



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

#### **PLAN COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA “FERRETERIA JOSÉ”, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL PERIODO 2021-2022.**

##### **Trabajo de titulación:**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

##### **INGENIERO DE EMPRESAS**

##### **AUTOR:**

**CHICAIZA SAYAY GUSTAVO GEOVANNY**

Riobamba – Ecuador

2022



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA “FERRETERIA  
JOSÉ”, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE  
CHIMBORAZO, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL  
PERIODO 2021-2022.**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERO DE EMPRESAS**

**AUTOR: CHICAIZA SAYAY GUSTAVO GEOVANNY**

**DIRECTOR: ING. MARCO ANTONIO GAVILANES SAGÑAY**

Riobamba – Ecuador

2022

**©2022, Gustavo Geovanny Chicaiza Sayay**

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, Gustavo Geovanny Chicaiza Sayay, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente 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.

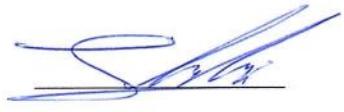
Riobamba, 31 de mayo del 2022.



**Gustavo Geovanny Chicaiza Sayay**  
**CI: 060511530-2**

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA “FERRETERIA JOSÉ”, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL PERIODO 2021-2022**, realizado por el señor: **GUSTAVO GEOVANNY CHICAIZA SAYAY**, 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.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-02-24
Ing. Marco Antonio Gavilanes Sagñay <b>DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2022-02-24
Lcdo. José Luis López Salazar <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		2022-02-24

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a Dios, por brindarme salud conocimiento e inteligencia para lograr una meta profesional. A mis padres Pédro Chicaiza y Juana Sayay por aconsejarme que la mejor herencia de la vida que me pudiero dejar es el apoyo incondicional en mi etapa de desarrollo como profesional y nunca dejarme que abandone las luchas que presenta la vida.

A mi hermano José Chicaiza quien siempre estuvo apoyando en todo el proceso de mis estudios universitarios, siempre aconsejandome que debo aprovechar la oportunidad que presenta la vida para poder estudiar.

A mis tios José Coro y María Pérez quienes han sido un pilar fundamental para que esto sea posible, quienes me brindaron apoyo y sobre todo un hogar donde me acogieron con amor y cariño.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a la Facultad de Administración de Empresas que hicieron posible este logro tan importante para mi, por abrir las puertas y permitirme empañar con todos los conocimientos impartidos por los ilustres catedráticos de la prestigiosa Carrera de Administración de Empresas, así mismo quiero agradecer a todos los catedráticos por brindarme un amplio conocimiento y experiencias que me permitieron nutrirme y llenarme de sabiduría.

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓ.....	xiv
INDICE DE GRAFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvi
RESUMEN.....	xvii
SUMMARY .....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEORICO REFERENCIAL.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Antecedentes investigativos .....</b>	<b>2</b>
<i>1.1.1 Antecedentes históricos .....</i>	<i>3</i>
<i>1.1.2 Reseña histórica.....</i>	<i>3</i>
<i>1.1.3 Ubicación geográfica.....</i>	<i>4</i>
<b>1.2 Fundamentación teórica .....</b>	<b>5</b>
<i>1.2.1 ¿Qué es un plan? .....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2 Tipos de planes.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2.1 Plan estratégico.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2.2 Plan de mercadeo.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2.3 Plan de publicidad .....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.3 ¿Por qué planificar?.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.4 Gestión comercial.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.5 ¿Qué es plan comercial? .....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.6 Importancia de un plan comercial.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.7 Objetivos de plan comercial.....</i>	<i>9</i>

<b>1.2.8</b>	<b><i>Ventajas de plan comercial</i></b> .....	<b>9</b>
<b>1.2.9</b>	<b><i>Estructura del plan comercial</i></b> .....	<b>9</b>
<b>1.2.10</b>	<b><i>Partes de un plan comercial</i></b> .....	<b>10</b>
<b>1.2.11</b>	<b><i>El plan comercial y su vinculación a la estrategia empresarial</i></b> .....	<b>11</b>
<b>1.2.12</b>	<b><i>Aspectos que tomar en cuenta para la elaboración de plan comercial</i></b> .....	<b>11</b>
1.2.12.1	<i>Conocer lo que vendes</i> .....	11
1.2.12.2	<i>Conocer la competencia</i> .....	11
1.2.12.3	<i>Definir objetivos</i> .....	12
1.2.12.4	<i>Definir estrategias de ventas</i> .....	12
1.2.12.5	<i>Fijar presupuesto de ventas</i> .....	12
1.2.12.6	<i>Efectuar seguimiento y control</i> .....	12
<b>1.2.13</b>	<b><i>Temporalidad y organización involucrada en el plan comercial</i></b> .....	<b>12</b>
<b>1.2.14</b>	<b><i>Marketing comercial</i></b> .....	<b>13</b>
<b>1.2.15</b>	<b><i>Aplicaciones de Marketing como intercambio</i></b> .....	<b>13</b>
<b>1.2.16</b>	<b><i>Marketing MIX</i></b> .....	<b>14</b>
<b>1.2.17</b>	<b><i>Gestión de ventas</i></b> .....	<b>15</b>
1.2.17.1	<i>Plan de ventas</i> .....	16
1.2.17.2	<i>Técnica de ventas</i> .....	16
1.2.17.3	<i>Estrategia de ventas</i> .....	18
<b>1.2.18</b>	<b><i>Mercado</i></b> .....	<b>19</b>
1.2.18.1	<i>El mercado y el marketing</i> .....	19
1.2.18.2	<i>El mercado del consumidor</i> .....	20
<b>1.2.19</b>	<b><i>Gestión de clientes</i></b> .....	<b>20</b>
1.2.19.1	<i>Conocer los gustos del cliente</i> .....	20
1.2.19.2	<i>Identificar su nivel de satisfacción</i> .....	20
1.2.19.3	<i>Programa de fidelización</i> .....	21
1.2.19.4	<i>Ventajas de la fidelidad</i> .....	21
<b>1.2.20</b>	<b><i>Competencia</i></b> .....	<b>21</b>
1.2.20.1	<i>Análisis de la competencia</i> .....	22

## CAPITULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1</b>	<b>Enfoque de investigación .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1.1</b>	<b><i>Enfoque cuantitativo .....</i></b>	<b>23</b>
<b>2.1.2</b>	<b><i>Enfoque cualitativo.....</i></b>	<b>23</b>
<b>2.1.3</b>	<b><i>Nivel de Investigación.....</i></b>	<b>23</b>
<b>2.1.3.1</b>	<b><i>Metodo deductivo .....</i></b>	<b>23</b>
<b>2.1.3.2</b>	<b><i>Método inductivo .....</i></b>	<b>24</b>
<b>2.1.4</b>	<b><i>Tipos de Investigación .....</i></b>	<b>24</b>
<b>2.1.4.1</b>	<b><i>Bibliografico .....</i></b>	<b>24</b>
<b>2.2</b>	<b>Población y muestra .....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.1</b>	<b><i>Población.....</i></b>	<b>24</b>
<b>2.2.2</b>	<b><i>Muestra .....</i></b>	<b>24</b>
<b>2.3</b>	<b>Métodos, técnica e instrumentos .....</b>	<b>25</b>
<b>2.3.1</b>	<b><i>Método Analítico.....</i></b>	<b>25</b>
<b>2.4</b>	<b>Técnicas .....</b>	<b>25</b>
<b>2.4.1</b>	<b><i>Encuesta.....</i></b>	<b>25</b>
<b>2.4.2</b>	<b><i>Observación directa .....</i></b>	<b>25</b>
<b>2.5</b>	<b>Instrumentos de investigación.....</b>	<b>26</b>
<b>2.5.1</b>	<b><i>Cuestionario .....</i></b>	<b>26</b>
<b>2.5.2</b>	<b><i>Entrevista .....</i></b>	<b>26</b>
<b>2.5.3</b>	<b><i>Observación directa .....</i></b>	<b>26</b>
<b>2.5.4</b>	<b><i>Ficha de observación.....</i></b>	<b>26</b>
<b>2.6</b>	<b>IDEA POR DEFENDER.....</b>	<b>26</b>
<b>2.6.1</b>	<b><i>Variable independiente .....</i></b>	<b>26</b>
<b>2.6.2</b>	<b><i>Variable dependiente .....</i></b>	<b>26</b>
<b>2.6.3</b>	<b><i>Análisis de las variables.....</i></b>	<b>29</b>
<b>2.6.3.1</b>	<b><i>Variable independiente .....</i></b>	<b>29</b>

2.6.3.2	<i>Variable dependiente</i> .....	30
---------	-----------------------------------	----

### CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1</b>	<b>Resultados</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1.1</b>	<b><i>Análisis FODA Ferretería “JOSE”</i></b> .....	<b>31</b>
<b>3.1.2</b>	<b><i>Análisis financiero</i></b> .....	<b>35</b>
<b>3.1.4</b>	<b><i>Proveedores</i></b> .....	<b>31</b>
<b>3.1.5</b>	<b><i>Encuestas aplicadas a los clientes internos</i></b> .....	<b>33</b>
<b>3.1.6</b>	<b><i>Encuestas aplicadas a los clientes externos</i></b> .....	<b>45</b>
<b>3.2</b>	<b>Discusión de resultados</b> .....	<b>54</b>
<b>3.3</b>	<b>Propuesta</b> .....	<b>55</b>
<b>3.3.1</b>	<b><i>Tema</i></b> .....	<b>55</b>
<b>3.3.2</b>	<b><i>Introducción</i></b> .....	<b>55</b>
<b>3.3.3</b>	<b><i>Objetivo del trabajo</i></b> .....	<b>55</b>
<b>3.3.4</b>	<b><i>Misión propuesto</i></b> .....	<b>56</b>
<b>3.3.5</b>	<b><i>Visión propuesto</i></b> .....	<b>56</b>
<b>3.3.6</b>	<b><i>Estructura de la empresa</i></b> .....	<b>56</b>
<b>3.3.7</b>	<b><i>Logo empresarial</i></b> .....	<b>56</b>
<b>3.3.7.1</b>	<b><i>Slogan empresarial</i></b> .....	<b>57</b>
<b>3.3.8</b>	<b><i>Objetivo estratégicos</i></b> .....	<b>57</b>
<b>3.3.9</b>	<b><i>Estrategias del plan comercial</i></b> .....	<b>58</b>
<b>3.3.10</b>	<b><i>Diseño de las estrategias</i></b> .....	<b>59</b>
<b>3.4</b>	<b>Resultados financieros después del plan comercial</b> .....	<b>74</b>
<b>3.4.1</b>	<b><i>Costos De Aplicación Del Plan Comercial</i></b> .....	<b>74</b>
<b>3.4.2</b>	<b><i>Flujo De Caja Proyectado</i></b> .....	<b>75</b>
<b>3.4.3</b>	<b><i>Pronostico De Egresos</i></b> .....	<b>75</b>
<b>3.4.4</b>	<b><i>Flujo De Efectivo Neto</i></b> .....	<b>76</b>

<b>3.4.5</b>	<b><i>Van – Tir</i></b> .....	<b>76</b>
<b>3.4.6</b>	<b><i>Flujo De Retorno De Inversión</i></b> .....	<b>77</b>
<b>3.4.7</b>	<b><i>Punto De Equilibrio</i></b> .....	<b>78</b>
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>79</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>80</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Análisis de la variable independiente .....	29
<b>Tabla 2-2:</b>	Análisis de variable dependiente .....	30
<b>Tabla 3-3:</b>	Análisis FODA .....	31
<b>Tabla 4-3:</b>	Matriz de evaluación EFI.....	33
<b>Tabla 5-3:</b>	Matriz de evaluación EFE .....	34
<b>Tabla 6-3:</b>	Análisis de ventas .....	31
<b>Tabla 7-3:</b>	Lista de proveedores .....	32
<b>Tabla 8-3:</b>	Gestión comercial .....	34
<b>Tabla 9-3:</b>	Cumplimiento de los objetivos .....	35
<b>Tabla 10-3:</b>	Variedad de materiales.....	36
<b>Tabla 11-3:</b>	Frecuencia de llegada de los clientes.....	37
<b>Tabla 12-3:</b>	Remuneración oportuna.....	38
<b>Tabla 13-3:</b>	Diversidad de proveedores .....	39
<b>Tabla 14-3:</b>	Capacitación del personal .....	40
<b>Tabla 15-3:</b>	Disponibilidad de tecnología .....	41
<b>Tabla 16-3:</b>	Estrategias aplicadas.....	42
<b>Tabla 17-3:</b>	Ideas tomadas en cuenta por la microempresa.....	43
<b>Tabla 18-3:</b>	Recompensa de labores ejecutada con eficiencia .....	44
<b>Tabla 19-3:</b>	Conocimiento de la microempresa .....	45
<b>Tabla 20-3:</b>	Atención al cliente .....	46
<b>Tabla 21-3:</b>	Niveles de satisfacción .....	47
<b>Tabla 22-3:</b>	Factores al momento de comprar.....	48
<b>Tabla 23-3:</b>	Aceptación de precio .....	49
<b>Tabla 24-3:</b>	Variedad de productos .....	50
<b>Tabla 25-3:</b>	Probabilidad de compra.....	51
<b>Tabla 26-3:</b>	Probabilidad de recomendación.....	52
<b>Tabla 27-3:</b>	Respuestas de pregunta abierta.....	53
<b>Tabla 28-3:</b>	Estrategias comerciales.....	58
<b>Tabla 29-3:</b>	Costos del plan comercial.....	74
<b>Tabla 30-3:</b>	Flujo de caja proyectado.....	75
<b>Tabla 31-3:</b>	Egresos de la microempresa.....	75
<b>Tabla 32-3:</b>	Flujo de efectivo neto .....	76
<b>Tabla 33-3:</b>	VAN - TIR.....	76

<b>Tabla 34-3:</b> Flujo de retorno de inversión.....	77
<b>Tabla 35-3:</b> Costos fijos y Costos variables.....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b> Proceso del plan comercial.....	11
<b>Figura 2-1:</b> Satisfacción de clientes .....	18

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Tendencia de ventas 2019-2020 .....	31
<b>Gráfico 2-3:</b>	Retribución al buen trabajo.....	44
<b>Gráfico 3-3:</b>	Conocimiento de la empresa.....	45
<b>Gráfico 4-3:</b>	Atención al cliente .....	46
<b>Gráfico 5-3:</b>	Nivel de satisfacción.....	47
<b>Gráfico 6-3:</b>	Factores al momento de comprar.....	48
<b>Gráfico 7-3:</b>	Aceptación de precio .....	49
<b>Gráfico 8-3:</b>	Variedad de productos .....	50
<b>Gráfico 9-3:</b>	Probabilidad de compra.....	51
<b>Gráfico 10-3:</b>	Probabilidad de recomendación.....	52
<b>Gráfico 11-3:</b>	Respuesta de pregunta abierta .....	53

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** LOGO EMPRESARIAL

**ANEXO B:** PROCESO DE ENCUESTAS

**ANEXO C:** NOMINA DE ENCUESTA

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo principal el diseño de un plan comercial para la microempresa FERRETERIA "JOSE" de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo con la finalidad de incrementar las ventas en el periodo 2021 – 2022. Para el desarrollo óptimo del trabajo y una eficiente investigación se procedió a la fundamentación teórica sobre el plan comercial, donde se muestra las ventajas y los beneficios de aplicar dentro de una empresa para mejorar su gestión comercial y proporcionar una ventaja para incrementar las ventas mejorando la gestión. Para el dicho proceso se aplicó la investigación bibliográfica tomando los conceptos básicos ya definidos por los grandes autores, y además se utilizó la investigación de campo donde se aplicó técnicas como encuesta, entrevista y observación directa para realizar un diagnóstico organizacional que sirvió de base para diseñar el plan comercial. Para conocer de fondo las necesidades y la opinión de los consumidores se realizó una encuesta a los clientes externos de la organización donde se constató claramente la falta de un plan comercial para la organización conocimiento que permitió comprobar la idea a defender, partiendo de aquello se elaboró la propuesta como resultado final de la investigación en la cual fue necesario tomar medidas para mejorar la gestión organizacional dando un giro de trabajo basado en cumplimiento de los objetivos estratégicos, de la misma forma se definió la misión y visión de la organización. Para finalizar la investigación se fijó estrategias comerciales que permitan mejorar los aspectos de la organización para incrementar los niveles de ventas, tomando como punto clave el mejoramiento de las cuatro P's, compras, y control de inventario, la estrategia que más importancia tiene es la promoción de la organización ya que se busca posicionar a la empresa en todo el mercado riobambeño y así atraer nuevos clientes para la microempresa. Una vez diseñado el plan se procedió a definir indicadores de resultados de la aplicación del plan comercial donde se constató que es factible la aplicación del plan y finalmente se definió las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN COMERCIAL>, <VALOR ACTUAL NETO (VAN) >, <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)>, <COMERCIALIZACIÓN>, <MARKETING>, <RIOBAMBA>, <CANTÓN>



24-05-2022

1006-DBRA-UTP-2022

## ABSTRACT

This study was aimed to design a business plan for a microcap company called FERRETERIA "JOSE" headquartered in Riobamba city, province of Chimborazo in order to increase its sales during 2021 - 2022. For the optimal and efficient development of this investigation, it proceeded to the theoretical foundation on the commercial plan, where its advantages and benefits to improve the commercial management of the company are shown in order to increase sales by improving its management. In this process, a bibliographical research was applied taking into account basic concepts defined by well-known authors. A field research was also considered where some techniques such as a survey, an interview and the direct observation were applied to carry out an organizational diagnosis that served as the basis for designing the business plan. In order to know in depth the needs and the opinion of the consumers, a survey was carried out on the external clients of the organization, where the lack of a commercial plan for the organization was clearly confirmed, knowledge that allowed the idea to be defended to be verified, based on what was elaborated. the proposal as the final result of the investigation in which it was necessary to take measures to improve organizational management giving a work turn based on compliance with the strategic objectives, in the same way the mission and vision of the organization were defined. To conclude this investigation, commercial strategies were established to improve aspects of the organization to increase sales levels, taking as a key point the improvement of the four P's, purchases, and inventory control, the most important strategy is the promotion of the organization as it seeks to position the company in the market of Riobamba city and thus attract new clients to the company. Once the plan was designed, the result indicators of the application of the business plan were defined, where it was found that the application of the plan is feasible and finally the conclusions and recommendations of the study were also defined.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BUSINESS PLAN>, <PRESENT NET VALUE (NPV)>, <INTERNAL RATE OF RETURN (IRR)>, <TRADING>, <MARKETING>, <RIOBAMBA>, <CANTON>



Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

## INTRODUCCIÓN

Un mundo globalizado, hace de los mercados muy cambiantes donde las empresas buscan emplear nuevas estrategias adaptables a un mercado versátil, en la ciudad de Riobamba en los últimos años la actividad que mayor ingresos presento fue la construcción obteniendo un ingreso de 295.833 dólares en el año 2017 razón por la cual las empresas comercializadoras de materiales de construcción han tenido un incremento<sup>1</sup>, por lo que las microempresas como la “FERRETERIA JOSÉ” buscan aplicar nuevas estrategias para seguir en el mercado e incrementar las ventas.

De acuerdo con la problemática presentada por la microempresa el presente trabajo de investigación tiene como objetivo el diseño de un plan comercial con estrategias adaptables a la necesidad de la microempresa para responder su problemática, y a su vez presentar la imagen corporativa a toda la ciudadanía de la ciudad de Riobamba e incrementar las ventas para los periodos venideros.

El presente trabajo consta de 4 capítulos básicos que requiere la investigación, las cuales se detallan a continuación:

**CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL**, dentro del este capítulo se presenta la fundamentación teórica a través de las investigaciones llevados a cabo por eminencias en áreas de administración, marketing, y comercialización de manera sistemática de los temas relacionados al título de la investigación, que permitirá la estructuración adecuada de trabajo.

**CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO**, se presenta la metodología de la investigación como los métodos inductivos y deductivos, así mismo las técnicas, e instrumentos que con las cuales se busca definir la forma de investigación, que mediante la determinación de la población se define el número de encuesta a formular.

**CAPÍTULO 3: MARCO PROPOSITIVO**, en este capítulo encontrara el marco propositivo de la investigación que es el diseño de un plan comercial basadas en un estudio interno y externo realizado a la microempresa, al igual que las estrategias que se consideraron pertinente aplicar como respuesta a la problemática que presento la organización, y por último se presentara las conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado.

---

<sup>1</sup> Sarmiento J (2019), *Análisis de la economía de la ciudad de Riobamba durante el periodo 2007-2017*, Pg. 32

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL**

### **1.1 Antecedentes investigativos**

Para llevar a cabo la presente investigación se ha tomado como antecedentes algunas tesis del mismo concepto presentadas en la biblioteca de la institución principalmente de la Facultad de Administración de empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que sirvió de guía para diseñar el plan comercial para la microempresa.

TEMA: PLAN COMERCIAL PARA LA AGENCIA DE LA COAC INDIGENA SAC LTDA. RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2018.

El Plan Comercial es una parte del Plan de Negocios de una empresa o proyecto empresarial que concreta los objetivos de ventas y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolos en un presupuesto. Los planes comerciales a menudo incluyen una forma de gestión estratégico o de planificación en el lineamiento 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. (Alcaide, 2013, pág. 6)

De acuerdo el autor menciona que un plan comercial es un proyecto empresarial que a través de la cual se logrará plantear objetivos claros para la comercialización que con la cual se conseguirá incrementar las ventas en niveles planificados. Normalmente un plan comercial se refiere a una gestión de comercialización de un producto a través de estrategias o de planificación que para la cual es necesario un análisis del entorno de la organización que es el mercado y la competencia que basados en los resultados de la investigación se implementaran estrategias y procesos efectivos para cumplir con el objetivo.

TEMA: “PLAN COMERCIAL DEL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS “MEGAOFERTAS” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DURANTE EL PERIODO ENERO–DICIEMBRE DE 2014”.

Un plan comercial se refiere a la planificación por escrito de las tareas de gestión o administración comercial, es decir que es documento que sirve como herramienta de comercialización donde se debe desarrollar y establecer estrategias adecuadas y seleccionar los canales de difusión más oportunos para el mercadeo; que en este caso por tratarse de un almacén de electrodomésticos (empresa comercial), las estrategias y los canales de distribución y difusión a desarrollar, se estudiarán desde el intermediario hasta el consumidor final, dejando a un lado los mecanismos que utilizan el productor y distribuidor ya que dichos entes manejan sus propias estrategias y canales sin tener nosotros la potestad de interferir en sus decisiones. (Milton , 2015, págs. 18,19)

El autor menciona que es una herramienta de marketing comercial muy importante para encontrar los mejores canales de transmisión de la oferta de productos que comercializa una empresa que a través de las estrategias apropiadas se lograra una gestión adecuada para mejorar el cumplimiento de los objetivos o metas de la empresa.

