



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERAS COMERCIALES**

**TEMA:**

“Diseño de un Plan Comercial para Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. De la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el periodo 2012”.

**VERÓNICA ALEXANDRA LLAMUCA OROZCO**

**NEIVA LIZET LEMA GUALOTO**

Riobamba – Ecuador

2012

## CERTIFICACIÓN

En calidad de asesor del presente trabajo de investigación, certifico que la tesis cuyo título es DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA “ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, EN EL PERIODO 2012”, fue elaborado por las señoritas VERÓNICA ALEXANDRA LLAMUCA OROZCO y NEIVA LIZET LEMA GUALOTO, y cumple con los requisitos metodológicos y científicos que la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo exige, por lo tanto, autorizo su presentación para los trámites pertinentes.

Atentamente,

.....

Ingeniero.

Jorge Bolívar Alvarado Maldonado

DIRECTOR DE TESIS

.....

Ingeniero.

Milton Ignacio Sanmartín Martínez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA:**

Ante las autoridades de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo –ESPOCH- declaro que el contenido de la tesis DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA “ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, EN EL PERIODO 2012”.,presentada como requisito de graduación, es original, de nuestra autoría y responsabilidad, y no comprometo a la política de la ESPOCH.

Atentamente,

VERÓNICA ALEXANDRA LLAMUCA

NEIVA LIZET LEMA GUALOTO

C.I. #: 060392726-0

C.I. #:06048133-5

AUTORA

AUTORA

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a mi familia que siempre me ha apoyado y ha estado a mi lado en todos y cada uno de los pasos que he dado en mi vida. A mis padres que con su esfuerzo y lucha salieron adelante, que con el sudor de su frente hizo que nunca nos falte nada y de esa manera logró formarnos como personas de bien, dándonos amor, cariño, comprensión, fuerza y ánimo para que lleguemos a la meta del éxito pero como siempre nos ha dicho *juntos hasta el final*, y a todos quienes nos han dado la fuerza para seguir paso a paso con nuestras vidas, luego de pasar por tantas adversidades que solo Dios sabe porque hizo así las cosas.

***LIZET LEMA***

A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí. A mi hermana, tíos, primos, abuelos y amigos. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

***VERÓNICA LLAMUCA***

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en especial a la Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería Marketing carrera Ingeniería Comercial, que nos han dado la oportunidad de aprender valores duraderos y principios de calidad y conducta.

A todos nuestros maestros que a través de estos años nos han enseñado a valorar lo que tenemos para forjar nuestro trabajo y nuestro esfuerzo a favor de una Sociedad.

A Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., de la ciudad de Riobamba, y a todos los funcionarios que trabajan en esta institución, que nos ha brindado todas las facilidades necesarias para la selección de información y datos que hicieron posible que esta investigación sea realizada de una manera exitosa.

VERÓNICA LLAMUCA

LIZET LEMA

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA:.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
1. ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.....	1
1.1. GENERALIDADES .....	1
1.2. ANTECEDENTES.....	3
1.3. RESEÑA HISTÓRICA.....	4
1.4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA .....	6
1.5. MISIÓN.....	7
1.6. VISIÓN.....	7
1.7. PROPÓSITO .....	7
1.8. VALORES EMPRESARIALES.....	7
1.9. OBJETIVO DE VENTAS.....	8
1.10. PRODUCTOS DE LÍNEA BLANCA.....	8

1.1.1. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	9
1.1.1.1. Organigrama .....	9
1.1.1.2. Detalle de funciones y responsabilidades. ....	10
CAPÍTULO II .....	12
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
2.1. Métodos .....	12
2.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	13
2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS. ....	14
2.4. UNIVERSO Y MUESTRA .....	15
2.5. PROCESAMIENTO DE DATOS. ....	17
CAPÍTULO III .....	18
3. ANÁLISIS DE ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.....	18
3.1. Análisis Externo .....	18
3.2. Análisis del entorno general.....	18
3.2.1. Dimensión Económica.....	19
3.2.2. Dimensión Socio Cultural .....	21
3.2.3. Dimensión Político Legal. ....	22
3.2.4. Dimensión Tecnológica. ....	25
3.2.5. Dimensión Ambiental.....	27
3.3. Diagnóstico del Micro Entorno .....	29
3.3.1. Análisis de la competencia. ....	29
3.3.2. Análisis FODA de la competencia (Directa).....	32
3.3.3. Clientes.....	33

3.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN RIOBAMBA.....	35
3.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DE ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA. ....	42
3.6. ANÁLISIS PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO .....	48
3.7. ANÁLISIS INTERNO.....	50
3.7.1. Diagnóstico al interior de la organización .....	51
3.7.1.1. Situación Financiera.....	51
3.7.1.2. Situación Comercial .....	53
3.7.2. ANÁLISIS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO .....	53
3.7.2.1. Planeación .....	54
3.7.2.2. Visión. ....	57
3.7.2.3. Misión.....	59
3.7.2.4. Valores. ....	61
3.7.2.5. Objetivos Generales.....	63
3.7.2.6. Estrategia. ....	64
3.7.2.7. Organización. ....	67
3.7.2.8. Integración Personal. ....	69
3.7.2.9. Dirección. ....	71
3.7.2.10. Control.....	74
3.7.2.11. Talento Humano.....	75
3.7.3. Análisis de la matriz estratégico interno. ....	76
3.8. HALLAZGOS .....	77

3.8.1.	Análisis de los clientes y las ventas.....	77
3.8.1.1.	Proyección de los clientes.....	78
3.8.1.2.	Proyección de las ventas. ....	79
3.9.	ANÁLISIS SITUACIONAL FODA.....	81
3.9.1.	Matriz de necesidades y alternativas de solución.....	84
	MATRIZ DE NECESIDADES Y ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....	84
3.10.	HALLAZGOS.....	87
CAPÍTULO IV.....		89
4.	PROPUESTA.....	89
4.1.	ESTRATÉGIAS DEL PLAN COMERCIAL PARA ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA. ....	89
4.1.1.	Objetivo .....	89
4.1.2.	Misión .....	89
4.1.3.	Visión.....	89
4.1.4.	Estructura Organizacional Propuesta .....	89
4.1.5.	Objetivos Estratégicos .....	94
4.1.6.	Instrumentación de las estrategias .....	96
4.2.	IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS. ....	96
4.2.1.	OBJETIVO GENERAL.....	97
4.2.2.	Control y seguimiento de estrategias .....	142
4.2.3.	Programación de actividades por estrategias propuestas .....	144
4.2.4.	Presupuesto para aplicación de las estrategias propuestas.....	145
4.2.5.	Fuentes de financiamiento.....	147
4.2.6.	Indicadores de éxito .....	147

CAPÍTULO V..... 148

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 148

5.1. CONCLUSIONES ..... 148

5.2. RECOMENDACIONES..... 149

## ÍNDICE DE TABLAS

N°1	Dimensión Económica	20
N°2	Dimensión Socio Cultural	21
N°3	Dimensión Político Legal	23
N°4	Dimensión Tecnológica	26
N°5	Dimensión Ambiental	28
N°6	Matriz De Competencias	31
N°7	Análisis Foda De La Competencia (Directa)	32
N°8	Clientes Reales Y Clientes Potenciales	34
N°9	Lugar De Compra	35
N°10	Frecuencia De Consumo	36
N°11	Conocimiento De Productos Que Oferta Buen Hog ar	37
N°12	Adquisición De Producción	38
N°13	Calidad De Los Productos	39
N°14	Precios De Los Productos	40
N°15	Medios De Comunicación	41
N°16	Nuevos Productos	42
N°17	Motivación Del Cliente	43
N°18	Medios De Comunicación Adecuados	44
N°19	Agentes Vendedores Con Suficientes Conocimien tos Sobre El Producto	45
N°20	Servicio Al Cliente	46
N°21	Ubicación Adecuada	47
N°22	Análisis Perfil Estratégico Externo	48
N°23	Composición Del Activo Fijo Y Capital De Trab ajo	51
N°24	Nómina De Trabajadores	52
N°25	Situación Comercial	53
N°26	Conocimiento Sobre La Planeación Estratégica	54

N°27	Conocimiento Sobre La Definición Y Etapas De La Planeación Estratégica	55
N°28	Tipos De Planes Aplicados	56
N°29	Conocimiento De La Visión Empresarial	57
N°30	Conocimiento De La Definición Empresarial	58
N°31	Conocimiento De La Misión Empresarial	59
N°32	Conocimiento De La Definición De La Misión Em presarial	60
N°33	Conocimiento Acerca De Los Valores Empresaria les	61
N°34	Conocimiento De La Declaración De Los Valores Empresariales	62
N°35	Conocimiento Referido A Los Objetivos General es Empresariales	63
N°36	Conocimiento Sobre El Término Estrategia	64
N°37	Tipos De Estrategias Aplicadas	65
N°38	La Necesidad De Conocer La Elaboración De Una Planificación Estratégica	66
N°39	Existencia De Un Organigrama En La Empresa	68
N°40	Existencia Del Departamento De Talento Humano s	69
N°41	Desarrollo Personal	70
N°42	Dirección	71
N°43	Motivación	72
N°44	Formas De Comunicación Utilizadas	73
N°45	Tipos De Controles Para Medir Y Corregir El D esempeño	74
N°46	Matriz Perfil Estratégico Interno	76
N°47	Análisis De Los Clientes Y Las Ventas	77
N°48	Historial De Clientes	78
N°49	Cálculo Para Proyectar A Los Clientes De Alma cenes Buenhogar Unihogar Cía. Ltda.	78
N°50	Proyección De Clientes De Almacenes Buenhoga r Unihogar	79

	Cía. Ltda.	
N°51	Historial De Ventas De Almacenes Buenhogar Unihogar Cía. Ltda.	80
N°52	Cálculo Para Proyectar Las Ventas De Almacenes Buenhogar Unihogar Cía. Ltda.	80
N°53	Proyección De Las Ventas De Almacenes Buenhogar Unihogar Cía. Ltda.	81
N°54	Matriz De Necesidades Y Alternativas De Observación	84
N°55	Estrategias Propuestas Para Cada Área De Desempeño De Almacenes Buenhogar Unihogar Cía. Ltda.	95
N°56	Programa De Capacitación Sugerido Sobre Relaciones Humanas.	98
N°57	Programa Sugerido Para El Área De Promoción.	105
N°58	Programa De Actividades Sugerido Para La Elaboración De Pedidos A Clientes En El Departamento De Ventas	107
N°59	Programa De Actividades Sugerido Para Las Compras De Inventario	110
N°60	Programa De Capacitación Sugerido Para El Personal De La Empresa Externa De Bodega Y Reparto	112
N°61	Temas Sugeridos Para Capacitación Del Personal De La Empresa Externa De Bodega Y Reparto	112
N°62	Proceso Para Dar Seguimiento A La Boleta De Encuesta De Servicio Técnico	116
N°63	Programa Sugerido De Actividades Para Evaluación Del Servicio Al Cliente Por El Departamento Técnico	118
N°64	Programa Sugerido Para El Mejoramiento De Programas	119
N°65	Programa Sugerido Para El Mejoramiento De Programas en medios de comunicación	125
N°66	Rating	126

N°67	Plan De Medios Radiales	127
N°68	Plan De Medios Escritos	129
N°69	Programa Sugerido Servicio De Postventa	136
N°70	Programa De Estrategias Propuestas	137
N°71	Programa Sugerido Sobre Sugerencias Y Quejas	139
N°72	Programa Sugerido Incremento De Productos In novadores	141
N°73	Programa Sugerido Para Incremento De Una Sucu rsal	142
N°74	Estrategias	144
N°75	Programa De Estrategias	145
N°76	Presupuesto Para La Aplicación De Las Estrate gias Propuestas	146

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°1	Ubicación geográfica	6
N°2	Organigrama	9
N°3	Lugar de compra	35
N°4	Frecuencia de consumo	36
N°5	Conocimientos de productos	37
N°6	Adquisición de productos	38
N°7	Calidad de productos	39
N°8	Precios de los productos	40
N°9	Medios de comunicación1	41
N°10	Nuevos productos	42
N°11	Medios de comunicación2	43
N°12	Medios de comunicación3	44
N°13	Agentes vendedores como conocimientos	45
N°14	Servicio al cliente	46
N°15	Ubicación adecuada	47
N°16	Conocimiento Sobre La Planeación Estratégica	54
N°17	Conocimiento Sobre La Definición Y Etapas De La Planeación Estratégica	55
N°18	Tipos De Planes Aplicados	56
N°19	Conocimiento De La Visión Empresarial	57
N°20	Conocimiento De La Definición Empresarial	58
N°21	Conocimiento De La Misión Empresarial	59
N°22	Conocimiento De La Definición De La Misión Empresarial	60
N°23	Conocimiento Acerca De Los Valores Empresariales	61
N°24	Conocimiento De La Declaración De Los Valores Empresariales	62

N°25	Conocimiento Referido A Los Objetivos Generales Empresariales	63
N°26	Conocimiento Sobre El Término Estrategia	64
N°27	Tipos De Estrategias Aplicadas	65
N°28	La Necesidad De Conocer La Elaboración De Una Planificación Estratégica	66
N°29	Existencia De Un Organigrama En La Empresa	68
N°30	Existencia Del Departamento De Talento Humanos	69
N°31	Desarrollo Personal	70
N°32	Dirección	71
N°33	Motivación	72
N°34	Formas De Comunicación Utilizadas	73
N°35	Tipos De Controles Para Medir Y Corregir El Desempeño	74
N°36	Estructura organizacional propuesta	90
N°37	Diagrama de proceso	117
N°38	Publicidad radial	128
N°39	Volantes	130
N°40	Afiches	131
N°41	Gigantografías	132
N°42	Tríptico	133
N°43	Tarjeta de presentación	134
N°44	Licuada industrial 1	140
N°45	Licuada industrial 2	140

## ÍNDICE DE ANEXOS

N°1	Encuesta Dirigida A La Población Económicament e Activa	153
N°2	Encuesta Dirigida A La Población De Los Client es De Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.	155
N°3	Cuestionario De Evaluación De Desempeño	157
N°4	Formato De La Publicidad Actual	158
N°5	Formato De Sugerencias Y Quejas	159
N°6	Localización De La Nueva Sucursal	160

## INTRODUCCIÓN.

Sin un Plan Comercial, no se puede saber cómo organizar a las personas y las acciones; puede que no se tenga ni siquiera la idea clara de qué es lo que necesita alcanzarse. En la actualidad es importante que las empresas cuenten con planeación estratégica, para que sean proactivas en la formulación de su futuro, puedan canalizar sus esfuerzos y diferenciarse positivamente de los competidores utilizando sus ventajas competitivas.

El estudio de la presente tesis fue realizado en una empresa comercializadora de productos domésticos de línea blanca “Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.”, en la ciudad de Riobamba y su enfoque se dirigió a la planeación estratégica, teniendo como objetivo proponer estrategias, planes y programas aplicables según las necesidades y situaciones encontradas en el desarrollo de la presente investigación.

El informe de tesis está integrado por cinco capítulos, en donde:

**Primer Capítulo:** Está compuesta de la información administrativa de “Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.”,

**Segundo Capítulo:** está compuesto de la Metodología de la Investigación, la misma que contienen los métodos, tipo de investigación, las técnicas e instrumentos de investigación, el universo y muestra y el procesamiento de datos.

**Tercer Capítulo:** Análisis Interno y Externo de “Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.”, análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a la población económicamente activa del cantón Riobamba, a los clientes del almacén, el análisis del proceso administrativo y las respectivas conclusiones y recomendaciones de éste capítulo.

**Cuarto Capítulo:** está compuesto por la propuesta la misma que está conformada, la estructura organizacional, las estrategias, planes y programas, para un mejor desempeño en el mercado de “Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.”

**Quinto Capítulo:** está compuesta por las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## CAPÍTULO I

### 1. ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.

#### 1.1. GENERALIDADES

Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. Junto con su slogan “Único como Tú” que siendo interpretado quiere decir “*Una mejor comodidad para su hogar*” se crea en la ciudad de Riobamba e inicia sus operaciones el 12 Julio de 1984.

Desde un principio su actividad de negocio es dedicarse a la comercialización de electrodomésticos como son: la venta de refrigeradoras, cocinas, lavadoras, hornos, planchas, extractores, etc., en las marcas más reconocidas. Es decir que este negocio se inició con productos básicos y de forma precaria que sirvieron de punto de partida para empezar a crecer, lo que permitió identificar el camino que debe seguir la empresa en cuanto a mercado, y luego se consolidó el trabajo con proveedores que distribuyen electrodomésticos en las mejores marcas.

También brinda a su distinguida clientela servicio de transporte a domicilio, servicio técnico, garantías, ofertas, descuentos, promociones y sobre todo facilidades de pago, sea con tarjetas de crédito como en efectivo.

Hoy en día Almacenes Buen Hogar Cía. Ltda. Proporciona:

- ♂ Grandes combos para lo que es el Día de la Madre
- ♂ Descuentos en computadoras (inicio de clases)
- ♂ Ofertas navideñas
- ♂ Regalos sorpresa en cada una de las ventas.

De los cuales las familias, grupos de amigos o las personas en general que han adquirido estos servicios, han salido satisfechos de nuestro servicio.

Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. Posee las siguientes políticas, las cuales desea y debe cumplir a cabalidad:<sup>1</sup>

- ❖ Superar los requerimientos del cliente
- ❖ Innovación permanente de productos.
- ❖ Cumplir con las especificaciones técnicas del producto.
- ❖ Mantener en alto la autoestima del personal.
- ❖ Promover el desarrollo integral del recurso humano
- ❖ Optimizar los recursos de la empresa
- ❖ Trabajar en base a metas
- ❖ Mantener un sistema de incentivos
- ❖ Mantener un stock suficiente.
- ❖ Cuidar el aspecto personal.
- ❖ No estar demasiado cerca del cliente.
- ❖ Tratar de sonreír siempre.
- ❖ No fumar.
- ❖ Hay que ser claro y preciso en la argumentación.
- ❖ No hay que parecer demasiado inteligente frente al cliente.
- ❖ No utilizar frases hechas.

---

<sup>1</sup>Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.

## 1.2. ANTECEDENTES

Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. Se crea por empuje del Ing. Luis Alfonso Vera Vázquez que decidió juntar su capital e invertirlo en una empresa que tenga como finalidad brindar a la ciudadanía un lugar amplio y cómodo con el fin de que puedan adquirir electrodomésticos para la comodidad de su hogar. Es por eso que hasta el momento se encuentra en apertura y brindando un buen servicio a sus clientes.

El RUC con el cual se encuentra registrado en el SRI (*Servicio de Rentas Internas*) para cumplir con sus obligaciones tributarias es el 0691717429001; esto quiere decir que cuenta con todos los permisos legales respectivos.

Actualmente trabajan 12 personas en la empresa, quienes son: el gerente general, contadoras, administradora del Almacenes, cajera, asesores de venta, bodegueros y guardias; todos ellos tienen sus funciones y responsabilidades bien definidas.

Almacenes Buen Hogar Cía. Ltda. Cuenta con tres sucursales las mismas que venden toda clase de electrodomésticos con su respectiva garantía a su distinguida clientela dentro y fuera de la ciudad de Riobamba.

En Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. Existen electrodomésticos en diferentes marcas como son: Mabe, Electro lux, Indurama, Durex, Oster, Samsung, entre otras; pero cada uno de ellos tiene el propósito de alcanzar la satisfacción total del cliente, siendo estos trasladando desde distintas zonas del país el punto de venta.

Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. Desea constituirse en la atracción comercial de electrodomésticos, con esto se quiere decir que el cliente admire los diferentes electrodomésticos que no se ve en cualquier Almacenes de la ciudad.<sup>2</sup>

### **1.3. RESEÑA HISTÓRICA**

La empresa “Almacenes Buen Hogar” inició su actividad como una microempresa establecida en la ciudad de Riobamba, por iniciativa del Ing. Luis Alfonso Vera Vázquez el 12 de Julio de 1984. Se invirtió un pequeño capital para la comercialización de vajillas y electrodomésticos en las calles Veloz 30-39 y Juan Montalvo, con un área de cien metros y trabajo de una sola secretaria. La administración estaba a cargo del dueño del negocio. Con el paso del tiempo y el crecimiento del negocio el propietario vio la necesidad de incrementar su stock de productos, crear sucursales y asignar un presupuesto para contratar nuevo personal que agilite la comercialización.

Actualmente ésta empresa es una cadena de almacenes, cuenta con su matriz en las calles Veloz y Pichincha (esquina) y 2 sucursales, la primera ubicada en las calles Veloz 30-39 y Juan Montalvo y la segunda se encuentra en las calles Junín 20-28 entre Tarqui y 5 de Junio, éste último Almacenes es el más grande de la cadena ABH, fue constituido el 21 de noviembre del 2004 como “ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.”, manteniéndose vigente y en funcionamiento hasta hoy en día.

La empresa ofrece diversos productos a sus clientes y a toda la sociedad riobambeña, entre ellos: Línea Blanca, Línea Café, muebles de Oficina, Muebles de Hogar, Motos, Cuadrones y electrodomésticos en general.

---

<sup>2</sup>Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.

Estos productos poseen una alta demanda razón por la cual la empresa se mantiene en un punto de equilibrio estable, teniendo en cuenta que ésta es la principal meta por un largo periodo de tiempo, debido a la fuerte crisis económica por la que atraviesa nuestro país.

Esta empresa es relativamente joven, sigue en manos de su fundador y propietario, representante legal y responsable ante los clientes, proveedores y cualquier institución o instancia que tenga relación con los almacenes.

Con la finalidad de tener una mejor representatividad empresarial, el Ing. Luis Alfonso Vera, realizó sus estudios profesionales en el área de Ingeniería Comercial en la Universidad Interamericana del Ecuador (UNIDEC). Se ha desempeñado laboralmente como Gerente y Presidente dentro de ABH.

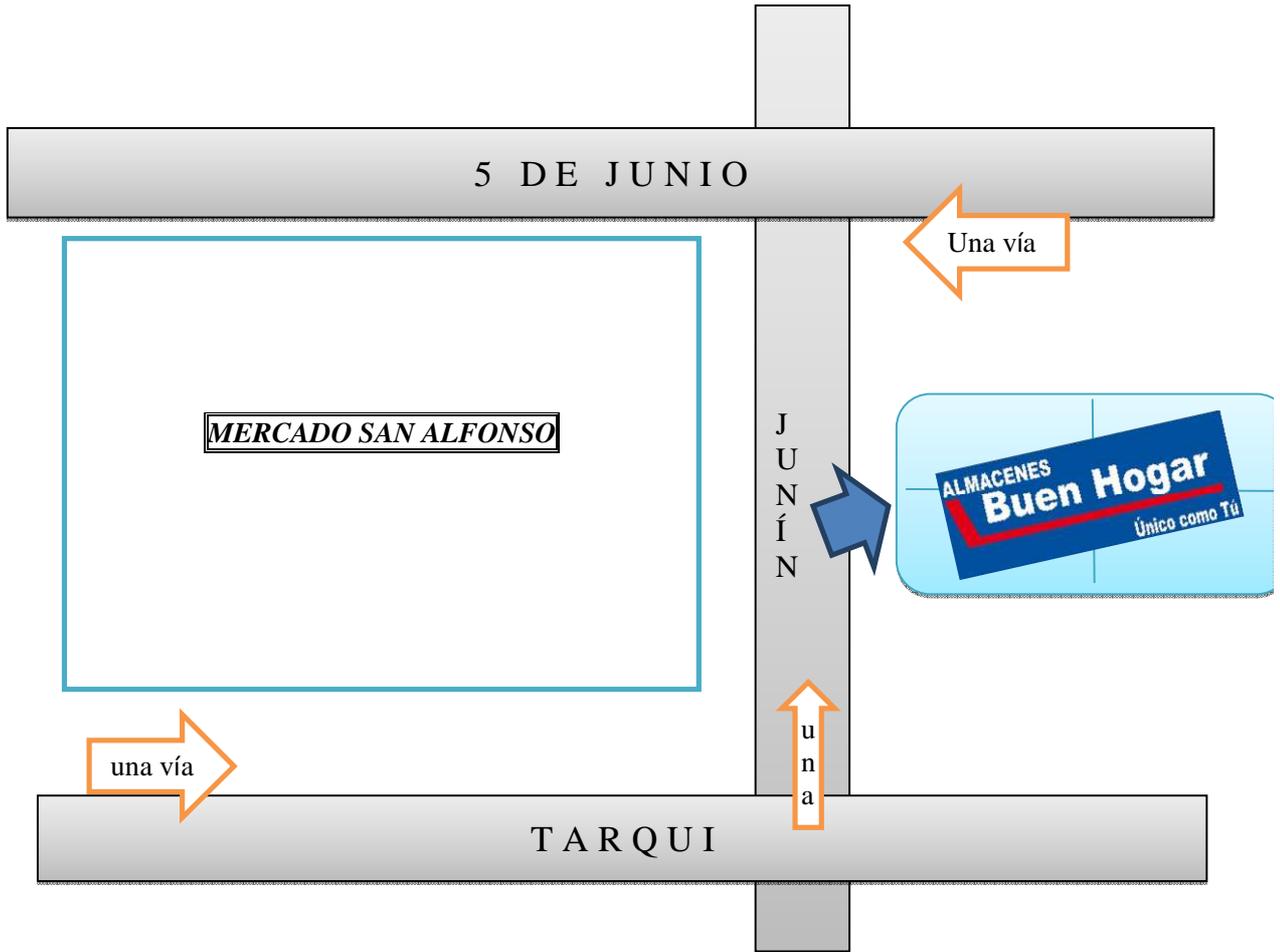
Con todos estos antecedentes se espera que ABH pueda seguir desarrollándose en el medio, posesionándose día a día, superando a la competencia y llegando a ser una empresa líder en el mercado, todo aquello resumido en una sólida imagen corporativa.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.

