcelanato, sanitarios, pisos, etc.)

| | |
|--|--|
| Artículos gratis | |
| Descuentos en precios | |
| Cupones de descuento para próximas compras | |
| Artículos a mitad de precio | |

3. ¿Qué beneficios adicionales desearía recibir?

| | |
|---|--|
| Serv. Entregas a domicilio | |
| Flexibilidad en los pagos | |
| Serv. De recomendaciones de instalación | |
| Serv. Postventa | |

4. ¿Qué forma de pago prefiere utilizar al momento de adquirir productos de acabados para el hogar (cerámica, porcelanato, sanitarios, pisos, etc.)?

| | |
|--------------------------|--|
| Efectivo | |
| Transferencias bancarias | |
| Cheques | |
| Tarjetas de crédito | |

5. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para mantenerse informado?

| | |
|---|--|
| Radio | |
| Televisión | |
| Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) | |
| Prensa | |

6. ¿Ha escuchado la existencia de la empresa PIFASA?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

7. ¿Considera usted que la empresa PIFASA ofrece precios mas accesibles en relación con las demás empresas de venta de productos de acabados para el hogar de la ciudad de Guaranda?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

8. ¿Cree usted que la ubicación de la empresa PIFASA, es de fácil localización y acceso?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

9. ¿Considera usted que la empresa PIFASA debe aplicar campañas publicitarias como: cuñas en radio, hojas volantes, impulsadoras, anuncios en redes sociales, ¿etc.?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

10. ¿Le gustaría estar informado mediante redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) sobre las futuras promociones y variedad de productos que ofrezca PIFASA?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

Anexo B: Formato entrevista al gerente



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA CON LA GERENTE DE PIFASA

- 1. ¿Estaría de acuerdo con implantar herramientas de mejora, como lo es un Plan Comercial para la empresa PIFASA? Si, no; porqué.**
- 2. ¿Cree usted que PIFASA ofrece productos que son solicitados por los clientes?**
- 3. ¿Considera usted que, con la implementación de un plan comercial aumentaría el nivel de ventas; distribuyendo así de mejor manera los productos de PIFASA?**
- 4. ¿Qué factores externos cree usted impiden el crecimiento de la empresa?**
- 5. ¿Qué beneficios oferta la empresa para con sus clientes?**
- 6. En la actualidad, ¿Cuáles son las oportunidades considera que tiene la empresa para su crecimiento organizacional?**