### ***1.1.1 Antecedentes históricos***

Riobamba por su ubicación geográfica es el punto de conexión económica entre las regiones del país, lo cual debería tener un crecimiento adecuado en la economía, pero no es lo que acontece, por varios motivos el cantón y la provincia presenta una economía estancada y sobre todo inestable, a simple vista se puede definir que las decisiones de los gobiernos en turno no han sido las suficientes y adecuadas para mejorar la economía, por ende la provincia y el cantón presenta alto nivel de desempleo, y para remediar esta carencia de empleo la población decide por emprender pequeños negocios, esto y el antecedente del crecimiento poblacional notorio y el crecimiento de la ciudad han sido los factores predominantes para emprender el negocio de comercialización tomando la razón social de “FERRETERIA JOSE”.

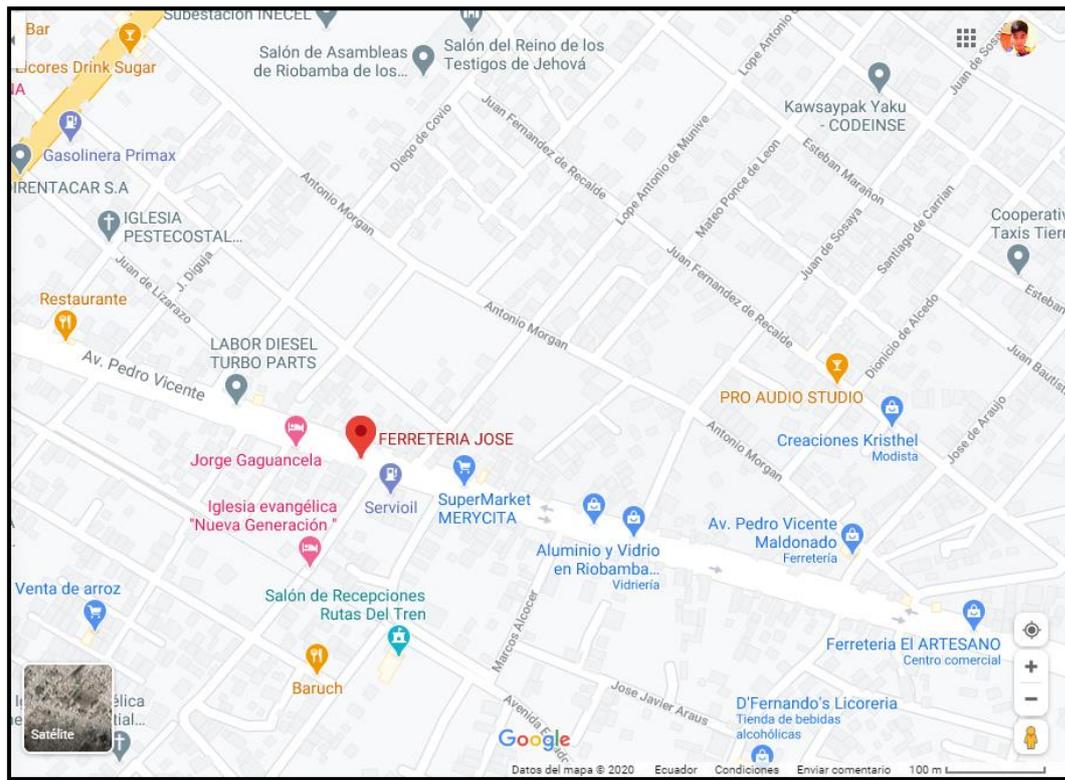
En vista que hay crecimiento poblacional en la ciudad por la migración del sector rural las plazas de trabajo se reducen creando desempleo, por lo que da como resultado mayor creación de emprendimientos del mismo negocio lo que hace que una empresa necesite de estrategias sólidas para mantenerse en el mercado y sobre todo mejorar los niveles de ventas que se han visto afectadas por numerosa competencia, lo que conlleva a crear un plan comercial para mejorar las ventas de la microempresa.

### ***1.1.2 Reseña histórica***

Microempresa “MEGA FERRETERIA JOSE” inicio sus actividades de comercialización de materiales de construcción en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo el mes de octubre del año 2017 a cargo del señor propietario José Chicaiza, con tres años en el mercado ha logrado obtener una cartera de clientes considerable que ha permitido mantenerse en el mercado y sobre todo cumplir el objetivo de crecer y ofrecer diversidad de productos en todas las líneas.

Hoy en día la microempresa aun no cuenta con instalaciones propia lo que conlleva que esta sea uno de los objetivos que desea alcanzar, y para ello se busca implementar varias estrategias sobre todo la gestión de inventarios, promoción, y otras áreas que busca mejorar para cumplir con los objetivos que se planifican, todo esto con la finalidad de ser una empresa reconocida en la ciudad y sobre todo ser una fuente generadora de empleo lo que más necesita la provincia y sobre todo la ciudad de Riobamba.

### 1.1.3 Ubicación geográfica



## **1.2 Fundamentación teórica**

### **1.2.1 *¿Qué es un plan?***

De acuerdo con (Pérez F. , 2015) un plan hace relación a las decisiones de carácter general que se toman en la empresa, estas decisiones son tomadas desde el punto de vista de la administración, por ejemplo, el plan tiene por finalidad trazar el curso deseable del desarrollo nacional o del desarrollo de un sector empresarial.

Según el autor (Ambrosio, 2004), es el resultado de un proceso de planeación a una manera de decir lo que se debe hacer en el futuro y las especificaciones necesarias para ejecutarlos en línea central lo que nos lleva al objetivo. Estos planes corresponden a instrumentos principales de una empresa para lograr alcanzar los objetivos planteados.

Los planes tienen lineamientos estratégicos y sus políticas internas aportan nuevas estrategias para una eficiente y efectiva gestión de la organización.

### **1.2.2 *Tipos de planes***

#### **1.2.2.1 *Plan estratégico***

La globalización del mundo ha hecho del universo empresarial muy competitiva y a la vez muy agresiva que ha llevado a las empresas a no conformarse y mantenerse en el tiempo, por lo cual las organizaciones se han puesto ofensivas una con otras a estar alertas, y con el objetivo básico de progresar para crecer y crecer para ser más rentables, eficientes y competitivos.

Según (Loysa, 2017) el plan estratégico es un método eficaz que permite diseñar las líneas que guiaran y marcaran el futuro de la empresa. Toda organización debe ser capaz de trazar un plan que le permita progresar ante la adversidad, es más conveniente hacer que todos los agentes de la empresa intervengan y conozca del plan para que la aplicación tenga éxito.

#### **1.2.2.2 *Plan de mercadeo***

(Téllez & Vallejo , 2012) Mencionan que el plan de mercadeo es un plan estratégico que consiste en la ejecución de un análisis de las oportunidades que tiene la empresa en el mercado, la selección del mercado para su distribución, desarrollo de la mezcla de mercado y la administración de la misma. Es decir, la encargada de crear estrategias para emplear compendios de la mezcla del mercado para llegar a los objetivos.

### 1.2.2.3 Plan de publicidad

De acuerdo con los autores (Wells, Burnett, & Moriarty , 1996) emplea estrategias para llegar a un mercado específico, a través de publicidad y promoción. Es decir, busca la manera de hallar un nicho de mercado objetivo para los productos de la empresa, así logrando incrementar las ventas e introducir nuevos productos.

### 1.2.3 ¿Por qué planificar?

Según la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja, (FIS, 2010) es importante planificar ya que permite:

*“Formular soluciones para una situación insatisfactoria mediante la determinación de los resultados que mejor atenderán a los problemas y necesidades que se hayan identificado y las medidas y recursos necesarios para lograr dichos resultados. Es el fundamento de una buena gestión y rendición de cuentas del desempeño”. (pág. 11)*

En el mundo del negocio es importante adaptarse a un mundo innovador donde las bases de la planificación deben linearse al cambio y mejora de las líneas de comercialización. Como también menciona (Silva , 2015) que:

*“En el mundo del marketing, en el mundo de las marcas, en el mundo de las empresas y, en general, en la vida misma, pensar estratégicamente está relacionado con entender el entorno que nos rodea, con el descubrimiento, la innovación, el caos y el talento para encontrar oportunidades donde otros no la ven”.*

Hoy en día en un mercado tan dinámico y economías variantes por la evolución y cambios tecnológicos es indispensable una plan comercial para mejorar la competitividad de la empresa, esta a su vez debe ser planificado tomando en cuenta las variaciones permanentes es por ello una planificación que exceda de los 5 años se vería obsoleta en un tiempo no máximo de 3 años, lo cual es adecuado un plan de corto plazo para generar nuevas estrategias y acciones a tomar en caso de necesitar para mejorar la actividad de la empresa.

### 1.2.4 Gestión comercial

Según (Granja, 2018) hace mención que la función comercial tiene como propósito contribuir en los objetivos generales de la empresa. Principalmente se encarga de mejorar y desarrollar las relaciones de intercambio de servicio y producto con el mercado.

*“La dirección comercial viene a ser quien desarrollara esta función comercial en una organización, muchas empresas ya no se limitan al proceso de intercambio, sino que se desarrolla antes, durante y después del intercambio”.*

### 1.2.5 ¿Qué es plan comercial?

De acuerdo con el autor (Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009) el plan comercial también se denomina plan de marketing, y está compuesta por un conjunto de actividades que involucra a la empresa en la comunicación y el intercambio entre la empresa y el cliente.

*“Se ha pasado de una concepción de marketing pasivo, centrado en la administración de ventas “se vendía todo lo que se producía” a otra de marketing activo, que orienta la empresa al consumidor “se produce solo aquello que se puede vender”. El plan de marketing abarca distintos aspectos como”:*

- ✓ Analizar los mercados atractivos para la empresa y las necesidades de los integrantes de esos mercados.
- ✓ Determinar la oferta más conveniente entre producto, precio, comunicación y distribución.
- ✓ Diseñar estrategias de promoción y comercialización: promoción publicidad, merchandising..., evaluando si con esas campañas se consiguió el fin perseguido.
- ✓ Conseguir que el producto ofrecido esté disponible para el consumidor y captar continuamente información acerca de las reacciones del mercado ante nuestra oferta y la de la competencia.

Según (Granja, 2018) el plan comercial consiste en una serie de estudios como de posibilidades y recursos que permitirá la fijación de objetivos y estrategias, y por último el diseño de un calendario que admita llevar un control de la practica ejecutada. En un plan comercial se debe incluir las responsabilidades y los encargados de ejecutar las actividades, mediante un documento escrito donde debe reflejar las actividades que deben controlar y realizar. El plan comercial puede ser aplicado para un solo producto, grupo de productos y para una categoría de productos, es primordial que el encargado del plan comercial conozca de todos los detalles para evitar actividades repetitivas.

Para (Silva , 2015) el plan comercial es un instrumento importante para que una empresa siga con su actividad empresarial buscando mejorar las oportunidades de la empresa en un entorno competitivo, permitiendo a la alta gerencia a la toma de decisiones importantes de acuerdo con la necesidad de la empresa. Además, constituye un papel importante para la alta gerencia y la gerencia de marketing para establecer estrategias y acciones que permitirá cumplir con los objetivos del área planificada en un determinado tiempo.

Según (Alcaide, 2013) el plan comercial es un documento esencial que forma parte de un plan de negocio de una empresa o proyecto empresarial donde se especifican los objetivos específicos, metas, estrategias sobre los procesos de distribución y comercial de la empresa. Los planes comerciales normalmente incluyen la metodología de gestión estratégica, planificación de lineamiento de los productos para su mejor distribución y comercialización dentro del mercado, para una adecuada

segmentación del mercado a la cual se debe direccionar la empresa con sus productos. El plan también permite establecer el segmento del mercado mediante el análisis del entorno empresarial.

### ***1.2.6 Importancia de un plan comercial***

La importancia de que una empresa o microempresa cuente con un plan comercial son motivos básicos de la gestión que sirven de base para implementar las fuerzas de ventas de la organización con el fin de conseguir rentabilidad para la empresa. En este sentido el plan comercial sirve de lineamiento para la gestión comercial de una empresa dedicada a la comercialización de algún tipo o línea de productos.

De acuerdo con el autor (Alcaide, 2013) la importancia de un plan comercial en una empresa o microempresa es primordial ya que es una herramienta básica que permite la planificación y la previsión de las ventas con datos reales reflejados en los resultados de ejercicios anteriores que servirán de base para generar estrategias de maximizar la actividad comercial de la empresa.

Según (Silva , 2015) el plan comercial es una herramienta de gestión por las siguientes razones:

#### **a) Establece los pasos a seguir para el desarrollo de la estrategia de marketing**

El plan de marketing detalla las acciones que debe seguir la gerencia para cumplir con los objetivos de un área determinado. De esta forma la alta gerencia tiene un apoyo en respecto a las acciones que deben tomar para cumplir con los objetivos establecidos en la organización.

#### **b) Motiva el adecuado uso de los recursos de la empresa**

Una vez realizada un plan de marketing la alta gerencia asigna recursos predeterminadas para un efectivo cumplimiento de los objetivos de la organización logrando eficiencia en el uso de recursos, así logrando evitar conflictos entre los participantes.

#### **c) Favorece el establecimiento del compromiso del personal de la empresa**

El plan logra la unión y el compromiso de los colaboradores con la empresa, así aumentando la fuerza del crecimiento organizacional.

#### **d) Prevé los cambios que puedan ocurrir y las acciones por tomar**

El plan comercial puede prever ciertos eventos que pueden ocurrir en el entorno de la empresa ya sea interno o externo de la organización, y a partir de la previsión puede considerar ciertas acciones a tomar en el momento adecuado en caso de necesitarlo.

#### **e) Facilita el control de las actividades de la empresa**

El plan además permite llevar un control de las actividades realizadas, si estas a han generado un logro en cumplimiento de los objetivos o no, estos mecanismos de control son de tipo cualitativo y cuantitativo.

### ***1.2.7 Objetivos de plan comercial***

Según (Silva , 2015) los objetivos de plan comercial deben llevar una dirección hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa ya que una empresa comercial tiene como objetivo principal maximizar las ventas, es preciso que la microempresa al no contar con un departamento de Marketing que lleve una gestión adecuada de la promoción de los productos que ofrece al mercado ya sea por falta de una planificación adecuada o por faltas de recursos busque las estrategias de remplazar el departamento que minimice los efectos negativos de no contar con un departamento de marketing.

El plan comercial también tiene como objetivo de dar a conocer al mercado objetivo la existencia de la empresa o microempresa, de esta manera captar nuevos clientes y lograr incrementar las ventas de la organización. Para que el plan se desarrolle de la manera adecuada es importante conocer y manejarse con mecanismos adecuados de marketing para su comercialización efectiva de los productos ya sea a través de componentes clásicos o modernos ajustados a la necesidad de la empresa.

Según el autor (Hernandez, 2012) uno de los objetivos del plan comercial es recoger la estimación de las ventas que se van a realizar en un determinado tiempo, para lo cual se tomara en cuenta factores como ventas de ejercicios anteriores el entorno externo como político, social y económico.

### ***1.2.8 Ventajas de plan comercial***

Según (Navarro & Muñoz, 2015) la aplicación de un plan comercial trae consigo las mejoras de las oportunidades de la empresa de la manera que se obtiene el mayor provecho del negocio y a su vez evitar los problemas concernientes al área en que sé que se aplica el plan, así ayudar a la empresa a vender todos los productos o servicios con la que cuenta y que pone en el mercado en disposición para todos los clientes.

Con un plan bien estructurado logra que la empresa tenga beneficios en materia de los ingresos por ventas y además la empresa se posicionara en el mercado como una organización solidaria y competitiva brindando un servicio excelente dentro de su área o razón social.

A más de apoyar en el mejoramiento del rendimiento de las ventas de una empresa, un plan comercial bien diseñado de acuerdo con las necesidades de la organización apoya que las actividades de comercialización se realicen de manera efectiva y eficiente logrando obtener mayor productividad y beneficio de las inversiones que realice la empresa.

### ***1.2.9 Estructura del plan comercial***

Según (Silva , 2015) el plan comercial comprende una serie de temas que se mencionan a continuación:

**a) Análisis de la situación**

Dentro del análisis de la situación percibe los aspectos internos y externos de la empresa. En el análisis externo se evalúa los variables generales y el entorno competitivo, mientras que en interno hace mención la historia de la empresa y sus características, así generando las estrategias.

**b) Investigación de mercados**

Es necesario realizar un adecuado estudio de mercado que permita obtener información necesaria para la toma de decisiones apropiadas de marketing.

**c) Formulación estratégica de marketing**

Comprende la segmentación de mercado, posicionamiento, crecimiento y fuerza comercial de la empresa en el mercado.

**d) Mezcla de marketing**

Con la mezcla de marketing menciona las acciones de las 4” p” que son el: producto, precio, plaza y promoción. Además, en marketing de servicios se incluyen los variables procesos, personas e infraestructura.

**e) Evaluación económico financiero**

Con la evaluación económica hace referencia el supuesto financiero, estados financieros proyectados, rentabilidad económica, análisis de sensibilidad y el plan de contingencia. Qué a través de la evaluación de estas variables se establece la viabilidad económica del plan.

**1.2.10 Partes de un plan comercial**

**a. Reconocimiento general de la empresa.** Con el propósito de direccionar de forma correcta la investigación, es necesario conocer de fondo los aspectos básicos de la empresa para la cual se va a elaborar el plan comercial, lo cual permitirá conocer las variables internas y externas de la organización que influyen directamente en el comportamiento de las actividades a la que se dedica dicha organización.

**b. Recolección y análisis de datos.** Luego de conocer de fondo a la empresa se continúa con la trilla de información necesaria de los aspectos que influyen para el desarrollo del plan utilizando los métodos especializados para una información veraz y precisa. Luego de ello se procederá a un análisis minucioso de los datos con la finalidad de llegar a un punto de vista, tomando en cuenta las variables micro y macroentorno.

**c. Estructuración de estrategias del plan comercial**

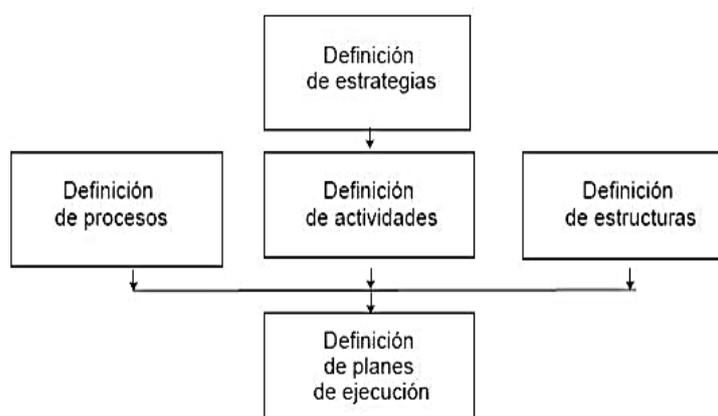
Una vez recolectada la información se procede a la generación de estrategias a aplicar durante la generación del plan comercial estas, deben ser lo más claro posible y viables para obtener los resultados esperados.

### 1.2.11 El plan comercial y su vinculación a la estrategia empresarial

El plan comercial es un documento donde se establece acciones y estrategia a ser aplicadas con lineamientos de marketing para cumplir con los objetivos de área comercial de la empresa ya sea un determinado tiempo. De acuerdo con (Silva , 2015) Existen diversos tipos de plan comercial pero las que sobresalen corresponden a plan operacional y plan estratégico

**Plan comercial operacional.** – se desarrolla a un periodo de corto plazo en lo general que no exceda de un año. Normalmente estos planes suelen ser solicitados en áreas de marketing con la finalidad de consolidar planes de otras áreas de una organización. Estos a su vez tienen un mayor detalle en relación con el plan estratégico.

**Plan comercial estratégico.** – Este plan se da en casos de introducción de un nuevo producto al mercado o relanzamiento de un producto que perdió fuerza en el mercado, y su planificación tiene una perspectiva de mediano y largo plazo. Normalmente la empresa cuenta con tres niveles de estrategias a las cuales debe ser alineada las estrategias comerciales.



**Figura 1-1.** Proceso del plan comercial

Fuente: Stanton y Walker (2004)

### 1.2.12 Aspectos que tomar en cuenta para la elaboración de plan comercial

#### 1.2.12.1 Conocer lo que vendes

Una empresa debe conocer al máximo de los productos que ofrece en el mercado de esta forma segmentar un nicho de mercado adecuado para ofertar sus productos.

#### 1.2.12.2 Conocer la competencia

Para conocer la competencia se debe realizar un estudio del mercado para identificar la competencia directa e indirecta que tiene la organización, luego se debe estudiar a la competencia para ver cuáles

son las estrategias que aplica y de ser necesario hacer un benchmarking en la organización y lograr la ventaja competitiva.

#### *1.2.12.3 Definir objetivos*

Es importante que la empresa defina objetivos claros, alcanzables y con una temporalidad no muy extensa que abarque un tiempo factible para lograr el resultado esperado.

#### *1.2.12.4 Definir estrategias de ventas*

Cada empresa tiene su propia metodología de ventas que con la cual han tenido éxito o no, pero no es demás que esta se formule de manera profesional en base a las estrategias que permita incrementar las ventas y a su vez definir los canales de distribución efectivos para minimizar los costes.

#### *1.2.12.5 Fijar presupuesto de ventas*

El área de ventas es muy importante para una empresa ya que es la razón social de la organización, por ello una empresa debe planificar y realizar una inversión que permita mejorar esta área con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

#### *1.2.12.6 Efectuar seguimiento y control*

El seguimiento permite realizar el control de los logros alcanzados en relación con lo planificado y través de los resultados realizar ajustes en el plan de ser necesario.

### ***1.2.13 Temporalidad y organización involucrada en el plan comercial***

Según (Belbeze, 2008) una empresa puede elaborar el plan comercial para corto, mediano y largo plazo todo depende de los recursos con la que cuenta y el entorno donde se encuentra la organización. Un plan de corto plazo no se extiende más de un año, mientras que el mediano excede de un año y más en cambio de largo comprende un tiempo de dos años o más. Toda la elaboración y ejecución continua del plan corresponde del interés del propietario, ya que estas pueden variar por motivos de recursos, situación de la competencia, entorno económico y el interés de la alta gerencia en seguir invirtiendo en aplicar el modelo.

Para una eficiencia del plan toda la empresa debe conocer sobre el funcionamiento de este documento, para ello es recomendable llevar a cabo una capacitación a todas las partes involucradas para crear una línea de comunicación adecuada que le permita a los responsables motivar a los colaboradores, a parte la dirección general debe conocer el proceso de desarrollo para llevar un control y poder realizar los ajustes de ser necesario.

#### ***1.2.14 Marketing comercial***

Según (Rodríguez , 2006) la palabra marketing se capta en muchas actividades que se realizan en la vida cotidiana, con la globalización se ha ido relacionando en diferentes aspectos como: políticos, empresariales, medio ambiente, deportes y entre otros en las que se puede aplicar, marketing es una filosofía por el hecho de que refleja el punto de vista de una empresa que tiene para realizar esfuerzo en satisfacer las necesidades del cliente. Esto no quiere decir que la empresa deja de lado la finalidad de alcanzar las metas organizacionales ya que una de las formas de lograr es dando un servicio inteligente y eficiente a sus clientes.