#### 1.4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

GRÁFICO No. 1  
UBICACIÓN GEOGRAFÍA



## **1.5. MISIÓN**

Satisfacer las necesidades de los clientes promoviendo la adquisición de nuestros productos con calidad, garantía y excelencia en el servicio.

## **1.6. VISIÓN**

Seguir creciendo juntos, consolidándonos día a día como una empresa líder en el mercado lo que permita lograr el óptimo nivel de satisfacción de nuestros clientes y una imagen corporativa sólida.

## **1.7. PROPÓSITO**

Conquistar a los clientes con la calidad de nuestro servicio, brindando proactivamente el asesoramiento e información acerca de los productos que ofrecemos de una manera cálida y afectuosa.

## **1.8. VALORES EMPRESARIALES**

- ☞ Respeto
- ☞ Responsabilidad
- ☞ Trabajo en Equipo
- ☞ Puntualidad
- ☞ Honestidad
- ☞ Lealtad
- ☞ Justicia
- ☞ Equidad

### **1.9. OBJETIVO DE VENTAS**

- Mejorar el producto (Electrodoméstico)
- Ofrecer nuevos productos
- Ofrecer nuevos servicios
- Mejorar el servicio al cliente
- Aumentar la publicidad
- Aumentar las promociones de ventas
- Mejorar el merchandising

### **1.10. PRODUCTOS DE LÍNEA BLANCA**

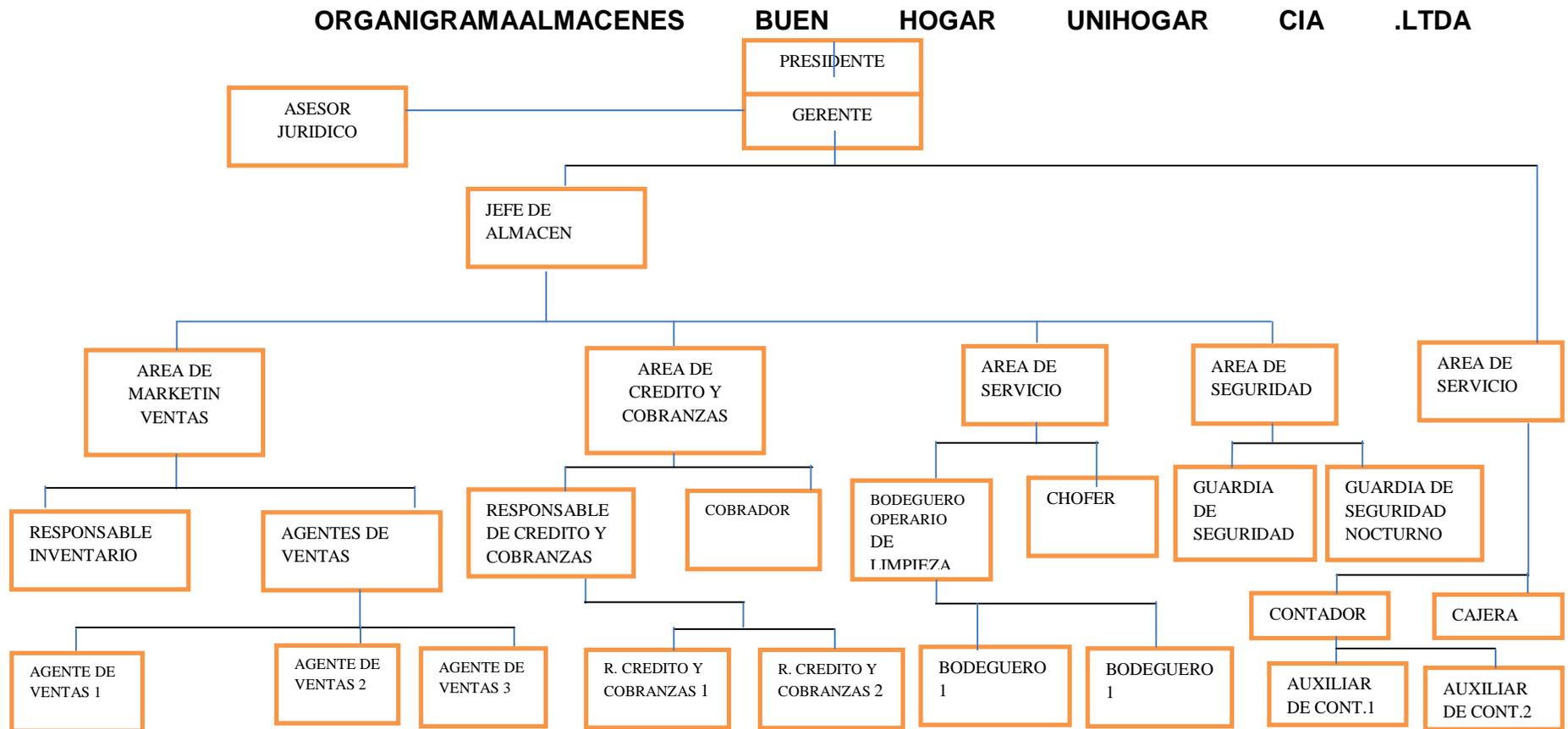
Los productos de línea blanca que ofrece Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. son los siguientes:

- ◆ Refrigeradoras
- ◆ Lavadoras
- ◆ Planchas
- ◆ Extractores
- ◆ Cocinas
- ◆ Cocinas Industriales
- ◆ Congeladores
- ◆ Equipos de Computo
- ◆ Microondas
- ◆ Equipos de Sonido

## 1.1.1. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

### 1.1.1.1. Organigrama

GRÁFICO No. 2



### **1.11.2. Detalle de funciones y responsabilidades.**

A continuación puntualizaremos cada una de las funciones y responsabilidades que desempeña Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.

#### **PRESIDENCIA**

- ☆ Desempeñar las funciones ejecutivas en el marco de las políticas definidas, coordinando los objetivos y acciones de la gerencia.
- ☆ Tiene como función aquellas determinadas en la Constitución de la compañía.

#### **GERENCIA**

- ☆ Gerenciar y administrar las áreas operativas de la Empresa, para el cumplimiento de sus funciones de servicio, proyección social e investigación.
- ☆ Planeamiento, Organización, Dirección, Control y Evaluación del funcionamiento de la empresa.

#### **ASESORÍA JURÍDICA**

- ☆ Proporcionar Asesoría Legal al Gerente.
- ☆ Representar y defender legalmente los intereses de la empresa.

#### **ÁREA DE CONTABILIDAD**

- ☆ Mantener la información contable actualizada, automatizada e interactiva, para su utilización por las Áreas operativas.
- ☆ Recopilar, registrar y analizar la información contable para la elaboración de los Estados Financieros.

## **JEFATURA DE ALMACENES**

- ✧ Velar por el buen funcionamiento de la sucursal a su cargo.
- ✧ Organización, Planeación, Coordinación, Dirección, Control y Evaluación.

## **ÁREA DE VENTAS Y MARKETING**

- ✧ Proporcionar un servicio de calidez y calidad a los clientes, además de hacer publicidad de la empresa en el mercado donde se desarrolla.
- ✧ Análisis, Planeación, Investigación, Implementación, Control, Evaluación.

## **ÁREA DE CRÉDITO Y COBRANZAS**

- ✧ Minimizar el riesgo de las operaciones de créditos a fin de evitar que las cuentas por cobrar corran el riesgo de caer en morosidad alta.
- ✧ Analizar, Gestionar y Recuperar la cartera de la empresa.

## **ÁREA DE SEGURIDAD**

- ✧ Brindar seguridad óptima a la empresa, a los bienes y a las personas que la integren.
- ✧ Controlar, Prevenir, Supervisar, Velar por el bienestar de la empresa.

## **ÁREA DE SERVICIO**

- ✧ Encargarse del mantenimiento del local y de los productos, a más del área de bodega y del despacho.
- ✧ Organizar los productos en bodega y en las secciones de exhibición, mantener una buena imagen del local, encargarse del despacho directo de mercaderías.

## CAPÍTULO II

### 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

#### 2.1. Métodos

**Descriptivo:** Como paso inicial y básico fue la identificación del problema mediante una exposición clara, concreta y puntual de lo que vamos a investigar. La delimitación del campo de acción fue en forma precisa con el propósito de focalizar las actividades. La formulación de hipótesis fue mediante una proposición donde se identifica claramente las variables independiente y dependiente. Con la recolección de datos se obtuvo toda la información relacionada con el hecho o fenómeno que se investigó. El análisis de datos nos permitió constatar la veracidad de la información relacionada con el problema. En las conclusiones se hizo conocer los resultados o hallazgos de la investigación. En las recomendaciones se hizo conocer mediante sugerencias, propuestas o soluciones prácticas que surgieron de los resultados de la investigación.

**Cualitativa:** Porque el problema requirió de una investigación interna, sus objetivos plantearon acciones inmediatas, la población es la población económicamente activa del cantón Riobamba y los clientes de Almacenes Buen Hogar UnihogarCía.Ltda., demandó de un trabajo de campo, sus resultados no fueron generalizables y fue de carácter interpretativo. Surgió del enfrentamiento del sujeto con el objeto de investigación, Se caracterizó por el uso de datos preferentemente cualitativos para recoger datos.

## 2.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **Por los Objetivos:**

**Aplicada.** Estuvo encaminada a resolver problemas prácticos. Corresponde a un estudio específico y concreto como es la incidencia de un Plan Comercial para “Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el periodo 2012”.

- **Por el Lugar:**

**De Campo.** Se realizó en el lugar donde se encuentran los sujetos u objetos de la investigación.

- **Por el Tiempo o circunstancia:**

**Descriptiva.** Estudió, describió y analizó la realidad presente, actual, en cuanto a hechos y fenómenos.

- **Por la Factibilidad:**

**Factible.** Desarrollar una propuesta de un modelo práctico de estrategias que permita posibles soluciones del problema.

### **2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS.**

Las técnicas utilizadas en el trabajo de investigación fueron: Investigación de Campo, Investigación documentada y la encuesta.

**INVESTIGACIÓN DE CAMPO.**-Para establecer la situación actual de la empresa, la investigación de campo se apoya en el diagnóstico del proceso administrativo y el análisis situacional FODA; para ello se toma una muestra, quienes desempeñan cargos a nivel directivo; de un universo conformado por cuatro empleados los mismos que representan los cargos de Presidente, Gerente, Administradora y Contadora.

**INVESTIGACIÓN DOCUMENTADA.** Se refirió principalmente la revisión, análisis y aplicación de todos los documentos como: libros, folletos, revistas, internet, etc.; utilizando como instrumento la ficha bibliográfica o el internet.

**ENCUESTA.**-es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio del instrumento del cuestionario prediseñado, con un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que van a responder; las encuestas estarán dirigidas a la población económicamente activa del cantón Riobamba y los clientes del Almacenes. (Ver Anexo No. 1 y 2)

## 2.4. UNIVERSO Y MUESTRA

- **Universo**

La población económicamente activa urbana del cantón Riobamba, en el último censo fue de 48.112 habitantes, la misma que nos servirá para la investigación a aplicarse.

- **Muestra.**

Esta muestra corresponde a una porción de la población es decir a una cierta parte de personas que escogemos para aplicar las debidas investigaciones para conocer acerca de algún precedente para conocer el grado de aceptación que tendría nuestro producto dentro de un mercado tan competitivo a través de encuestas.

Para evaluar la calidad sentida de la población económicamente activa urbana del cantón Riobamba, utilizamos el muestreo probabilística aleatoria simple, para lo cual aplicaremos la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del Universo o de la población

e<sup>2</sup>=Margen de error que se toma la muestra

## TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

$$n = \frac{48.112}{(0.08)^2 (48.112 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{48.112}{0.006 (48.111) + 1}$$

$$n = \frac{48.112}{289,666}$$

$$n = 166 \text{ ENCUESTAS}$$

Para evaluar la calidad sentida de los clientes de Almacenes buen hogar Unihogar Cía. Ltda.", utilizamos el muestreo probabilística aleatorio simple, para lo cual aplicaremos la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del Universo o de la población

e<sup>2</sup>=Margen de error que se toma la muestra

## TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

$$n = \frac{600}{(0.08)^2 (600 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{600}{0.006 (599) + 1}$$

$$n = \frac{600}{4,594}$$

$$n = 130 \text{ ENCUESTAS}$$

## 2.5. PROCESAMIENTO DE DATOS.

Luego de recoger la información y los datos, con la ayuda del programa Microsoft Office Excel se realizó los siguientes pasos:

- Se ordenó y clasificó la información obtenida para verificar el número de encuestas recibidas.
- Se revisó los datos para evitar errores u omisiones.
- Se tabuló los datos de la encuesta.
- Presentación de datos estadísticos en de tablas de porcentajes en forma escrita y gráfica.
- Análisis e interpretación de resultados.
- Hallazgos

## **CAPÍTULO III**

### **3. ANÁLISIS DE ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

La intención de esta etapa es ejecutar un diagnóstico profundo y detallado del ambiente externo e interno de la empresa.

#### **3.1. Análisis Externo**

Permite identificar amenazas y oportunidades que el ambiente externo genera, para el funcionamiento y operación de la organización. Es importante entender que estas externalidades son cambiantes y no son definitivas.

#### **3.2. Análisis del entorno general.**

Este análisis es una evaluación del entorno de la empresa en donde se debe considerar todos los agentes externos, económicos, políticos, sociales, tecnológicos y ambientales que puedan afectar las actividades comerciales.

- Dimensión económica
- Dimensión socio cultural
- Dimensión político legal
- Dimensión tecnológica
- Dimensión ambiental

### **3.2.1. Dimensión Económica**

El ambiente económico está conformado por factores que intervienen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

Las variables como: la tasa de inflación, tasa de desempleo, nivel de ingresos y el riesgo país determinan la capacidad de compra e influyen en los patrones de consumo de los mercados.

**TABLA No. 1**  
**DIMENSIÓN ECONÓMICA**

<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>
Inflación (Enero 2012) Inflación Anual 5,29% Inflación mensual 0,57% Inflación acumulada 0,57%	Al alza	Disminuye el nivel de ventas Aumenta el valor de los costos Encarece el poder adquisitivo	Crisis económica Perjudica a los consumidores
P.I.B. (2011) 3,70 %	Incremento	Incremento en las ventas de los bienes	Incremento de la producción de bienes y/o servicios
Pago de impuestos (IVA y Retención en la Fuente) 12%	Estable	Disminuye las utilidades de la compañía	Incrementa el precio de los bienes y/o servicios
Riesgo País 786	Al alza	Inestabilidad económica	No se genera inversión extranjera, ni a nivel nacional
Tasa Activa (Marzo 2012) 8,17% Tasa Pasiva (Marzo 2012) 4,53%	Al alza  Bajas	Permite la realización de créditos  Permite la realización de inversiones	Disminuye el poder adquisitivo Pérdida del valor real del dinero

### 3.2.2. Dimensión Socio Cultural

**TABLA No. 2**  
**DIMENSIÓN SOCIO CULTURAL**

<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>
Crecimiento Poblacional (Julio 2011) 15.007.343 Habitantes	Creciente	Incremento de mercados	Incremento de ventas Aperturas de nuevos nichos de mercados
Población Económicamente Activa (2011) 144. 662	Incremento	Estabilidad económica y laboral.	Mejor rendimiento en los trabajadores y el poder adquisitivo
Desempleo (Diciembre del 2011) (5,07%)	Incremento	Crecimiento de la pobreza.	Migración de las personas desempleadas.

La realidad social y el problema que más afecta al Ecuador por ser un país en vía de desarrollo la lucha de clases sociales.

Riobamba se encuentra en la zona centro del país, y su situación económica y social ha generado preocupación en la gente que produce y sus familias por la ausencia de capital e inversión en todo sentido.

En lo que se refiere a la cultura y costumbres la población de Riobamba cuenta con distintas empresas, almacenes que ofertan una gama de electrodomésticos de línea blanca en diferentes marcas, para llevar un hogar lleno de felicidad.

Debemos aprovechar que nuestro país posee una amplia gama de culturas, el cual abre sus puertas al intercambio comercial y cultural.

Podemos decir que los problemas sociales se entienden como el conjunto de males que afectan a ciertos sectores de la sociedad, como el crecimiento poblacional, la población económicamente activa y el desempleo.

### **3.2.3. Dimensión Político Legal.**

El entorno político está constituido por las leyes, los grupos de presión que influyen a los individuos y organizaciones de una sociedad determinada.

Dentro de este ambiente político cabe destacar las siguientes fuerzas que influyen en el entorno de la empresa: impuestos, obligaciones tributarias, derechos del consumidor.

**TABLA No. 3**  
**DIMENSIÓN POLÍTICO LEGAL**

<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>
Impuestos 12% IVA 1% DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	Se mantiene	Los precios se mantienen	Buena Política tributaria
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	Constantes	Cumplir con las obligaciones Tributarias	Seriedad den los Procesos
DERECHO DEL CONSUMIDOR	Constantes	Respeto hacia los clientes	Protección al consumidor

## **Impuestos**

El impuesto al valor agregado IVA es del 12%, este porcentaje se ha mantenido durante los 5 años. Colaborando así Almacenes Buen Hogar Cía. Ltda. Cumple a cabalidad con sus respectivas declaraciones. Por lo cual no representa ningún inconveniente tributario.

## **Obligaciones Tributarias**

De acuerdo a las leyes tributarias Almacenes Buen Hogar Cía. Ltda., es obligada a llevar contabilidad, realiza sus respectivas declaraciones mensualmente con el respectivo comprobante de cada venta realizada en este caso las (FACTURAS).

Realiza retenciones del 1% del Impuesto a la Renta.

## **Derechos del Consumidor**

La generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abuso por parte de empresas privadas y públicas de las que son usuarios y consumidores.

De conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política del Ecuador, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad, a elegirlos con libertad; así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características sobre el bien que adquiere para su satisfacción.

El artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establezca los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicio.

El artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, alteración de precios, y el incumplimiento de las normas de calidad.

#### **3.2.4. Dimensión Tecnológica.**

La tecnología y los avances científicos son un factor determinante de la capacidad competitiva de la empresa. El ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevas oportunidades de mercado dado que son elementos de cambio que puede ser el éxito o el fracaso por el simple hecho que las nuevas desplazan a las viejas tecnologías.

Almacenes Buen Hogar Cía. Ltda. Se encuentra en una constante evolución en lo que se refiere a materiales y equipos utilizados para garantizar la seguridad de los clientes y brindar un servicio de calidad a los clientes.

Las nuevas tecnologías relacionadas a la comunicación como el internet y las redes sociales, ofrecen nuevas oportunidades para que las empresas ingresen a un mercado más amplio y ya no solo a enfocarse al mercado local, de esta manera optimizando recursos y tiempo, facilitando el envío y recepción de información.

La empresa debe ser constante en mantener unas actualizaciones las tecnologías para ser más competitivo en el mercado.

En Almacenes Buen Hogar Cía. Ltda. Poseen una tecnología muy avanzadas puesto que hoy en día tiene una página social en el FACEBOOK (almacenesbuenhogar@hotmail.com), que dispone a todos los ciudadanos de la Costa, Sierra y Oriente a conocer los productos que ofertan el almacén.

**TABLA No. 4**  
**DIMENSIÓN TECNOLÓGICA**

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
Equipos de computo	Estable	Rapidez y mejoramiento del procesamiento de la información	Mayor efectividad y agilidad en el trabajo.
Software	Permanentes cambios en el sistema	Mejoramiento y eficiencia al llevar registros generales	Facilita la consecución de las actividades administrativas y de ventas.
Internet	Moderno	Mayor información Mayor cobertura en la red	Facilidad de cumplir con las obligaciones tributarias y de aportes al Seguro Social.

### **3.2.5. Dimensión Ambiental.**

Almacenes Buen Hogar Cía. Ltda. No causará ningún impacto negativo al medio ambiente, al contrario, uno de los objetivos principales es la compraventa de electrodomésticos línea blanca y línea café para lograr el bienestar, comodidad en las familias riobambeñas, brindando los mejores electrodomésticos con las marcas más conocidas en el mercado así lograr la fidelidad y confiabilidad del cliente en los productos.

También cuenta con una página web: [alamcenesbuenhogar@hotmail.com](mailto:alamcenesbuenhogar@hotmail.com), en donde pueden visualizar a nivel nacional la gama de electrodomésticos, marcas tanto en calidad como en precios de cada bien que oferta a los ciudadanos.

**TABLA No. 5**

**DIMENSIÓN AMBIENTAL**

<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>
Clima	Inestable	Limita el nivel de desempeño de los colaboradores internos de la organización.	Indiferente

### 3.3. Diagnóstico del Micro Entorno

#### 3.3.1. Análisis de la competencia.

El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de nuestros competidores, para que, más adelante tomar decisiones o estrategias que nos permitan competir adecuadamente dentro del mercado.

Dentro de la actividad empresarial que posee el almacén tenemos:

- Competidores directos
- Competidores indirectos

**Competencia directa:** es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios al mismo mercado y al mismo tipo de cliente.

Aquellos que venden lo mismo (o muy similar, o satisface la misma necesidad) que nosotros. Competimos por el mismo segmento de mercado, ya que nuestros clientes comparten características.

La competencia directa que tiene Almacenes Buen Hogar Cía.Ltda.Son los siguientes:

- Almacén Electrobahía
- Almacén Jácome
- Importadora Israel
- Almacén Electro Mundo
- Almacén Mercimex
- Almacén Albajocosto
- Almacén la Ganga

- Almacén Comandato
- Almacén Artefacta
- Almacén Jaher
- Almacén La Oferta
- Comercial Machado

Las empresas mencionadas anteriormente se dedican a la compra venta de electrodomésticos tanto de Línea Blanca como de Línea Café por este motivo se convierten el competidores directos por que comercializan sus productos dentro de la ciudad de Riobamba, en donde cada uno de ellos tiene sus políticas de ventas, estrategias, tácticas, métodos para desenvolverse de mejor manera en el mercado.

Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., posee varias ventajas con respecto a los demás almacenes, en su infraestructura, en la publicidad en el valor agregado que es servicio a domicilio, talento humano de buena presencia con conocimiento eficiente del producto que están ofertando.

Para diferenciarse de la competencia el talento humano recibe constantemente capacitaciones sobre el servicio al cliente, beneficios de los productos que ofrecen, etc., sin embargo cada día la competencia es más evidente, por ese motivo trabajan en equipo para lograr los resultados establecidos.

**Competidores Indirectos:** La competencia indirecta es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios pero en pequeñas cantidades, recalando que sus productos estrellas no son los electrodomésticos, sino otros artículos.

- Comercial Verónica
- Comercial Electro Ventas
- AlmacénJhoanita.
- Etc.

Las empresas mencionadas anteriormente y muchas más son competidores indirectos por que comercializan los productos de línea blanca en pequeñas cantidades y más bien diríamos que no se especializan en la venta de electrodomésticos.