Hoy en día el marketing es el eje principal para que una empresa se empodere del mercado con sus productos y es la fuente más viable de llegar a conocer sobre el servicio que brinda u ofrece a la ciudadanía dicha empresa incluso es esencial para que una organización se desarrolle y tenga su crecimiento.

#### ***1.2.15 Aplicaciones de Marketing como intercambio***

Según (Vertice, 2008) el marketing en la antigüedad fue aplicado solo en los bienes que ofrecía una organización, hoy en día por los avances y cambios de ideología se puede aplicar en bienes e ideas, esto es aplicado en las organizaciones con fines de lucro y sin fin de lucro para establecer comunicación directa entre empresa y consumidor o con otras organizaciones o a su vez dentro de la misma empresa.

Debido a varios factores al marketing se puede denominar de diferentes formas, las cuales se detallan a continuación, (Vertice, 2008).

##### **a. Marketing interno**

El marketing interno se aplica dentro de la misma empresa con la finalidad de responder las necesidades del cliente y brindar un servicio eficiente, además este tipo permite la participación de los colaboradores en la toma de decisión y así buscar el compromiso del trabajador y que su labor sea de manera eficiente.

##### **b. Marketing social**

Se utiliza para cambio de ideas o hacer viral el comportamiento de una sociedad, normalmente se utilizan para campañas sociales que usualmente tienen la finalidad de ayuda social.

##### **c. Marketing Político**

Según (Martínez , 2015) Usualmente este tipo de marketing es utilizado por los partidos políticos para hacer conocer a la sociedad de su participación en las elecciones y además de presentar sus programas o llevar a cabo la aceptación de estas a través de un voto.

**d. Marketing de instituciones no lucrativas**

Son aplicadas en organizaciones internacionales y nacionales como APA, ONG's y otras organizaciones que no tienen como finalidad obtener ganancias de sus actividades.

**e. Marketing Público**

Son aplicadas en las organizaciones o entidades públicas específicamente por un estado en materias de educación, salud u seguridad social y entre otros.

**f. Marketing de servicios**

Aplicadas por empresas que tienen como razón social ofrecer servicios intangibles que son utilizadas justo en el momento que se entrega al consumidor.

**g. Marketing internacional**

Utilizada por las empresas con participación internacional, es decir que su actividad es importar y exportar a otros mercados sus productos o servicios.

**1.2.16 Marketing MIX**

Según el equipo (Martinez , 2015) marketing mix es una combinación de las 4p's de tal manera que relacionando los 4 factores se obtiene mayor rendimiento en las ventas de la organización y a su vez mejorar la competitividad de la empresa. Para ello las cuatro variables que son: producto, precio, promoción y lugar deben tener un control y planificación adecuada cada uno con estrategias viables para que pueda mezclar y lograr un resultado positivo luego de aplicar en un plan de marketing o plan comercial.

De acuerdo con la autora (Rodriguez , 2006) es un conjunto de herramientas que son controlables y que tienen similitud de unos a otro con finalidades similares, esta aplicación recae sobre el departamento de marketing que deben planificar de manera eficiente con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado y a la vez conseguir los objetivos planteados por la organización en esta área.

Según el autor (Martinez , 2015) establecen que los cuatro 4p's son: producto, precio, distribución y promoción o comunicación.

#### **a. Producto**

Para (Martinez , 2015) el producto es cualquier bien o servicio que se oferta en el mercado con la cual se busca satisfacer las necesidades del consumidor, es por lo que es necesario que los productos reporten los beneficios del producto mas no las características.

#### **b. Precio**

Según (Martinez , 2015) es el valor monetario que se fija al producto y que el cliente debe pagar por adquirir el producto o servicio. Es muy importante que a través de esta se reflejara la rentabilidad que tendrá la empresa. Para fijar el precio debe tomar en cuenta muchos factores que pueden ser la calidad, descuentos, rentabilidad y entre otros.

#### **c. Distribución**

De acuerdo con el autor (Martinez , 2015) la distribución se refiere a la colocación del producto en el lugar donde se dará el consumo, es decir el traslado del producto o servicio para poner a disposición del consumidor. Para establecer el sistema de distribución se debe tomar en cuenta las siguientes variables como canal de distribución, merchandising, logística y distribución física para facilitar una efectiva distribución.

#### **d. Promoción**

Consiste en la definición de los métodos a aplicar para hacer llegar a conocer sobre los productos y los beneficios que prestan el producto o servicio. Para llevar a cabo esta acción se puede incluir la publicidad, propaganda, venta personal, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas.

#### **1.2.17 Gestión de ventas**

La gestión de ventas permite llevar un control efectivo del área de comercialización de una empresa para prever su producción o el abastecimiento de materiales o productos en caso de ser una empresa comercializadora de un bien, de esta forma es útil para que la empresa pueda planificar sus recursos para cumplir con sus objetivos, además de crear estrategias para su incremento de ingreso económico para aumentar su rentabilidad y obtener mayor ganancia.

Según (Villarán , 2009) para una adecuada gestión se debe definir las estrategias, recursos y características de los productos a ofertar en el mercado para brinda un mejor servicio que a su vez permitirá cumplir con los objetivos de la empresa.

Según (Silva , 2015) para la gestión de ventas y lograr resultados favorables se debe planificar mediante procesos de los productos o del servicio que ofrece la misma, donde los procesos constan de varios aspectos que requieren ser tomados en cuenta, dichos aspectos son los siguientes:

- a. Definición específica de las tipologías, series, tamaños, procedencia, materiales, accesorios, repuestos y servicios para todos los productos asignados
- b. Las especificaciones técnicas que definen el producto ofrecido; entre otras, curvas de campo, curvas de rendimiento, dimensionales, especificación de materiales y toda información relevante para configurar un potente soporte técnico a la oferta comercial
- c. Especificaciones técnicas de todos los accesorios y repuestos requeridos por los productos asignados.
- d. Definición y alcance de todos los servicios asociados requeridos para desarrollar la comercialización de los productos asignados.

#### *1.2.17.1 Plan de ventas*

Según (Alcaide, 2013) es un documento esencial para un correcto direccionamiento de la gestión comercial de una empresa, a más de asegurar la eficiencia en la administración se puede prever las ventas a través de una planificación luego de hacer un análisis DAFO de la organización. Esta planificación estará limitada para un cierto tiempo ya que el mercado está en constante evolución y se requieren nuevas estrategias para seguir obteniendo resultados positivos de la gestión.

Por otro lado, llevar una gestión adecuada de ventas permite a la organización tomar medidas de contingencia para un escenario negativo en el futuro que puede atravesar la empresa, o a su vez conocer las variables que causan problema a la organización o que puedan suscitar en un futuro cercano, de esta forma ayuda a crear planes o estrategias de contingencia para minimizar los efectos que podrían causar dichas variables, si esta es controlable para dar respuesta de forma oportuna.

#### *1.2.17.2 Técnica de ventas*

Según (Silva , 2015) existen dos tipos de ventas, la cuales se mencionan en los siguientes párrafos:

##### **a. Una mirada retrospectiva en la historia de la venta**

Se puede corroborar que la acción de tasación o venta apareció desde el inicio o la existencia del ser humano, ya que el mundo sería distinto si esta acción no hubiera aparecido ante los seres humanos. Gracias a la venta se ha vivido grandes avances tecnológicos, creaciones innovadoras como la de

Henry Ford que creo un vehículo accesible para que adquiriera las personas de recursos medios y así impulsando la economía de los países.

En la actualidad la acción de venta se ha desarrollado de una manera increíble donde ya no se requiere de una persona para lograr dicha acción, gracias a la ayuda de la tecnología se puede realizar de forma virtual muchos productos que son indispensables para los seres humanos. Pero no se puede decir que la tecnología va a remplazar definitivamente al ser humano en las ventas ya que es algo virtual y no hay como charlar o hacer demostraciones directas de lo que quiere vender, de la misma manera muchas empresas requieren de un vendedor ya que sus productos requieren de mucho tramites en compras o distribución del producto.

El sistema clásico de venta más exitoso fue creado por Percy en 1974, la denominada método AIDDA, que consiste en cinco reglas de venta que debe aplicar un vendedor y cuya aplicación ha sido trascendental para la historia de venta. El método AIDDA sigue vigente en la actualidad ya que es compatible con los nuevos métodos que se han creado y son tendencias hoy en día, AIDDA sigue vigente por su técnica de palabra nemotécnica que significa:

- a. Atención
- b. Interés
- c. Demostración
- d. Deseo
- e. Acción

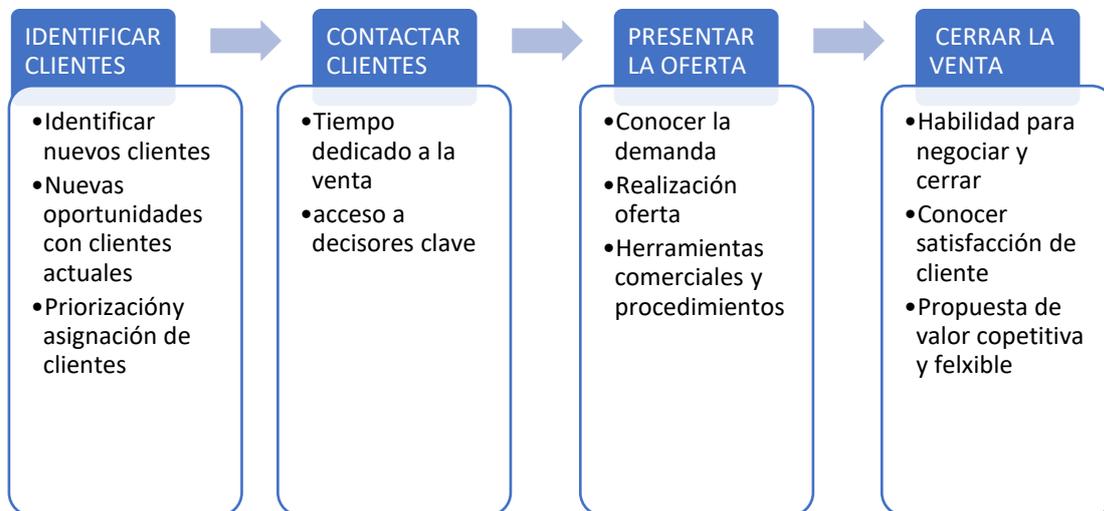
El método consiste en primer punto con la captación del cliente por parte del vendedor a través de la conversación con el cliente o posible cliente, a partir de ello debe conseguir el interese del cliente, a continuación, el vendedor debe mostrar el producto o servicio con la cual el cliente puede satisfacer las necesidades, de esa manera logrando aumentar el deseo del cliente por adquirir el producto o servicio para luego llegar a la acción que será el cierre de la venta.

#### **b. Vender satisfaciendo necesidades**

La siguiente teoría fue expuesta por el psicólogo E.K Strong, en 1925 donde menciona sobre la satisfacción de necesidades y deseos del cliente como una teoría a través de un análisis del producto a vender para luego relacionar con las necesidades del posible cliente. Para ello el vendedor debe conocer perfectamente el punto de vista del cliente para acomodar y buscar el beneficio de las dos partes y más aun demostrando el interés hacia las necesidades del cliente.

En la actualidad con la era de la información la ventas por satisfacción de necesidades ha tenido poco vigor por la aparición de nuevas técnicas o estrategias de ventas creadas por los profesionales de

marketing que busca imponer el deseo propio del cliente por un deseo innecesario creado por el marketing, es por ello que la teoría por satisfacción deduce que los profesionales de marketing deben alinear las estrategias a la satisfacción de necesidades del cliente mostrando una preocupación por ellos, que en el futuro logre fidelizar al cliente.



**Figura 2-1.** Satisfacción de clientes

Fuente: Tomado de: [file:///C:/Users/JOSE/Downloads/Manual\\_Plan\\_Comercial.pdf](file:///C:/Users/JOSE/Downloads/Manual_Plan_Comercial.pdf)

### 1.2.17.3 Estrategias de ventas

#### a. Costos bajos

Esta estrategia es la más utilizada por las empresas en la actualidad y más aún cuando hay una recesión económica por la cual las ventas sufrieron una caída en niveles altos buscan mejorar el volumen de ventas reduciendo los precios con relación a su competencia, pero esta estrategia es peligrosa ya que al reducir los precios la empresa baja el margen de beneficio, por lo tanto, la empresa no sería tan rentable como se esperaba y seguiría con ingresos bajos. Esta estrategia es válida para incrementar el volumen de ventas, pero mas no para mejorar la rentabilidad. (Zabala & Fernandez, 2012)

#### b. Retribución de la venta con premios o regalos

Esta estrategia no tiene mucha rentabilidad para la empresa ya que se estaría regalando una parte del beneficio ganado en las ventas que realizo, este tipo de estrategia se planifica para un corto periodo ya que no se puede regalar en todas las compras, y cuando esta fase termine no se habría logrado incrementar las ventas para largo plazo sino solo para ese periodo incluso se perdió un parte de la utilidad que vendría ser como perdidas. (Zabala & Fernandez, 2012)

**c. Venta por ofertas**

Esta estrategia es muy factible para sacar un producto estancado en el inventario, es decir que se crea un paquete de oferta de 3 productos o más, donde sumado los tres productos puede tener un costo más bajo que vender solo un producto. Así lograr salir con la mercadería y no dejando otra opción al consumidor más que comprar los tres productos. (Zabala & Fernandez, 2012)

**d. Servicios vinculados al cliente en un tiempo determinado**

Esta estrategia también es de corto plazo, ya que se vincula a la necesidad que tiene en un determinado tiempo, es así como se presenta al cliente a un precio de ganga para que esta se vea obligado a comprar aprovechando la oportunidad que presenta la empresa. Pero en un determinado tiempo el vínculo del cliente se termina ya sea porque su deseo o necesidad fue satisfecha. (Zabala & Fernandez, 2012)

**e. Oferta en casa del consumidor**

Es muy utilizada por las empresas que recién están entrando al mercado y aplican este modelo a través de volantes o dirigiéndose al lugar del consumidor para ofrecer una variedad de productos o un paquete de acuerdo con las necesidades del cliente, para ello debe conocer bien al cliente para que la estrategia tenga éxito y obtener una acogida de los clientes y estos compren el servicio o producto. (Zabala & Fernandez, 2012)

**1.2.18 Mercado**

De acuerdo con el autor (Dvosking , 2004)el mercado es desde la antigüedad este término se ha utilizado para definir el lugar donde se adquiere bienes o servicios que pueden satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, hoy en día esta palabra se innovado por lo que se expresa de la siguiente manera “ir al mercado” que significa ir hacer copras en el lugar donde existe demanda y oferta. De la misma manera la palabra mercado se ido evolucionando ya que en la actualidad con la tecnología se puede comprar y vender productos y servicios por la cual vendrían a ser mercado virtual.

**1.2.18.1 El mercado y el Marketing**

Según (Zamarreño , 2020) el mercado requiere de un análisis profundo de las características y los factores como la oferta y la demanda, más aún con la globalización los mercados son cambiante hasta se podría asegurar que los cambios se ejecutan de forma diaria, por lo cual es necesario hacer cuestiones de cómo y cuánto ha evolucionado dicho mercado.

### *1.2.18.2 El mercado del consumidor*

Según (Silva , 2015) se refiere a un grupo de individuos que se denominan consumidores finales, en estos casos el consumidor final adquiere de un bien para satisfacer sus necesidades personales. En muchos casos el consumidor se ve afectado por varios factores como internos, externos y personal.

### *1.2.19 Gestión de clientes*

#### *1.2.19.1 Conocer los gustos del cliente*

Todas las organizaciones tratan de entender al cliente para saber que ofrecer al momento de vender, sobre todo buscan la fidelidad hacia los productos de la empresa, pero lo más importante de ello es que los clientes son los principales promotores para atraer nuevos clientes ya que es una vía de promoción de la empresa que a través de la satisfacción el cliente recomienda a más personas así ampliando el segmento de clientes.

Hoy en día es importante que los clientes sigan comprando los productos que ofrece la organización y además que siga promocionando a más gente, pero además la empresa debe obtener y analizar la información de los clientes. Gracias a la tecnología hoy en día se puede recolectar toda la información necesaria de todos los clientes, de esta manera realizar un análisis y clasificar a los clientes y saber que ofrecer.

#### *1.2.19.2 Identificar su nivel de satisfacción*

Muchas empresas se esfuerzan para satisfacer las necesidades del cliente mientras que otras solo tienen como objetivo vender y vender, pero es importante que para fidelizar un cliente hay que saber identificar el nivel de satisfacción del cliente con el producto o servicio que se vende, de esta manera mejorar si es necesario y hacer que el cliente confíe en los productos de la empresa y vuelva a consumir de los mismo. Para ellos debemos comprender lo siguiente:

- a. Comprender cuál es el mercado potencial para evaluar las posibles vías de desarrollo de la empresa.
- b. Conocer como consume nuestros clientes
- c. Seleccionar el segmento más importante para la empresa
- d. Adaptar los productos y servicios a las necesidades de los clientes y futuros clientes.
- e. Predecir futuras necesidades de los clientes
- f. Crear estrategias para cada categoría de clientes
- g. Diseñar estrategias efectivas de ventas y marketing
- h. Mejorar las líneas de comunicación entre la empresa y el cliente
- i. Fidelizar clientes
- j. Aumentar las ventas con menor costo y esfuerzos.

### *1.2.19.3 Programa de fidelización*

De acuerdo con la autora (Sharan , 2019) la fidelidad de los clientes es esencial para el desarrollo y permanencia de la empresa en el mercado, ya que muestra una actitud positiva con la empresa. La fidelización no solamente se basa en la satisfacción en marcas o productos ofertados por la organización, sino que el consumo será de manera periódica y confiable.

Según (Pérez F. , 2017) Para lograr la fidelización lo primero que se debe lograr es la satisfacción de los clientes, esto se puede lograr con las tres variables básicas que son: variables cognitivas, variables afectivas y variables comportamentales y añadiendo a esto el consumo estable y periódica se puede lograr la fidelización plena del cliente.

Dentro de las variables cognitivas juega un papel importante la información y pensamientos favorables que tenga el cliente hacia la empresa, en cambio para las variables afectivas juega la motivación y emociones positivas hacia la organización, como tercer punto para lograr la satisfacción del cliente son las variables de comportamiento donde se ejecuta la acción de compra a través de estas tres variables se logra la satisfacción del cliente, por último la acción del consumo y permanente del cliente hace entender que el cliente es fiel.

### *1.2.19.4 Ventajas de la fidelidad*

La fidelidad trae consigo beneficios positivos tanto para la empresa y también para el cliente de las cuales se mencionan a continuación, (Sharan , 2019):

- a.** Facilita e incrementa las ventas de la empresa
- b.** Reduce los costos de promoción
- c.** Retención de empleados
- d.** Menor sensibilidad al precio
- e.** Los consumidores fieles actúan como prescriptores

### **1.2.20 Competencia**

Según la autora (Rodriguez , 2006) la competencia es el entorno competitivo del mercado que está constituido por un grupo de empresas que ofertan los mismos productos con el objetivo de satisfacer deseos y necesidades al mismo grupo de clientes. En muchos mercados la competencia suele ser muy intensa por lo que es necesario ejecutar un estudio de la competencia desde el enfoque de marketing para formular estrategias que permita ser más competitivo con otras empresas.

### *1.2.20.1 Análisis de la competencia*

Según (Rodríguez , 2006) es importante ejecutar un análisis FODA a la competencia con la finalidad de conocer cuáles son las estrategias, técnicas, fortaleza y debilidades y partiendo de ello tomar decisiones válidas para la empresa, para un análisis eficiente se debe seguir el siguiente proceso:

#### **a. Identificación de los competidores**

De acuerdo con la autora (Rodríguez , 2006) menciona que la detección de los competidores no es una tarea sencilla como suelen decir muchas organizaciones, ya por el hecho de que se dedican a satisfacer las mismas necesidades de los consumidores. Un mercado esta con constante cambio ya que podría crecer o también sufrir una recesión por la cual podría disminuir la competencia, pero lo más seguro es que la competencia incremente porque los mismos clientes pueden convertirse en competencia.

#### **b. Estudio de la situación competitiva de los competidores**

Según (Rodríguez , 2006) menciona que para identificar la situación competitiva se puede realizar a través de un indicador denominada cuota de mercado, que consiste en la toma de la cantidad total de ventas de un producto o marca en un mercado determinado con relación a las ventas del competidor, para así determinar el porcentaje de participación del competidor en el mercado y determina la fuerza competitiva de esta.

#### **c. Objetivos, estrategias puntos fuertes, puntos débiles de los competidores**

Para (Rodríguez , 2006) conocer la información relevante de la competencia se puede efectuar de diferentes formas o de diferentes fuentes como: boletines de estudios realizados por las empresas consultoras, boletines de informes publicados por la empresa, intermediarios y vendedores. La información de la competencia le permite a la empresa prever el comportamiento futuro que tendrá esta. Conocer las estrategias que utiliza la competencia para cumplir con los objetivos pueden ser de gran ayuda para la organización ya que se puede planificar partiendo de ello y mejorar la competitividad.

#### **d. Benchmarking**

Para la autora (Rodríguez , 2006) benchmarking es una pericia de la gestión empresarial con la cual se determina las razones por la cual las empresas competitivas tienen más ventaja en el mercado, partiendo de ello se puede identificar la ventaja competitiva de la organización y hacer más competitivo y mejorar las estrategias de la gestión.

## CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

### 2.1 Enfoque de investigación

Para la presenta investigación se consideró pertinente aplicar los enfoques deductivo e inductivo, las cuales tienen una relación con los métodos de investigación cuantitativo y cualitativo, el método inductivo tiene relación con la investigación cualitativa que significa hacer un análisis de lo particular a un generalizado, en cambio el enfoque deductivo es lo contrario de esta, ya que va desde lo general hasta llegar a un punto específico o particular.

En general la investigación contiene un enfoque de investigación mixto que consiste en la utilización de los dos enfoques científicos ya que la investigación requiere de recolección de datos cuantitativos y estudios cualitativos para dar respuesta a los objetivos planteados y sobre todo resolver la problemática presentada en el planteamiento del problema.

#### 2.1.1 Enfoque cuantitativo

Según (Gómez , 2006) el enfoque cuantitativo es aquella que se encarga de la recolección de datos para dar respuesta a las preguntas de la investigación y probar que la hipótesis es válida para responder a la problemática, es así como el enfoque se relaciona a los datos numéricos, conteo y estadísticas con la cuales asevera el resultado. Una de las aplicaciones consistirá en hacer un análisis del volumen de venta de la microempresa para determinar cuánto ha reducido y así gestionar un incremento para los futuros periodos.

#### 2.1.2 Enfoque cualitativo

Según (Gómez , 2006) el enfoque cuantitativo es utilizado usualmente para definir las preguntas de la investigación, pero también en algunos casos es utilizado para la recolección de datos sin la medición numérica, conteo o la aplicación de estadísticas, más se concentra en utilizar las descripciones y las observaciones. Es así como el enfoque se aplicará para realizar una evaluación FODA a la microempresa sin especificar los datos numéricos.

#### 2.1.3 Nivel de Investigación

##### 2.1.3.1 Método deductivo

El método deductivo parte desde un planteamiento general hasta llegar a una conclusión particular es decir que el análisis consiste en tomar el tema general para determinar las variables, causas y efectos del tema o una conclusión básica. Esto permitirá la elaboración de un plan comercial, a través de la deducción de las variables del tema, así determinando las estrategias pertinentes para responder a la problemática en cumplimiento a las necesidades de la empresa.

### 2.1.3.2 Método inductivo

El método inductivo parte de lo particular de un tema hasta llegar a lo general, la cual conlleva un análisis ordenado, coherente y que tenga lógica la investigación del problema tomando en cuenta las referencias de las verdades. De forma que trae consigo una recolección de información que luego de un análisis se procede a segmentar hasta lograr llegar a lo general que será la elaboración del plan con respuesta a la problemática.

## 2.1.4 Tipos de Investigación

### 2.1.4.1 Bibliográfico

La investigación además conlleva la exploración de tipo bibliográfico, ya que se obtuvo información relevante y semejante al tema investigado de varios libros, revistas, páginas webs y proyectos de investigación (tesis). Partiendo de ello se realiza un análisis de la información para hacer una relación y poder elaborar el marco teórico para luego diseñar la propuesta del estudio.

## 2.2 Población y muestra

### 2.2.1 Población

Para determinar la muestra el universo total fue de 225.741 habitantes del cantón Riobamba según INEC 2010, de esta se consideró factores como la población económicamente activa (PEA) de las cuales se tomó la población de 40 a 60 años sin distinción de género que para cual se basó en la base de datos de los clientes pasivos y activos de la misma empresa, y el nivel socio económico B y C lo que corresponde al 8,71% de los habitantes de la población de la ciudad de Riobamba.

En la presente investigación se considera importante tener información de los clientes de la ciudad de Riobamba, de los trabajadores de la empresa y del propietario del negocio para conocer la postura de la demanda y del personal que conforman la empresa.

### 2.2.2 Muestra

Para desarrollar la investigación se utilizará la siguiente fórmula para conocer el número exacto de muestra:

**Formula:**

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right) + (p * q)}$$

**Donde:**

N.º es el tamaño de la población o universo	19668 habitantes
K: es una constante que depende del nivel de confianza	(1,96)
E: es el error muestral deseado	(0,05)
P: es la proporción de individuos que posee	
Esa característica, es decir, es 1-p.	(0,50)
N: es el tamaño de la muestra	(379)

$$n = \frac{19668 * 0.5 * 0.5}{(19668 - 1) \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{4.992}{13.2439}$$

$$n = 379 //$$

## **2.3 Métodos, técnica e instrumentos**

### **2.3.1 Método Analítico**

Una vez hecha la recolección de la información a través de una entrevista o encuestas realizadas con la finalidad de lograr llegar a la información requerida para la investigación, esta se someterá a un proceso de análisis, lo cual permitirá establecer estrategias como respuesta a la problemática.

## **2.4 Técnicas**

### **2.4.1 Encuesta**

Se aplicará encuesta a los clientes para definir las cuestiones de requerimiento del cliente a su vez obtener información relevante que permita conocer lo que piensa el cliente.

### **2.4.2 Observación directa**

Esta técnica es muy útil para ver como es el comportamiento de la empresa ante las necesidades del cliente, de la misma manera permite captar el comportamiento del cliente al momento de adquirir un servicio o un producto.

## **2.5 Instrumentos de investigación**

### **2.5.1 Cuestionario**

El cuestionario es una herramienta con la cual se recolecta información de un grupo de personas, a través de preguntas de interés para llevar a cabo la investigación, la aplicación del instrumento tendrá una dirección hacia los clientes ya que son los factores claves para tener éxito con los objetivos de la investigación.

### **2.5.2 Entrevista**

Se procederá a entrevistar al propietario de negocio y sus colaboradores sobre los temas de interés para el tema de investigación (ventas), para determinar la situación actual de la empresa con la información obtenida, y además de los procesos y estrategias aplicados para el cumplimiento de las funciones comerciales.

### **2.5.3 Observación directa**

La técnica de observación directa permite determinar el funcionamiento de la empresa a través de la observación del investigador y de este modo buscar formas u maneras de incluir nuevas actividades para la mejora continua de la misma.

### **2.5.4 Ficha de observación**

Son anotaciones tomadas de la observación directa hecha al comportamiento de la empresa y de los clientes de la empresa.

## **2.6 IDEA POR DEFENDER**

La implementación del plan comercial incrementará las ventas de la microempresa FERRETERIA JOSE de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo en el periodo 2021 – 2022.

### **2.6.1 Variable independiente**

Plan comercial

### **2.6.2 Variable dependiente**

Incrementar las ventas

### 2.6.3 Análisis de las variables

#### 2.6.3.1 Variable independiente

**Tabla 1-2:** Análisis de la variable independiente

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES DE LA VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Plan comercial	El plan comercial es un complemento del plan de negocios que consiste en la planificación de ventas o gestión comercial. Además, tiene relación con el marketing para ejecutar acciones de publicidad y promociones de la empresa en el mercado, y evaluar la viabilidad de las nuevas ideas que se desean implementar en la empresa para mejorar el rendimiento del área comercial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cliente externo</li> <li>✓ Cliente interno</li> <li>✓ Proveedores</li> <li>✓ Tipo de ventas</li> <li>✓ Publicidad</li> <li>✓ Mercado</li> <li>✓ Estrategias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Consumidores</li> <li>✓ Colaboradores</li> <li>✓ Nivel de calidad, variedad y económico</li> <li>✓ Física, digital</li> <li>✓ Promoción radial, televisión, redes sociales, prensa etc.</li> <li>✓ Demanda</li> <li>✓ Nivel de factibilidad</li> </ul>	Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa “FERRETERIA JOSE”

**Fuente:** Trabajo de investigación

**Elaborador:** Geovanny Chicaiza

2.6.3.2 Variable dependiente

**Tabla 2-2:** Análisis de variable dependiente

<b>VARIABLE</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>DIMENSIÓN DE LA VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICA E INSTRUMENTOS</b>
Incrementar ventas	Es la actividad fundamental que requiere eficiencia dentro de una empresa que tiene como razón social la comercialización de cualquier tipo de productos o servicios dependiendo a su nicho de mercado. Toda la empresa depende de esta actividad que por la cual buscan mejorar para incrementar día a día para obtener mayor rentabilidad de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Producto</li> <li>✓ Precio</li> <li>✓ Plaza</li> <li>✓ Promoción</li> <li>✓ Procesos</li> <li>✓ Técnicas de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calidad, variedad.</li> <li>✓ Justo, accesible y económico.</li> <li>✓ Nivel competencia.</li> <li>✓ Nivel de publicidad.</li> <li>✓ Nivel de eficiencia</li> <li>✓ Accesibilidad y adaptabilidad al mercado</li> </ul>	Observación directa y análisis organizacional de la gestión comercial

**Fuente:** Trabajo de investigación

**Elaborador:** Geovanny Chicaiza

## CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

### 3.1 Resultados

En la actualidad, es muy importante que todo tipo de empresas tenga un plan comercial que mejore los procesos y técnicas de comercialización de los productos o servicios que ofrecen, aprovechando las fortalezas que presenta la organización para un mejor rendimiento, tomando en cuenta los aspectos importantes para alcanzar los objetivos las organizaciones deben ejecutar técnicas y estrategias para alcanzar dicha meta, con una planificación adecuada una empresa debe partir de un análisis interno y externo de la organización, mediante un análisis DAFO de la organización que permita conocer el entorno en la cual se desenvuelve y también se debe ejecutar un estudio de mercado para conocer las necesidades de sus clientes y oportunidades que ofrece el mercado.

#### 3.1.1 Análisis FODA Ferretería “JOSE”

Para determinar la matriz FODA de la microempresa ferretería “JOSE” se fijó dos factores importantes, el interno y externo, dentro del factor interno se determinó las fortalezas que muestra la capacidades especiales y recursos con la que cuenta la organización, y las debilidades donde se identificó los factores que provocan desequilibrio como empresa en el mercado. En factor externo se identificó las oportunidades que refleja lo positivo y favorable que puede brindar el entorno a la empresa, y las amenazas que refleja las situaciones que pueden crear entorno desfavorable para la organización, así determinando todos aspectos y variables favorables y desfavorables con la que cuenta la organización.

**Tabla 3-3:** Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1.- Variedad de marcas de todos los productos</li> <li>2.- Stock amplio de todos los materiales.</li> <li>3.- Cartera de proveedores amplio.</li> <li>4.- Acceso a compras a crédito con todos los proveedores.</li> <li>5.- Precios bajos y accesibles</li> <li>6.- Materiales de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.- Inexistencia de un plan comercial.</li> <li>2.- Insuficiente control de inventario.</li> <li>3.- Falta de empoderamiento de los trabajadores hacia la empresa.</li> <li>4.- Falta de inversión en Marketing</li> <li>5.- Inexistencia de objetivos estratégicos</li> <li>6. No hay espacio suficiente para exhibición adecuada de productos.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1.- Variedad de proveedores de mercadería a bajo costo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.- Incremento de la competencia</li> <li>2.- Crisis Económica</li> <li>3.- Bajo poder adquisitivo de los clientes</li> </ul>

<p>2.- Implementación de nuevas líneas de materiales y productos.</p> <p>3.- Tecnología de comunicación y promoción</p> <p>4.- Crecimiento de la población.</p> <p>5.- Comercio con mayor movimiento económico de la ciudad.</p>	<p>4.- Nuevas políticas del GAD Riobamba y gubernamentales.</p> <p>5.- Incremento de desempleo</p>
--	--

Fuente: Trabajo de investigación

Elaborador: Geovanny Chicaiza, 2021

### 3.1.1.1 Matriz de evaluación factor interno EFI

La matriz de evaluación de factores internos (EFI) permite determinar las fortalezas y debilidades más importantes dentro de la organización que mediante la cual se determina el peso de estas dos variables para definir la situación de la organización internamente, y para la cual se procede a seguir los siguientes pasos para lograr:

1. Primero se listan las fortalezas y las debilidades de la empresa diagnosticada estratégicamente en el análisis.
2. Luego se pondera con un valor a cada uno de las fortalezas y debilidades. Para determinar el valor se debe tomar en cuenta la importancia de esta variable donde, 0,00 no es muy importante y 1,0 es muy importante.
3. Se suma los valores asignados a estas variables y este valor no debe superar el 1,0.
4. Después se debe asignar una calificación a cada variable de los dos factores considerando lo siguiente:
  - 4 = Fortaleza es mayor.
  - 3 = Fortaleza es menor.
  - 2 = Debilidad es menor.
  - 1 = Debilidad es mayor.
5. Se debe multiplicar el valor asignado con la calificación de cada factor y se obtendrá el peso ponderado.
6. Sumar el peso ponderado de cada variable para obtener el peso total ponderado, tomando en cuenta que el peso ponderado más alto se puede obtener es 4 y el más bajo 1.
7. Por último, se debe emitir una conclusión de la matriz basando en la premisa de que si: **un peso ponderado está por debajo de 2,5 indica que la empresa es internamente débil, y si está por encima de 2,5 esto indica que internamente es fuerte.**

**Tabla 4-3** Matriz de evaluación EFI

<b>MATRIZ EFI</b>			
<b>VARIABLES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Variedad de marca en todos los productos	0,1	4	0,4
Stock amplio de todos los materiales	0,1	4	0,4
Cartera de proveedores amplio.	0,1	3	0,3
Acceso a compras a crédito con los proveedores	0,05	3	0,15
Precios bajos y accesibles	0,1	4	0,4
Materiales de calidad	0,05	3	0,15
<b>DEBILIDADES</b>			
Inexistencia de un plan comercial	0,05	2	0,1
Insuficiente control de inventario	0,1	1	0,1
Falta de empoderamiento de los colaboradores hacia con la empresa	0,1	1	0,1
Falta de inversión en marketing	0,1	1	0,1
Inexistencia de objetivos estratégicos para su lineamiento	0,1	1	0,1
No hay espacio suficiente para exhibición adecuada de productos.	0,05	2	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,40</b>

Fuente: Trabajo de investigación

Elaborador: Geovanny Chicaiza, 2021

**Conclusión:** de acuerdo con la evaluación a través de la matriz EFI, que corresponde a la evaluación interna, la organización presenta un peso ponderado de 2,40 lo que refleja que la microempresa FERRETERIA “JOSE” internamente es débil, debido a que el peso de las debilidades es elevado.

### 3.1.1.2 Matriz de evaluación factor externo EFE

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite determinar las oportunidades y amenazas más importantes dentro de la organización que mediante la cual se determina el peso de estas dos variables para definir la situación de la organización externamente, y para la cual se procede a seguir los siguientes pasos para lograr:

1. Primero se listan las oportunidades y las amenazas de la empresa diagnosticada estratégicamente en el análisis.

2. Luego se pondera con un valor a cada uno de las oportunidades y amenazas. Para determinar el valor se debe tomar en cuenta la importancia de esta variable donde, 0,00 no es muy importante y 1,0 es muy importante.
3. Se suma los valores asignados a estas variables y este valor no debe superar el 1,0.
4. Después se debe asignar una calificación a cada variable de los dos factores considerando lo siguiente:
  - 4 = Oportunidad es mayor.
  - 3 = Oportunidad es menor.
  - 2 = Amenaza es menor.
  - 1 = Amenaza es mayor.
5. Se debe multiplicar el valor asignado con la calificación de cada variable y se obtendrá el peso ponderado.
6. Sumar el peso ponderado de cada variable para obtener el peso total ponderado, tomando en cuenta que el peso ponderado más alto se puede obtener es 4 y el más bajo 1.
7. Por último, se debe emitir una conclusión de la matriz basando en la premisa de que si: **un peso ponderado está por debajo de 2,5 indica que la empresa no tiene entorno favorable, y si está por encima de 2,5 tiene un entorno favorable.**

**Tabla 5-3.** Matriz de evaluación EFE

<b>MATRIZ EFE</b>			
<b>VARIABLES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Variedad de proveedores de mercadería a bajo costo.	0,05	3	0,15
Implementación de nuevas líneas de materiales y productos.	0,1	3	0,4
Tecnología de comunicación y promoción	0,2	4	0,8
Crecimiento de la población.	0,05	3	0,15
Comercio con mayor movimiento económico en la ciudad.	0,1	4	0,4
<b>AMENAZAS</b>			
Incremento de la competencia	0,15	1	0,15
Crisis económica del país	0,1	1	0,1
Bajo poder adquisitivo de los clientes	0,1	1	0,1
Nuevas políticas del GAD Riobamba y gubernamentales.	0,05	2	0,1

Incremento de desempleo	0,1	1	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,55</b>

**Fuente:** Trabajo de investigación

**Elaborador:** Geovanny Chicaiza, 2021

**Conclusión:** mediante el análisis se puede evidenciar que la microempresa presenta un peso ponderado de 2,55 demostrando que la empresa tiene un entorno favorable para mantenerse en el mercado debido al mayor peso en las oportunidades.

### ***3.1.2 Análisis financiero***

Para una mejor comprensión de la situación financiera de la microempresa ferretería “JOSE”. Se realizó un análisis económico basado en los ingresos de los periodos 2019, 2020 por conceptos de ventas, así, determinar si la microempresa está en la capacidad de costear una inversión a corto plazo, además de conocer el flujo económico entre los dos periodos que permita observar el nivel de flujo de efectivo entre los dos periodos si hay crecimiento o reducción entre los dos periodos, para luego tomar decisiones de inversión, o mejoramiento basado en los resultados.

**Tabla 6-3.** análisis de ventas

<b>ANALISIS FINANCIERO BASADO EN VENTAS</b>				
<b>MESES</b>	<b>VENTAS</b>		<b>VARIACIÓN VENTAS</b>	<b>CAUSA - EFECTO</b>
	<b>2019</b>	<b>2020</b>		
ENERO	\$ 7.533,85	\$ 11.047,55	46,64	Al inicio del año las personas reinician actividades después de culminar el año con entusiasmo después de un descanso lo que hace que las ventas se eleven.
FEBRERO	\$ 23.167,45	\$ 7.607,41	-67,16	En este mes las personas siguen con el ritmo de trabajo ya que los feriados no frenan mucho el ritmo del trabajo, así manteniendo los niveles de venta.
MARZO	\$ 10.693,55	\$ 4.080,04	-61,85	Es un mes donde no tiene inconvenientes las ventas depende de la promoción de la microempresa.
ABRIL	\$ 14.533,95	\$ 5.722,04	-60,63	Es un mes donde no tiene inconvenientes las ventas depende de la promoción de la microempresa.
MAYO	\$ 18.354,76	\$ 8.465,41	-53,88	Es un mes donde no tiene inconvenientes las ventas depende de la promoción de la microempresa.
JUNIO	\$ 6.156,02	\$ 9.615,02	56,19	Es un mes donde no tiene inconvenientes las ventas depende de la promoción de la microempresa.
JULIO	\$ 9.152,58	\$ 3.309,12	-63,84	Es un mes donde no tiene inconvenientes las ventas depende de la promoción de la microempresa.
AGOSTO	\$ 16.074,87	\$ 3.653,60	-77,27	Muchas personas deciden aumentar el trabajo en reconstrucción aprovechando las vacaciones de sus hijos.
SEPTIEMBRE	\$ 11.064,79	\$ 5.328,90	-51,84	Con relación al mes anterior las ventas sufren disminución por el motivo de inicio de clases, el cliente tienes gastos extras.
OCTUBRE	\$ 27.258,72	\$ 7.167,28	-73,71	Este mes es normal con trabajo continuo donde muestra claro incremento después de salir de gastos los clientes vuelven a invertir en la construcción.
NOVIEMBRE	\$ 17.886,74	\$ 14.350,65	-19,77	Durante este mes las ventas se mantienen en niveles considerables, pero ya empieza a sentir los feriados venideros.
DICIEMBRE	\$ 25.848,37	\$ 10.085,22	-60,98	Mucha de las personas decide invertir y dejar por terminado el mismo año razón por la cual hay un incremento considerable.
<b>TOTAL</b>	<b>\$187.725,65</b>	<b>\$ 85.432,24</b>	<b>-54,49</b>	De acuerdo con la tabla de análisis entre el año 2019 y 2020 las ventas tubo una caída del -59%.

**Fuente:** Trabajo de investigación

**Elaborador:** Geovanny Chicaiza, 2021

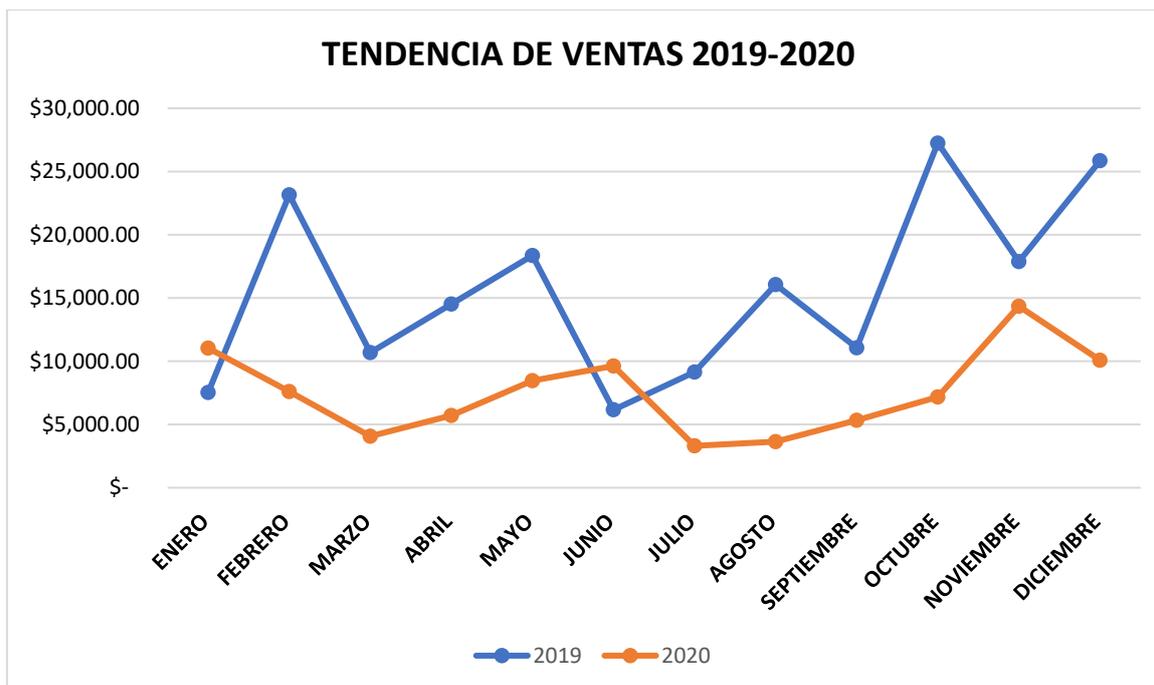


Gráfico 1-3. Tendencia de ventas 2019-2020  
Realizado por: Geovanny Chicaiza, 2021

### Tendencia de ventas 2019:

De acuerdo con la gráfica presentada las ventas del año 2019 fueron superiores al 2020, teniendo el pico más alto en los meses de febrero mayo y octubre, y los puntos más bajos en los meses de junio, julio y septiembre, esto se debe a factores incontrolables que usualmente son por gastos por inicio de clases.

### Tendencia de ventas 2020:

ferretería “JOSE” en 2020 presenta una caída abismal de ventas, teniendo un buen inicio, pero por la situación económica que presenta el país y la variable pandemia hizo que las ventas disminuyan al mínimo en el mes de abril de ahí a tenido recuperación en los siguientes meses, pero no logra alcanzar el monto de venta del 2019, donde tuvo ingresos de -59% en relación con el año anterior.

#### 3.1.4 Proveedores

A continuación, se muestra la tabla de los stakeholders externos (proveedores) de la microempresa con la cual la microempresa ha venido trabajando desde el día de la constitución. La microempresa cuenta con un gran número de proveedores que están dispuestos a ofrecer los materiales a la ferretería “JOSE” lo que demuestra que es parte de la fortaleza de la microempresa de obtener una extensa variedad de productos a costos accesibles que hacen de la organización más competitivo en el mercado.