**TABLA No. 6**  
**MATRIZ DE COMPETENCIA**

COMPETENCIA	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almacén Electrobahía</li> <li>• Comercial Machado</li> <li>• Almacén Jácome</li> <li>• Importadora Israel</li> <li>• Almacén Electro Mundo</li> <li>• Almacén Mercimex</li> <li>• Almacén Albajocosto</li> <li>• Almacén Ganga</li> <li>• Almacén Comandato</li> <li>• Almacén Artefacta</li> <li>• Almacén Jaher</li> <li>• Almacén Oferta</li> <li>• Comercial Verónica</li> <li>• Comercial Electro Ventas</li> <li>• Almacén Jhoanita.</li> <li>• Etc.</li> </ul>	Productos y servicios	Variedad	Reducción de clientes	Mejora la calidad del producto o servicio
	Precio	Elevados	Aumento de posibles clientes	Aumento de la Cuota de Mercado
	Plaza	Existente	Reducción de clientes	Indiferente
	Promoción	Existente	Dificulta el incremento de clientes	Publicidad y Propaganda
	Servicio al Cliente	Apropiado	Inexistencia de clientes	Capacitación constante al Talento Humano
	Relaciones Públicas	Positiva	Reducción de clientes	
	Servicio Post-venta	Adecuado	Inexistencia de clientes	Cursos al Talento Humano

### 3.3.2. Análisis FODA de la competencia (Directa)

TABLA No. 7

#### ANÁLISIS FODA DE LA COMPETENCIA (DIRECTA)

ALMACÉN	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>Electrobahía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Precios Cómodos.</li> <li>♣ Buena Atención al Cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Espacios Reducidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Interés del Mercado</li> <li>♣ Capacitación Constante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Competencia</li> </ul>
<b>Machado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Precios Cómodos.</li> <li>♣ Facilidad de Pago.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Infraestructura inadecuada.</li> <li>♣ Carencia de Productos.</li> <li>♣ Inexistencia de publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Buen servicio al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Competencia.</li> </ul>
<b>Jácome</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Brinda garantías.</li> <li>♣ Talento humano capacitado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Espacio reducido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Demanda en el mercado.</li> <li>♣ Actualizaciones constantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Competencia.</li> </ul>
<b>Israel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Ventas al por mayor y menor.</li> <li>♣ Precios accesibles.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Variedad de marcas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Competencia.</li> </ul>
<b>Electro Mundo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Servicio gratuito.</li> <li>♣ Conocimientos de los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Falta de publicidad</li> <li>♣ Mejoramiento de imagen Corporativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Actualizaciones en tecnologías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Competencia</li> </ul>

### **3.3.3. Clientes**

El cliente es la persona más importante de una empresa y facilitar las respuestas a sus demandas se hace necesario e indispensable para cualquier entidad.

En toda estrategia empresarial, el cliente es una figura que siempre está presente, pues es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por qué consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir en el mercado.

Al cliente hay que darle atención y resolver cualquier tipo de sugerencias o propuestas. Él no depende de nosotros, nosotros sí.

Por estas razones debemos investigar y comprender las necesidades y las expectativas del cliente.

#### **Requisitos que debe cumplir el vendedor ante un cliente**

- ✧ Cuidar el aspecto personal.
- ✧ Sea breve.
- ✧ No debe disculparse al comenzar una conversación de venta.
- ✧ No estar demasiado cerca del cliente.
- ✧ Tratar de sonreír siempre.
- ✧ No fumar.
- ✧ Hay que ser claro y preciso en la argumentación.
- ✧ No hay que parecer demasiado inteligente frente al cliente.
- ✧ No utilizar frases hechas.
- ✧ Asegurarse de presentar el producto ante la persona que corresponde dentro de la empresa y verificar la función que cumplen.

Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. Ofrece al mercado todo tipo de electrodomésticos de Línea Blanca y Línea Café, para todas las familias existentes en la ciudad de Riobamba y aún más en el sector oriente de nuestro país.

Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., cuentan con clientes reales que nos han comprado anteriormente y siguen atrayéndoles con ofertas y novedades, en donde el objetivo de la empresa es atraer la mayor posibilidad de contar con clientes potenciales que en un futuro se conviertan en clientes reales.

**TABLA No. 8**  
**CLIENTES REALES Y CLIENTES POTENCIALES**

<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>
Clientes reales	Se mantienen	Estabilidad	Aplicación de estrategias y tácticas
Clientes potenciales	En Aumento	Mejora la Utilidad	Plan de Comercialización.

### 3.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN RIOBAMBA.

**Pregunta 01. ¿En dónde compra Ud. Electrodomésticos?**

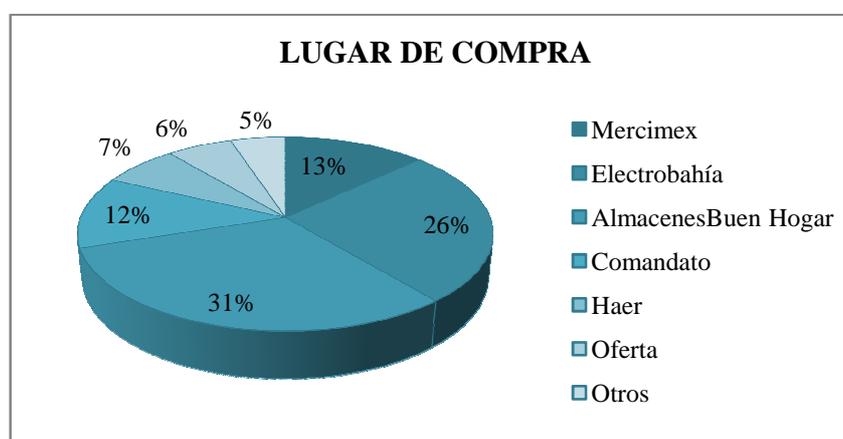
**TABLA No. 9**

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mercimex	22	13%
Electrobahía	43	26%
Almacenes Buen Hogar	51	31%
Comandato	20	12%
Haer	12	7%
Oferta	10	6%
Otros	8	5%
TOTAL	166	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 3**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**ANÁLISIS.** El 31% de las personas encuestadas adquieren sus electrodomésticos en Almacenes Buen Hogar y el resto de personas en menores porcentajes compran en otros lugares.

**Pregunta 02: ¿Con qué frecuencia adquiere Ud. Electrodomésticos para renovar su hogar?**

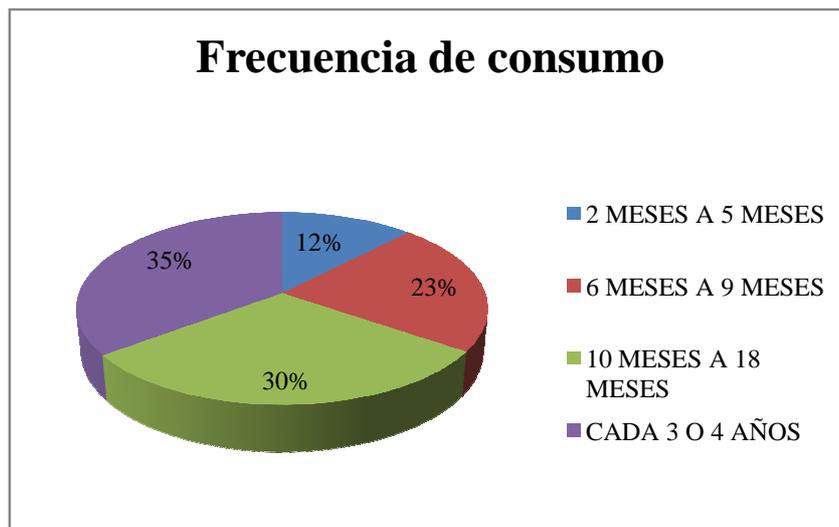
**TABLA No. 10**

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
2 MESES A 5 MESES	19	12%
6 MESES A 9 MESES	37	22%
10 MESES A 18 MESES	50	30%
CADA 3 O 4 AÑOS	60	36%
TOTAL	166	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 4**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**ANÁLISIS.** El 35% de personas encuestadas manifiestan que adquieren electrodomésticos cada 3 o 4 años, mientras que un 30% señala que adquieren entre 10-18 meses, el 23% indica que realizan esta actividad entre 6-8 meses y el 12% dice que lo hace entre 2-5 meses.

**Pregunta 03. ¿Conoce Ud. Los productos que oferta Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.?**

**TABLA No. 11**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	143	86%
No	23	14%
<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 5**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**ANÁLISIS.** El 86% de personas encuestadas conocen que productos ofertan Almacenes Buen Hogar gráfico, el 14% no conoce que productos oferta.

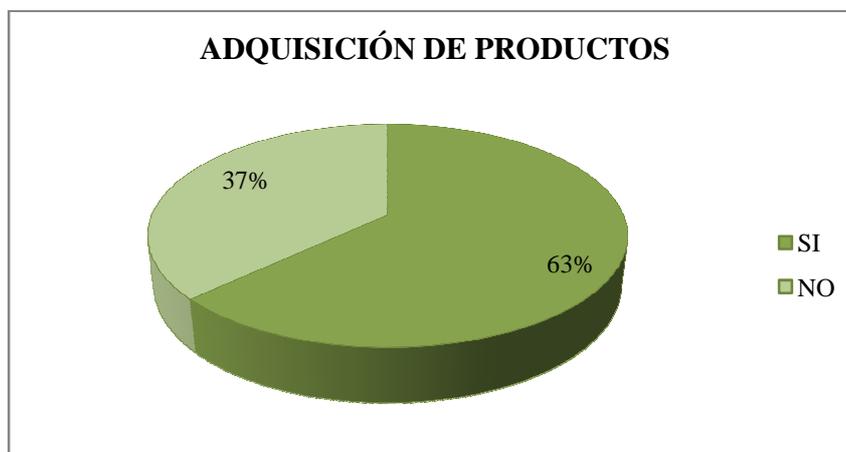
**Pregunta 04. ¿Ud. Ha adquirido productos en Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.?**

**TABLA No. 12**

<b>VARIABLES</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	105	63%
No	61	37%
<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 6**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**ANÁLISIS.** El 63%, de personas encuestadas señalan que han adquirido productos en Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., mientras que el 37% indica que no lo ha adquirido nada. Concluyendo que más de la mitad adquiere electrodomésticos en Almacenes Buen Hogar.

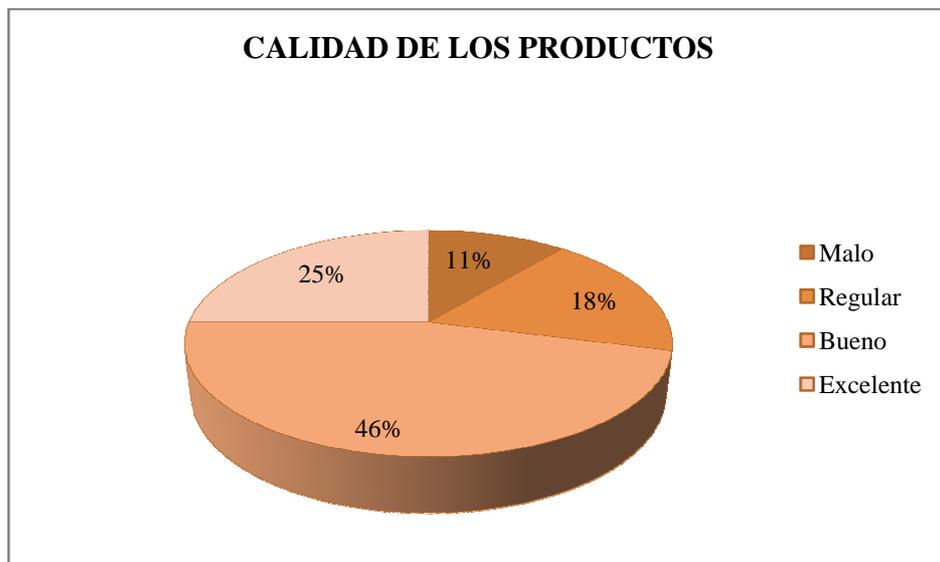
**Pregunta 05. ¿Cree Ud. Que la calidad de los productos que ofrecen Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., es?**

**TABLA No. 13**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Malo	18	11%
Regular	30	18%
Bueno	76	46%
Excelente	42	25%
TOTAL	166	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 7**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**ANÁLISIS.** El 46% de las personas encuestadas manifestaron que la calidad de los productos es de buena calidad, por lo tanto están satisfechos con la compra que han realizado en algún momento.

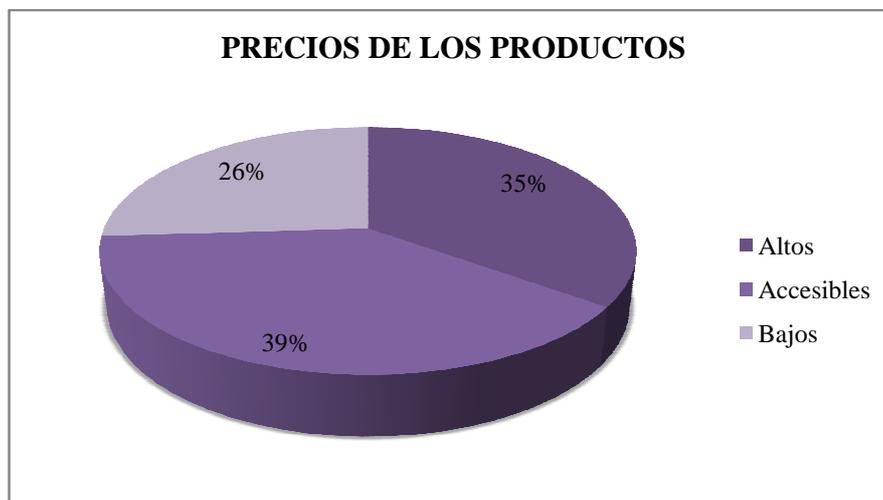
**Pregunta 06 ¿Los precios de los productos que ofrece Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. Consideran que son?**

**TABLA No. 14**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Altos	58	35%
Accesibles	65	39%
Bajos	43	26%
<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 8**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**ANÁLISIS.** El 39% de personas encuestadas señalan que los precios son accesibles, el 35% indica que los precios son altos y el 26% dice que los precios son bajos. Determinando así que los precios de los productos son accesibles para el consumo de las personas de la ciudad de Riobamba.

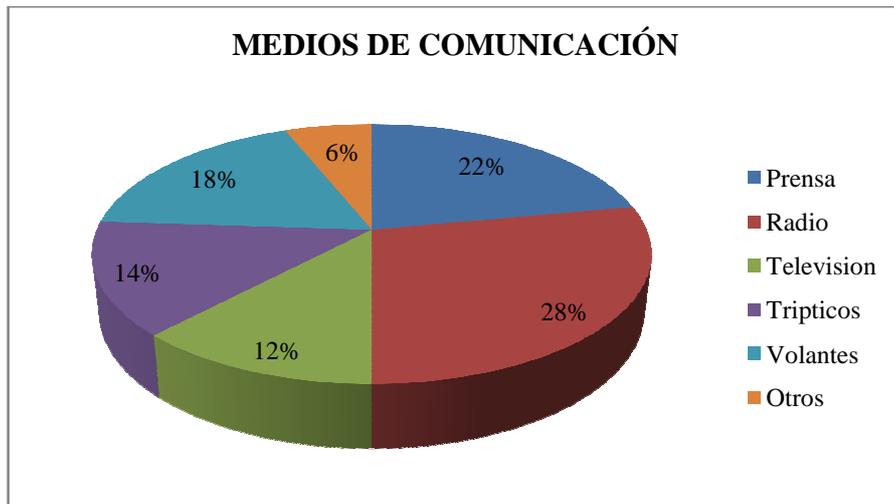
**Pregunta 07 ¿A través de qué medios de comunicación conoce Ud. Los electrodomésticos que ofrecen Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.**

**TABLA No. 15**

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Prensa	37	22%
Radio	46	28%
Televisión	20	12%
Trípticos	23	14%
Volantes	30	18%
Otros	10	6%
TOTAL	166	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 9**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**ANÁLISIS.** El 28% de las personas encuestadas conocen más a Almacenes Buen Hogar por el medio de comunicación que es la Radio, un 22% que expresa que conocen por medio de la prensa, seguido de pequeños porcentajes que señalan los otros medios de comunicación.

### 3.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DE ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.

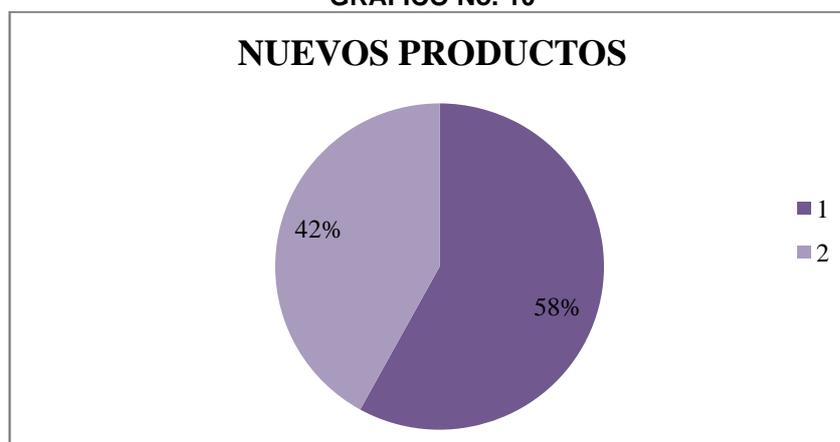
**Pregunta 01. ¿Desearía Ud. Que se incremente nuevos productos en Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.?**

**TABLA No. 16**

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	75	58%
No	55	42%
TOTAL	130	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 10**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**ANÁLISIS.** En cuanto al deseo de incrementar nuevos productos, la población encuestada manifiesta, en un 58% que si desearía este incremento, mientras que el 42% restante indica que no lo desearía. Tomando como conclusión que algunos clientes necesitan productos más novedosos con el fin de decorar el hogar de cada familia riobambeña.

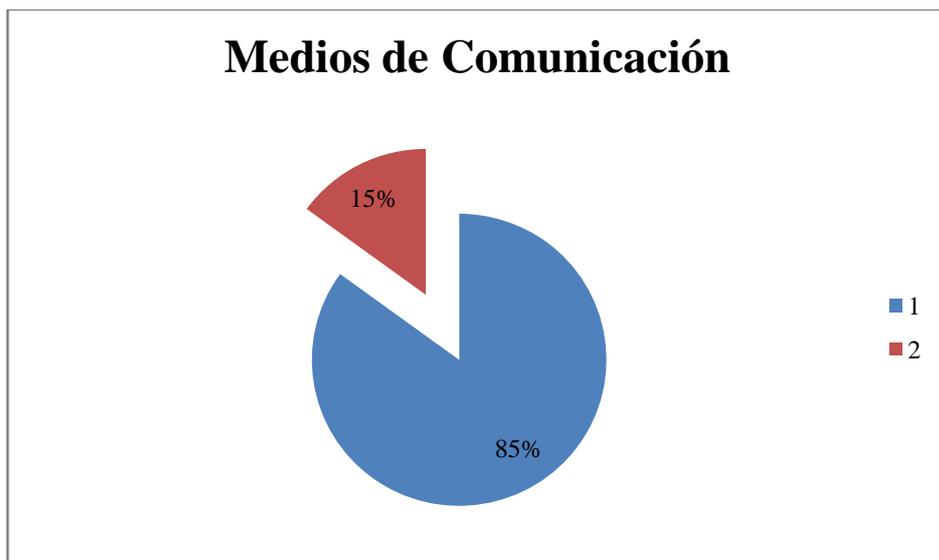
**Pregunta 02. ¿Se siente motivado Ud. Como cliente con las facilidades de pago que ofrece Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.?**

**TABLA No. 17**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	111	85%
No	19	15%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 11**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**ANÁLISIS.** El 85% de las personas encuestadas que se sienten motivados por la facilidades que ofrece Almacenes Buen Hogar porque supieron manifestar que se les pone a elección de ellos el tiempo en que desean pagar, el 15% responden que no.

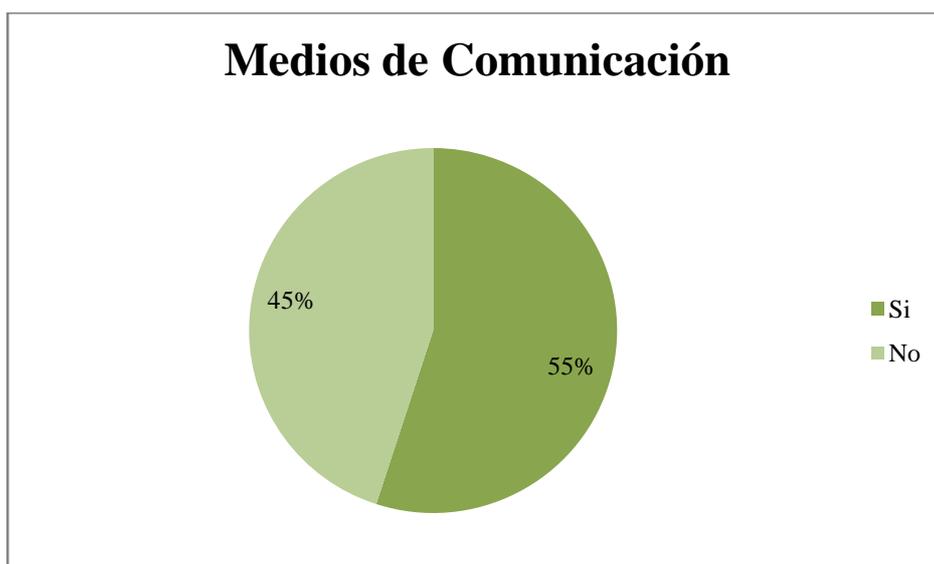
**Pregunta 03. ¿Los medios de comunicación que utiliza Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. Para promocionar sus productos, cree Ud. Que son los adecuados?**

**TABLA No. 18**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	72	55%
No	58	45%
TOTAL	130	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 12**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**ANÁLISIS.** El 55 % de los encuestados dicen que la publicidad que maneja la empresa es la correcta, el 45% de los encuestados se deberían tomar como una sugerencia para que se incremente la publicidad para darse a conocer de una forma más amplia

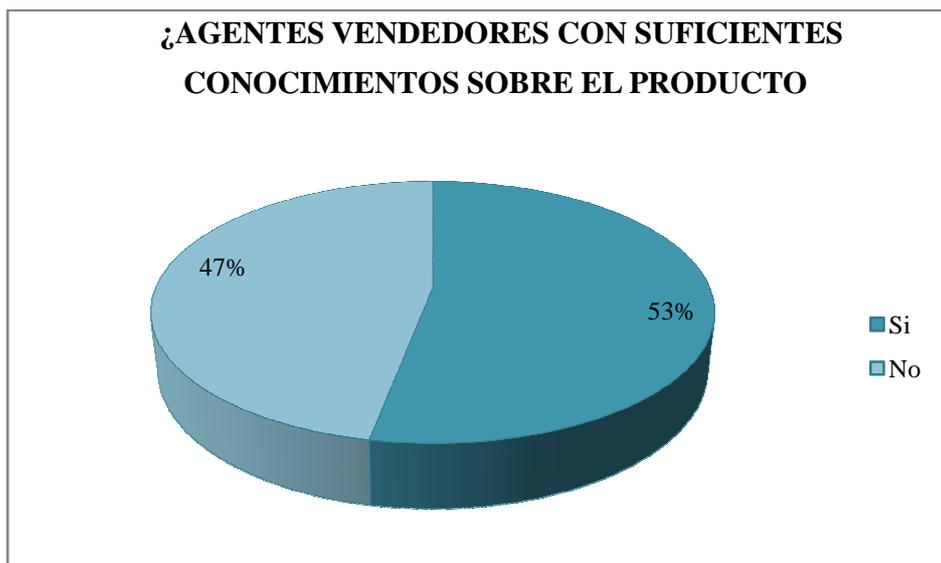
**Pregunta 04. ¿Ud. Como cliente piensa que los agentes vendedores de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. Tienen los suficientes conocimientos acerca de los productos que ofrece el mismo?**

**TABLA No. 19**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	69	53%
No	61	47%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 13**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**ANÁLISIS.** El 53% de las personas encuestadas manifiesta que los vendedores si saben desenvolverse en cada una de las ventas, en la misma que va explicando los beneficios y características de cada uno de los productos y el 47% señalan todo lo contrario.