**Tabla 7-3.** Lista de proveedores

<b>LISTA DE PROVEEDORES</b>			
<b>NUMERO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>RUC</b>	<b>CIUDAD</b>
1	AGROFERRETERIA G & L	1802674133001	Ambato
2	ARCOS		Ambato
3	BOMON SAMANIEGO CARLA VIRGINIA		Quito
4	CASA GERMANY		Guayaquil
5	COMERCIAL CEVALLOS	0601932213001	Riobamba
6	COMERCIAL KIWI	1790041220001	Quito
7	COMERCIAL SAN FRANCISCO	0691758516001	Riobamba
8	COMERCIAL VERA	0601598196001	Riobamba
9	LUIS GONZALO CAIZA SANTOS		Ambato
10	DACIS S.A	0992990554001	Duran
11	DEMACO	0990621691001	Guayaquil
12	DIMPOFER CIA. LTDA.	1791399838001	Quito
13	DISTRI ARVAL		Riobamba
14	ELECTRO B&V		Quito
15	FERREMUNDO	0992256230001	Guayaquil
16	HOLVIPLAST	1890139481001	Ambato
17	JORGE HUGO LOPEZ ORELLANA		Ambato
18	JUAN LOAIZA		Ambato
19	LATINA		Quito
20	LOPEZ VELASTEGUI WASHINGTON	1801707728001	Ambato
21	MEGAKONS	1891710182001	Ambato
22	MEGAPROFER	1891723756001	Ambato
23	MULTIPLAS RIOBAMBA		Riobamba
24	TRUJILLO MUNDO FERRETERO		Quito
25	PLASTICOS GP	1715813877001	Quito
26	PRODUPLAS		Ambato
27	PROMESA	0990008167001	Milagro
28	REINGIERIA ZIEBELL CIA LTDA.	1791433564001	Quito
29	SCHECOEX COMERCIO EXTERIOR CIA LTDA.	1791712897001	Quito
30	SOYODA		Quito
31	UNIDAS	0990000689001	Guayaquil
32	UNION CEMENTERA NACIONAL	1792470293001	Quito

**Fuente:** Trabajo de investigación

**Elaborador:** Geovanny Chicaiza, 2021

### 3.1.5 Encuestas aplicadas a los clientes internos

Para conocer de fondo a la organización se realizó una encuesta a todos los colaboradores interno de la microempresa, con la finalidad de levantar información a través de preguntas específicas y abiertas relacionados a temas de gestión y funcionamiento de la empresa.

#### Pregunta # 1

¿Conoce la misión, visión y objetivos de la microempresa?

**Tabla 5-3:** Misión y Visión de la microempresa

INDICADOR	NUMERO	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	4	100%

**Fuente:** Encuesta aplicadas a los colaboradores

**Elaborador:** Geovanny Chicaiza, 2021



**Gráfico 1-3.** Misión y Visión  
**Realizado por:** Geovanny Chicaiza, 2021

#### Interpretación

De acuerdo con la encuesta realizada el 100% de los colaboradores manifiestan no conocer de la misión y visión de la empresa, siendo la totalidad de los colaboradores en no conocer de la microempresa.

## Pregunta # 2

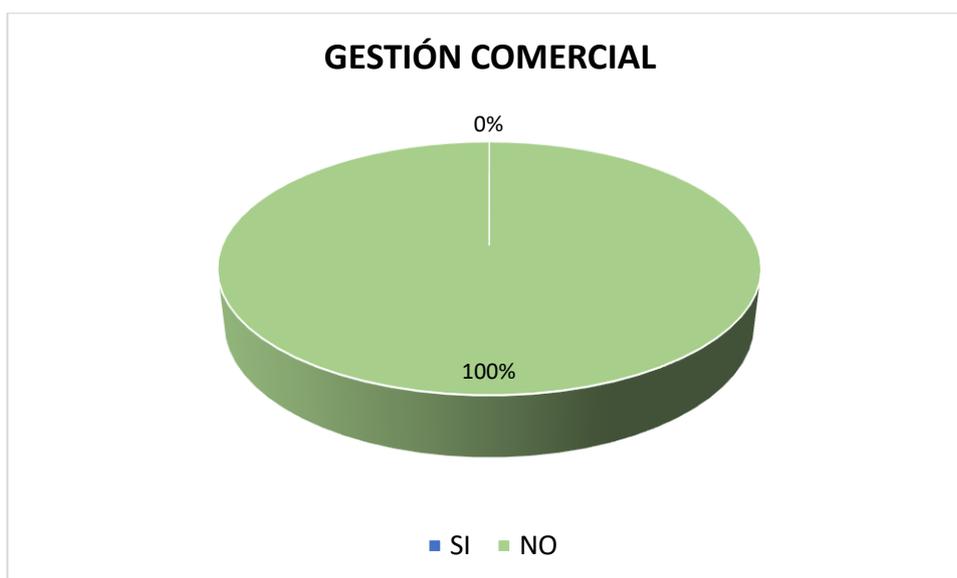
¿Usted cree que la empresa cuenta con una buena gestión comercial?

**Tabla 8-3.** Gestión comercial

INDICADOR	NUMERO	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	4	100%

**Fuente:** Encuesta aplicadas a los colaboradores

**Elaborador:** Geovanny Chicaiza, 2021



**Gráfico 2-3.** Gestión comercial

**Elaborado por:** Geovanny Chicaiza, 2021

## Interpretación

De la totalidad de los encuestados el 100% de ellos ratificaron que la microempresa no cuenta con una gestión comercial, demostrando que la ferretería no cuenta con un plan de marketing para su eficiente comercialización de sus productos en el mercado.

### Pregunta # 3

¿Con que frecuencia la empresa tiene reuniones para ver el cumplimiento de los objetivos?

**Tabla 9-3.** Cumplimiento de los objetivos

INDICADOR	NUMERO	PORCENTAJE
Siempre	0	0,00%
Casi siempre	0	0,00%
A veces	4	100,00%
Nunca	0	0,00%

**Fuente:** Encuesta aplicadas a los colaboradores

**Elaborador:** Geovanny Chicaiza, 2021



**Gráfico 3-3.** Cumplimiento de objetivos

**Elaborador:** Geovanny Chicaiza, 2021

### Interpretación

De acuerdo con la encuesta realizada a los colaboradores de la microempresa en su totalidad, 100% ratifican que la organización lleva a cabo reuniones solo a veces para conversar del cumplimiento de los logros de la empresa, lo que refleja que tiene bajo nivel de comunicación con sus colaboradores de temas relacionados al crecimiento y gestión de la organización.

#### Pregunta #4

¿La empresa cuenta con un stock variado de productos para ofrecer a sus clientes?

**Tabla 10-3.** Variedad de materiales

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	3	75,00%
NO	1	25,00%

**Fuente:** Encuesta aplicadas a los colaboradores

**Elaborador:** Geovanny Chicaiza, 2021



**Gráfico 4-3.** Variedad de productos  
**Elaborador:** Geovanny Chicaiza, 2021

#### Interpretación:

De los colaboradores encuestados el 75% comentaron que la empresa si cuenta con un stock variado de materiales, y el 25% dicen que no cuenta con variedad en los materiales, lo que da conocer que si dispone de mucha variedad para ofrecer a toda su clientela.

## Pregunta #5

¿Con que frecuencia llegan los clientes a adquirir los productos en la semana?

**Tabla 11-3.** Frecuencia de llegada de los clientes

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Siempre	4	100,00%
Casi siempre	0	0,00%
A veces	0	0,00%
Nunca	0	0,00%

**Fuente:** Encuesta aplicadas a los colaboradores

**Elaborador:** Geovanny Chicaiza, 2021



**Gráfico 5-3.** Frecuencia de llegada de los clientes

**Elaborador:** Geovanny Chicaiza, 2021

## Interpretación

Del total de los colaboradores encuestados el 100%, mencionan que los clientes siempre llegan a comprar en la ferretería, lo que significa que la empresa tiene un flujo adecuado de llegada de los clientes al día.

## Pregunta #6

¿Recibe una remuneración oportuna con todos los beneficios?

**Tabla 12-3.** Remuneración oportuna

INDICADOR	NUMERO	PORCENTAJE
SI	1	25,00%
NO	3	75,00%

**Fuente:** Encuesta aplicadas a los colaboradores

**Elaborador:** Geovanny Chicaiza, 2021



**Gráfico 6-3.** Remuneración oportuna

**Elaborador:** Geovanny Chicaiza, 2021

## Interpretación

El 75% de los encuestados indican que no reciben una remuneración oportuna mientras que el 25% mencionan que sí, demostrando que la microempresa debe mejorar en la remuneración para los colaboradores.

### Pregunta #7

¿La microempresa cuenta con diversidad de proveedores?

**Tabla 13-3.** Diversidad de proveedores

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	4	100,00%
NO	0	0,00%

**Fuente:** Encuesta aplicadas a los colaboradores

**Elaborador:** Geovanny Chicaiza, 2021



**Gráfico 7-3.** Diversidad de proveedores

**Elaborador:** Geovanny Chicaiza, 2021

### Interpretación

De los encuestados, el 100% mencionan que la ferretería cuenta con un número importante de proveedores, lo que demuestra que la microempresa es sólida que muestra confiabilidad a los proveedores.

### Pregunta #8

¿Usted recibe capacitaciones periódicas por parte de la organización sobre la gestión comercial?

**Tabla 14-3.** Capacitación del personal

INDICADOR	NUMERO	PORCENTAJE
Siempre	0	0,00%
Casi siempre	0	0,00%
A veces	0	0,00%
Nunca	4	100,00%

Fuente: Encuesta aplicadas a los colaboradores

Elaborador: Geovanny Chicaiza, 2021



**Gráfico 8-3.** Capacitación del personal

Elaborador: Geovanny Chicaiza, 2021

### Interpretación

De la encuesta realizada a los clientes internos de la organización sobre la capacitación brindada por parte de la microempresa, el 100% ratifican que nunca reciben capacitaciones por parte de la empresa, lo que demuestra poco interés de mejoramiento de las capacidades de sus colaboradores en pro de la eficiencia en la ejecución de las actividades.

### Pregunta #9

¿La empresa dispone de tecnología que facilite la promoción del negocio?

**Tabla 15-3.** Disponibilidad de tecnología

INDICADOR	NUMERO	PORCENTAJE
SI	4	100,00%
NO	0	0,00%

**Fuente:** Encuesta aplicadas a los colaboradores

**Elaborador:** Geovanny Chicaiza, 2021



**Gráfico 9-3.** Disponibilidad de tecnología

**Elaborador:** Geovanny Chicaiza, 2021

### Interpretación

El 100% de los colaboradores encuestados ratificaron que la microempresa si dispone de tecnología para realizar promoción del negocio. Demostrando que falta una buena gestión de marketing comercial.

## Pregunta #10

¿Está de acuerdo con las estrategias que aplica la microempresa para cumplir sus objetivos de ventas?

**Tabla 16-3.** Estrategias aplicadas

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	0	0,00%
De acuerdo	1	25,00%
Neutro	2	50,00%
En desacuerdo	1	25,00%
Totalmente desacuerdo	0	0,00%

Fuente: Encuesta aplicadas a los colaboradores

Elaborador: Geovanny Chicaiza, 2021



**Gráfico 10-3.** Estrategias aplicadas

Elaborador: Geovanny Chicaiza, 2021

## Interpretación

De los colaboradores encuestados el 50% manifiestan que su opinión es neutra acerca de que, si están de acuerdo con las estrategias que aplica la microempresa, y el 25% manifiestan que, si están de acuerdo y el otro 25% muestran desacuerdo, demostrando que la mayoría de los trabajadores prefieren no comentar por alguna razón.

### Pregunta #11

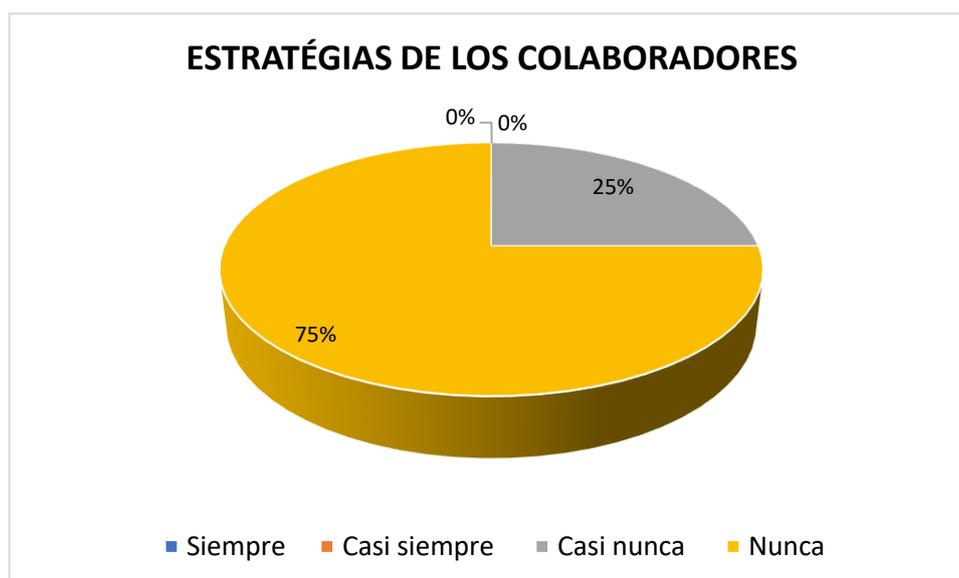
¿La microempresa toma en cuenta sus ideas y estrategias de negocios para mejorar el rendimiento de la organización?

**Tabla 17.3.** Ideas tomadas en cuenta por la microempresa

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Casi nunca	1	25%
Nunca	3	75%

Fuente: Encuesta aplicadas a los colaboradores

Elaborador: Geovanny Chicaiza, 2021



**Gráfico 11-3.** Estrategia de los colaboradores

Elaborador: Geovanny Chicaiza, 2021

### Interpretación

En la encuesta realizada a los colaboradores de la microempresa el 75% menciona que la microempresa no toma en cuenta sus opiniones y el 25% mencionan que casi nunca, lo que da como resultado que la totalidad de colaboradores manifiestan que no son tomados en cuenta para la toma de decisiones.

## Pregunta #12

¿La microempresa recompensa su labor realizada con eficiencia?

**Tabla 18-3.** Recompensa de labores ejecutada con eficiencia

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Casi siempre	1	25%
Casi nunca	0	0%
Nunca	3	75%

Fuente: Encuesta aplicadas a los colaboradores

Elaborador: Geovanny Chicaiza, 2021



**Gráfico 2-3.** retribución al buen trabajo

Elaborador: Geovanny Chicaiza, 2021

## Interpretación

De los colaboradores encuestados el 75% de los trabajadores mencionan que la microempresa nunca retribuye por el buen desempeño y el 25% ratifican que casi siempre lo hace, lo que da como resultado que la microempresa no recompensa de forma equitativa a los colaboradores.

### 3.1.6 Encuestas aplicadas a los clientes externos

#### Pregunta # 1.

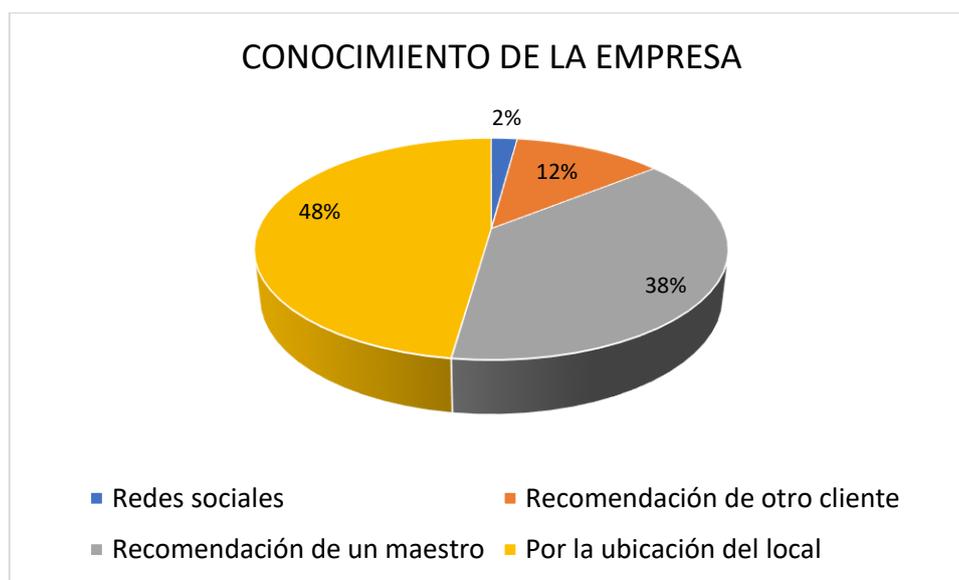
Mediante que medio de comunicación se enteró de la existencia de la microempresa “FERRETERIA JOSÉ”.

**Tabla 19 – 3:** Conocimiento de la microempresa

INDICADORES	NÚMERO	PORCENTAJE
Redes sociales	8	2%
Recomendación de otro cliente	46	12%
Recomendación de un maestro	144	38%
Por la ubicación del local	181	48%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicadas a los clientes

**Elaborador:** Geovanny Chicaiza



**Gráfico 3 – 3:** Conocimiento de la empresa

**Realizado por:** Geovanny Chicaiza

#### Interpretación

Del total de las personas encuestadas el 48% de las personas manifiestan que supieron de la existencia de la microempresa por la ubicación del local, mientras que el 38% dicen que conocieron por la recomendación de los maestros de construcción, el 12% de personas contemplan que llegaron por recomendación de un cliente de la microempresa, y por último el 2% de todos los encuestados conocieron por redes sociales, lo que significa que la ubicación del local se encuentra en un lugar adecuado, y que la promoción de la microempresa por la tecnología es muy baja.

**Pregunta # 2.**

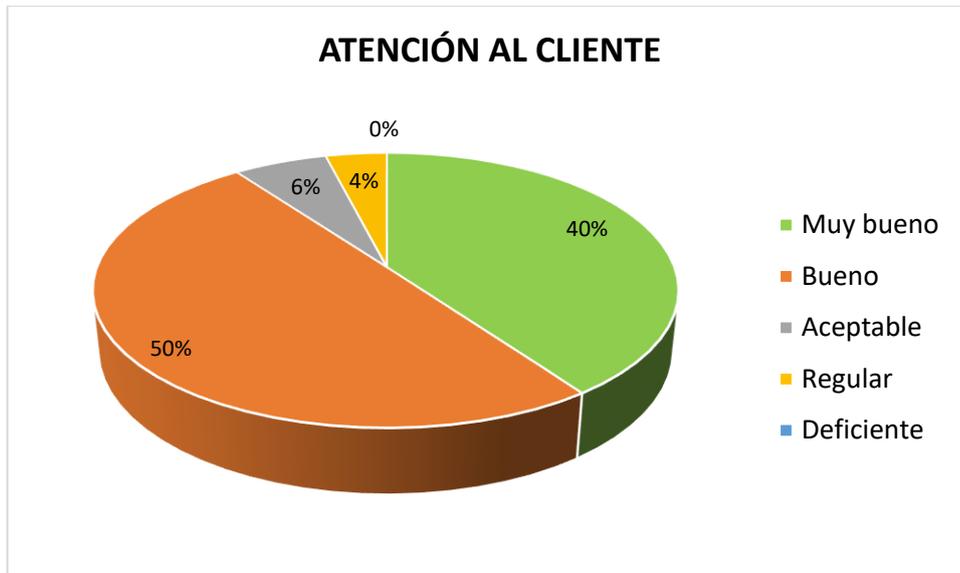
¿Cómo evalúa usted la atención al cliente de la microempresa?

**Tabla 20 - 3:** Atención al cliente

INDICADORES	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy bueno	152	40%
Bueno	189	50%
Aceptable	23	6%
Regular	15	4%
Deficiente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes

Elaborador: Geovanny Chicaiza



**Gráfico 4 – 3:** Atención al cliente

Realizado por: Geovanny Chicaiza

**Interpretación**

El 50% de las personas encuestadas ratifican que la atención que ofrece la microempresa es buena y seguido de 40% consideran muy bueno la atención que brindan en la ferretería, mientras que el 6% consideran que es aceptable y el 4% del total de los encuestados consideran que es regular, lo que representa que la microempresa tiene buenos términos de atención al cliente.

### Pregunta # 3.

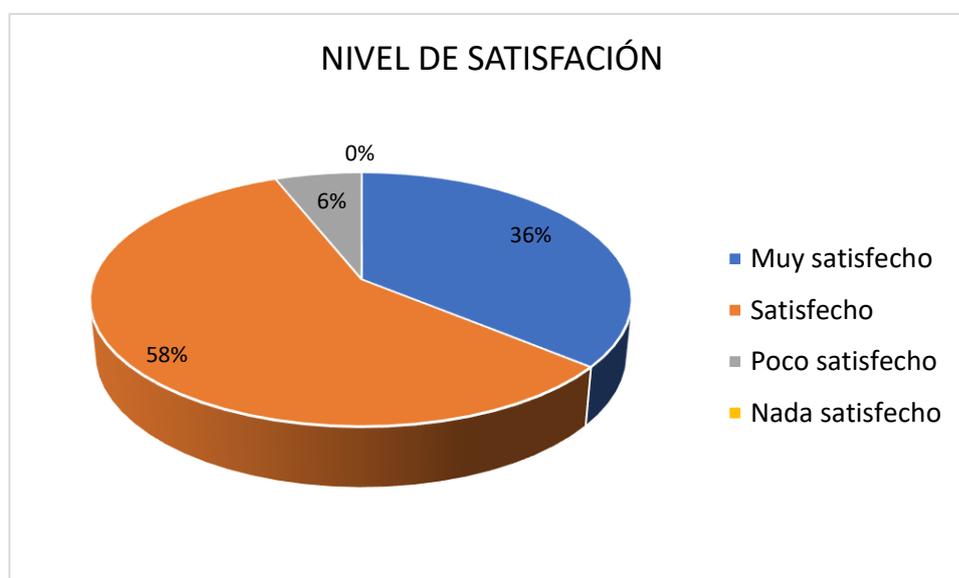
¿Cuál fue su nivel de satisfacción después de adquirir los productos en la microempresa?

**Tabla 21- 3:** Niveles de satisfacción

INDICADORES	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy satisfecho	136	36%
Satisfecho	220	58%
Poco satisfecho	23	6%
Nada satisfecho	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes

Elaborador: Geovanny Chicaiza



**Gráfico 5- 3:** Nivel de satisfacción

Realizado por: Geovanny Chicaiza

### Interpretación

Del total de los encuestados el 58% mencionan que se quedaron muy satisfechos con el servicio que le dieron en la microempresa, seguido del 36% quedaron satisfechos, y tan solo el 6% ratifican de una satisfacción en niveles bajos, ratificando que la empresa tiene buen servicio.

**Pregunta # 4.**

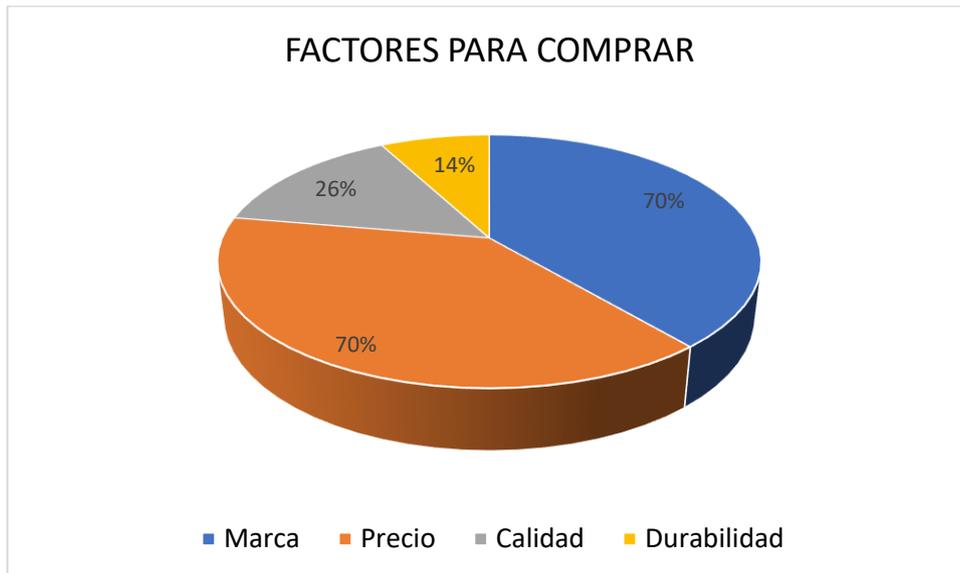
¿Usted al momento de adquirir los materiales de construcción que factores tomo en cuenta?