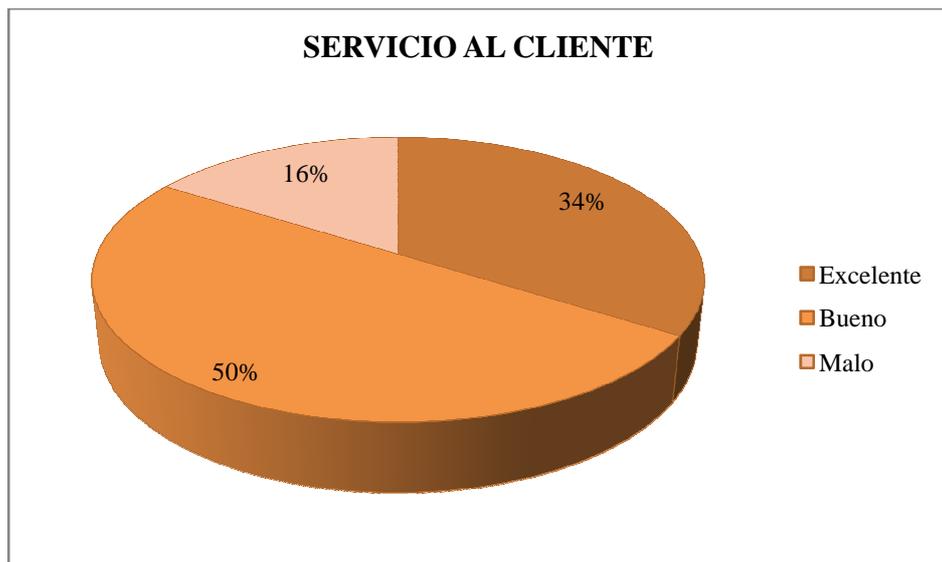
**Pregunta 05. ¿El servicio al cliente que ofrece Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. Ud. considera?**

**TABLA No. 20**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Excelente	44	34%
Bueno	65	50%
Malo	21	16%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 14**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**ANÁLISIS.** El 50% de los encuestados mencionan que el servicio prestado es bueno, el 34% indica que es excelente y finalmente el 16% señalan que el servicio que brinda Almacenes Buen Hogar es malo. Estableciendo así que el servicio que brinda el Almacenes es bueno y los clientes se sienten satisfechos.

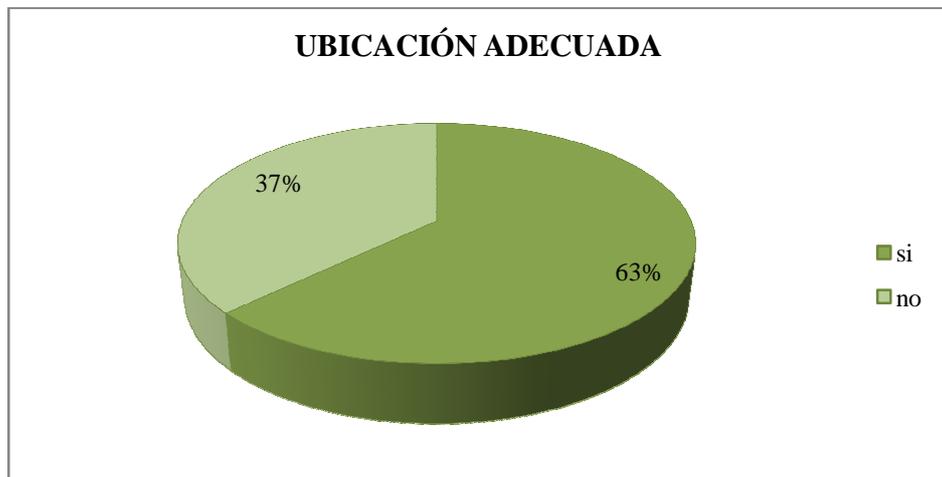
**Pregunta 06. ¿Cree Ud. Que la ubicación de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.es adecuada?**

**TABLA No. 21**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	82	63%
No	48	37%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 15**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población urbana de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**ANÁLISIS** El 63% de las personas encuestadas supieron manifestar que la ubicación de Almacenes Buen Hogar si es el adecuado, ya que son lugares céntricos y tiene la facilidad y comodidad para realizar sus compras

### 3.6. ANÁLISIS PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO

TABLA No. 22

FACTORES	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDADES	OPORTUNIDADES GRANDES
Inflación				X	
Tasa Activa			X		
Nivel de Ingresos					X
Riesgo País			X		
Densidad de la Población			X		
Impuestos			X		
Obligaciones Tributarias	X				
Derechos del Consumidor				X	
Tecnología y Actualización					X
Sostenibilidad			X		
Productos y servicios					X
Precio				X	
Plaza			X		
Promoción		X			
Servicio al cliente				X	
Relaciones Públicas		X			
Servicio Post-venta		X			
Clientes reales				X	
Clientes potenciales				X	
<b>Suman: 19</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>3</b>
<b>Total: 100%</b>	<b>5,26%</b>	<b>15,78%</b>	<b>31,57%</b>	<b>31,57%</b>	<b>15,78%</b>

Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar

Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

El 5,26% de los factores externos representa las grandes amenazas que tiene la empresa y esto es:

- ❖ Obligaciones Tributarias

El 15,78% representa los factores que vienen a ser amenazas tales como:

- ❖ Promoción
- ❖ Relaciones Públicas
- ❖ Servicio post-venta

El 31,57% de los factores se encuentran en equilibrio, es decir, no afectan directamente a la empresa y son:

- ❖ Tasa Activa
- ❖ Riesgo País
- ❖ Densidad de la población
- ❖ Impuestos
- ❖ Sostenibilidad
- ❖ Plaza

El 31,57% son los factores a los que se considera oportunidades para el empresa a mediano plazo, estos son:

- ❖ Inflación
- ❖ Derechos del consumidor
- ❖ Precio
- ❖ Servicio al cliente
- ❖ Clientes reales
- ❖ Clientes potenciales

El 15,78% de los factores externos son las grandes oportunidades para la empresa este factor es:

- ❖ Nivel de ingresos
- ❖ Tecnología y actualización
- ❖ Productos y Servicios

### **3.7. ANÁLISIS INTERNO**

Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., se dedica a la comercialización de electrodomésticos como son: la venta de refrigeradoras, cocinas, lavadoras, hornos, planchas, extractores, etc., en las marcas más reconocidas.

También brinda a su distinguida clientela servicio de transporte a domicilio, servicio técnico, garantías, ofertas, descuentos, promociones y sobre todo facilidades de pago, sea con tarjetas de crédito como en efectivo.

Además Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., tiene por objetivo incrementar sus ventas, aplicando un plan comercial, por lo tanto es necesario detallar los diferentes problemas actuales que se tratan dentro de la empresa.

Debo indicar que Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., en la actualidad está estable, pero no como lo esperábamos, según el criterio del Gerente quien es la persona que lleva y dirige a la empresa ha dicho que al inicio de cualquier empresa no se va a tener ganancias porque el objetivo principal es el posicionamiento de la marca y el producto en el mercado y viéndolo de esta manera podemos decir que la situación de la empresa no es alarmante.

Se realiza visitas a instituciones públicas y privadas con la finalidad de incentivar a la gente para que opten por los electrodomésticos que ofrece Almacenes Buen hogar Unihogar Cía. Ltda., pero siempre y cuando hay que tomar en cuenta que hay que dar facilidades de pago para que el cliente mire que no es imposible acceder un electrodoméstico, y así los pagos los va a ir realizando periódicamente y no de contado.

Hay que tomar en cuenta que es necesario hacer un análisis de cuántos son los clientes que logra atraer Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. durante un año,

para así saber sus ingresos y compararlos con los gastos emitidos en los mismos periodos para obtener los resultados económicos de este almacén y sobre todo conocer cuál es su grado de aceptación en el mercado.

### 3.7.1. Diagnóstico al interior de la organización

El diagnóstico interno tiene como objetivo identificar y evaluar las capacidades internas de la organización, es decir, las principales fortalezas y debilidades de la misma.

Para la realización del diagnóstico interno se deben evaluar los recursos de la organización.

#### 3.7.1.1. Situación Financiera

- **Activos Fijos**

Se trata de elementos adquiridos para ser utilizados, ya sean tangibles o intangibles, e inversiones financieras, cuando la empresa no piensa desprenderse de ellas.

Actualmente la empresa cuenta con activos fijos propios por lo que ha facilitado la entrega de sus productos y servicios de una mejor manera a los clientes.

**TABLA No. 23**  
**COMPOSICIÓN DEL ACTIVO FIJO Y CAPITAL DE TRABAJO**

Ítems	Aporte	Total en US\$
<b>Activo Fijo</b>	18614,67	18614,67
<b>Capital de Trabajo</b>	9444,43	9444,43
<b>Total</b>	<b>28059,10</b>	<b>28059,10</b>

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

- **Capital de Trabajo**

En lo que respecta a la función Financiera, la empresa ha venido manejando de manera un tanto desorganizada ya que no llevan un riesgo contable de los movimientos financieros durante su tiempo de funcionamiento, utilizando el capital de trabajo en necesidades e inversiones inmediatas para que la empresa pueda dar paso a la adquisición de equipos y al pago de empleados, dando así lugar a que se mejore el servicio.

**TABLA No.24**  
**NÓMINA DE TRABAJADORES**

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>
Aman Jiménez Diana Carolina	Aux. Contabilidad	390.30
Andrade Andrade Cristina	Vendedora	431.64
Brito Méndez Edison Marcelo	Aux. Ventas	472.21
Campaña Palacios Myriam	Vendedora	471.31
Castelo Zambrano Henan	Aux. serv.	369.06
Caiza Silva Juna Carlos	Entr.merca	466.9
Colcha Juan Segundo	Cobrador	496.8
Guamán Yanes Diego Fernando	Chofer Rep.	507.26
Moreno Castelo Rommel Patricio	Asistente bodega	459.18
Parra Freire Mónica Alexandra	Administradora	942.46
Ramos Ubidia Elvia Maurenn	Contadora	669.48
Reino Lema Verónica Paola	Vendedora	471.31
SaiguaTixi Alexandra del Pilar	Aux.conta	393.46
Samaniego Bacuy Evelyn	Vendedora	571.31
Tierra Gusqui Verónica Alexandra	Cajera	493.18
Vera Santillán Luis Fernando	Gerente	456.88

Vera Santillán María Alicia	Vendedora	278.61
Vera Vásquez Luis Alfonso	Presidente	656.31
YambayPazmay Vinicio Manuel	Guardia	448.07

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

### 3.7.1.2. Situación Comercial

Por ser una empresa relativamente muy conocida dentro del mercado la empresa ha tenido las ventas suficientes para llevar a cabo su actividad.

**TABLA No. 25**  
**SITUACIÓN COMERCIAL**

ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.			
AÑO	INGRESOS	GASTOS	RENTABILIDAD
2010	1115870.73	228597,27	887273,46

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

- **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

El canal de distribución utilizado por la empresa ha sido del Productor al Consumidor Final, ya que esto permite que la empresa mantenga precios accesibles para los consumidores, sin disminuir la calidad de los productos.

Servidor – Productor  Mercado – Consumidor Final

### 3.7.2. ANÁLISIS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

Con el objetivo de obtener un panorama analítico de las funciones administrativas del Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., se investigan los elementos que

integran estas funciones como lo son: Planeación, organización, integración de personal, dirección y control.

### 3.7.2.1. Planeación

- **Conocimiento sobre la Planeación Estratégica**

Al indagar el nivel de conocimiento administrativo que los jefes de área del Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.; posee sobre la planeación estratégica, los resultados indican que el 100% si conoce sobre la misma.

**TABLA No. 26**  
**CONOCIMIENTO SOBRE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 16**



**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

## ANÁLISIS

Los jefes de área del Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.; manifiesta tener conocimiento teórico sobre la planeación estratégica y aseguran conocer cada uno de los aspectos evaluados (concepto y etapas) sin embargo, al solicitar que escribieran los resultados, éstos eran incorrectos.

TABLA No. 27

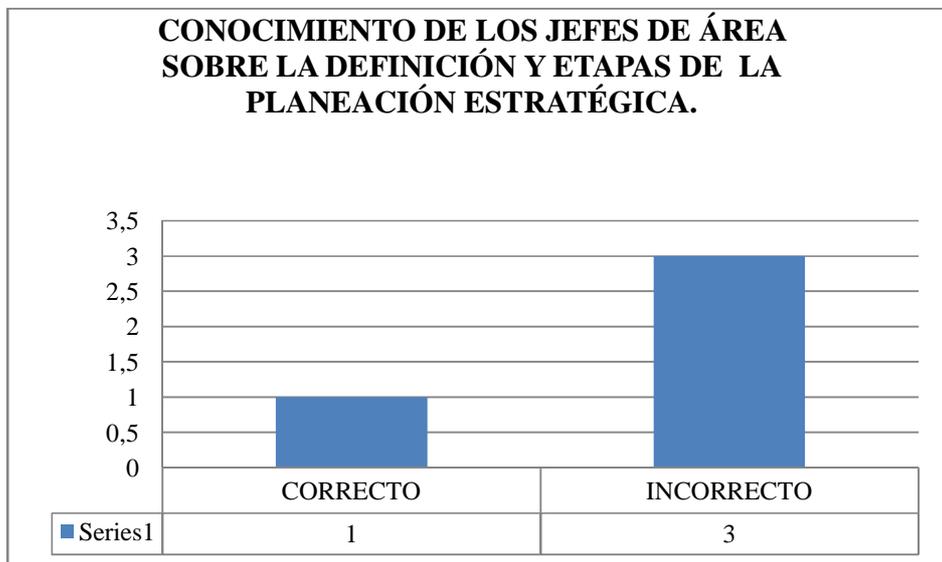
### CONOCIMIENTO SOBRE LA DEFINICIÓN Y ETAPAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CORRECTO	1	25%
INCORRECTO	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar

Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

GRÁFICO No. 17



Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar

Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

## ANÁLISIS

El conocimiento que los jefes de área del Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.; respecto de la definición y etapas de la planeación estratégica, en su mayoría, son conocimientos incorrectos, reflejando que los niveles de planeación que están aplicando en su desempeño actual, no son estratégicos.

- **Tipos de Planes**

Los jefes de área de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.; expresan que desarrollan planes en sus áreas de desempeño, los que son de corto plazo, donde la formulación estratégica y su orientación no es una práctica común en términos formales.

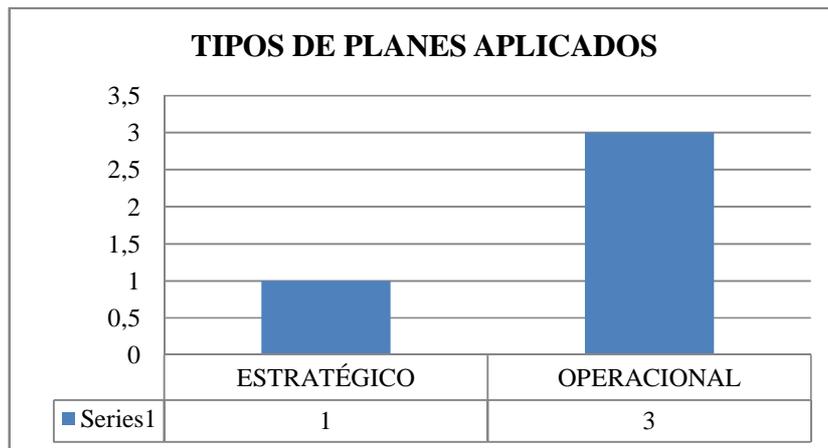
**TABLA No. 28**  
**TIPOS DE PLANES APLICADOS**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTRATÉGICO	1	25%
OPERACIONAL	3	75%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar

Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No.18**



Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar

Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

## ANÁLISIS

Las prácticas administrativas actuales no están desarrollando un perfil estratégico que cubra a toda la organización y que pueda obtener mejores resultados en su negocio, debido a que los jefes de área ejecutan únicamente los planes del área que les corresponde.

### 3.7.2.2. Visión.

- **Conocimiento de la visión empresarial**

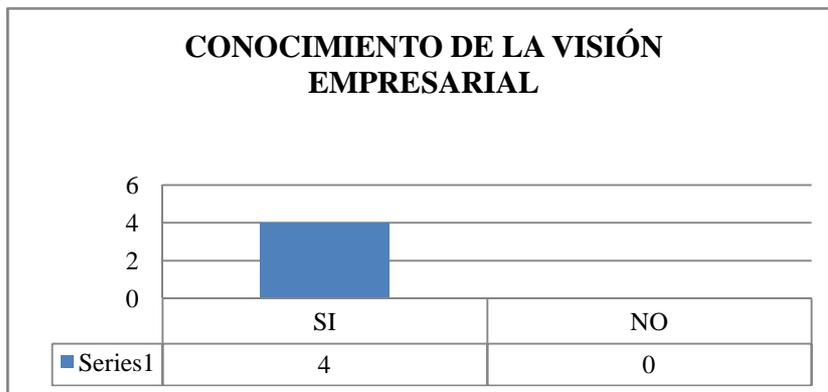
Los jefes de área de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.; en un 100% indican tener conocimiento de la visión que tiene la empresa.

**TABLA No. 29**  
**CONOCIMIENTO DE LA VISIÓN EMPRESARIAL**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar  
Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 19**



Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar  
Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

## ANÁLISIS

Los jefes de área de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., manifiestan tener conocimiento conceptual sobre la visión de la empresa, pero no están interiorizados con su significado, por lo cual la visión no ha trascendido en la medida adecuada; ya que al establecer que escribieran la definición, los resultados fueron incorrectos.

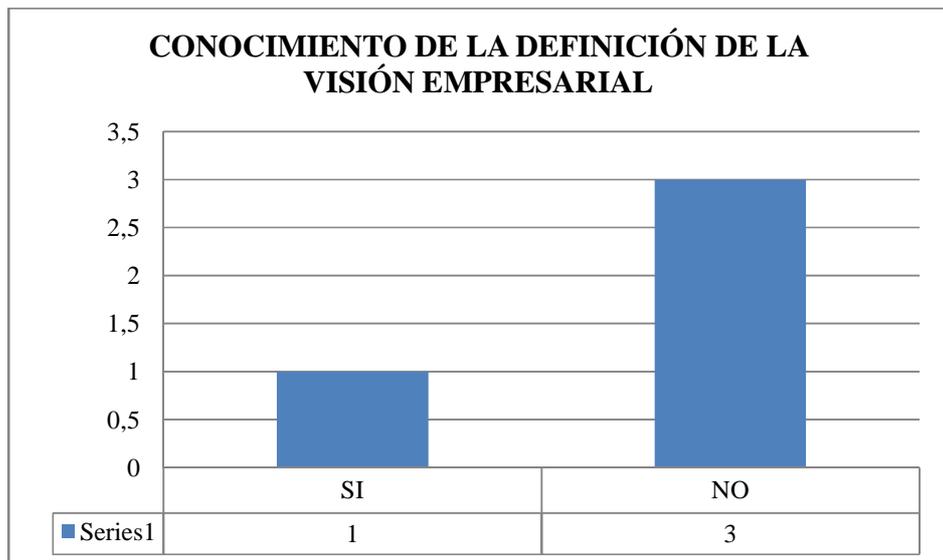
- **Conocimiento de la definición de la visión empresarial**

**TABLA No. 30**  
**CONOCIMIENTO DE LA DEFINICIÓN DE LA VISIÓN EMPRESARIAL**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar  
Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 20**



Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar  
Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

## ANÁLISIS

Los jefes de área de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., manifiestan desconocer las bondades del contenido de la visión empresarial, por lo que aún no han asimilado su significado, reflejándose así en el desconocimiento de sus elementos.

### 3.7.2.3. Misión.

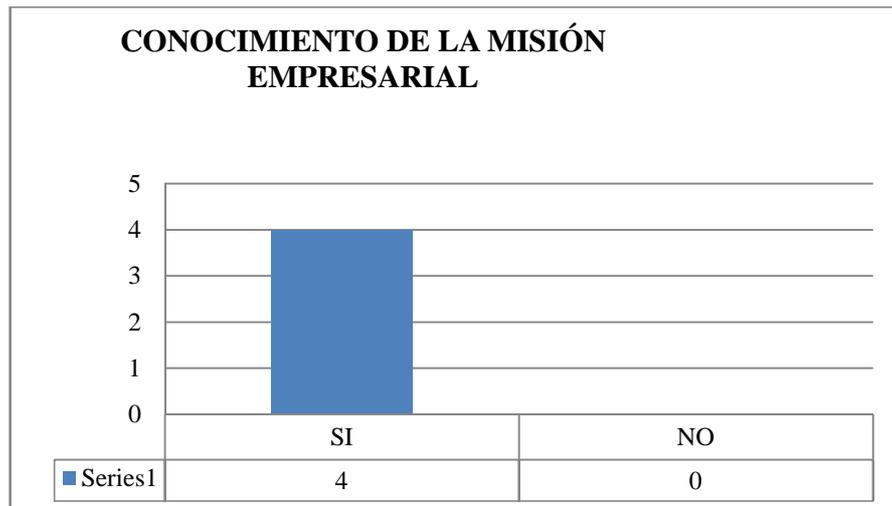
- **Conocimiento de la Misión Empresarial**

**TABLA No. 31**  
**CONOCIMIENTO DE LA MISIÓN EMPRESARIAL**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 21**



**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

## ANÁLISIS

La misión es formalmente identificada por los jefes de área del Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., lo que refleja que falta difundirla en todas las áreas de la empresa.

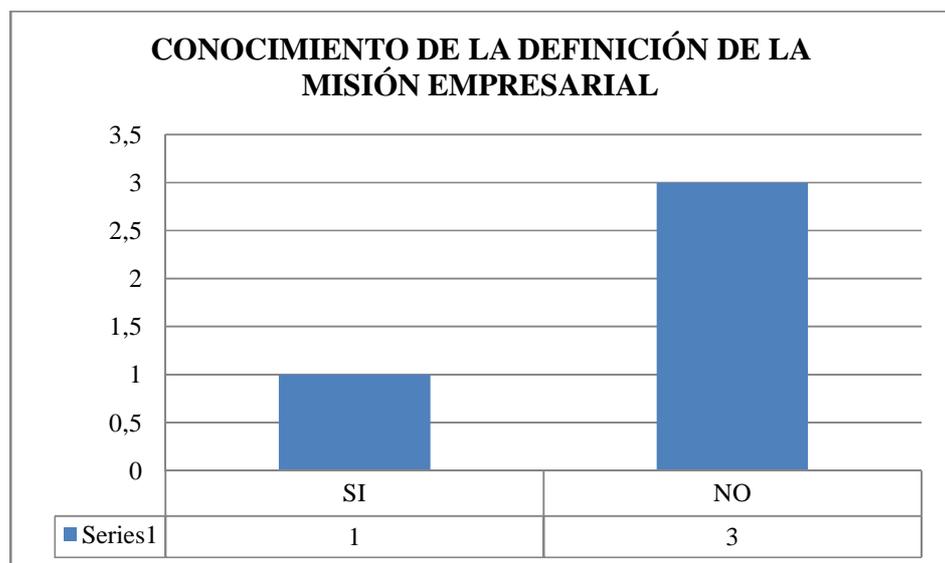
- **Conocimiento de la definición de la Misión Empresarial**

**TABLA No. 32**  
**CONOCIMIENTO DE LA DEFINICIÓN DE LA MISIÓN EMPRESARIAL**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	25%
NO	3	75%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 22**



**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

## ANÁLISIS

A la misión de la empresa se le conoce conceptualmente, pero no se comparte ni se asimila completamente su esencia, los jefes de área del Almacene Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., no poseen pleno conocimiento de la misión empresarial, ya que dicho conocimiento es nominal sin comprender el fondo de su contenido; lo que demuestra que no identifican con facilidad el propósito de la compañía.

### 3.7.2.4. Valores.

- **Conocimiento Acerca de los Valores**

TABLA No. 33

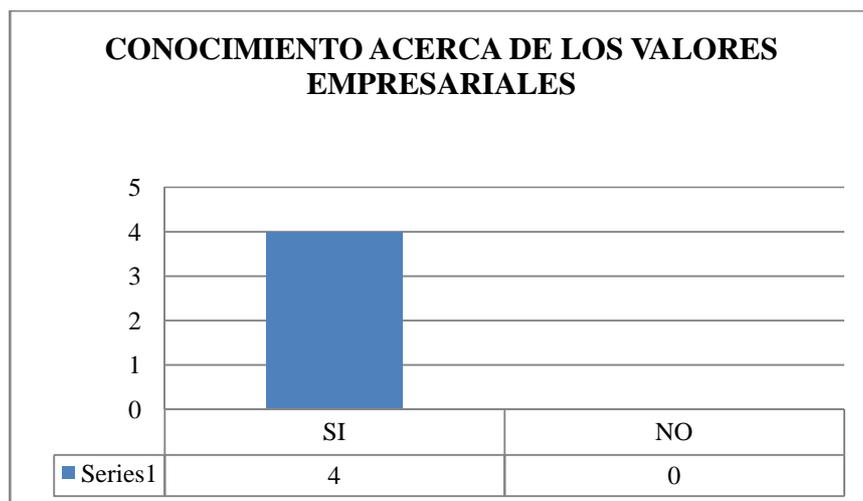
**CONOCIMIENTO ACERCA DE LOS VALORES EMPRESARIALES**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar

Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

GRÁFICO No. 23



Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar

Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

## ANÁLISIS

Básicamente se consideran los valores que constituyen la forma en que los jefes de área de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., se perciben a sí mismos y a quienes los integran, rodean y que dan forma a la visión sobre su función en el ámbito empresarial; en donde el 100% demuestran conocer tales valores.

- **Conocimiento de la declaración de los Valores del Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.**

TABLA No. 34

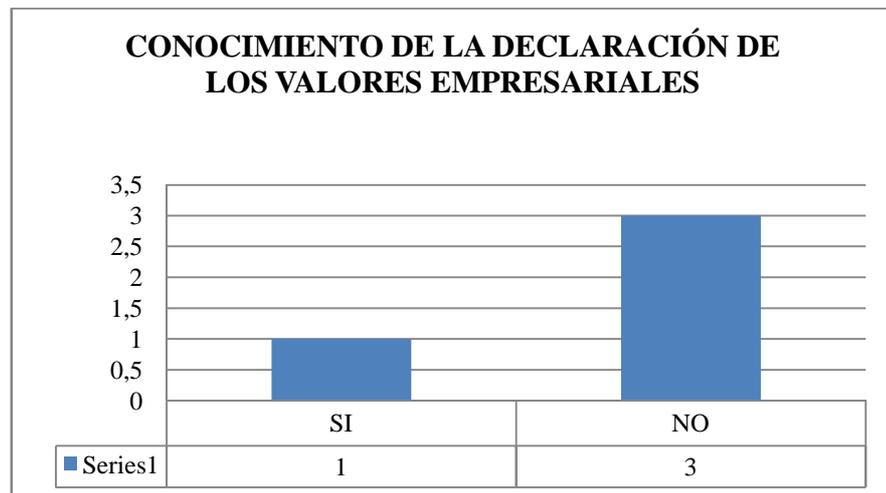
### CONOCIMIENTO DE LA DECLARACIÓN DE LOS VALORES EMPRESARIALES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	25%
NO	3	75%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar

Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

GRÁFICO No. 24



Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar

Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

## ANÁLISIS

Los jefes de área de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda, conocen someramente los valores de la empresa, lo que demuestra que no identifican con facilidad estos elementos en los que se apoya la visión y misión corporativas

### 3.7.2.5. Objetivos Generales.

- **Conocimiento Referido a los Objetivos Generales**

TABLA No. 35

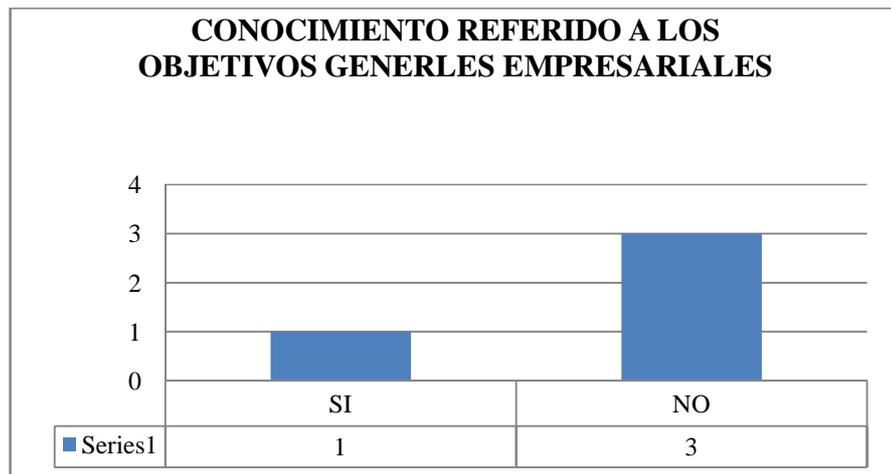
CONOCIMIENTO REFERIDO A LOS OBJETIVOS GENERALES EMPRESARIALES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	25%
NO	3	75%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar

Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

GRÁFICO No. 25



Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar

Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

## ANÁLISIS

Los datos recopilados reflejan que a los jefes de área de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., les falta asociar, compartir e involucrarse con los objetivos generales de la empresa, para comprender que en el grado en que éstos se cumplan, también se lograrán sus expectativas personales.

### 3.7.2.6. Estrategia.

- **Conocimiento sobre el término estrategia**

TABLA No. 36

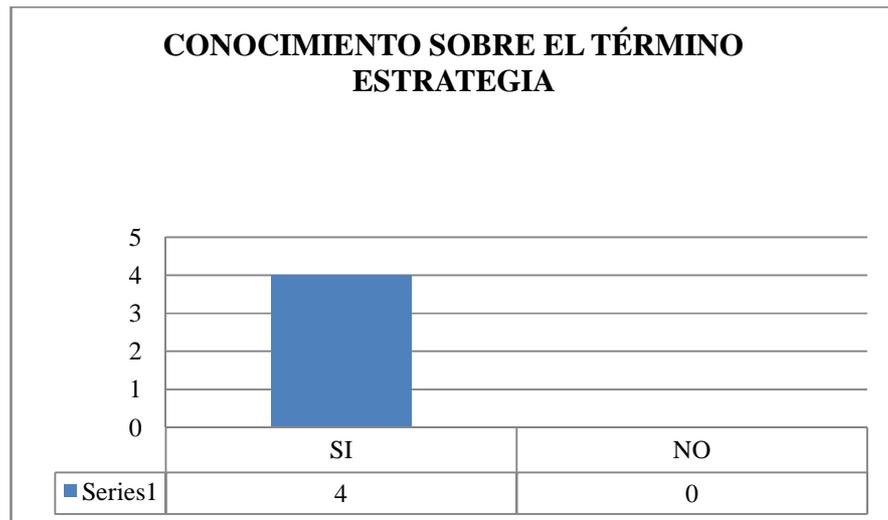
CONOCIMIENTO SOBRE EL TÉRMINO ESTRATEGIA

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar

Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

GRÁFICO No. 26



Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar

Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

## ANÁLISIS

Los jefes de área del Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., indican poseer conocimientos teóricos sobre la palabra estrategia, solo se logra a nivel conceptual.

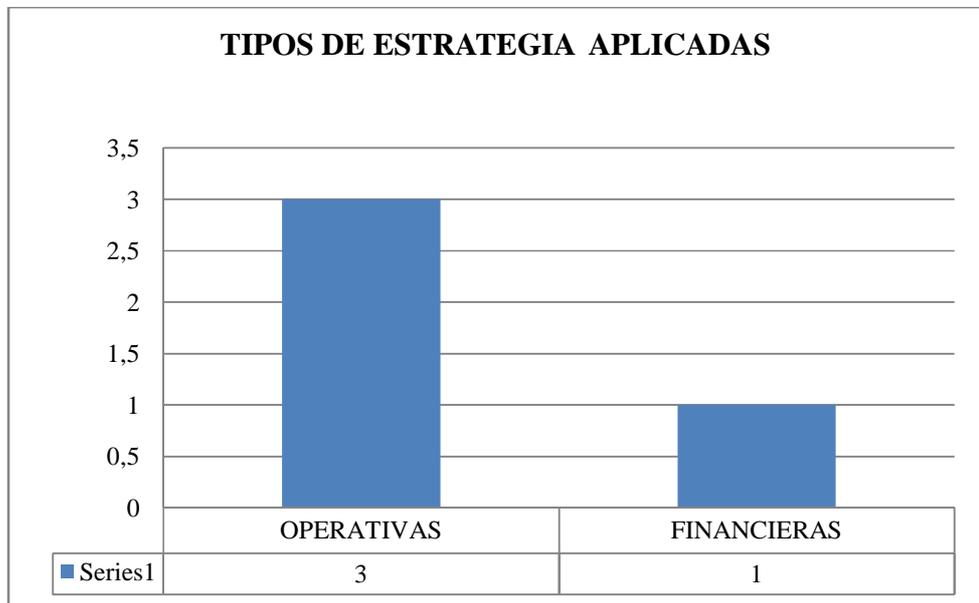
- **Tipos de Estrategia.**

**TABLA No. 37**  
**TIPOS DE ESTRATEGIA APLICADAS**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
OPERATIVAS	3	75%
FINANCIERAS	1	35%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 27**



**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

## ANÁLISIS

En cuanto al tipo de estrategias, es representativo que las operativas y las financieras son las que los jefes de área de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda, llevan a la práctica debido a la aplicación implícita en el trabajo cotidiano, pero falta el conocimiento y difusión sobre la variedad de estrategias existentes y que pueden ser aplicadas, así como las ventajas que éstas pueden brindarles a nivel empresarial.

- **Elaboración y aplicación de la Planeación estratégica**

**TABLA No. 38**  
**LA NECESIDAD DE CONOCER LA ELABORACIÓN DE UNA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar

Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 28**



Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar

Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

## ANÁLISIS

Se hizo necesario indagar sobre la opinión respecto de la importancia de conocer, elaborar y aplicar un diseño de planeación estratégica; respondiendo.

Positivamente, los jefes de área de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., consideran la necesidad de conocer la elaboración y aplicación de planeación estratégica, lo que ayudaría a la empresa a fortalecer la planeación actual, además a desarrollar y evaluar las opciones estratégicas a su alcance; con ello se logrará ponderar las fortalezas y debilidades de la compañía, así como sus oportunidades y amenazas externas.

### 3.7.2.7. Organización.

- Existencia de un Organigrama

TABLA No. 39  
EXISTENCIA DE UN ORGANIGRAMA EN LA EMPRESA

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar  
Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 29**



**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

### **ANÁLISIS**

Los jefes de área de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., afirman que cuentan con un organigrama en la unidad administrativa en la que se desenvuelven, el cual proyecta las relaciones de autoridad entre los miembros de la organización. Los jefes de área de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., relacionan sus funciones con la estructura de la organización, reconociendo la precisión con que se determinan los niveles de autoridad y responsabilidad.

### 3.7.2.8. Integración Personal.

- Existencia de un departamento de Recursos Humanos

TABLA No. 40

EXISTENCIA DE UN DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	4	100%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar

Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

GRÁFICO No. 30



Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar

Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

### ANÁLISIS

Los jefes de área de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., aseguran que no existe un Departamento de Recursos Humanos dentro de la organización que se encargue de administrar y desarrollar el personal de la misma, porque es una organización pequeña y la función está integrada en Finanzas, sin embargo consideran que es necesario que se cree un departamento en el cual se lleve a cabo dicha labor.

- **Desarrollo personal**

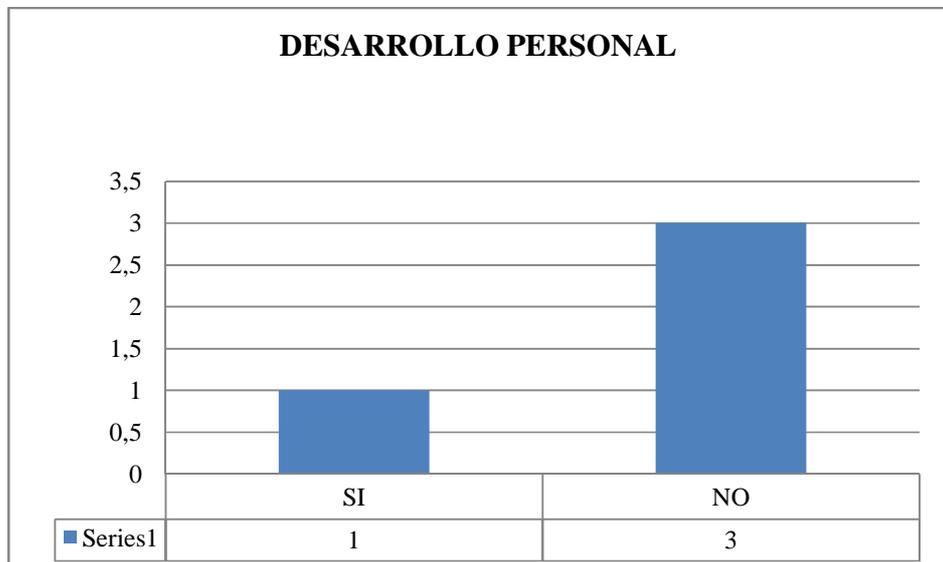
Todo elemento que ingresa a la empresa se le proporciona el desarrollo de las aptitudes y capacidades que necesita para adaptarlo a lo que el puesto requiere, esta labor la ejecuta cada jefe de área. Existe además capacitación sobre productos nuevos a todo el personal (características y funcionamiento) y esta tarea la realiza el departamento de mercadeo.

**TABLA No. 41**  
**DESARROLLO PERSONAL**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	25%
NO	3	75%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 31**



**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

## ANÁLISIS

Existen evidencias que no se está realizando la evaluación de desempeño ya sea por desconocimiento y/o por ausencia de un formato que les facilite esta práctica.

### 3.7.2.9. Dirección.

- Liderazgo

TABLA No. 42

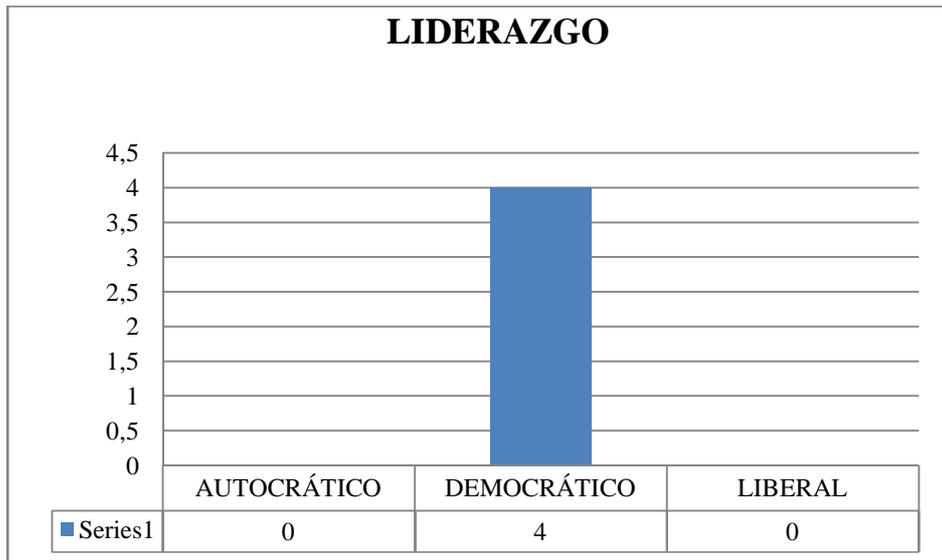
#### LIDERAZGO

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AUTOCRÁTICO	0	0%
DEMOCRÁTICO	4	100%
LIBERAL	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar

Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

GRÁFICO No. 32



Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar

Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

## ANÁLISIS

Los jefes de área de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., opinan que el estilo de liderazgo imperante en toda la organización es el democrático o participativo, en el cual los jefes de área dan la oportunidad a los empleados de participar en la toma de decisiones que los afecta, los alientan para aportar sus ideas y son apoyados en el cumplimiento de sus deberes.

La gerencia general se preocupa de las personas, procura estar pendiente del bienestar personal, moral y espiritual de quienes lo rodean. Siempre toma en cuenta las opiniones y el sentir de sus colaboradores, de esta manera logra en todo momento tener una excelente respuesta de sus subalternos.

Da gran importancia al trabajo en equipo, de ahí que siempre hace énfasis en la labor realizada por el grupo.

- **Motivación.**

**TABLA No. 43**  
**MOTIVACIÓN**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
EXCELENTE	3	75%
BUENOS	1	25%
MALOS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 33**



**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

## ANÁLISIS

Se manifiesta que el desempeño de los empleados de la organización se encuentra motivado por medio de condiciones favorables calificadas en su mayoría como buenas, las cuales conducen al logro de los objetivos de la empresa.

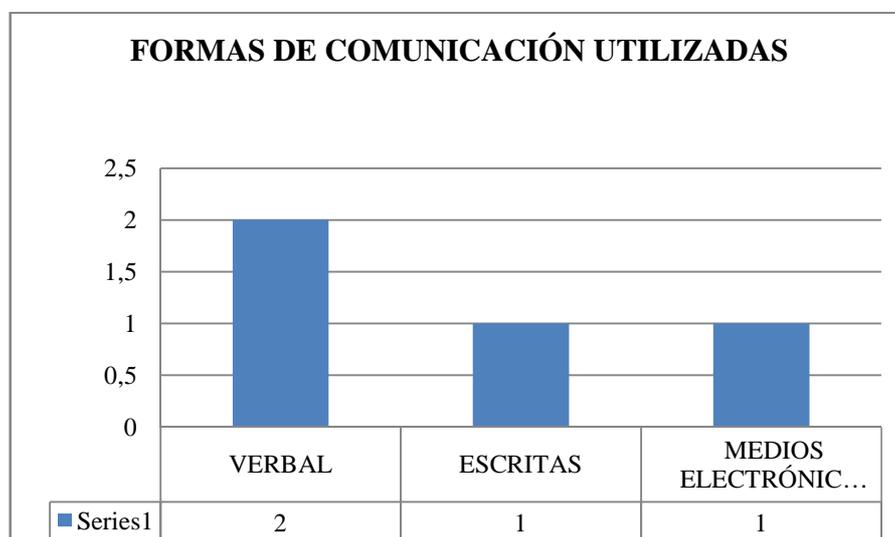
- **COMUNICACIÓN.**

**TABLA No. 44**  
**FORMAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VERBAL	2	50%
ESCRITAS	1	25%
MEDIOS ELECTRÓNICOS	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 34**



**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

## ANÁLISIS

Los jefes de área de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., indican que las formas de comunicación general empleadas para transmitir información a los subordinados o entre los compañeros de trabajo además de la verbal se utilizan formalmente la comunicación escrita y los medios electrónicos. La comunicación es ascendente, descendente y horizontal.

### 3.7.2.10. Control

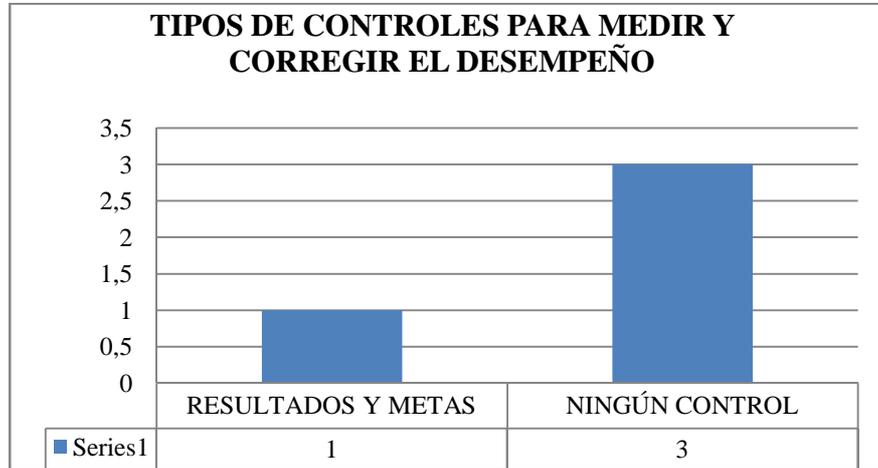
**TABLA No. 45**

**TIPOS DE CONTROLES PARA MEDIR Y CORREGIR EL DESEMPEÑO**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
RESULTADOS Y METAS	1	25%
NINGÚN CONTROL	3	75%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

GRÁFICO No. 35



**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

## ANÁLISIS

Existe escasa aplicación de controles para la medición y corrección del desempeño con respecto de los planes y objetivos.

Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.; únicamente se evalúan los resultados finales alcanzados al cierre mensual y anual de la operación comercial y no existen indicadores que señalen o detecten desviaciones indeseables a lo largo del desarrollo de los planes y objetivos trazados, lo cual perjudica la corrección y éxito de la planeación.

### 3.7.2.11. Talento Humano

La empresa cuenta con el talento humano capaz y suficiente para realizar sus actividades teniendo como único inconveniente la desorganización en sus procesos, dirección y toma de decisiones.

**TABLA No. 46**  
**MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO**

FACTORES	GRANDES DEBILIDADES	DEBILIDADES	EQUILIBRIO	FORTALEZAS	GRANDES FORTALEZAS
Activos fijos				X	
Capital de Trabajo		X			
Ventas			X		
Talento Humano				X	
SUMAN: 4	0	1	1	2	0
TOTAL: 100%	<b>0%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>50%</b>	<b>0%</b>

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

### 3.7.3. Análisis de la matriz estratégico interno.

Con los datos establecidos en la matriz se puede observar que la empresa no tiene grandes debilidades.

El 25% representa las debilidades de la empresa:

☞ Capital de trabajo

El 25% representa los factores que se encuentra en equilibrio, es decir no son Fortalezas ni debilidades de la empresa:

☞ Ventas

El 50% representan los factores que son fortalezas para la empresa, estas son:

☒ Activos Fijos

☒ Talento humano

La empresa no cuenta con factores que representa grandes fortalezas.

### 3.8. HALLAZGOS

#### 3.8.1. Análisis de los clientes y las ventas

A través de la investigación se reflejó que en la ciudad de Riobamba existen una variedad de empresas que ofrecen electrodomésticos similares a Almacenes Buen Hogar Cía. Ltda. Donde la preocupación del almacén es qué hacer para mejorar las ventas e incrementar un gran porcentaje de demanda, entre estos tenemos:

**TABLA N° 47**  
**ANÁLISIS DE LOS CLIENTES Y LAS VENTAS**

EMPRESA	CLIENTES	VENTAS
ELECTROBAHÍA	900	9.600
MACHADO	600	6.900
VERÓNICA	500	4.800
ISRAEL	660	7.900
ELECTRO MUNDO	780	8.500
MERCIMEX	440	3.700
ALBAJOCOSTO	460	4.100
BUEN HOGAR CÍA LTDA.	580	6.500

Fuente: Observación directa.

Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

### 3.8.1.1. Proyección de los clientes

Para proyectar los futuros clientes, se utilizó la ecuación de proyección de la demanda tomando como dato el número de clientes reales que se han tendido durante el año anterior.

**TABLA N° 48**

#### **HISTORIAL DE CLIENTES DE ALMACENES BUEN HOGAR UNIGOAR CÍA. LTDA.**

<b>AÑOS</b>	<b>CLIENTES</b>
2007	432
2008	495
2009	510
2010	566
2011	580

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**TABLA N° 49**

#### **CÁLCULO PARA PROYECTAR LOS CLIENTES DE ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA.LTDA.**

<b>AÑOS</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>X</b>	<b>Xy</b>	<b>x2</b>
2007	432	-2	-864	4
2008	495	-1	-495	1
2009	510	0	0	0
2010	566	1	566	1
2011	580	2	1160	4
	2583	0	367	10

**Fuente:** Tabla N°48

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

$$Y = a + bx$$

$$2583 = 5a + b(0)$$

$$a = 2583/5$$

$$a = 517$$

$$xy = ax + bx^2$$

$$367 = a(0) + b(10)$$

$$b = 367/10$$

$$b = 37$$

$$y = 517 + (37)(6)$$

$$y = 739$$

$$y = 517 + (37)(7)$$

$$y = 776$$

$$y = 517 + (37)(8)$$

$$y = 813$$

$$y = 517 + (37)(9)$$

$$y = 850$$

$$y = 517 + (37)(10)$$

$$y = 887$$

**TABLA N° 50**  
**PROYECCIÓN DE CLIENTES DE ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

AÑOS	CLIENTES PROYECTADOS
2012	739
2013	776
2014	813
2015	850
2016	887

Fuente: Tabla N°49

Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

### 3.8.1.2. Proyección de las ventas.

Para proyectar las futuras ventas, se utilizó la ecuación de proyección de la oferta tomando como dato el número de ventas reales que se han tendido durante los años anteriores.