**Tabla 22 - 3:** Factores al momento de comprar

INDICADORES	NÚMERO	PORCENTAJE
Marca	265	70%
Precio	265	70%
Calidad	99	26%
Durabilidad	53	14%

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes

Elaborador: Geovanny Chicaiza



**Gráfico 6 - 3:** Factores al momento de comprar

Realizado por: Geovanny Chicaiza

**Interpretación**

De la encuesta realizada a los clientes de la microempresa el 70% de ellos consideran muy importante el marca y precio para hacer adquisición de materiales de construcción, además el 26% también consideran la calidad al momento de realizar la compra y el 14% del total de los encuestados también piensan en la durabilidad de materiales para hacer sus compras, lo que conlleva que la ferretería debe buscar la manera de cumplir con las expectativas de los clientes.

### Pregunta # 5.

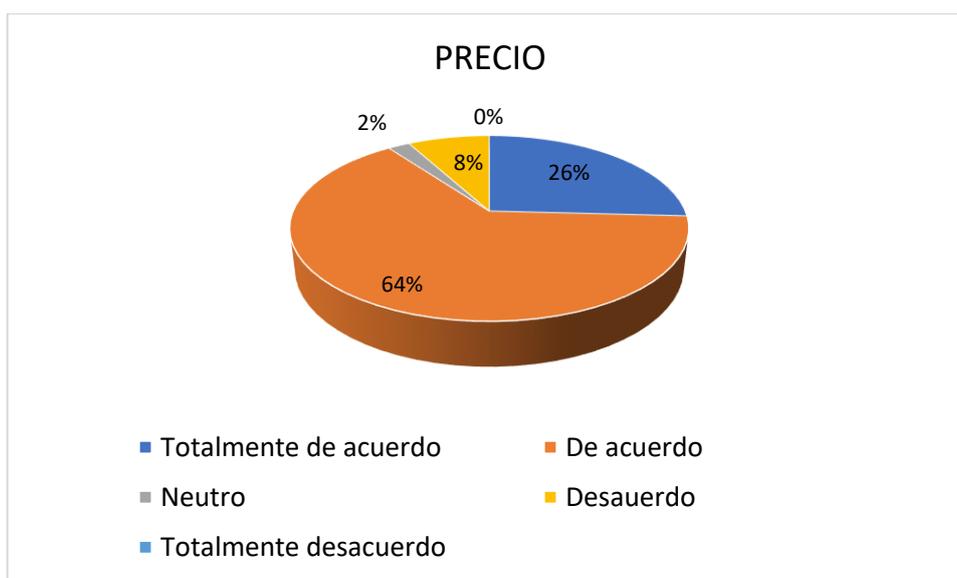
¿Está de acuerdo con los precios que ofrece la microempresa?

**Tabla 23 - 3:** aceptación de precio

INDICADORES	NÚMERO	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	98	26%
De acuerdo	243	64%
Neutro	8	2%
Desacuerdo	30	8%
Totalmente desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicadas a los clientes

**Elaborador:** Geovanny Chicaiza



**Gráfico 7 - 3:** Aceptación de precio

**Realizado por:** Geovanny Chicaiza

### Interpretación

De la encuesta realizada a los clientes de la ferretería el 64% de los encuestados están totalmente de acuerdo con los precios que ofrece la microempresa, y el 26% están de acuerdos y el 8% se mantuvieron en neutro considerando que es esta en nivele iguales que otras empresas y el 2% están en desacuerdo, esto da como resultado que la microempresa es competitivo en cuestión de precios.

**Pregunta # 6.**

¿La “FERRETERIA JOSÉ”, dispone de variedad en marcas de cada producto?

**Tabla 24 – 3:** Variedad de productos

INDICADORES	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	333	87,86%
No	46	12,13%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes

Elaborador: Geovanny Chicaiza



**Gráfico 8 – 3:** Variedad de productos

Realizado por: Geovanny Chicaiza

**Interpretación**

Del total de las personas encuestadas el 88% mencionan que la microempresa cuenta con una variedad de productos y marcas para ofrecer a los clientes, y el 12% mencionan que no cuenta con las necesarias, lo que simboliza que a la ferretería falta más variedad o líneas de productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

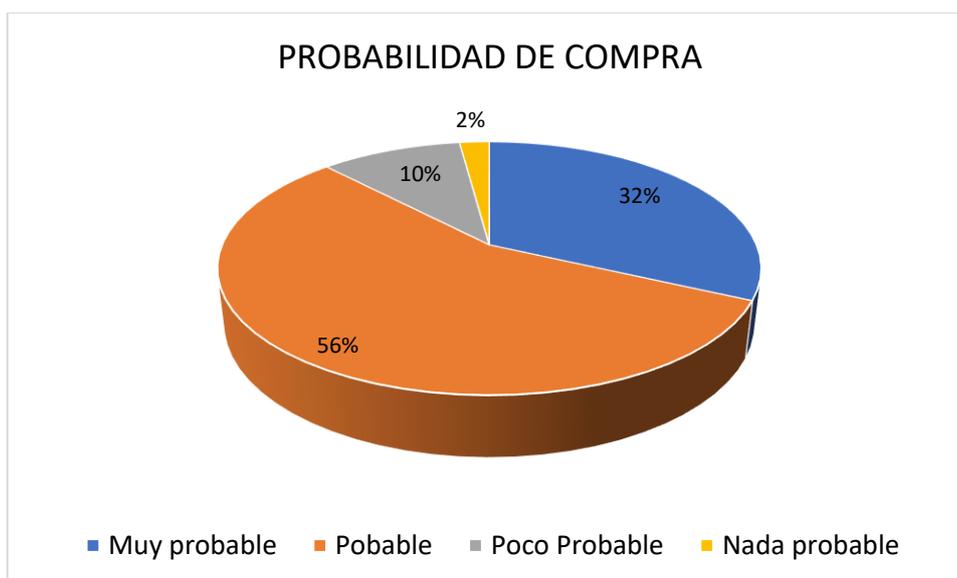
**Pregunta # 7.**

¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar en la microempresa FERRETERIA JOSÉ?

**Tabla 25 – 3:** Probabilidad de compra

INDICADORES	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy probable	121	32%
Probable	212	56%
Poco Probable	38	10%
Nada probable	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicadas a los clientes  
**Elaborador:** Geovanny Chicaiza



**Gráfico 9 – 3:** Probabilidad de compra  
**Realizado por:** Geovanny Chicaiza

**Interpretación**

El 56% de los clientes encuestados están seguros de que comprarían de nuevo en la ferretería, de la misma manera que el 32% demuestran alto nivel de probabilidad, mientras que el 10% de los encuestados muestran bajo nivel de probabilidad de realizar nuevas adquisiciones en la microempresa y por último el 2% ratifican que no lo comprarían de nuevo, lo que significa que la microempresa tiene a su beneficio la fidelización de los clientes.

**Pregunta # 8.**

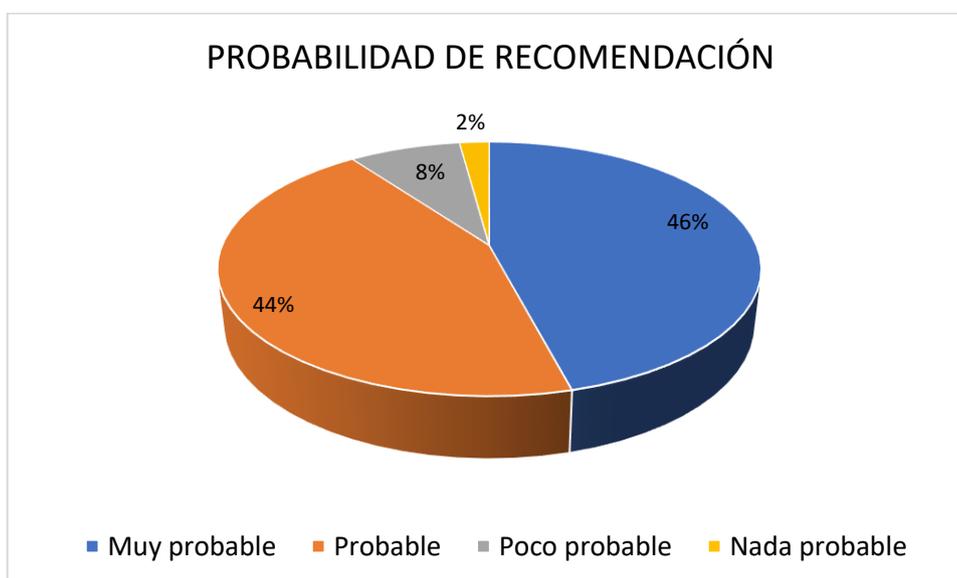
¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende con sus conocidos y familiares?

**Tabla 26 – 3:** Probabilidad de recomendación

INDICADORES	NÚMERO	PORCENTAJES
Muy probable	174	46%
Probable	167	44%
Poco probable	30	8%
Nada probable	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicadas a los clientes

**Elaborador:** Geovanny Chicaiza



**Gráfico 10 – 3:** Probabilidad de recomendación

**Realizado por:** Geovanny Chicaiza

**Interpretación**

Del total de los encuestados un 46% de los clientes ratifican que la probabilidad de recomendación es muy probable por parte de ellos hacia sus conocidos y familiares, de la misma manera que 44% manifiestan su interés por recomendar, y el 8% no muestran mucho interés por recomendar y por último el 2% mencionan que es nada probable recomendar.

**Pregunta # 9.**

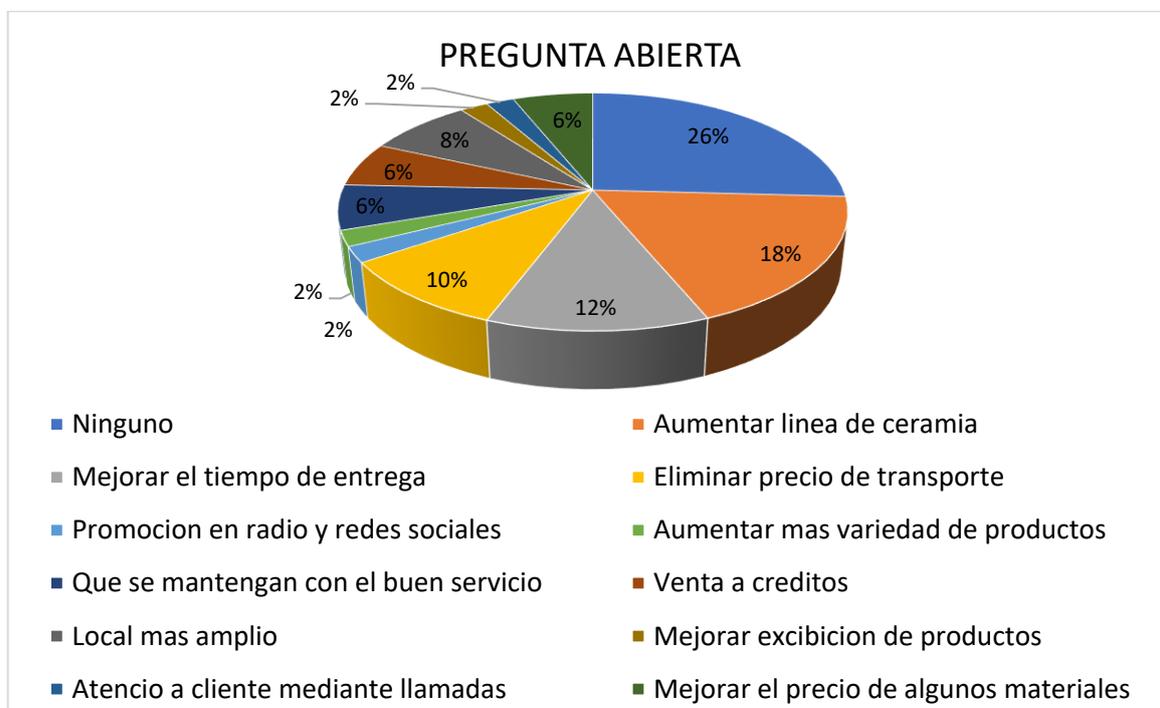
¿Qué le recomendaría usted que implementara o mejorara la microempresa?

**Tabla 27 – 3:** Respuestas de pregunta abierta

RESPUESTAS	NÚMERO	PORCENTAJES
Ninguno	98	26%
Aumentar línea de cerámica	68	18%
Mejorar el tiempo de entrega	45	12%
Eliminar precio de transporte	37	10%
Promoción en radio y redes sociales	8	2%
Aumentar más variedad de productos	8	2%
Que se mantengan con el buen servicio	23	6%
Venta a créditos	23	6%
Local más amplio	30	8%
Mejorar exhibición de productos	8	2%
Atención al cliente mediante llamadas	8	2%
Mejorar el precio de algunos materiales	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicadas a los clientes

**Elaborador:** Geovanny Chicaiza



**Gráfico 11 – 3:** Respuesta de pregunta abierta

**Realizado por:** Geovanny Chicaiza

## **Interpretación**

En la encuesta realizada a los clientes externo de la microempresa “FERRETERÍA JOSÉ” mediante la pregunta abierta. los clientes ratificaron respuestas que deben ser tomadas en cuenta por el propietario de la empresa, las cuales se analizaron y se dedujo a las siguientes recomendaciones como; aumentar la línea de cerámica por un 18%, mejorar el tiempo de entrega 12%, eliminar precio de transporte por 10%, promocionar por radio y redes sociales 2%, aumentar más variedad de productos 2%, mantener el buen servicio 6%, ventas a créditos 6%, local más amplio 8%, mejorar la exhibición de productos 2%, atención por llamadas 2% y mejorar los precios de algunos productos por un 6%. Siendo estos los factores a mejorar e implementar por parte de la empresa para cumplir con las expectativas de todos los clientes.

### **3.2 Discusión de resultados**

De los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes externos de la microempresa “FERRETERIA JOSE” se puede evidenciar que el 48% de los clientes de la microempresa llegaron a conocer por la ubicación de local, siendo esto un factor muy valioso para atraer nuevos clientes para la ferretería.

Una de las principales ventajas de la empresa es contar con una atención muy buena lo que se refleja en los resultados donde el 50% y el 40% de los encuestados ratifican la buena atención que brinda a sus clientes, además en los resultados se puede conocer de la satisfacción de los clientes externos donde el 58% ratifican satisfacción después de adquirir los materiales en la ferretería lo que demuestra que cuentan con una eficiente atención.

Además, es muy importante tomar en cuenta los factores a ofrecer a los clientes de la microempresa, partiendo desde la perspectiva del consumidor donde el precio y la marca de los materiales es vital al momento de realizar la compra donde el 70% de los clientes ratifican.

Una de las principales razones por lo que los clientes adquieren los materiales en la FERRETERIA JOSÉ es por la competitividad elevada que tiene con relación a los precios, donde el 68% de clientes manifiestan estar de acuerdo con el precio que ofrece la microempresa.

De la misma manera los clientes encuestados el 88% ratifican que la empresa cuenta con una variedad amplia de productos y marcas lo que conlleva que el cliente no tenga que desplegarse en busca de algún material y más bien realizar compras de todo lo que necesita.

Además, los clientes dieron a conocer en un 56% de ellos el alto nivel de probabilidad de realizar de nuevo adquisiciones de materiales en la ferretería lo que favorece a la microempresa mantener clientes de forma permanente. Y a su vez esto muestra de la misma manera el alto nivel de

recomendación por parte de los clientes, donde el 46% ratifica la probabilidad muy alta de recomendar a sus conocidos, lo que favorece a la empresa para incrementar su cartera de clientes.

En los resultados de la encuesta se obtuvo factores en lo que debe mejorar o implementar la microempresa, donde cada uno de los encuestados manifestaron inquietudes en diferentes aspectos importantes, de las cuales después de hacer un análisis profundo alrededor de 12 aspectos sobresalen en las respuestas de los clientes, el aspecto que más semejanza se obtuvo fue la implementación de la línea de cerámica, ya que el 18% de los clientes ratificaron esta implementación.

En base a la respuesta obtenida a través de la investigación por medio de las encuestas se presenta la idea a defender que si: La implementación del plan comercial incrementará las ventas de la microempresa FERRETERIA “JOSE” de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo en el periodo 2021 – 2022. Con la cual se verifico que es importante la elaboración de un plan comercial con la finalidad de mejorar e incrementar el marketing empresarial y mejorar las estrategias de promoción, ventas, compras, y de servicio a la comunidad, si en caso de no elaborar el plan la empresa no será competitiva en el mercado y peor aún una empresa reconocida.

### **3.3 Propuesta**

#### **3.3.1 Tema**

PLAN COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA “FERRETERIA JOSÉ”, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL PERIODO 2021-2022.

#### **3.3.2 Introducción**

En el presente trabajo de plan comercial se busca emplear estrategias que permita a la microempresa ferretería “JOSÉ” incrementar los niveles de ventas en el periodo 2020-2021. Que para la cual es ha sido necesario implementar la misión visión, estructura organizacional, logo empresarial, objetivos estratégicos y estrategias comerciales, con las cuales se buscara aumentar los niveles de ventas para el presente periodo.

#### **3.3.3 Objetivo del trabajo**

Diseñar un plan comercial para la microempresa ferretería “JOSE” con la finalidad de incrementar las ventas de esta en el periodo 2021 -2022.

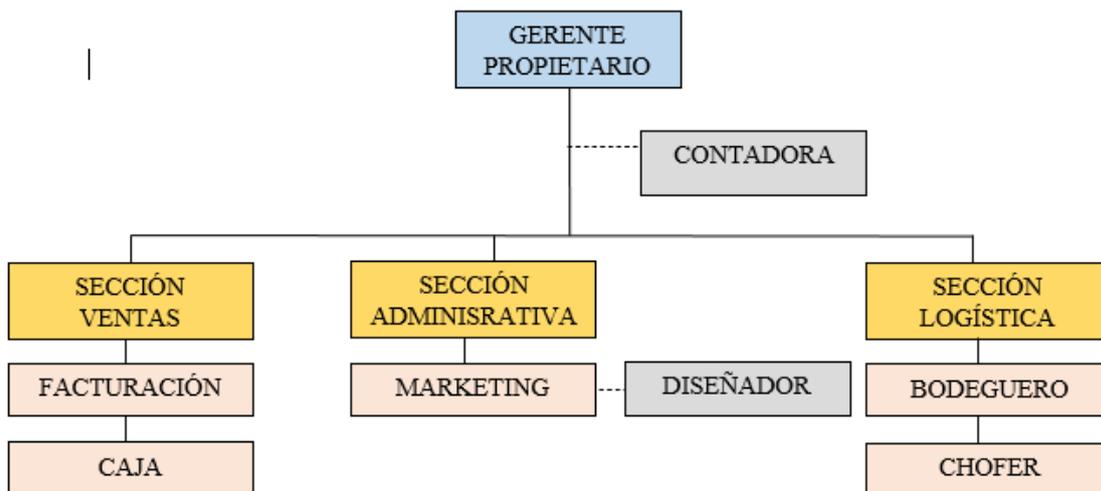
### 3.3.4 Misión propuesto

Ferretería “JOSÉ” es una microempresa dedicada a la comercialización y distribución de materiales de construcción de calidad a precios accesibles a la economía de todos sus clientes, manteniendo un estricto cumplimiento de valores éticos y principios de responsabilidad con sus obligaciones como una microempresa, a través de una administración eficiente y efectiva de sus recursos con la finalidad de alcanzar los objetivos y competitividad en el mercado Riobambeño.

### 3.3.5 Visión propuesto

Ser una empresa líder en la comercialización y distribución de materiales de construcción al por mayor y menor en el mercado chimboracense, siempre prevaleciendo la satisfacción de todos sus interesados, a través de un servicio de calidad.

### 3.3.6 Estructura de la empresa



Fuente: Trabajo de investigación  
Elaborador: Geovanny Chicaiza, 2021

### 3.3.7 Logo empresarial



Fuente: Trabajo de investigación  
Elaborador: Geovanny Chicaiza, 2021

### 3.3.7.1 Slogan empresarial

“Tu elección, para construir tus sueños”

### 3.3.8 Objetivo estratégicos

Para determinar los objetivos estratégicos de la microempresa se ejecutó un análisis interno mediante una Matriz FODA, lo cual fue valorada el nivel de impacto que tiene con la empresa los factores que se determinaron importantes a resolver dentro de la organización así llegando a la conclusión de las fortalezas y debilidades de la organización.

A través de este análisis se logra definir objetivos claves para reforzar las fortalezas de la empresa así mismo se busca lograr reducir las debilidades apoyándose en las oportunidades que ofrece el entorno y que mediante las estrategias lograr reducir el efecto negativo de las amenazas, para la cual se presenta las estrategias a continuación.

- ✓ Alcanzar un crecimiento progresivo empresarial como un ente generador de economía y empleo en la ciudad de Riobamba.
- ✓ Identificar métodos de gestión eficiente y eficaz en las áreas de ventas, inventario, compras, y administración organizacional, a través de una planificación e implementación de un plan comercial.
- ✓ Ofrecer una alta gama de variedad de productos relacionados a la construcción con precios accesibles y económicos captando nuevos proveedores que estén en la disponibilidad de trabajar con la organización.
- ✓ Elevar progresivamente las ventas mensuales y anuales con relación al periodo anterior, mejorado la rentabilidad y apostando al crecimiento de la empresa. A través de implementación de nuevas estrategias y técnicas de ventas diseñadas a la atracción de nuevos clientes, fortaleciendo la identidad corporativa y maximizando el rendimiento de la aplicación de la tecnología.
- ✓ Implementación de un plan de capacitación semestral para mejorar el rendimiento de los colaboradores en la ejecución de las actividades diarias para un correcto funcionamiento de la empresa.

### 3.3.9 Estrategias del plan comercial

**Tabla 28-3.** Estrategias comerciales

ELEMENTOS DE PLAN COMERCIAL	ESTRATÉGIAS COMERCIALES
<b>Personal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mejorar la inducción, selección y capacitación del personal</li> <li>✓ Buscar mayor equilibrio en los incentivos entre colaboradores</li> </ul>
<b>Compras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Controlar el ordenamiento de pedido, acorde a la necesidad.</li> </ul>
<b>Ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kit de promoción basado en precios para incrementar las ventas</li> </ul>
<b>Marketing mix</b>	<p><b>Producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diversificación de más variedades de materiales.</li> </ul>
	<p><b>Precio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estrategia de bajo costo en productos influyentes en la atracción de clientes.</li> <li>✓ Mantener precios competitivos</li> </ul>
	<p><b>Plaza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mejorar los canales de distribución.</li> </ul>
	<p><b>Promoción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Renovación de imagen corporativa</li> <li>✓ Diseño de plataformas virtuales</li> <li>✓ Publicidad visual</li> <li>✓ Publicidad digital.</li> </ul>
<b>Inventario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementar sistema de control de inventario</li> </ul>
<b>Financiamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Buscar financiamiento externo</li> </ul>

Fuente: Trabajo de investigación

Elaborador: Geovanny Chicaiza, 2021

### 3.3.10 Diseño de las estrategias

<b>PROBLEMA IDENTIFICADO</b>	Baja identidad corporativa de los colaboradores			
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Personal			
<b>ESTRATÉGIA DEL PLAN</b>	Mejorar la inducción, selección y capacitación del personal			
<b>PARTES INVOLUCRADAS</b>	Gerente-Propietario y Colaboradores	<b>NUMERO DE ESTRATÉGIA</b>	1	
<b>OBJETIVO:</b>				
Hacer partícipe a los colaboradores en el crecimiento de la organización a través de la identificación corporativa, logrando la eficiencia en la ejecución de las actividades. Hacer que los colaboradores se identifiquen con la empresa y den el mayor esfuerzo para ayudar a la microempresa en su crecimiento.				
<b>ESTRUCTURACIÓN:</b>				
Reclutar y seleccionar personal con visión y actitud para realizar las funciones que corresponden a su puesto de trabajo dentro de la organización, además se llevara a cabo una inducción adecuada de reconocimiento general de la empresa por parte de los trabajadores y crear la identificación con la empresa, en esta etapa se escuchara las necesidades de cada uno de los colaboradores y se planificara reuniones mensuales para conocer de todos las deficiencias, y por último se prevé llevar a cabo una capacitación en el mes de junio en materias de atención al cliente, ventas, promociones y seguridad laboral con personal capacitado con una duración de 6 horas al día un total de 12 horas.				
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	Lograr que el colaborador se identifique con la empresa.			
<b>COSTOS</b>				
<b>Método</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha fin</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Método de medición</b>
Capacitación del personal	Reuniones: 01 de abril hasta finalizar el año. Capacitación: 12 y 19 de junio.	No tiene fin las reuniones se llevarán a cabo todos los meses.	\$ 500,00 Por concepto de capacitación en ventas, promoción y atención al cliente.	Eficiencia en la ejecución de las actividades por parte de los trabajadores. Objetivos alcanzados

<b>PROBLEMA IDENTIFICADO</b>	Desigualdad en las retribuciones del desempeño				
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Personal				
<b>ESTRATÉGIA DEL PLAN</b>	Mejor retribución e incentivos a los colaboradores				
<b>PARTES INVOLUCRADAS</b>	Gerente – Propietario y colaboradores			<b>NUMERO DE ESTRATÉGIA</b>	2
<p><b>OBJETIVO:</b></p> <p>Mantener un equilibrio en las retribuciones por eficiencia por parte de los colaboradores para no crear divisiones y la ineficiencia en las actividades que deben realizar.</p>					
<p><b>ESTRUCTURACIÓN:</b></p> <p>Para lograr un equilibrio se procederá a realizar una evaluación del desempeño o una evaluación de resultados logrados a todos los colaboradores, además se ubicará un buzón de comentarios para los clientes que podrán depositar anotando las observaciones y comentarios de cada uno de los trabajadores, de esta manera se lograra retribuir al colaborar que si demostró eficiencia en sus actividades además de incentivar a que todos muestren más eficiencia en realizar sus funciones. La evaluación se realizará cada semestre. La retribución por el buen desempeño será de un bono del 10% de su salario básico.</p>					
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	Satisfacción de los colaboradores y el deseo de buscar la eficiencia en sus funciones.				
<b>COSTOS</b>					
<b>Método</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha fin</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Método de medición</b>	
Evaluación de desempeño.	30 junio del 2021	31 de diciembre del 2021	Mas el 10 % del salario básico en el mes de diciembre Suposición: $40,00 * 4 = 160,00$	Cumplimiento de metas a través de crecimiento organizacional.	
Evaluación de resultados.					

		<b>FORMATO DE EVALUACION DEL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL DE LA MICROEMPRESA FERRETERIA "JOSE"</b>					
EVALUADO:							
PUESTO:							
EVALUADOR:							
FECHA DE INGRESO:		FECHA DE EVALUACION:					
PARAMETROS DE EVALUACION:		Muy bajo: 1 = Rendimiento laboral no aceptable.					
		Bajo: 2 = Rendimiento laboral regular.					
		Moderado: 3 = Rendimiento laboral bueno.					
		Alto: 4 = Rendimiento laboral muy bueno.					
		Muy Alto: 5 = Rendimiento laboral excelente.					
AREA DEL DESEMPEÑO		MUY BAJO	BAJO	MODE- RADO	ALTO MUY	ALTO	PUNTAJE
<b>RESULTADOS DE ACTIVIDADES EJECUTADAS</b>							
Culmina sus actividades oportunamente.							
Cumple con las tareas que se le encomienda.							
Realiza un volumen adecuado de trabajos.							
<b>CALIDAD</b>							
Comete errores en el trabajo.							
Hace uso racional de los recursos.							
No requiere de supervisión frecuentemente.							
Muestra profesionalismo en el trabajo.							
Muestra respeto y amabilidad en su trabajo.							
<b>RELACIONES PERSONALES</b>							
Se muestra cortés con el personal y con sus compañeros.							
Brinda una adecuada orientación a sus compañeros.							

Evita los conflictos dentro del trabajo.							
<b>INICIATIVA</b>							
Muestra nuevas ideas para mejorar los procesos.							
Se muestra accesible a los cambios							
Se anticipa a las dificultades							
Tiene capacidad para resolver problemas							
<b>TRABAJO EN EQUIPO</b>							
Muestra aptitud para integrarse al equipo							
Se identifica fácilmente con los objetivos del equipo							
<b>ORGANIZACIÓN</b>							
Planifica sus actividades							
Hace uso de indicadores							
Se preocupa por alcanzar las metas							
<b>PUNTAJE TOTAL</b>							
<b>OBSERVACIONES</b>							
<b>FIRMA DEL EVALUADOR</b>							
<p>.....</p> <p>Firma</p>							

<b>PROBLEMA IDENTIFICADO</b>	Costos altos de inventario por excesivo reordenamiento de materiales.			
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Compras			
<b>ESTRATÉGIA DEL PLAN</b>	Controlar el ordenamiento de pedido, acorde a la necesidad.			
<b>PARTES INVOLUCRADAS</b>	Gerente – Propietario, Facturación	<b>NUMERO DE ESTRATÉGIA</b>	3	
<p><b>OBJETIVO:</b></p> <p>Mantener una rotación eficiente del inventario de acuerdo con la cantidad y volumen de ventas a realizar para evitar costos de inventarios innecesarios y sobre todo de realizar una mala inversión en productos que no tienen mayor rotación, y evitar aglomeración de inventario.</p>				
<p><b>ESTRUCTURACIÓN:</b></p> <p>Se utilizará el sistema de control de inventario Mónica que servirá de base de datos para efectuar reordenamientos óptimos así evitando realizar compras innecesarias y gastos incensario por transporte en compras, en el sistema se activará una notificación de la cantidad mínima que puede estar en el inventario por cada material y una vez que llegue a este número notifique para su próximo reordenamiento.</p>				
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	Mejor control de inventario y eficiencia en la rotación de todos los materiales.			
<b>COSTOS</b>				
<b>Método</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha fin</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Método de medición</b>
inserción de un sistema financiero.	01 enero del 2021	No tiene fin, es permanente	Sin costos	Mejor rotación de inventario.

<b>PROBLEMA IDENTIFICADO</b>	Reducción de ventas			
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Ventas			
<b>ESTRATÉGIA DEL PLAN</b>	Incentivar a vendedores internos, maestros constructores y clientes			
<b>PARTES INVOLUCRADAS</b>	Gerente – Propietario, maestros y clientes	<b>NUMERO DE ESTRATÉGIA</b>	4	
<b>OBJETIVO:</b> Atraer nuevos clientes a través de los vendedores indirectos que tiene a favor la organización.				
<b>ESTRUCTURACIÓN:</b> Se creará un sistema de recompensa para los vendedores indirectos que son los maestros y clientes que consistirá en la entrega de máquinas de trabajo para aquellos que logren los puntos definidos en el sistema de recompensa. Se determinará el punto máximo a alcanzar que será de 100 puntos que las cuales deberán ganar en lapso de 1 año, cada maestro o cliente que lleve nuevo cliente y este realice una compra mayor a 1500,00 dólares se entregara un tique de 10 puntos que deberán reunir hasta el fin de año de esta forma, al final del año mediante medios tecnológicos se notificara al ganador.				
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	Incrementar el nivel de ventas			
<b>COSTOS</b>				
<b>Método</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha fin</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Método de medición</b>
Sistema de recompensas	1 junio del 2021	31 de diciembre del 2021	\$ 250,00 Según base de datos los valores de ventas superiores 1500,00 fueron un promedio de 30 ventas.	Nivel de incremento de ventas

<b>PROBLEMA IDENTIFICADO</b>	Inexistencia de línea de cerámica			
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Marketing Mix - Producto			
<b>ESTRATÉGIA DEL PLAN</b>	Implementación de una nueva línea de productos – Cerámica			
<b>PARTES INVOLUCRADAS</b>	Gerencia – Ventas	<b>NUMERO DE ESTRATÉGIA</b>	5	
<b>OBJETIVO:</b> Abastecer todo tipos de materiales cumpliendo con las expectativas del cliente.				
<b>ESTRUCTURACIÓN:</b> Se procederá a la búsqueda de proveedores de materiales en líneas de cerámica, luego se realizará proformas para realizar pedido al proveedor más competitivo en precios y así ofrecer precios económicos, para la cual se utilizará una inversión de 3000 dólares.				
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	Cumplir con las expectativas de los clientes, con la finalidad de brindar un punto de venta con diversidad de materiales de calidad y precios cómodos.			
<b>COSTOS</b>				
<b>Método</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha fin</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Método de medición</b>
Implementación de una nueva línea de materiales. (cerámica)	Mayo de 2021	Indefinido	3000,00 Para realizar el primer pedido.	Ventas mensuales de línea de cerámica.

<b>PROBLEMA IDENTIFICADO</b>	Precios de productos claves elevados para atraer clientes potenciales.			
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Marketing Mix - Precio			
<b>ESTRATÉGIA DEL PLAN</b>	Estrategia de bajo costo en materiales influentes en la atracción de clientes.			
<b>PARTES INVOLUCRADAS</b>	Ventas – facturación	<b>NUMERO DE ESTRATÉGIA</b>	6	
<p><b>OBJETIVO:</b></p> <p>Atraer nuevos clientes potenciales a comprar en grandes cantidades en unidades, para aumentar el volumen de ventas en todos los productos.</p>				
<p><b>ESTRUCTURACIÓN:</b></p> <p>Se procederá a realizar combinaciones de precios de ventas de los productos claves y secundarios, es decir los materiales claves que atraen nuevos clientes con adquisición en grandes cantidades tendrán un descuento de 2,00 dólares en la suma total en caso de hierro y en caso de cemento se dará un descuento de 0,05 centavos del precio base que es de 7,80 siempre y cuando sea en cantidades superiores a 80 sacos esta promoción se procederá siempre y cuando en la factura incluya la línea de tuberías donde se prevé recuperar los descuentos antes mencionados. Además, se recuperará en materiales secundarios.</p>				
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	Incremento en el volumen de ventas mensuales.			
<b>COSTOS</b>				
<b>Método</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha fin</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Método de medición</b>
Combinación de precios en los productos claves y secundarios.	01 de marzo de 2021	31 de diciembre de 2021	2,00 por cada venta total de hierro. 0,05 * 80 = 4,00 Por cada venta de cemento. Total: 2,00 + 4,00 = 6,00 USD <b>100,00</b>	Nivel de ventas mensuales.

<b>PROBLEMA IDENTIFICADO</b>	Falta de competitividad de precios en todos los productos			
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Marketing Mix - Precio			
<b>ESTRATÉGIA DEL PLAN</b>	Reabastecimiento de materiales con precios bajos			
<b>PARTES INVOLUCRADAS</b>	Facturación – ventas	<b>NUMERO DE ESTRATÉGIA</b>	7	
<p><b>OBJETIVO:</b></p> <p>Mantener los precios más competitivos del mercado, asegurando la compra de los clientes y la fidelidad de cada comprador.</p>				
<p><b>ESTRUCTURACIÓN:</b></p> <p>Para mantener los precios accesibles y bajos del mercado se procederá a realizar proformas máximo a 3 proveedores para conseguir los precios más bajos en los productos secundarios que servirán para nivelar los precios de venta de los materiales primarios sin afectar la rentabilidad que debe recibir la organización.</p>				
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	Ofrecer niveles accesibles a la economía de los clientes.			
<b>COSTOS</b>				
<b>Método</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha fin</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Método de medición</b>
Solicitud de proformas a varios proveedores.	01 de marzo 2021	Indefinido	Sin costo	Niveles de precios de productos claves y secundarios

<b>PROBLEMA IDENTIFICADO</b>	Limitado punto de ventas.			
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Marketing Mix - Plaza – Distribución			
<b>ESTRATÉGIA DEL PLAN</b>	Aumentar nuevas líneas de distribución de los materiales			
<b>PARTES INVOLUCRADAS</b>	Gerente – colaboradores – Marketing	<b>NUMERO DE ESTRATÉGIA</b>	8	
<p><b>OBJETIVO:</b> Captar nuevos clientes de diferentes formas, mediante diversas técnicas de distribución logrando llegar a todas las plazas.</p>				
<p><b>ESTRUCTURACIÓN:</b> El punto clave es la tecnología, lo cual será utilizada de la manera más eficiente, lo que se buscará captar clientes mediante redes sociales como Facebook, WhatsApp y email. Donde se publicará de toda la existencia, y que mediante un mensaje o llamada telefónico podrán realizar pedidos, y la empresa responderá con una entrega inmediata.</p>				
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	Incremento de ventas y mayor cantidad de clientes.			
<b>COSTOS</b>				
<b>Método</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha fin</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Método de medición</b>
Ampliación de punto de ventas como redes sociales	01 abril de 2021	31 de diciembre de 2021	Sin costo	Incremento de nuevos clientes. Incremento de ventas

<b>PROBLEMA IDENTIFICADO</b>	Falta de conocimiento por los clientes de la existencia de la microempresa.		
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Marketing Mix - Promoción		
<b>ESTRATEGIA DEL PLAN</b>	Inserción de la imagen empresarial y lugar de la ubicación de la microempresa en el mercado.		
<b>PARTES INVOLUCRADAS</b>	Marketing – Gerente	<b>NUMERO DE ESTRATEGIA</b>	9
<b>OBJETIVO:</b>			
Hacer de la microempresa muy reconocido en el mercado riobambeño en la distribución y comercialización de materiales de construcción.			
<b>ESTRUCTURACIÓN:</b>			
Con la finalidad de promocionar la ubicación de la microempresa se procederá a diseñar una gigantografía que se ubicara en la parte frontal de los locales, las cuales serán grandes y visibles desde la vía pública, demostrando los materiales que se distribuyen, y haciendo más visible, además, se diseñaran volantes con el logo, dirección y materiales que se ofrece en la ferretería, las cuales serán repartidas en diferentes partes de la ciudad. La repartición de los volantes se encargará uno de los colaboradores, en los tiempos que no haya muchas actividades.			
			
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	Ser una microempresa conocida en el mercado riobambeño en la distribución y comercialización de materiales de construcción.		

Método	Fecha de inicio	Fecha fin	Financiamiento	Método de medición
Diseño de Gigantografías, y volantes	01 de mayo de 2021	31 de mayo de 2021	\$ 150,00 Diseño de rotulo publicitario. \$ 35,00 elaboración e impresión de volantes y adhesivo para camión. <b>Total: 150,00 + 35,00 = 185,00</b>	Nivel de llegada de nuevos clientes.

<b>PROBLEMA IDENTIFICADO</b>	Falta de uso de tecnología para promoción		
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Marketing Mix - Promoción		
<b>ESTRATÉGIA DEL PLAN</b>	Diseñar promoción mediante plataformas virtuales		
<b>PARTES INVOLUCRADAS</b>	Gerente – Marketing	<b>NUMERO DE ESTRATÉGIA</b>	10

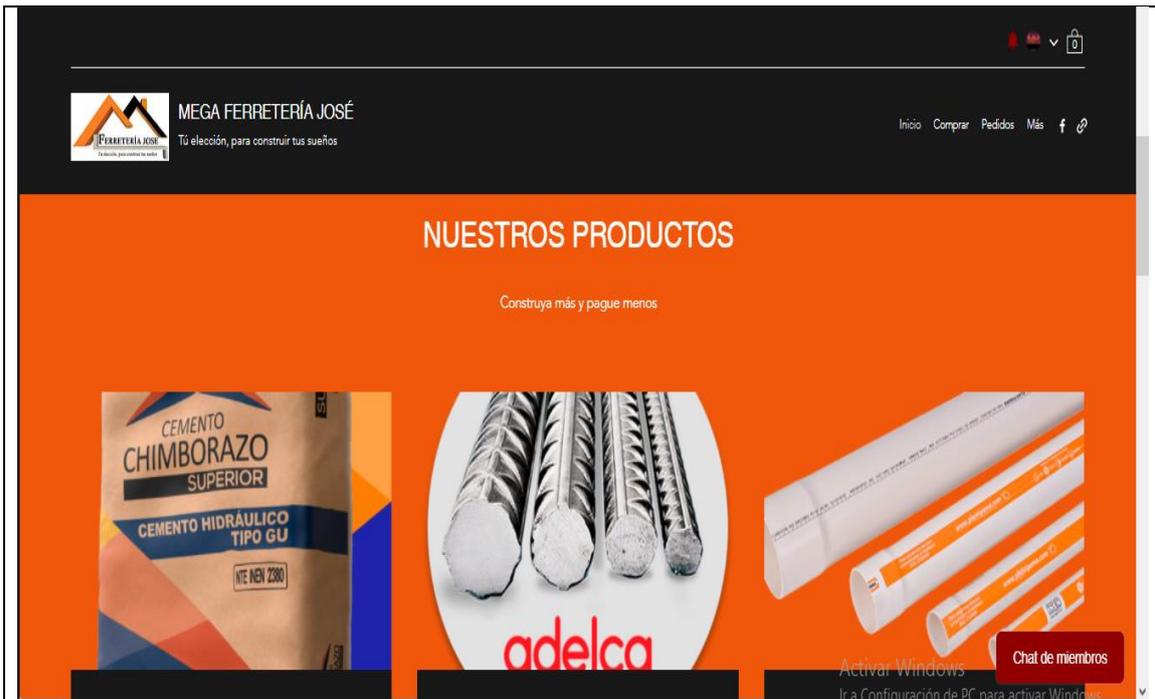
**OBJETIVO:**

Aprovechar al máximo la tecnología actual para promocionar la existencia de la empresa a través de la página web, y redes sociales.

**ESTRUCTURACIÓN:**

Se diseñará una página web de la microempresa donde se publicará información básica de la organización como misión, visión, ubicación y lista de todos los materiales que dispone en el stock, también se utilizara como medio de comunicación de promociones y otras ofertas mensuales que la empresa crea conveniente aplicar. Además, se creará una página de Facebook empresarial para la organización que servirá de medio de comunicación con los clientes.





<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	Mayor interacción y comunicación entre el cliente y la microempresa sobre su servicio.
----------------------------	--

#### COSTOS

Método	Fecha de inicio	Fecha fin	Financiamiento	Método de medición
Diseño de página web y pagina de Facebook para la desarrollar promoción digital.	01 de abril de 2021	31 de julio de 2021	Diseño de página web = 0,00 y promoción en Facebook como empresa. 10,00 por cada activación <b>Total: 10,00 * 5 = 50,00</b>	Incremento de ventas

<b>PROBLEMA IDENTIFICADO</b>	Falta de promoción radial – auditiva			
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Marketing Mix - Promoción			
<b>ESTRATÉGIA DEL PLAN</b>	Promoción auditiva mediante spot publicitario			
<b>PARTES INVOLUCRADAS</b>	Gerente – Marketing	<b>NUMERO DE ESTRATÉGIA</b>	11	
<b>OBJETIVO:</b> Mejorar la eficiencia del marketing digital que permita captar nuevos clientes.				
<b>ESTRUCTURACIÓN:</b> Para aplicar la promoción auditiva se contratará servicios publicitarios de una radio con frecuencia activa en la ciudad de Riobamba, en la radio el Buen Amanecer, frecuencia 95,3 ya que es la más escuchada por los maestros, el audio tendrá una duración de máximo 3 minutos que contendrá contenido claro y conciso sobre la misión y la dirección de la empresa, las cuales serán transmitidas en horarios de 6:00 am, 9:00 am 2:00 pm y 4:00 pm. Con la finalidad de llegar a los oyentes de la radio. La transmisión se realizará durante los meses de junio y noviembre. ¿Quieres construir tu casa?, no busques más donde comprar los materiales, ven a ferretería “JOSE” donde te ayudamos a construir tus sueños. Ofrecemos todo tipo de materiales para la construcción como: varilla, cemento, tuberías, grifería en todo tipo de marcas y a precios accesibles, también ofrecemos pinturas y un sin número de herramientas para la construcción. Además, tenemos materiales y herramientas para la carpintería y próximamente línea de cerámica. Estamos ubicados en la ciudad de Riobamba en la Av. Pedro Vicente Maldonado y Cofanes a 500 metros del ex redondel media luna junto a la gasolinera SERVI OIL. No esperes más para construir tus con nosotros es una realidad.				
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	Incremento de clientes nuevos a través de la promoción radial.			
<b>COSTOS</b>				
<b>Método</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha fin</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Método de medición</b>
Promoción auditiva A través de spot publicitario	Mes de junio	Mes de noviembre	Mensual 300,00 dólares. <b>Total: 300 + 300 = 600,00</b>	Incremento de nivel de clientes nuevos.

<b>PROBLEMA IDENTIFICADO</b>	Insuficiente control del inventario.		
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Inventario		
<b>ESTRATÉGIA DEL PLAN</b>	Implementación de sistema de control de inventario y mejoramiento de reabastecimiento		
<b>PARTES INVOLUCRADAS</b>	Gerente – ventas	<b>NUMERO DE ESTRATÉGIA</b>	12

**OBJETIVO:**

Mantener un control adecuado de las existencias de los materiales con lo que cuenta la microempresa para lograr una mejor rotación de inventario.