**TABLA N° 51**  
**HISTORIAL DE VENTAS DE ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

AÑOS	VENTAS
2007	691449,00
2008	768277,00
2009	853641,00
2010	948490,00
2011	1115871,00

Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar  
Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

**TABLA N° 52**  
**CÁLCULO PARA PROYECTAR LAS VENTAS DE ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

AÑOS	Y	X	xy	x2
2007	691449,00	-2,00	-1382898,00	4,00
2008	768277,00	-1,00	-768277,00	1,00
2009	853641,00	0,00	0,00	0,00
2010	948490,00	1,00	948490,00	1,00
2011	1115871,00	2,00	2231742,00	4,00
	4.377.728,00	0,00	1.029.057,00	10,00

Fuente: Tabla N°51  
Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

$$Y = a + bx \qquad xy = ax + bx^2$$

$$4.377.738 = 5a + b(0) \quad 1.029.057 = a(0) + b(10)$$

$$a = 4.377.738/5 \qquad b = 1.029.057/10$$

$$a = 875.548 \qquad b = 102.906$$

$$y = 875.578 + (102.906) (6)$$

$$y = 1.493.014$$

$$y = 875.578 + (102.906) (7)$$

$$y = 1.595.920$$

$$y = 875.578 + (102.906) (8)$$

$$y = 1.698.826$$

$$y = 875.578 + (102.906) (9)$$

$$y = 1.801.732$$

$$y = 875.578 + (102.906) (10)$$

$$y = 1.904.638$$

**TABLA N° 53**  
**PROYECCIÓN DE LAS VENTAS DE ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

<b>AÑOS</b>	<b>VENTAS PROYECTADAS</b>
2012	1493.014
2013	1595920
2014	1698826
2015	1801732
2016	1904638

**Fuente:** Tabla N°52

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

### **3.9. ANÁLISIS SITUACIONAL FODA**

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis FODA que consiste en evaluar los puntos débiles y fuertes de la empresa tanto en el entorno interno como externo para lograr y mejorar cada una de las actividades que se va realizando.

#### **Fortalezas**

- Cuenta con una infraestructura adecuada para la adecuada exhibición de los productos (línea blanca) y con las herramientas necesarias para la atención al cliente.
- Convenios con entidades públicas y privadas.
- Cuenta con el talento humano indispensable: contadora, asesora comercial, cajera, administradora, jefa de almacén y bodeguero.
- Comercializa productos (línea blanca) de marcas reconocidas como: Mabe, Electro lux, Indurama, Whirlpool.

## **Debilidades**

- Ausencia de trabajo en equipo por lo que no permite lograr cumplir las metas establecidas.
- Falta de capacitación a Gerente, Jefa de Almacén y Agentes Vendedores sobre brindar un excelente servicio a los clientes.
- Clasificación ineficiente en la bodega, la misma que no permite la identificación rápida de los productos.
- Falta de explicación a los clientes acerca de que si se pasan la fecha de vencimiento se cobrará intereses de morosidad.
- No dispone de materiales auxiliares (planta eléctrica) para así no perder el ritmo de trabajo.
- Falta de publicidad de los productos que ofrece el almacén, ya que muchos de los riobambeños no conocen sus electrodomésticos.
- Ausencia de servicio de postventa.

## **Oportunidades**

- Es común en la actualidad el deseo de la persona de adquirir electrodomésticos como: cocina, refrigeradora, lavadora, microondas, tostadora, licuadora, etc.
- Cuenta con proveedores especializados en marcas reconocidas para la comercialización eficiente del mismo.
- Promociona sus productos en eventos culturales, deportivos, sociales por ende gana posicionamiento en el mercado.
- Reconocimiento que tiene la empresa a nivel regional por la calidad de productos y servicios que brinda.
- Facilita sus pagos con cualquier tarjeta de crédito.

## **Amenazas**

- Fuerte competencia a nivel de productos (línea blanca), existe una gran variedad ofrecida por otras empresas.
- Tecnología avanzada y cambiante para mejorar los beneficios que brinda cada uno de los productos que ofertamos.
- Merchandancing existente.

### 3.9.1. Matriz de necesidades y alternativas de solución

TABLA No. 54

#### MATRIZ DE NECESIDADES Y ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cuenta con una infraestructura adecuada para la adecuada exhibición de los productos (línea blanca) y con las herramientas necesarias para la atención al cliente.</li><li>2. Convenios con entidades públicas y privadas.</li><li>3. Cuenta con el talento humano indispensable: contadora, asesora comercial, cajera, administradora, jefa de almacén y bodeguero.</li><li>4. Comercializa productos (línea blanca) de marcas reconocidas como: Mabe, Electro lux, Indurama, Whirlpool.</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Ausencia de trabajo en equipo por lo que no permite lograr cumplir las metas establecidas.</li><li>○ Falta de capacitación a Gerente, Jefa de Almacén y Agentes Vendedores sobre brindar un excelente servicio a los clientes.</li><li>○ Clasificación ineficiente en la bodega, la misma que no permite la identificación rápida de los productos.</li><li>○ Falta de explicación a los clientes acerca de que si se pasan la fecha de vencimiento se cobrará intereses de morosidad.</li><li>○ No dispone de materiales auxiliares (planta eléctrica) para así no perder el ritmo de trabajo.</li><li>○ Falta de publicidad de los productos que ofrece el almacén, ya que muchos de los riobambeños no conocen sus electrodomésticos.</li><li>○ Ausencia de servicio de postventa.</li></ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FACTOR ESTRATÉGICO (FO)</b>	<b>FACTOR ESTRATÉGICO (DO)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es común en la actualidad el deseo de la persona de adquirir electrodomésticos como: cocina, refrigeradora, lavadora, microondas, tostadora, licuadora, etc.</li> <li>2. Cuenta con proveedores especializados en marcas reconocidas para la comercialización eficiente del mismo.</li> <li>3. Promociona sus productos en eventos culturales, deportivos, sociales por ende gana posicionamiento en el mercado.</li> <li>4. Reconocimiento que tiene la empresa a nivel regional por la calidad de productos y servicios que brinda.</li> <li>5. Facilita sus pagos con cualquier tarjeta de crédito.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aprovechar el talento humano para brindar un buen servicio al cliente para así poder dar a conocer cada una las características de los electrodomésticos. (F1-O1)</li> <li>▪ Brindar a nuestra distinguida clientela combos y así manifestar un incentivo para la compra. (F2-O2)</li> <li>▪ Promocionar los electrodomésticos con descuentos siempre y cuando detallemos los precios sea al contado y crédito. (F5-O5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aprovechar al máximo el espacio y la imagen corporativa de la empresa con el fin de que ellos se sientan parte de ella. (F1-D1)</li> <li>▪ Incentivar a los colaboradores de la empresa en especial a los bodegueros a mantener el orden para así brindar una buena imagen. (F2-D2)</li> <li>▪ Capacitarse constantemente para promocionar la empresa y por ende satisfacer las necesidades de los clientes. (F3-D3)</li> <li>▪ Anticiparse a hechos que puede ocasionar problemas o pérdidas a la empresa. (F4-D4)</li> </ul>

<b>AMENAZAS</b>	<b>FACTOR ESTRATÉGICO (FA)</b>	<b>FACTOR ESTRATÉGICO (DA)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fuerte competencia a nivel de productos (línea blanca), existe una gran variedad ofrecida por otras empresas.</li> <li>2. Tecnología avanzada y cambiante para mejorar los beneficios que brinda cada uno de los productos que ofertamos.</li> <li>3. Merchandancing existente.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Impulsar y promocionar cada uno de nuestros productos y llegar así a ser líderes en el mercado. (F1-A1)</li> <li>▪ Promocionar conjuntamente con empresas aliadas a cada una de las marcas de electrodomésticos. (F2-A2)</li> <li>▪ Aprovechar que tienen una buena imagen para ganar clientes. (F3-A3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promocionar los servicios que brindamos principalmente donde funciona la empresa. (D1-A1)</li> <li>▪ Dar a conocer los beneficios que conlleva la tecnología y a través de esto promocionar los servicios que brinda. (D2-A2)</li> <li>▪ Organizar la empresa de mejor manera para que tenga un funcionamiento más continuo y brindar un servicio de mejor calidad. (D3-A3)</li> </ul>

### **3.10. HALLAZGOS**

- Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., es una compañía que se encuentra posicionada en el mercado, sus productos son de calidad e innovadores, las ventas se incrementan cada año al igual que los clientes.
- Existe competencia con otras empresas dedicadas a la venta y distribución de línea blanca, a pesar que se encuentra posicionada, necesita de estrategias para tomar ventaja competitiva.
- En la investigación realizada se encontró la carencia de conocimiento del proceso administrativo a nivel gerencial provocando la falta de estrategias, planes y programas los mismos que desarrollen un estilo de gestión eficiente.
- El área administrativa de la empresa no cuenta con el Departamento de Recursos Humanos, la ausencia del mismo perjudica en cuanto a la selección, reclutamiento, inducción y capacitación del elemento humano.
- La deficiente planeación ha provocado improvisación en el desarrollo de las actividades, además del desperdicio de recursos y duplicidad de tareas en el capital humano de la empresa.
- La mayoría de los habitantes de la ciudad de Riobamba conocen Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., y los productos que ofertan, sin embargo para que sean conocidos por completo es necesario cambiar el tono, mensaje del jingle, imágenes, fondo colores de trípticos gigantografías y tarjeta de presentación del almacén, se necesitadifundir a nuestros oyentes, en la radio Ternura y Canela ya que son las más escuchadas por los habitantes de la ciudad de Riobamba.
- De acuerdo a la investigación realizada existe la prioridad de Brindar a los clientes combos y así manifestar un incentivo para la compra.
- Con la investigación realizada se vio la necesidad que Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., debe otorgar servicios de postventa a los clientes, puesto que muchos de ellos tienen reclamos o sugerencias que necesariamente la empresa tiene que resolverlos. Por medio de esta estrategia ganaríamos más clientela.

- Con el estudio realizado se dio a conocer que la mayoría de los clientes desearían que se implemente una sucursal por el sector del Mercado Mayorista, manifiestan que por la afluencia vehicular, dificulta la presencia del cliente en la matriz de la empresa.
- Los clientes de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., manifiestan que necesitan productos innovadores, para decorar el hogar de cada familia riobambeña.
- De acuerdo al análisis realizado la empresa comercializa electrodomésticos de las mejores marcas a nivel nacional.
- Almacenes Buen Hogar Cía. Ltda., cuenta con una infraestructura adecuada para la adecuada exhibición de los productos (línea blanca), son accesibles y acorde a las necesidades de los clientes.
- Además posee un organigrama bien definido, y con sus respectivas delegaciones y responsabilidades.
- A pesar de la exigente competencia Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., tiene posicionamiento en el mercado por su imagen y calidad de servicio del personal integrado brinda a los clientes.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. ESTRATÉGIAS DEL PLAN COMERCIAL PARA ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

##### **4.1.1. Objetivo**

Proponer un diseño de planeación estratégica, tomando en consideración los hallazgos encontrados en el diagnóstico de la investigación, con el propósito de fortalecer la planeación actual, optimizar los recursos de la empresa objeto de estudio y posicionarla competitivamente en el mercado.

##### **4.1.2. Misión**

Comercializar con profesionalismo productos electrodomésticos de línea blanca de alta calidad, sirviendo siempre con respeto, integridad, diversidad y trabajo en equipo, apasionadamente buscando crear clientes leales para toda la vida.

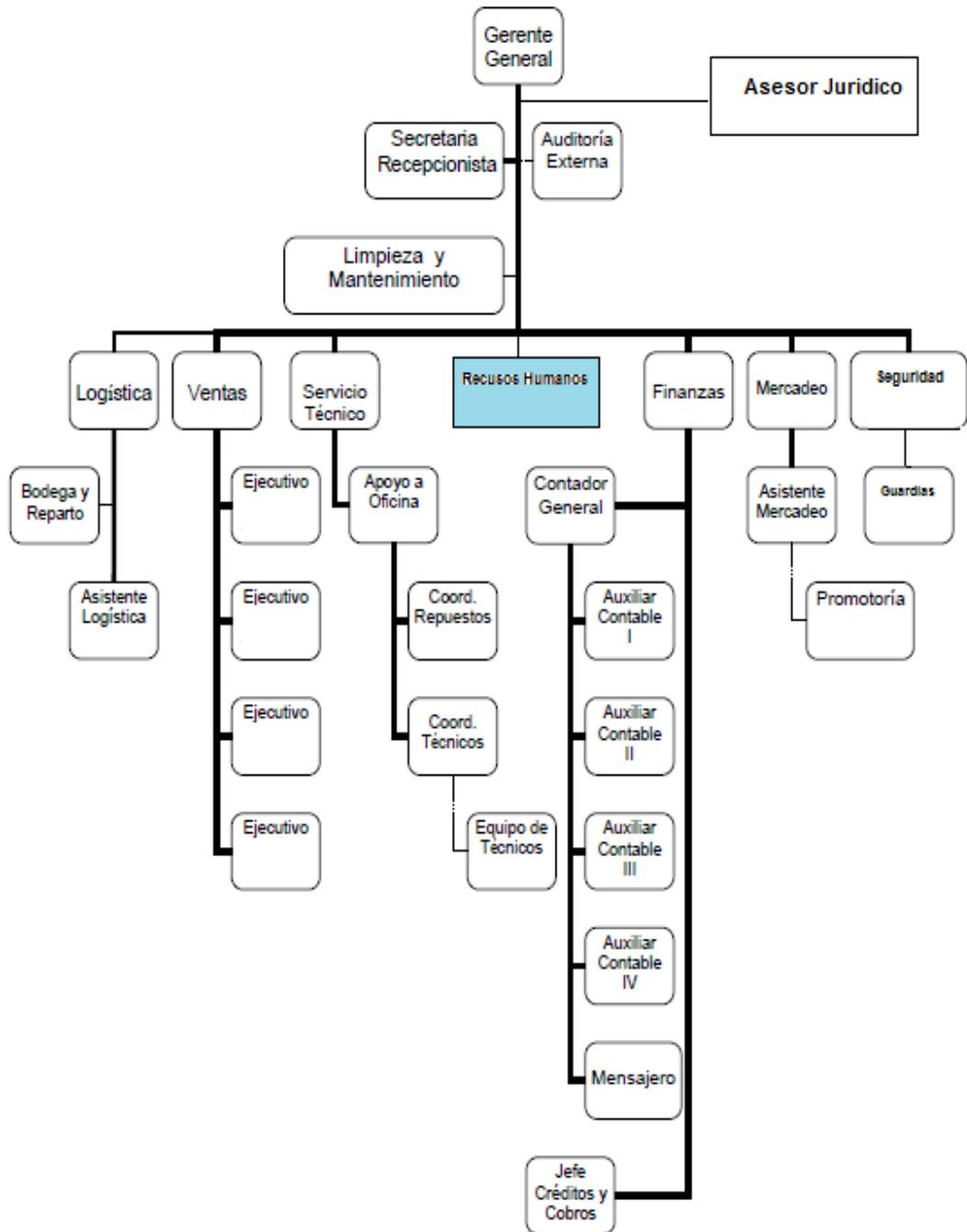
##### **4.1.3. Visión**

Ser la empresa líder en el mercado de línea blanca y estar en todo hogar, en todo lugar, con orgullo, pasión y alto desempeño, optimizando la calidad de vida de las personas con los mejores electrodomésticos.

##### **4.1.4. Estructura Organizacional Propuesta**

Para el funcionamiento administrativo y operativo, en la empresa el equipo de trabajo se compone de personal altamente capacitado y con experiencia en sus Áreas.

**GRÁFICO N0. 36**  
**ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA**



**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar.  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

## **DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS. ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

### **I. IDENTIFICACIÓN**

**TÍTULO FUNCIONAL** Jefe del Departamento de Recursos Humanos.

**TÍTULO NOMINAL** Administrador de Recursos Humanos.

**UBICACIÓN** Departamento de Recursos Humanos.

**INMEDIATO SUPERIOR** Gerente General.

**SUBORDINADOS** Personal de servicios generales.

### **II. DESCRIPCIÓN**

#### **NATURALEZA DEL PUESTO**

Puesto de carácter administrativo que tiene a su cargo la planificación, coordinación de actividades del departamento, selección, reclutamiento, inducción y capacitación para los empleados de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.

#### **ATRIBUCIONES**

- Planificar, programar y dar seguimiento al desarrollo de las actividades mediante la planificación estratégica que se elabora.
- Establecer y mantener las relaciones públicas con grupos de personas e instituciones interesadas por el bienestar de la empresa.
- Realizar la evaluación del desempeño a los empleados de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.
- Proponer, en reunión gerencial, los programas y actividades a ejecutar para el bienestar del elemento humano.

- Participar en reuniones de trabajo que le designe su jefe inmediato superior.
- Monitorear el grado de avance de las actividades realizadas con los empleados de la empresa.
- Otorgar mandatos especiales y designar atribuciones específicas al personal bajo su cargo.
- Elaborar y presentar al gerente general los informes anuales de trabajo.
- Realizar otras actividades que tengan relación con el departamento de recursos humanos.

## **AUTORIDAD**

Para delegar funciones, actividades y tareas a los puestos administrativos del departamento.

## **RESPONSABILIDAD**

- Resolver todos los asuntos laborales que se generen por la relación empresa empleado.
- Atender todas las necesidades de los empleados para el desempeño de sus actividades.
- Ser un canal de comunicación entre los empleados y la empresa.
- Promover y supervisar el crecimiento del recurso humano dentro de la empresa
- Es responsable del funcionamiento del departamento, del quehacer del personal, material y equipo a su cargo.

## **RELACIONES**

Se relaciona con el gerente general, los demás gerentes de departamento, y el resto del personal de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. y en algunas oportunidades con personeros de la transnacional que visiten las instalaciones de la empresa.

### **III. NIVEL DE ESTUDIOS**

El perfil del puesto necesita las siguientes consideraciones académicas:

**Educación:** Profesional de Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Psicología o áreas afines y preferiblemente con especialización en Recursos Humanos.

### **IV. EXPERIENCIA LABORAL**

- En legislación laboral actual, sistemas de nóminas y compensación, conocimientos altos de Desarrollo de Recursos Humanos.
- Mínimo 4 años en responsabilidad sobre personas y/o proyectos de Recursos Humanos.
- Mínimo 6 años en Desarrollo de Recursos Humanos y/o Administración de Recursos Humanos.

### **V. HABILIDADES**

- En la toma de decisiones.
- Trabajar bajo presión.
- Expresión oral y escrita.
- Manejo de relaciones humanas y conducción de grupos.
- Mantener buenas relaciones de trabajo.

### **VI. IDIOMAS**

Idioma Español 100%

Idioma Inglés suficiencia.

## **VII. CONOCIMIENTOS EN COMPUTACIÓN**

Manejo de programas de office.

## **VIII. OTROS REQUISITOS**

- No poseer antecedentes penales ni policíacos.
- Ser colegiado activo.

### **4.1.5. Objetivos Estratégicos**

La selección de las estrategias determinarán los cursos de acción que permitirán a Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., avanzar de su posición actual a una posición deseada en el futuro y fortalecer a la vez su perfil estratégico.

Entre la variedad de estrategias diseñadas por medio de la aplicación de la matriz FODA y con el propósito que se cumpla con la visión, misión y los objetivos de la empresa objeto de estudio, se proponen opciones estratégicas, consideradas las más importantes que coadyuvarán a contrarrestar las debilidades y amenazas encontradas, presentando a su vez soluciones posibles a los problemas reflejados.

- Aprovechar el talento humano, mediante la capacitación para brindar un buen servicio al cliente.
- Mejorar los sistemas publicitarios con los que cuenta Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.
- Brindar a la distinguida clientela de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. combos, promociones, descuentos.

**TABLA No.55**

**ESTRATÉGIAS PROPUESTAS PARA ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ÁREA</b>
1. Capacitación al presidente, gerente y agentes vendedores sobre Relaciones Humanas, para mejorar la atención al cliente	GERENCIA Y AGENTES VENDEDORES
2. Adquisición de un programa que mejore las actividades de mercadeo en el requerimiento de materia publicitario, capacitaciones y eventos	MERCADEO
3. Planificación de ventas que consiga ganarle terreno a la competencia	VENTAS
4. Mantenimiento de un inventario suficiente basado en pronósticos de compras que eviten desabastecimiento	LOGÍSTICA
5. Asesoramiento técnico y supervisión a la empresa externa que brinda el servicio de bodega y reparto para obtener un buen manejo de la mercadería	LOGÍSTICA
6. Evaluación de servicios al cliente mediante el personal de servicio técnico que atiende al consumidos final, que ayude a obtener su opinión y apreciación	SERVICIO TÉCNICO
7. Adquisición de tecnología de punta que mejore el funcionamiento en sistemas de pedidos y el manejo de las cuentas de clientes y proveedores	VENTAS Y FINANZAS
8. Asesoramiento comercial personalizada en proyecto de crecimiento a mediana y largo plazo a clientes potenciales establecidos en el mercado	VENTAS Y MERCADO
9. Mejoramiento de publicidad de Almacenes Buen Hogar UnihogarCía Ltda.	GERENCIA, MERCADEO Y VENTAS
10. Creación de nuevos combos, promociones y descuentos	GERENCIA, MERCADEO Y VENTAS
11. Creación servicio postventa	GERENCIA, MERCADEO Y VENTAS
12. Elaboración de un formato de quejas y sugerencias	JEFA DE ALMACÉN
13. Incrementación de productos innovadores	GERENTE Y JEFA DE ALMACÉN
14. Incrementación de una sucursal mercado mayorista	GERENTE GENERAL

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar.

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

#### **4.1.6. Instrumentación de las estrategias**

Para ejecutar las estrategias propuestas y obtener resultados satisfactorios es necesario dotarlas de instrumentos que aseguren su cumplimiento a nivel organizacional siendo éstos: **Las políticas, programas y planes de acción** que se pueden encontrar en el desarrollo de cada estrategia propuesta. La implementación de estos instrumentos estratégicos requerirá de seguimiento y control de las personas encargadas de cada unidad operativa para evitar contingencias.

La implantación de las estrategias demandará de habilidades de liderazgo y coordinación entre los distintos departamentos de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. Para que se ejecuten de manera exitosa.

Un aspecto importante es que la transición de la selección de las estrategias a la implementación requiere una transmisión de la responsabilidad de la gerencia general a los jefes de división y funcionales. El flujo de la comunicación de arriba para abajo es esencial para lograr el apoyo de los niveles inferiores hacia los superiores.

#### **4.2. IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS.**

Con el objetivo de presentar una solución viable a los problemas encontrados en la empresa objeto de estudio, se presenta el contenido y las acciones estratégicas diseñadas para cada una de las estrategias propuestas.

Se encontrará el manejo de cada área operativa durante las acciones desempeñadas por las personas involucradas para alcanzar la eficiencia y se presenta la coordinación que deberá existir para lograr con éxito los objetivos planteados por Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.

#### **4.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Incrementar la participación de mercado en la ciudad de Riobamba

##### **Estrategia 1:**

Capacitación al Talento Humano

##### **PLAN DE ACCIÓN:**

Capacitación al Gerente y Agentes Vendedores sobre Relaciones Humanas, para garantizar la calidad de servicio con los clientes.

##### **Objetivo:**

Servir de apoyo entre compañeros de trabajo, donde no haya incomodidad en el ambiente laboral y tener en un 100% una visión amplia y proyectada de la empresa a corto plazo, para que los clientes reciban una atención digna del almacén.

La organización deberá estar comunicada como mínimo quince días antes de llevar a cabo cualquier capacitación.

##### **Área:**

Nivel gerencial.

##### **Período:**

Abril 2012 – Abril 2015.

**TABLA No.56**

**PROGRAMA DE CAPACITACIÓN SUGERIDO PARA CAPACITACIÓN AL TALENTO HUMANO DE ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Recepción y acondicionamiento de participantes	Gerente General Jefes de Áreas	5 minutos	
Bienvenida	Gerente General	5 minutos	
Definición de Administración y sus funciones	Conferencista	30 minutos	250,00
Preguntas y comentarios	Conferencista	10 minutos	
Receso	Persona Asignada	20 minutos	400,00
Capacitación y entrenamiento en servicio al cliente	Conferencista	30 minutos	250,00
Preguntas y Comentarios	Conferencista	10 minutos	
Evaluación de actividad y retroalimentación	Persona asignada	20 minutos	50,00
Palabras de agradecimiento y entrega de diplomas de participación al gerente y a los jefes departamentales	Gerente General	15 minutos	150,00
	<b>COSTO TOTAL</b>		1.100,00

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar.

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

Para no interferir en el desarrollo normal de las actividades se considerará hacer las capacitaciones en horario extraordinario de 17:00 a 20:00 horas o podría ser en día sábado, en las instalaciones de la oficina, con la disyuntiva que serán programadas cada cuatro meses.

La capacitación debe ser un esfuerzo continuo en la empresa y no una iniciativa aislada en el tiempo, por lo que se sugiere desarrollar el programa de capacitación propuesto, tres veces en el año.

## **PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO EN SERVICIO AL CLIENTE**

### **PRESENTACIÓN:**

Este programa hace énfasis en el entrenamiento de las habilidades comerciales y de servicio a los clientes necesarios para las personas que, atienden público en LA EMPRESA, reconociendo que cada uno de ellos posee conocimientos sobre el negocio y los productos propios que se ofrecen. Se incluyen por supuesto contenidos orientados al conocimiento comercial y al desarrollo del compromiso corporativo.

Cada uno de los asistentes al programa tendrá la posibilidad de evaluar algunas de sus características personales que son su factor de éxito en su labor diaria, además de recibir información conceptual que permita conocer aspectos importantes en el proceso de entrenar y desarrollar dichas habilidades y de servicio al cliente que son puestas a prueba todos los días en sus “momentos de verdad”.

En el proceso de formar y entrenar estas habilidades, se reforzará el concepto de “servicio al cliente”, desde una perspectiva estratégica, táctica y también operativa, mostrando y ejemplificando situaciones cotidianas que hacen del Servicio al Cliente un factor diferenciador en el servicio.

Igualmente, al finalizar el programa, cada uno de los asistentes tendrá la posibilidad de evaluar sus avances personales en cada uno de los temas propuestos y recibir un apoyo conceptual orientado a fortalecer los conocimientos recibidos durante el entrenamiento.

LA EMPRESA recibirá un diagnóstico inicial del grupo que sea seleccionado como muestra y a partir de estos resultados se definirán los resultados esperados del programa, los cuales serán evaluados en una escala definida previamente y que

permitan establecer los indicadores de satisfacción con el programa esperados por la organización.

## **OBJETIVOS**

Este programa tiene como objetivos principales:

1. Establecer el diagnóstico inicial de las habilidades comerciales y de servicio al cliente en los participantes.
2. Desarrollar habilidades comerciales y de servicio al cliente al personal asistente.
3. Dar a conocer aspectos teóricos y conceptuales sobre la importancia del servicio al cliente.
4. Entrenar al personal asistente a los talleres en las habilidades requeridas para un mejor desempeño e incremento de la productividad.
5. Interiorizar en los asistentes la dimensión humana del servicio al cliente como una actitud que se evidencia en los comportamientos cotidianos.
6. Comprobar el efecto e impacto del programa en el desarrollo cotidiano de las tareas y actividades de los participantes.
7. Evaluar el impacto del programa desarrollado de acuerdo con los criterios e indicadores definidos inicialmente.

## **METODOLOGÍA**

Con el fin de desarrollar un proceso pedagógico que permita el desarrollo de las habilidades comerciales y de servicio al cliente y que impacte directamente en el mejoramiento de la productividad, no sólo individual, sino también corporativamente, la metodología tendrá cuatro fases claramente diferenciables entre sí, las cuales son:

## **FASE DE DIAGNÓSTICO:**

Se pretende aquí conocer la situación actual de las personas que participarán en el programa, sus expectativas e intereses frente a los procesos de capacitación. Igualmente, se conocerán las expectativas que la administración tiene del programa a desarrollar.

Esta fase se desarrollará mediante las siguientes actividades:

1. Entrevistas al personal: Seis (6) entrevistas programadas a los funcionarios de 45 minutos así:
  - a. Dos personas de la dirección de Servicio al Cliente.
  - b. Una persona del área de Recursos humanos.
  - c. Presidente y Gerente.
2. Test Inicial de Diagnóstico: Aplicación de cuestionarios sobre habilidades comerciales, negociación y servicio al cliente así:
  - a. Número de personas: 20
  - b. Nivel: Presidente, Gerente y Jefes.
  - c. Duración: 60 minutos
3. Entrega de Resultados: Mediante una reunión de 1 hora se hará entrega de los resultados, tanto de las entrevistas como de los test aplicados. A partir de estos resultados LA EMPRESA en común acuerdo con JOB MANAGEMENT VISIÓN definirán los indicadores y resultados del programa, los cuales serán planteados como resultados observables y medibles al finalizar el proceso de intervención y comprobación.

## **FASE DE INTERVENCIÓN**

Mediante conferencias, talleres, simulaciones y ejercicios prácticos se desarrolla la fase de intervención la cual tiene las siguientes características:

1. Los grupos de trabajo serán entre 20 y 25 personas máximo.
2. Cada taller tendrá una duración de Ocho (8) horas.
3. Cada asistente recibirá cuatro (4) talleres así:
  - a. Taller 1: Impacto de la Calidad en el Servicio al cliente
  - b. Taller 2: Creación de una Cultura del Servicio y sus atributos.
  - c. Taller 3: Gerencia del Servicio al cliente y su repercusión en la productividad.
  - d. Taller 4: Momentos de verdad y libreta de Calificaciones del cliente.

## **FASE DE COMPROBACIÓN**

Una vez finalizada la fase de Intervención se dejarán pasar tres meses, tiempo en el cual los asistentes deberán poner en práctica los aspectos conceptuales y prácticos desarrollados en los talleres, en el tercer mes se realizarán un taller así:

1. Taller de 4 (Cuatro) horas con el fin de hacer una retroalimentación del impacto obtenido en el proceso de los talleres.
2. Taller de 4 (cuatro) horas con el fin de hacer un refuerzo conceptual a todos los participantes.

## **FASE DE EVALUACIÓN**

Una de las mayores preocupaciones de las organizaciones hoy en día, es su esfuerzo por garantizar que los recursos invertidos en los procesos de capacitación sean una inversión y no un gasto, lo cual es absolutamente legítimo y necesario por cuanto los procesos de formación, entrenamiento y desarrollo deben revertir en mejores prácticas en la organización y por tanto en un aumento medible de la productividad a partir de dichas intervenciones.

Esta fase pretende precisamente evaluar conjuntamente los resultados obtenidos

frente a las expectativas iniciales planteadas, por tanto se desarrollará de la siguiente manera:

1. Entrevistas al personal: Seis (6) entrevistas programadas a los funcionarios de 45 minutos así:
  - a. Dos personas de la dirección de Servicio al Cliente.
  - b. Una persona del área de Recursos humanos.
  - c. AL Gerente.
2. Test Final de Diagnóstico: Aplicación de cuestionarios sobre habilidades comerciales, negociación y servicio al cliente así:
  - a. Número de personas: 45
  - b. Nivel: Gerente y Jefes.
  - c. Duración: 60 minutos
3. Reunión de Evaluación: Mediante una reunión de 1 hora se revisará y evaluarán los resultados del programa, sus evaluaciones, cambios observables y los resultados tanto de las entrevistas como de los test finales aplicados.

## **ACTIVIDADES PREVIAS**

Con el fin de conocer mejor la orientación y práctica cotidiana de LA EMPRESA, tanto en su formulación estratégica como en su labor de atención al cliente, los consultores de JOB MANAGEMENT VISIÓN solicitarán la siguiente información:

1. Documento con la historia de LA EMPRESA
2. Documento con el marco estratégico, tal como la Visión, Misión y Valores.
3. Documentos con información relativa a los procesos internos y marco general de acción de LA EMPRESA.

## **PROPUESTA TEMÁTICA**

Los contenidos definitivos de cada uno de los talleres será producto de la fase de diagnóstico, con el cual sabremos si el énfasis requerido para conseguir los resultados esperados por la organización deben ser puestos en el conocimiento,

las habilidades o las actitudes y según dichos resultados se ajustarán tanto los contenidos como las dinámicas, simulaciones e instrumentos que se utilicen.

### **FACILITADORES:**

Para el desarrollo de este programa, JOB MANAGEMENT VISIÓN, pondrá a disposición de LA EMPRESA consultores empresariales de amplia experiencia docentes de gran trayectoria laboral y académica con el fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

LA EMPRESA, por su parte nombrará una persona quien será el enlace e interlocutor entre las dos partes.

### **Estrategia 2:**

Promoción.

### **PLAN DE ACCIÓN:**

Establecimiento de un programa que mejore las actividades de mercadeo en el requerimiento de material publicitario, capacitaciones y eventos.

### **Objetivo:**

Planificar en 100% los eventos de mercadeo y la gestión para pago a proveedores locales en forma mensual.

- Se tomará la decisión de compra teniendo como mínimo tres cotizaciones.
- Se negociará con los proveedores locales el plazo de crédito de las compras o servicios adquiridos (mínimo 20 días)

Con la implementación de ésta estrategia, se mejorará las actividades de mercadeo para el requerimiento de material publicitario, capacitaciones y eventos.

**Área:**

Mercadeo.

**Período:**

Abril 2012 – Abril 2015.

Los gastos de mercadeo generan una actividad en el departamento de contabilidad que es el trámite para cancelación a los proveedores, el cual debe planificarse para no crear cuellos de botella en dicho departamento y a la vez no quedar mal con la fecha de pago al proveedor.

**TABLA No.57**

**PROGRAMA DE COMPRAS SUGERIDO PARA EL ÁREA DE PROMOCIÓN DE ALMACENES  
BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

**OBJETIVO:**

Promover la eficiencia de las compras y contrataciones del área de Mercadeo y la gestión respectiva con los proveedores.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTOS</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Elaborar requisición de compra de materiales publicitarios	7 Días	Asistente de mercadeo	50,00	En reunión con el equipo de prometería
Elaborar proyección de capacitaciones sobre productos a clientes	2 días	Gerente y Asistente de mercadeo	50,00	Ventas informa qué clientes lo necesitan.
Realizar la proyección de eventos para impulsar las marcas y productos nuevos	7 días	Gerente y Asistente de mercadeo	100,00	En reunión con la gerencia general y ventas.
Negociar con proveedores precios, descuentos y fechas de pago.	7 días	Asistente de mercadeo	200,00	En oficina, vía fax o correo electrónico
Enviar a contabilidad requerimiento	1 día	Gerente		Los pagos a proveedores se efectúan cada

de anticipo o pago total de la compra				viernes
		<b>COSTO TOTAL</b>	<b>400,00</b>	

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar.

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

La planeación en mercadeo sobre el requerimiento de materiales publicitarios, capacitaciones a clientes, eventos o actividades especiales; es un proceso continuo, se sugiere la planificación al inicio de cada mes y lograr la entrega de los materiales promocionales en el tiempo preciso a los clientes.

La información se retroalimentará con opiniones, sugerencias de los mismos proveedores, los clientes, y el personal de la empresa involucrado.

Se considerarán las temporadas del navidad y día de la madre, ya que son fechas en las cuales las ventas se incrementan y por lo tanto los requerimientos de materiales como los pagos de los mismos se deben planificar cuidadosamente para evitar eventualidades.

Se evaluarán trimestralmente la planeación de las actividades de mercadeo y se revisarán anualmente, estando a cargo del gerente de esta área.

### **Estrategia 3:**

Planificación de ventas

### **PLAN DE ACCIÓN:**

Por medio de una adecuada planificación de ventas se ganara terreno en el mercado.

### **Objetivo:**

Planificar las ventas y cubrir la demanda de productos requerida por los clientes en un 100% a corto plazo.

- Se negociará con los clientes la programación de ventas como mínimo 30 días antes del surtimiento.
- Para surtir un pedido será necesaria la autorización de la persona encargada de créditos y cobros.

Con la implementación de ésta estrategia, se lograra obtener el construir una correcta promoción de ventas de tal manera que la competencia no pueda igualarla, cuando menos en el corto plazo.

**Área:**

Ventas.

**Período:** Abril 2012 – Abril 2015.

La programación de las ventas es importante y a su vez alimentará al departamento de logística para que pueda efectuar, con antelación, las compras de mercadería y cumplir con los clientes las entregas pactadas.

**TABLA No.58**  
**PROGRAMA DE ACTIVIDADES SUGERIDO PARA PLANIFICACIÓN DE VENTAS DE**  
**ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

**Objetivo:** Optimizar a la contribución de los resultados del negocio y hacer más eficiente la gestión de ventas.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTOS</b>
Elaboración y entrega de proyecciones de ventas por clientes a los ejecutivos de cuenta	Jefe de Ventas	100,00
Visitas a clientes	Ejecutivo de Cuentas	100,00
Entrega de pedidos de ventas al jefe de ventas para su revisión	Ejecutivo de Cuentas	100,00
Estructura de pedido global y envió a departamento de logística	Jefe de Ventas	50,00
Reunión para revisar y analizar pedidos del mes contra la meta proyectada de	Jefe de Ventas	100,00

ventas, si existieran cambios de inmediato		
	<b>COSTO TOTAL</b>	450,00

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar.

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

Este programa deberá ejecutarse en forma mensual.

La Gerencia de Ventas al elaborar las proyecciones de ventas por cliente deberá apoyarse de las estadísticas del año anterior y la meta asignada. Al entregar al Departamento de Logística la información de los pedidos globales de clientes deberá hacerse por vía correo electrónico y también impreso para quedar respaldado de la entrega y evitar cualquier problema técnico que se pueda suscitar.

Al planificar las ventas, es necesario retroalimentar la información de pedidos a través de atención personalizada a los clientes y a la vez consolidar las relaciones comerciales en esta forma. La información se apoyará con opiniones del área de mercadeo sobre nuevos productos, promociones u ofertas especiales, sugerencias de los mismos clientes, y el personal de ventas involucrado.

Es importante que se observen las proyecciones de ventas para los meses de mayo y diciembre ya que son fechas en las cuales las ventas se incrementan en gran escala y deberá existir una adecuada coordinación con el área de logística para hacer los requerimientos necesarios de productos y compras de los mismos por anticipado al extranjero y evitar eventualidades.

#### **Estrategia 4:**

Mantenimiento de un inventario.

#### **PLAN DE ACCIÓN:**

Mediante un correcto inventario se evitará un pronóstico de compras y abastecimiento.

**Objetivo:**

Diseñar las actividades necesarias para elaborar las compras de inventario en forma mensual, que asegure el surtimiento de mercadería en un 100%.

Se dispondrá de existencias en el inventario para dos meses como mínimo. El área comercial debe proporcionar el pronóstico de ventas en las fechas señaladas.

Con la implementación de ésta estrategia, se lograra formular un modelo matemático para describir el comportamiento del sistema de inventarios, manteniendo un registro de los niveles de inventario y señalando cuándo conviene reabastecerse.

**Área:**

Logística.

**Período:**

Abril 2012 – Abril 2015.

La programación de las compras es de vital importancia para el surtido de los productos solicitados por los clientes de la empresa, y es así como el Departamento de Logística debe preparar con anticipación las compras de mercadería y cumplir con los clientes las entregas pactadas a través del compromiso adquirido de acuerdo a los pedidos elaborados por el departamento de ventas.

**TABLA No.59**

**PROGRAMA DE ACTIVIDADES SUGERIDO PARA LAS COMPRAS DE INVENTARIO EN EL DEPARTAMENTO DE LOGÍSTICA DE ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTOS</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Hacer programa de compras de inventario mensual y trimestral	Jefe de Logística	100,00	Consultar registros de año anterior
Revisar las existencias de cada producto	Jefe de Logística	50,00	Solicitar información a bodega
Calcular compara mensual y trimestral	Jefe de Logística	100,00	
Recepción y análisis de pedidos procedentes del área de ventas	Jefe de Logística	50,00	Vía Correo electrónico
	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>300,00</b>	

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar.

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

La programación de las compras de inventario debe hacerse considerando los elementos necesarios para culminarla satisfactoriamente, para ello se presenta un formato de compras, ejemplificado a través de algunos productos que se venden en la empresa objeto de estudio.

Lo ideal en la planeación de las compras es retroalimentar la información de las mismas, a través de constante comunicación y revisión con la gerencia de ventas de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.

Los requerimientos de compras de inventario a los proveedores en el extranjero se deben planificar cuidadosamente para evitar eventualidades de producción, desastres naturales, u otras circunstancias externas que provoquen que la mercadería no llegue a las bodegas en el tiempo establecido. Es necesario apoyarse con los registros estadísticos como mínimo de un año anterior.

El Jefe de logística evaluará mensualmente los resultados del volumen de unidades compradas contra las ventas reales y comprobar si ha comprado lo suficiente o si necesita mejorar, esto lo hará con la ayuda de estadísticas que permita cotejar las ventas y compras por producto.

### **Estrategia 5:**

Asesoramiento técnico y supervisión a la empresa externa.

### **PLAN DE ACCIÓN:**

#### **Objetivo:**

Reducir las pérdidas en el manejo de inventarios en 90%.

Mejorar la entrega del producto al cliente en 95%.

- Se cobrará los daños ocasionados por manejo inadecuado de la mercadería.
- La valuación de los daños a la mercadería por manejo inadecuado será efectuada por los técnicos de línea blanca de la empresa.

Con la implementación de ésta estrategia, se espera obtener técnicos certificados en constante capacitación y actualmente capacitados para los arreglos de las diferentes marcas de línea blanca.

#### **Área:**

Logística.

#### **Período:**

Abril 2012 – Abril 2015.

El buen manejo de la mercadería asegura que las entregas de los pedidos a los clientes sean completas y a la vez no se traslade productos dañados por rayones, abolladuras o cambio de piezas por estar lastimadas, y no incremente el volumen de trabajo al departamento de servicio técnico.

**TABLA No.60**  
**PROGRAMA DE CAPACITACIÓN SUGERIDO PARA ASESORAMIENTO TÉCNICO DE**  
**ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Recepción y acondicionamiento de participantes	Jefe de Logística	5 minutos	
Bienvenida	Jefe de Logística	5 minutos	
Uso de montacargas apropiado para estibar productos de línea blanca y unidades máximas de productos que se deben colocar por plataforma	Conferencista	30 minutos	250,00
Preguntas y comentarios	Conferencista	10 minutos	
Receso	Persona Asignada	20 minutos	300,00
Posición adecuada de los productos al descargar y trasladar la mercadería a las plataformas y equipo e instrumentos a utilizar para la manipulación del producto	Conferencista	30 minutos	250,00
Preguntas y comentarios	Conferencista	10 minutos	
Evaluación de actividad y retroalimentación	Personal Asignado	20 minutos	100,00
Palabras de agradecimiento	Jefe de logística	5 minutos	
		<b>COSTO TOTAL</b>	<b>900,00</b>

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar.

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**TABLA No.61**  
**TEMAS SUGERIDOS PARA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE LA EMPRESA EXTERNA**  
**DE BODEGA Y REPARTO DE ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

<b>No. De TEMA</b>	<b>NOMBRE DEL TEMA</b>
1	Uso de montacargas apropiado para estibar productos de línea blanca y unidades máximas de productos que se deben colocar por plataforma.
2	Posición adecuada de los productos al descargar y trasladar la mercadería a las plataformas y equipo e instrumentos a utilizar para la manipulación del producto
3	Tipos de montacargas y sus diferentes usos.

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar.

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

Para no interferir en el desarrollo normal de las actividades se considerará hacer la capacitación en horario de 8:00 a 10:00 horas en día sábado, en las

instalaciones de la empresa externa que brinda el servicio de almacenaje y reparto.

En lo que se refiere a la supervisión de las operaciones de la empresa externa de bodega y reparto se sugiere la utilización de un formato que ayude a evaluar el servicio proporcionado (**Ver anexo No. 3**). Las visitas de supervisión se sugieren cada quince días. Posteriormente se analizará la información recopilada y el departamento de logística le dará el seguimiento que corresponde.

#### **Estrategia 6:**

Evaluación de servicio al cliente mediante al personal.

#### **PLAN DE ACCIÓN:**

Evaluación de servicio al cliente mediante el personal de servicio técnico que atiende al consumidor final que ayude a obtener su opinión y percepción.

#### **Objetivo:**

Recopilar información que permita tener mejora continua en la prestación de servicio técnico al consumidor final a corto plazo.

Se negociará con los distribuidores que informen sobre la existencia de la boleta de evaluación del servicio al cliente y trasladen dicha información al consumidor final.

Con la implementación de ésta estrategia, se lograra obtener la opinión de los clientes de la calidad de la prestación del servicio, así como sus comentarios en áreas que se considere mejorar.

#### **Área:**

Servicio técnico.

#### **Período:**

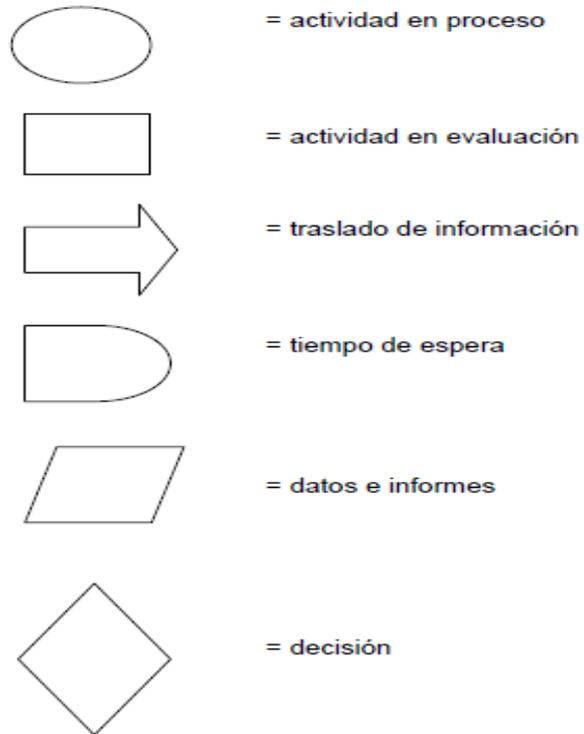
Abril 2012 – Abril 2015.

Evaluar la prestación del servicio técnico que hacen uso los clientes de la empresa que así lo requieren, es parte del seguimiento y control que se debe tener para conservar la buena imagen y calidad de la empresa a la vez ayuda a tener una mejora continua.

Se propone el diseño de una boleta de encuesta (Ver anexo 2) la cual conviene estar impresa en papel membretado y se propone el proceso de seguimiento para la utilización de dicha boleta y la correspondiente evaluación del servicio técnico.

Al tener la información recopilada de cada boleta de encuesta es responsabilidad del gerente de servicio técnico distribuir los resultados en los puestos que corresponde, haciendo notar las áreas en las que se sobresale y en las que se debe mejorar. La evaluación de servicio al cliente es un proceso continuo que debe realizarse como una labor normal dentro las actividades del departamento técnico en Almacenes Buen Hogar Unihogar. Cía. Ltda.

Simbología de la Norma ASME para elaborar diagrama de flujo:



Para implementar la estrategia de evaluación de servicio al cliente, se necesitará de recursos y una programación de actividades para materializar su realización.