**ESTRUCTURACIÓN:**

Para un control adecuado del inventario se implementará un sistema de registro de compras y ventas de la mercadería, con lo cual se llevará un registro diario de unidades vendidas y unidades en existencia, lo que permitirá al propietario controlar el nivel de inventario a más de reducir costos de inventarios y costos extras por la acumulación de materiales, el sistema a aplicar será Mónica 10, que además permitirá llevar control de facturación y adquisición de materiales.



<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	Llevar un control adecuado del inventario y reducir los costos de inventario.
----------------------------	---

**COSTOS**

Método	Fecha de inicio	Fecha fin	Financiamiento	Método de medición
Implementación de sistema de control de inventarios	01 de enero de 2021	06 de enero de 2021	300,00 Licencia indefinida	Mejor rotación de mercadería, reducción de costos

<b>PROBLEMA IDENTIFICADO</b>	Falta de capital para la aplicación del plan			
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Financiamiento			
<b>ESTRATÉGIA DEL PLAN</b>	Buscar financiamiento externo			
<b>PARTES INVOLUCRADAS</b>	Gerente	<b>NUMERO DE ESTRATÉGIA</b>	13	
<b>OBJETIVO:</b> Buscar financiamiento externo para incrementar el stock de materiales y cubrir los costos de la aplicación de plan estratégico.				
<b>ESTRUCTURACIÓN:</b> Se procederá a visitar entidades financieras que prestan servicios de créditos a mediano plazo, luego de ello proceder a realizar la documentación correspondiente para obtener crédito a tasas convenientes				
<b>RESULTADO ESPERADO:</b>	Lograr éxito con la aplicación del plan y nuevos productos.			
<b>COSTOS</b>				
<b>Método</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha fin</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Método de medición</b>
Financiamiento externo	Junio	Junio	Sin costo	Nivel de cumplimiento con los gastos de aplicación del plan

### 3.4 Resultados financieros después del plan comercial

La ejecución del plan comercial para la microempresa FERRETERIA “JOSÉ” ha permitido realizar un análisis profundo de los factores externos e internos de la organización, además de las estrategias a aplicar para hacer frente a las problemáticas, lo que ha permitido aplicar los conocimientos profesionales de forma teórica y práctica, reconociendo todas las dificultades que tiene la organización en la gestión de sus recursos.

Con la aplicación del plan comercial a través de estrategias definidas anteriormente se busca alcanzar niveles de ventas superiores al periodo 2020 – 2021, siendo este el factor muy importante para determinar los resultados alcanzados después de aplicar las estrategias del plan comercial, ya que con la cual se efectuará la evaluación de la eficiencia del plan.

#### 3.4.1 Costos De Aplicación Del Plan Comercial

Tabla 29-3. Costos del plan comercial

COSTOS DE APLICACIÓN DEL PLAN	
NÚMERO DE ESTRATEGÍA	VALOR ANUAL
01	500,00
02	160,00
03	0
04	250,00
05	3000,00
06	100,00
07	0
08	0
09	185,00
10	50,00
11	600,00
12	300,00
13	0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.145,00</b>

Fuente: Trabajo de investigación  
Elaborador: Geovanny Chicaiza

La aplicación del plan comercial tiene un costo que ascienden los 5.145,00 dólares, de las cuales los costos se distribuyen dependiendo a la duración y naturaleza de la estrategia a aplicar de las cuales las estrategias 03, 07, 0,8 y 13 no tienen costo debido a que son estrategias dirigidas a mejorar la gestión mediante la búsqueda de la eficiencia en la toma de decisiones.

### 3.4.2 Flujo De Caja Proyectado

Tabla 30-3. Flujo de caja proyectado

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>				
<b>MESES</b>	<b>VENTAS ANTES DEL PLAN COMERCIAL</b>	<b>VENTAS DESPUES DE LA APLICACIÓN DEL PLAN COMERCIAL</b>	<b>CRECIMIENTO MONETARIO PROYECTADO</b>	<b>CRECIMIENTO PORCENTUAL PROYECTADO</b>
<b>Enero</b>	\$ 11.047,55	\$ 12.262,78	\$ 1.215,23	11,00
<b>Febrero</b>	\$ 7.607,41	\$ 9.128,89	\$ 1.521,48	20,00
<b>Marzo</b>	\$ 4.080,04	\$ 4.896,05	\$ 816,01	20,00
<b>Abril</b>	\$ 5.722,04	\$ 6.866,45	\$ 1.144,41	20,00
<b>Mayo</b>	\$ 8.465,41	\$ 10.158,49	\$ 1.693,08	20,00
<b>Junio</b>	\$ 9.615,02	\$ 11.538,02	\$ 1.923,00	20,00
<b>Julio</b>	\$ 3.309,12	\$ 3.970,94	\$ 661,82	20,00
<b>Agosto</b>	\$ 3.653,60	\$ 4.384,32	\$ 730,72	20,00
<b>Septiembre</b>	\$ 5.328,90	\$ 6.394,68	\$ 1.065,78	20,00
<b>Octubre</b>	\$ 7.167,28	\$ 8.600,74	\$ 1.433,46	20,00
<b>Noviembre</b>	\$ 14.350,65	\$ 17.220,78	\$ 2.870,13	20,00
<b>Diciembre</b>	\$ 10.085,22	\$ 12.102,26	\$ 2.017,04	20,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 90.432,24</b>	<b>\$ 107.524,41</b>	<b>\$ 17.092,17</b>	

Fuente: Trabajo de investigación

Elaborador: Geovanny Chicaiza

Para determinar la proyección del flujo de caja en el periodo 2021-2022 se tomó en cuenta factores como: la situación económica que afecta cada mes, crecimiento porcentual en ventas en el inicio del periodo anterior y actual, aplicación del plan comercial determinando un aumento del 20% promedio cada mes y la capacidad de respuesta de la microempresa.

### 3.4.3 Pronostico De Egresos

Tabla 31.3. Egresos de la microempresa

<b>PRONOSTICO DE EGRESOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Arriendo</b>	\$ 300,00	\$ 3.600,00
<b>Internet</b>	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>Combustible</b>	\$ 72,00	\$ 864,00
<b>Mantenimiento de vehículo</b>	\$ 41,67	\$ 500,00
<b>Colaboradores</b>	\$ 800,00	\$ 9.600,00
<b>Equipo de oficina</b>	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>Servicios básicos</b>	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>Otros gastos</b>	\$ 25,00	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.288,67</b>	<b>\$ 15.464,00</b>

Fuente: Trabajo de investigación

Elaborador: Geovanny Chicaiza

Los egresos de la microempresa ascienden mensualmente a los 1.288,67 dólares y anualmente alcanza los 15.464,00. De las cuales los mayores egresos se concentran en costos fijos y los costos

variables que alcanza montos considerables que podrían incrementar que para lo cual se utilizó un promedio para su proyección.

### 3.4.4 Flujo De Efectivo Neto

Tabla 32-3. Flujo de efectivo neto

<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>				
<b>MESES</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>UTILIDAD ANTES DE EGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>FLUJO DE INGRESO NETO</b>
<b>Enero</b>	\$ 12.262,78	\$ 3.188,32	\$ 1.288,67	\$ 1.899,65
<b>Febrero</b>	\$ 9.128,89	\$ 2.373,51	\$ 1.288,67	\$ 1.084,84
<b>Marzo</b>	\$ 4.896,05	\$ 1.272,97	\$ 1.288,67	\$ (15,70)
<b>Abril</b>	\$ 6.866,45	\$ 1.785,28	\$ 1.288,67	\$ 496,61
<b>Mayo</b>	\$ 10.158,49	\$ 2.641,21	\$ 1.288,67	\$ 1.352,54
<b>Junio</b>	\$ 11.538,02	\$ 2.999,89	\$ 1.288,67	\$ 1.711,22
<b>Julio</b>	\$ 3.970,94	\$ 1.032,45	\$ 1.288,67	\$ (256,22)
<b>Agosto</b>	\$ 4.384,32	\$ 1.139,92	\$ 1.288,67	\$ (148,75)
<b>Septiembre</b>	\$ 6.394,68	\$ 1.662,62	\$ 1.288,67	\$ 373,95
<b>Octubre</b>	\$ 8.600,74	\$ 2.236,19	\$ 1.288,67	\$ 947,52
<b>Noviembre</b>	\$ 17.220,78	\$ 4.477,40	\$ 1.288,67	\$ 3.188,73
<b>Diciembre</b>	\$ 12.102,26	\$ 3.146,59	\$ 1.288,67	\$ 1.857,92
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 107.524,41</b>	<b>\$ 27.956,35</b>	<b>\$ 15.464,04</b>	<b>\$ 12.492,31</b>

Fuente: Trabajo de investigación

Elaborador: Geovanny Chicaiza

La microempresa de acuerdo con el pronóstico de ingresos en el periodo 2021-2022 la empresa muestra ingresos netos que son capaces de responder a la inversión de aplicación del plan comercial. La misma que servirá para calcular el VAN y TIR del proyecto.

### 3.4.5 Van – Tir

Tabla 33-3. VAN – TIR

<b>CÁLCULO DEL VAN - TIR</b>		
<b>TASA DE DEVOLUCIÓN</b>	0,0868	
<b>TIEMPO DE RECUPERACIÓN</b>	1 AÑO	
<b>PERÍODO DE TIEMPO</b>	<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>VALOR PRESENTE NETO</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ (5.145,00)</b>	<b>\$ (5.145,00)</b>
1	\$ 1.899,65	\$ 1.747,93
2	\$ 1.084,84	\$ 918,47
3	\$ (15,70)	\$ (12,23)
4	\$ 496,61	\$ 355,97
5	\$ 1.352,54	\$ 892,07
6	\$ 1.711,22	\$ 1.038,50
7	\$ (256,22)	\$ (143,08)
8	\$ (148,75)	\$ (76,43)
9	\$ 373,95	\$ 176,79
10	\$ 947,52	\$ 412,19

11	\$ 3.188,73	\$ 1.276,36
12	\$ 1.857,92	\$ 684,28
	<b>VP</b>	\$ 7.270,83
	<b>VAN</b>	\$ 2.125,83
	<b>TIR</b>	16%

**Fuente:** Trabajo de investigación  
**Elaborador:** Geovanny Chicaiza

**VAN:** El proyecto presenta ingresos superiores a los esperados con una inversión segura con mínimo riesgo que ofrece una entidad bancaria lo que demuestra que el proyecto es rentable ya que logra una rentabilidad monetaria de 2.125,83 dólares

**TIR** La tasa interna de retorno del proyecto es de 16%, superior a la tasa de devolución o recuperación de 8,68% que se necesita para ser rentable.

### 3.4.6 Flujo De Retorno De Inversión

**Tabla 34-3.** Flujo de retorno de inversión

<b>FLUJO DE RETORNO DE INVERSIÓN</b>					
<b>MESES</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>UTILIDAD ANTES DE EGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>INGRESO NETO</b>	<b>\$ (5.145,00)</b>
<b>Enero</b>	\$ 12.262,78	\$ 3.188,32	\$ 1.288,67	\$ 1.899,65	\$ (3.245,35)
<b>Febrero</b>	\$ 9.128,89	\$ 2.373,51	\$ 1.288,67	\$ 1.084,84	\$ (2.160,51)
<b>Marzo</b>	\$ 4.896,05	\$ 1.272,97	\$ 1.288,67	\$ (15,70)	\$ (2.176,20)
<b>Abril</b>	\$ 6.866,45	\$ 1.785,28	\$ 1.288,67	\$ 496,61	\$ (1.679,60)
<b>Mayo</b>	\$ 10.158,49	\$ 2.641,21	\$ 1.288,67	\$ 1.352,54	\$ (327,06)
<b>Junio</b>	\$ 11.538,02	\$ 2.999,89	\$ 1.288,67	\$ 1.711,22	\$ 1.384,16
<b>Julio</b>	\$ 3.970,94	\$ 1.032,45	\$ 1.288,67	\$ (256,22)	\$ 1.127,93
<b>Agosto</b>	\$ 4.384,32	\$ 1.139,92	\$ 1.288,67	\$ (148,75)	\$ 979,19
<b>Septiembre</b>	\$ 6.394,68	\$ 1.662,62	\$ 1.288,67	\$ 373,95	\$ 1.353,13
<b>Octubre</b>	\$ 8.600,74	\$ 2.236,19	\$ 1.288,67	\$ 947,52	\$ 2.300,65
<b>Noviembre</b>	\$ 17.220,78	\$ 4.477,40	\$ 1.288,67	\$ 3.188,73	\$ 5.489,39
<b>Diciembre</b>	\$ 12.102,26	\$ 3.146,59	\$ 1.288,67	\$ 1.857,92	\$ 7.347,31
<b>TOTAL</b>	\$ 107.524,41	\$ 27.956,35	\$ 15.464,04	\$ 12.492,31	

**Fuente:** Trabajo de investigación  
**Elaborador:** Geovanny Chicaiza

La aplicación del plan comercial alcanzo un costo de 5.145,00 dólares, y como se puede observar en la tabla la inversión retornara en su totalidad en el mes de mayo. Para corroborar la rentabilidad a continuación se calcula el punto de equilibrio de ventas.

### 3.4.7 Punto De Equilibrio

**Tabla 35-3.** Costos fijos

<b>COSTOS FIJOS</b>	
	<b>ANUAL</b>
<b>Arriendo</b>	\$ 3.600,00
<b>Internet</b>	\$ 360,00
<b>Salario</b>	\$ 9.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.560,00</b>

Fuente: Trabajo de investigación  
Elaborador: Geovanny Chicaiza

**Tabla 36-3.** Costos variables

<b>COSTOS VARIABLES</b>	
	<b>ANUAL</b>
<b>Servicio básico</b>	\$ 120,00
<b>Combustible</b>	\$ 864,00
<b>Equipos de oficina</b>	\$ 120,00
<b>Otros gastos</b>	\$ 300,00
<b>Mantenimiento de vehículo</b>	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.904,00</b>

Fuente: Trabajo de investigación  
Elaborador: Geovanny Chicaiza

**Tabla 37.3:** Estado de resultados y punto de equilibrio

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>MONTO ACTUAL</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>
Ventas Totales	\$ 107.524,41	\$ 59.476,92
<b>VENTA NETA</b>	<b>\$ 107.524,41</b>	<b>\$ 59.476,92</b>
(-) Costos De adquisición Materiales Vendidas	\$ 79.568,06	\$ 44.012,92
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 27.956,35</b>	<b>\$ 15.464,00</b>
(-) Costos Fijos	\$ 13.560,00	\$ 13.560,00
(-) Costos Variables	\$ 1.904,00	\$ 1.904,00
(-) Total, De Gastos	<b>\$ 15.464,00</b>	<b>\$ 15.464,00</b>
<b>= UTILIDAD DE OPERACIONAL</b>	<b>\$ 12.492,35</b>	\$ -

## CONCLUSIONES

- Realizado la investigación bibliográfica del plan comercial se fundamentó teóricamente los beneficios del plan comercial donde se determinó el concepto, la naturaleza y los beneficios propios que conlleva la aplicación de un plan comercial, con la cual se fijó bases para diseñar un plan comercial óptimo y eficiente que permita mejorar la gestión comercial de la organización en el periodo 2021 – 2022.
- Ejecutado el diagnóstico general de la microempresa a través de la matriz FODA analizando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la microempresa se conoció que internamente es débil y tiene un entorno favorable para el desarrollo y crecimiento como empresa.
- Ejecutadas las investigaciones de campo concerniente a la opinión de los clientes externos se pudo constatar que la microempresa presta un servicio al cliente muy bueno donde lo ratifican el 80 % de los clientes, siendo el factor más importante para que la empresa tenga un buen desempeño en ventas, de la misma forma se pudo observar la competitividad que tiene la empresa con sus competidores en relación con los precios de los materiales.
- Finalmente se concluye que la ejecución del plan comercial en la microempresa es factible, por los resultados a obtener una vez aplicado el plan, donde se corrobora que los beneficios de la inversión en un plan comercial son muy altos y rentables para la organización, mostrando un Valor actual Neto (VAN) de: \$ 2.125.83, y una tasa interna de retorno (TIR) de 16% mostrando mayor rentabilidad con relación a una inversión en una entidad financiera con una tasa mínima de retorno de 8,68%.

## RECOMENDACIONES

- Realizar investigaciones de campo interno de la microempresa cada año para determinar la situación real de la organización en la cual se desenvuelve de tal forma se facilite la toma de medidas correctivas urgentes en caso de ser necesarios con la finalidad de mitigar pérdidas que pueden causar problemas dentro de la organización.
- Mantener su administración enfocada al mejoramiento continuo para lograr contrarrestar las debilidades de la empresa e incrementar las fortalezas aprovechando las oportunidades que brinda el entorno y así defenderse de las amenazas que surgen del mismo entorno en la cual se desenvuelve, siempre aplicando estrategias óptimas y eficientes que permitan el desarrollo eficiente en el mercado.
- Ejecutar un estudio de mercado anual con la finalidad de obtener información básica del mercado, clientes, competidores y economía, con el cual se podrá determinar nuevas estrategias a aplicar para tomar medidas correctivas para un mejor desempeño y crecimiento de la organización.
- Se recomienda a la microempresa aplicar anualmente nuevos planes comerciales ya que el mercado está en constante cambio y la aplicación de esta permite el cumplimiento de los objetivos de la microempresa, debido a que es una estrategia muy eficiente en la evolución de técnicas de comercialización y reconocimiento del mercado, además de fortalecer la imagen corporativa en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2013). Marketing y Pymes. En *Las Principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresas*. Madrid.
- Belbeze, P. (2008). *Direcció comercial: guia de estudio* (Primera Edició ed.). Barcelona , España: Servei de Publicacions . Recuperado el 8 de 10 de 2020
- Dvosking , R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires, Argentina : Ediciones Granica S.A. Recuperado el 12 de 10 de 2020
- FIS. (2010). Manual de orientación. *Planificación de proyectos y programas*, 10. Recuperado el 10 de 2020
- Gómez , M. (2006). *Introducción a la metodología científica*. Cordova: Editorial Brujas. Recuperado el 14 de 10 de 2020
- Granja, A. (2018). *Gestión Comercial Y Fuerzas de Ventas: Organización de la Fuerza de Ventas Exitosa* (Primera Edición ed.). Mexico: Groppe Libros. Recuperado el 06 de 11 de 2020
- Hernandez, M. (2012). *Administración de empresas*. Madriz, España : Piramide. Recuperado el 08 de 10 de 2020
- Loysa, C. (2017). *Academia*. Obtenido de [https://www.academia.edu/33336407/LIBRO\\_PLAN ESTRATEGICO](https://www.academia.edu/33336407/LIBRO_PLAN ESTRATEGICO)
- Martinez , J. (2015). *Marketing en la actividad comercial* (Paraninfo SA ed.). Madrid: Nobel. Recuperado el 06 de 11 de 2020
- Milton , G. (2015). "*PLAN COMERCIAL DEL ALMACÉN*.. Riobamba. Recuperado el 27 de 09 de 2020, de <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/11029/1/132T0025.pdf>
- Navarro , E., & Muñoz, R. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. España: Nobel. Recuperado el 6 de 11 de 2020
- Naveros Arrabal, J. A., & Cabrerizo Dumont, M. (2009). *Dirección y Gestión de Empresas, PLAN DE NEGOCIO*. Málaga, España: Printed in Spain . Recuperado el 08 de 10 de 2020
- Pérez , F. (2017). *MARKETING Y PLAN DE NEGOCIO DE LA MICROEMPRESA*. Madrid, España: CEP S.L. Recuperado el 06 de 11 de 2020
- Pérez, F. (2015). Planificación y elaboración de proyectos. 17.
- Rodriguez , I. (2006). *Principios y estrategias de marketing* (Primera edición ed.). (M. Andreu, Ed.) Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado el 10 de 10 de 2020
- Sharan , M. (2019). *Estrategia de Fidelización de Clientes a través de internet* (1.0 ed.). ELEARNIGN S.L. Recuperado el 06 de 11 de 2020
- Silva , V. (2015). *Plan comercial: CIBERTEC* . Recuperado el 05 de 10 de 2020, de Academia Edu : [https://www.academia.edu/23928863/Manual\\_Plan\\_Comercial](https://www.academia.edu/23928863/Manual_Plan_Comercial)
- Téllez, L., & Vallejo , R. (2012). *Hacia un plan de mercadeo para unidades de información*. Bogota D.C: Editorial Kimpres Ltda. Recuperado el 13 de 10 de 2020
- Vertice, P. (2008). *Marketing Promocional orientado al comercio*. Málaga: Editorial Vertice. Recuperado el 09 de 10 de 2020

Villarán, K. W. (2009). *Plan de negocios: Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima, Peru: USAID. Recuperado el 10 de 10 de 2020

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad principios y prácticas*. Mexico:Prentice.Hall Hispanoamericana S.A.

Zabala, & Fernandez. (2012). *Mercadotecnia*. Mexico D.C: Editorial Continental. Recuperado el 16de 10 de 2020

Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas* (1.0 ed.). España: ELEARNIGN S.L. Recuperado el 06de 11 de 2020



DIRECCION DE BIBLIOTECAS  
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE  
Y LA INVESTIGACION



Jng. Jonathan Parreño Ugullas MBA  
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

## ANEXOS

### Anexo A: Logo empresarial



### Anexo B: Proceso de encuestas



Anexo C: Nomina de encuesta



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

**OBJETIVO.** – Recoger información de la empresa desde las perspectivas de los clientes que permita conocer la opinión de aquellos para diseñar un plan comercial adecuado.

**INSTRUCCIONES.** – Marque con una X según crea correspondiente

**CUESTIONARIO PARA CLIENTES**

1. MEDIANTE QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA MICROEMPRESA "FERRETERIA JOSE"

- a. Redes sociales
- b. Recomendación de otro cliente
- c. Recomendación de un maestro
- d. O por la ubicación del local

2. ¿COMO EVALUA USTED LA ATENCION AL CLIENTE DE LA MICROEMPRESA?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Aceptable
- e. Deficiente

3. CUAL FUE SU NIVEL DE SATISFACCION DESPUES DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS EN LA MICROEMPRESA?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Poco satisfecho
- d. Nada satisfecho

4. USTED AL MOMENTO DE ADQUIRIR LOS MATERIALES DE CONSTRUCCION QUE FACTORES TOMO EN CUENTA?

- a. Marca
- b. Precio
- c. Calidad
- d. Durabilidad

5. ESTA DE ACUERDO CON LOS PRECIOS QUE OFRECE LA MICROEMPRESA?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Neutro
- d. Desacuerdo
- e. Totalmente desacuerdo

6. ¿LA FERRETERIA JOSE, DISPONE VARIEDAD EN MARCAS DE CADA PRODUCTO?

- a. Si
- b. No



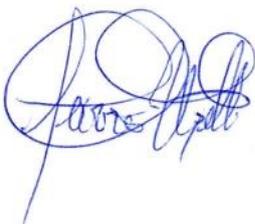
esPOCH

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 31/05/2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> GUSTAVO GEOVANNY CHICAIZA SAYAY
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Título a optar:</b> INGENIERO DE EMPRESAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.
 
24 / 05 / 2022 1006-DBRA-UTP-2022