**TABLA No.62**  
**PROCESO PARA DAR SEGUIMIENTO A LA BOLETA DE ENCUESTA DE SERVICIO TÉCNICO**  
**DE ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

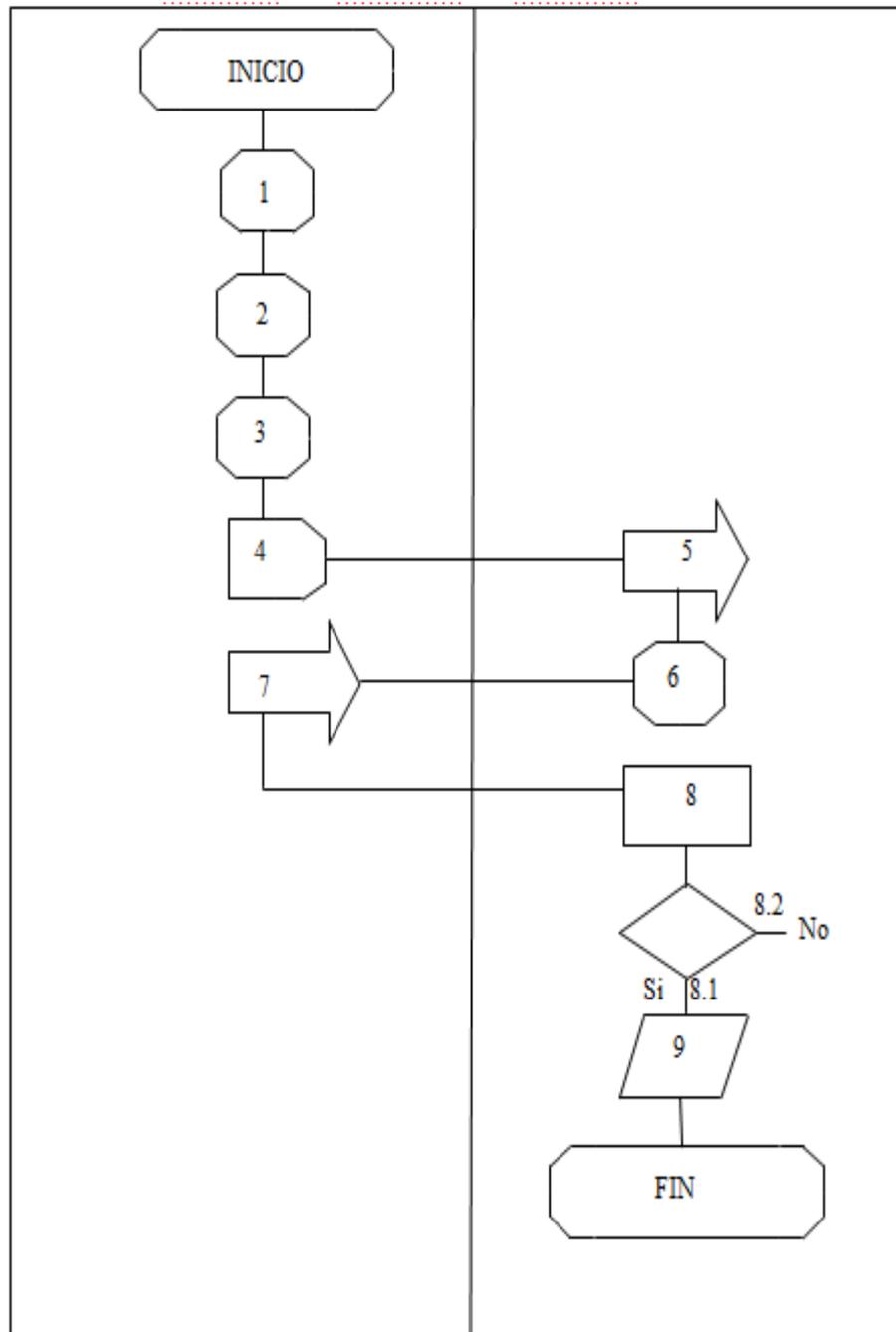
<b>RESPONSABLE</b>	<b>PASO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
Técnico	1	Inicia con visita a la dirección de cliente
Técnico	2	Realiza la reparación al aparato
Técnico	3	Procede a entregar la boleta de encuesta al cliente
Técnico	4	Espera el llenado de la boleta, en tiempo de 10 minutos
Técnico	5	Traslada la información al gerente de servicio en oficina
Jefe de servicio	6	Lectura de boleta de encuesta
Jefe de servicio	7	Traslado de información en reunión con el equipo técnico
Jefe de servicio	8	Evaluación de la Boleta de encuesta
	8.1	Si está bien
Jefe de servicio	9	Finaliza con informe de os comentarios y sugerencia tomados en cuenta.

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar.

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

GRÁFICO No. 37

DIAGRAMA DE PROCESO AL SEGUIMIENTO EN LA UTILIZACIÓN DE LA BOLETA DE ENCUESTA DE SERVICIO TÉCNICO DE ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.



Fuente: Almacenes Buen Hogar Unihogar.

Elaborado por: Verónica LLamuca - Lizet Lema

**TABLA No. 63**

**PROGRAMA SUGERIDO DE ACTIVIDADES PARA EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE  
POR EL DEPARTAMENTO TÉCNICO DE ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Discutir propuesta de boleta de encuesta	Jefe de servicio técnico	50,00	Reunión con el equipo de técnicos
Plasmar por escrito la boleta de encuesta autorizada	Jefe de servicio técnico	50,00	Los resultados serán notificados a ventas, mercadeo y gerencia general.
Impresión y publicación de la boleta de encuesta	Jefe de servicio técnico	900,00	En coordinación con el encargado de técnicos
Implementar la utilización de boleta de encuesta	Jefe de servicio técnico	50,00	Se harán reuniones informativas para comunicar el avance obtenido
	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>1.050,00</b>	

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar.

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**Estrategia 7:**

Adquisición tecnología de punta.

**PLAN DE ACCIÓN:**

**Objetivo:**

Lograr que se actualicen en 100% los sistemas de trabajo en el área de ventas y finanzas con tecnología de vanguardia, que mantenga un desempeño sostenido.

Con la implementación de ésta estrategia, se espera obtener un mejor funcionamiento en los sistemas de pedidos y el manejo de las cuentas de clientes y proveedores.

**Áreas:**

Ventas y finanzas.

**Período:**

Abril 2012 – Abril 2015.

La adquisición de tecnología actualizada en los sistemas de trabajo es elemental porque hace eficiente los recursos del tiempo y humanos en la organización, es por ello que se propone contar con dicha tecnología para superar las deficiencias encontradas en el diagnóstico de la empresa objeto de estudio.

**TABLA No. 64**  
**PROGRAMA SUGERIDO PARA EL MEJORAMIENTO DE PROGRAMAS DE ALMACENES**  
**BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

**Objetivo:** Obtener la tecnología apropiada para alcanzar alto desempeño en las operaciones del área de Ventas y Finanzas

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Requiere varias cotizaciones.	Jefe Financiero	100,00	En reunión con Jefe de Ventas y Jefe de Contabilidad
Analizar y evaluar la mejor opción.	Jefe Financiero y Gerente General	100,00	En Reunión con Jefe de Ventas y Jefe de Contabilidad.
Contratar la mejor opción.	Jefe Financiero y Gerente General	100,00	En Reunión con Jefe de Ventas y Jefe de Contabilidad.
Mejorar los sistemas operativos en ventas y finanzas.	Jefe de créditos y cobros y Gerente General	1.500,00	La compra del sistema incluye la asesoría para su implementación
	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>1.800,00</b>	

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar.

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

El mejoramiento del programa será aplicado una sola vez y la implementación de la tecnología tendrá observancia de tres meses consecutivos y el mantenimiento se hará según asesoría del provee

## **Estrategia 8:**

Asesoramiento comercial al Talento Humano.

### **PLAN DE ACCIÓN:**

Asesoramiento comercial personalizada en proyecto de crecimiento a mediano y largo plazo a clientes potenciales establecidos en el mercado.

### **Objetivo:**

Incrementar las ventas con clientes que tienen mayor potencial en 50% a mediano y largo plazo.

- El ejecutivo de cuenta tiene la autoridad para negociar descuentos comerciales por volumen y por plazo de crédito como máximo 5%.
- El apoyo en mercadeo a clientes es de 1% sobre el valor de las compras sin IVA, en un determinado período.

### **Áreas:**

Ventas y Mercadeo

### **Período:**

A 2012 – Abril 2015.

Con la implementación de ésta estrategia, se lograra mejorar la asesoría comercial de forma personalizada en proyecto de crecimiento a mediano y largo plazo a todos los clientes potenciales establecidos en el mercado. El proyecto de crecimiento debe estar intrínsecamente relacionado con Cartera y Mercadeo para su mejor desarrollo. Como primer paso se solicitará al área de Cartera, la identificación de clientes en crecimiento para que los ejecutivos de cuenta se enfoquen en cuentas de mayor potencial.

Toda vez estén identificados los clientes de mayor potencial de crecimiento, el ejecutivo de cuenta, quien será el encargado de ejecutar la estrategia, debe revisar los siguientes puntos, que ayudarán a obtener un panorama claro de la evolución comercial que ha tenido dentro la empresa desde el inicio a la actualidad del análisis:

- a. Revisión de ventas con apoyo de estadísticas.
- b. Comportamiento de pago en su crédito.
- c. Límite de crédito.
- d. Revisión de estados financieros que demuestren solidez financiera.

De estar los puntos anteriores cubiertos, el ejecutivo de cuenta iniciará la fase de investigación en el negocio del cliente.

### **1º. ¿Cómo está establecido?**

Se llevarán a cabo las acciones siguientes:

- Análisis de estacionalidad de las ventas.
- Revisión del portafolio de productos de las marcas de la empresa en las tiendas del cliente.
- Obtener una perspectiva de la relación del cliente con la competencia y obtener la participación de los productos de ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA. con respecto de la competencia.
- Ubicar los productos de ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA. en contexto de precios con las demás marcas y con los competidores del cliente.
  - Formas de venta (% al contado y % al crédito)
  - Formas de distribución de los productos.

Después de observar y analizar el negocio del cliente, el ejecutivo de cuenta estará en la posición de ofrecerle un plan de negocios adecuado que permita incrementar las ventas y sea más competitivo.

## **2º. Plan de negocios**

El plan de negocios contempla lo siguiente: Precios, productos, logística, mercadeo, y compromiso del ejecutivo de cuenta.

### **A. Precios**

El ejecutivo de cuenta asesora en materia de precios al cliente. Tratará de mejorar los precios a través de descuentos comerciales por volumen y por plazo de crédito (venta a un menor plazo).

### **B. Productos**

Con mejores precios y con la información proporcionada de las estadísticas de ventas, el ejecutivo de cuenta analizará el crecimiento en valores y unidades que el cliente puede lograr y le diseñará un pronóstico adecuado de compras, el cual beneficiará al cliente y también a la empresa.

En esta forma el cliente será competitivo en precios y productos, tendrá mayor oportunidad de ampliar su volumen en ventas además aumentar la disponibilidad de productos en los pisos de venta.

### **C. Logística**

- El ejecutivo de cuenta debe ajustar la logística de distribución con camiones completos es decir, lograr un buen surtido; si anteriormente el cliente compraba 10 unidades por pedido, el objetivo será que compre 35.
- Se deben ajustar las fechas para la toma de pedidos, con el objeto de seguir abasteciendo y generar pedidos constantemente.
- Crear una meta de ventas, porque con el proyecto de crecimiento se le empezará a vender más que antes.

El objetivo que el ejecutivo de cuenta ejecute la asesoría en logística mejorarlos gastos de fletes para ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA y al cliente las oportunidades dedesplazamiento de los productos.

#### **D. Mercadeo**

- El ejecutivo de cuenta se apoyará con la gerencia de mercadeo parahacer un plan de medios adecuado a las necesidades del cliente: Radio, televisión, prensa. La inversión será conforme a las compras que el cliente haya realizado a la empresa.
- Plan en pisos de venta: El área de mercadeo montará exhibiciones espéciales de producto, colocará avisos dentro de las tiendas e instalará un rótulo llamativo donde figure el nombre del almacén con el logo de las marcas de la empresa ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.
- Se asegurará la presencia de la gente de promotora que esté asesorando sobre características del producto a los posibles clientes y que exista material de apoyo a las ventas.
- Plan promocional del año: El ejecutivo de cuenta diseñará un plan de ventas en estacionalidades del año de mayor impacto como por ejemplo el día de la madre. Acá conseguirá otorgar al cliente un descuento especial en sus compras y dar valor agregado con los productos para que sean trasladados al consumidor final.

La participación y apoyo del área de mercadeo es importante para el diseño de cada uno de los elementos sugeridos.

#### **E. Compromiso del ejecutivo de cuenta**

El compromiso adquirido con el cliente y que deberá cumplir es:

- Mantener inventarios al día (ver los productos que se necesitan comprar porque el cliente ya no tiene en sus tiendas).
- Plan de visitas anual ¿cuántas veces se visitará en el año?

- Información constante sobre nuevos productos.
- Mantenerlo al día en promociones y descuentos.
- Asegurar suministro de productos haciéndole su proyección mensual.
- Efectuar planeación de ventas estacionales.
- Asegurar suministro de productos haciéndole su proyección mensual.
- Ayudar a incrementar las ventas.

**Estrategia 9:**

Publicidad.

**PLAN DE ACCIÓN:**

**Objetivo:**

Lograr que se mejore el canal de comunicación para los clientes, con la creación de nuevos diseños en: afiches, trípticos y tarjetas de presentación.

Con la implementación de ésta estrategia, se espera obtener un mejor acercamiento al cliente y futuros clientes de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.

**Áreas:**

Gerente, Mercado y Ventas.

**Período:**

Abril 2012 – Abril 2015.

La adquisición de tecnología actualizada en los sistemas de trabajo es elemental porque hace eficiente los recursos de comunicación, es por ello que se propone contar con nuevos diseño para superar las deficiencias encontradas en estos medios de comunicación.

**TABLA No. 65**

**PROGRAMA SUGERIDO PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

**Objetivo:** Obtener la tecnología apropiada para alcanzar alto desempeño en las operaciones del área de Ventas y Finanzas

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Nuevo Gingle	Gerente, Mercadeo y Ventas	1.425,00	En reunión con Jefe de Ventas y Jefe de Contabilidad
Mejorar los afiches, volantes, tarjetas de presentación, trípticos	Gerente, Mercadeo y Ventas	1.339,00	En Reunión con Jefe de Ventas y Jefe de Contabilidad.
	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>2.754,00</b>	

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar.

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

El mejoramiento del programa será aplicado una sola vez y la implementación de la tecnología tendrá observancia de tres meses consecutivos y el mantenimiento se hará según asesoría del proveedor.

- **Radio**

**Radio Canela.-** Es una prestigiosa radiodifusora de la ciudad de Riobamba donde tiene diferentes horarios donde la población la escucha, en especial jóvenes y señoritas, es decir se seleccionó de acuerdo al Rating de audiencia, La radio es un medio de difusión masivo. (Ver Anexo No.4)

**Radio Ternura.-** Esta radio tiene un Rating muy amplio en la ciudad de Riobamba, es por esta razón que se le tomo en cuenta para la difusión de los mensajes publicitarios.

**TABLA No. 66**

**RATING**

<b>RATING</b>	<b>MEDIOS</b>	<b>RATING</b>	<b>COBERTURA NETA</b>	<b>COBERTURA SEGMENTO</b>
0,45	Radio Canela	0,57	190.000	108.300
0,33	Radio Ternura	0,43	190.000	81.700
0,78		1		

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar.

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**TABLA No. 67**  
**Plan de Medios Radiales**

<b>C R O N O G R A M A</b>												
	<b>MES 1</b>				<b>MES 2</b>				<b>MES 3</b>			
	<b>De Lunes a Viernes</b> <b>(5 veces al día)</b>				<b>De Lunes a Viernes</b> <b>(5 veces al día)</b>				<b>De Lunes a Viernes</b> <b>(5 veces al día)</b>			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Radio Canela	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas
Costo	\$ 325				\$ 325				\$ 325			
	<b>De Lunes a Viernes</b> <b>(10 veces al día)</b>				<b>De Lunes a Viernes</b> <b>(10 veces al día)</b>				<b>De Lunes a Viernes</b> <b>(10 veces al día)</b>			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Radio Ternura	50 cuñas	50 cuñas	50 cuñas	50 cuñas	50 cuñas	50 cuñas	50 cuñas	50 cuñas	50 cuñas	50 cuñas	50 cuñas	50 cuñas
Costo	\$ 150				\$ 150				\$ 150			
Costo mensual	\$ 475				\$ 475				\$ 475			
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 1.425</b>											

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar  
**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**GRÁFICO No. 38  
PUBLICIDAD RADIAL**

**ALMACENES BUEN HOGAR, UNIHOGAR CÍA LTDA,  
PARA NOSOTROS LA INNOVACIÓN, NACE CADA DÍA,  
LA INSPIRACIÓN SE NUTRE DE LA GENTE  
DESDE DE 1984, NOS HEMOS ESPECIALIZADO EN  
DISTRIBUCIÓN DE LÍNEA BLANCA PARA EL HOGAR  
CONTANDO CON MODELOS DE ÚLTIMA GENERACIÓN.  
EN ELECTRODOMESTICOS COMO, COCINAS, LABADORAS  
REFRIJERADORAS MICROHONDAS LCDS DE 32 - 42 PULGADAS  
Y MUCHO MAS,  
EN LAS MEJORES MARCAS, MABE, INDURAMA, DUREX, Y CON  
UNA NUEVA MARCA HACEB. CON UN VALOR AGREGADO, DE  
TRANSPORTE A DOMICILIO. TODO EN UN MISMO LUGAR.  
PORQUE CRECEMOS DE MANERA CONSTANTE Y SOSTENIDA  
CADA PERSONA QUE FORMA PARTE DE ALMACENES BUEN  
HOGAR UNIHOGAR CÍA LTDA  
ES LA FUENTE PRIMORDIAL DEL ÉXITO LOGRADO, LA  
INNOVACIÓN, CALIDAD Y GARANTÍA  
CONSTITUYEN LOS PRINCIPALES VALORES, QUE JUNTO A LA  
COMPETITIVIDAD Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL,  
PROYECTAN EL FUTURO DE LA EMPRESA.  
TE ESPERAMOS  
LOCAL 1  
VELOZ Y PICHINCHA (ESQUINA)  
LOCAL 2  
VELOZ 30-39 Y JUAN MONTALVO  
LOCAL 3  
JUNÍN ENTRE TARQUI Y 5 DE JUNIO, JUNTO A CONSTRUHOGAR  
PARA MAYOR INFORMACION  
[WWW.BUENHOGARALMACENES.COM](http://WWW.BUENHOGARALMACENES.COM) Y EN EL FACEBOOK**

- **Medios escritos e impresos**

Una de las estrategias promocionales es atraer a posibles compradores a través de volantes, afiches, gigantografías, tarjetas de presentación esto se lo realizará en la empresa de Diseño Gráfico “Copi REBS”, mientras que las agendas se las realizará en el Estudio Gráfico “Aranda” los cuales serán distribuidos durante dos meses.

**TABLA No. 68**  
**MEDIOS ESCRITOS E IMPRESOS**

<b>PLAN DE MEDIOS ESCRITOS</b>								
<b>CRONOGRAMA</b>								
<b>DETALLE</b>	<b>MES 1</b>				<b>MES 2</b>			
Afiches A3 (1000 U.)	X	X			X	X		
Costo	60	60			60	60		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 240</b>							
Volantes A5 (4000 U.)	X		X	X			X	X
Costo	30		30	30			30	30
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 150</b>							
Tarjetas de Presentación	X	X			X	X		
Costo	63,75	63,75			63,75	63,75		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 255</b>							
Trípticos	X	X			X	X		
Costo	81,25	81,25			81,25	81,25		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 325</b>							
Gigantografías (2 U.)								
3 x 5mts.	X							
2 x 6mts.					X			
Costo	225				144			
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 369</b>							
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 1.339</b>							

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar.

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

- **Volantes:** estos contendrán información de cada una de los artículos que oferta el Almacén Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., una breve descripción de los mismos, precios, descuentos, facilidades de pago, etc., estos serán distribuidos de forma parcial durante dos meses, en diferentes lugares de la ciudad.

**GRÁFICO No. 39**

**VOLANTES**

20 cm.



25cm

- **Afiches:** los mismos que serán ubicados en lugares que sean atractivos para los clientes como lo son: avenidas principales, parques, mercados, etc., y serán distribuidos igualmente en dos meses

GRÁFICO No. 40

AFICHES

40 cm.

**ALMACENES BUEN HOGAR**  
¡Inovación para ti!

12 meses sin interes

Difire tu compras hasta 48 meses con

VISA MasterCard AMERICAN EXPRESS Diners Club International

Local N°1: Veloz y Pichincha Esquina Telf: 2065816  
Local N°2: Veloz 30-39 y Juan Montalvo Telf: 2965806  
Local N°3: Junín 20-28 y Cinco de junio Telf: 2962303  
[www.almacenesbuenhogar.com](http://www.almacenesbuenhogar.com)

60 cm.

- **Gigantografías:** la cual será ubicada estratégicamente en las principales avenidas de la ciudad de Riobamba, estas gigantografías darán a conocer información acerca de la empresa y los productos que ofrece. Esta publicidad será ubicada en la intersección de las calles 10 de Agosto y Carabobo, y en la intersección de las calles Primera Constituyente y García Moreno, ya que estos son lugares en donde existe mucha afluencia de personas.

**GRÁFICO No. 41**  
**GIGANTOGRAFÍA**

**10% de descuento**

**ALMACENES Buen Hogar**  
Único como Tú

**Ofertas Especiales y Productos**

Tenemos una amplia gama de productos, como:

- Audio y Video
- Televisores 3d
- Televisores Lcd y Plasma
- Minicomponentes
- Sistemas de Video (Blueray, Dvd)
- Cámaras y Filmadoras
- Sistemas de sonido (microcomponentes, teatro en casa, Radio en carro)
- Juegos
- Línea Blanca
- Electrodomésticos menores
- Zona Infantil
- Computadoras
- Muebles (de sala, de comedor, de dormitorio)
- Vehículos (Bicicletas, Motos, Motonetas, Cuadrosnes.)

Principal: Velóz y Pichincha - Sucursal 1: Velóz y la Valle  
Sucursal 2: Junin entre 5 de Junio y Tarqui  
buenhogaralmacenes.com  
Riobamba - Ecuador

Asociados  
**ConstruHogar** **3E**

- **Tríptico.-** los mismos que se entregaran el Almacén Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.

**GRÁFICO No. 42**  
**TRÍPTICO**

- **Tarjeta de presentación.-** Las tarjetas de presentación serán entregadas directamente por el gerente de Almacenes Buen Hogar Cía. Ltda.

**GRÁFICO No. 43**  
**Tarjeta de presentación.**



### **Estrategia 10:**

Creación de nuevos combos, promociones y descuentos

### **PLAN DE ACCIÓN:**

#### **Objetivo:**

Ofrecer a los clientes incentivos que produzcan la reacción de compra, valiéndose de aquellas actividades de promoción de ventas que más llaman su atención.

- Basados en la estrategia de precios promocionales se harán descuentos en los precios de los productos.

- Se dará a los clientes regalos por sus compras; éstos deben estar relacionados con productos complementarios o afines a los de la línea blanca.

**Áreas:**

Gerente, Mercado y Ventas.

**Período:**

Abril 2012 – Abril 2015.

**Aplicación.**

Se presentan a continuación las diferentes formas de promoción de ventas que deben aplicar las medianas empresas en los productos de línea blanca que comercializan.

- Descuentos en el precio original del producto, con un mínimo del 5% y máximo del 20%; el porcentaje dependerá de la negociación que realicen con sus proveedores.
- Combos de productos
- Regalos adicionales por las compras (vajilla de platos, guantes para cocina, dotación de detergente, set de cacerolas)

**Ejemplo de combos:**

**Combo No. 1**

Una refrigeradora más una cocina

**Combo No. 2**

Una lavadora, un horno microonda y una licuadora

**Combo No.3**

Una refrigeradora más una cocina y una lavadora

**TABLA No. 69**

**PROGRAMA SUGERIDO PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

**Objetivo:** Ofrecer actividades de promoción de ventas que más llamen la atención de los clientes.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Delantales Vasos Picheles Guantes de cocina Calendarios Cacerolas Herméticos Manteles de cocina	Gerente, Mercadeo y Ventas	1.325,00	En reunión con Jefe de Ventas y Jefe de Contabilidad
	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>1.325,00</b>	

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar.

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**Estrategia 11:**

Servicio Postventa

**PLAN DE ACCIÓN:**

**Objetivo:**

Realizar reparaciones, actualizaciones, reacondicionar equipos, efectuar inspecciones y mantenimiento, asesoramiento y formación al cliente y ofrecer reembolsos quien podrá conseguir productos más adaptados a sus exigencias ya que podrá obtener beneficios sociales y de trato especial que haga sentir importante al cliente.

Por medio del servicio postventa lograremos hacer sentir al cliente que forma parte de la empresa, que nos interesa su bienestar, otorgándoles rapidez en la entrega, reclamos, etc. Y cumpliendo en cuanto a las formas y tiempos convenidos y asistencia antes, durante y después de la venta.

**Áreas:**

Gerente, Mercado y Ventas.

**Período:**

Abril 2012 – Abril 2015.

**TABLA No. 70**  
**PROGRAMA SUGERIDO PARA EL SERVICIO POSTVENTA DE ALMACENES BUEN HOGAR**  
**UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

**Objetivo:** satisfacer a nuestros clientes con servicios adicionales

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Explicar al cliente cuales son las actividades q la vendedora va a efectuar después de la compra.	Jefe de ventas	20 minutos		En reunión con Jefe de Ventas y vendedoras
Realizar llamadas telefónicas o visitas al cliente.	Jefedeventas	20 minutos	10,00	En Reunión con Jefe de Ventas y vendedoras
Analizar la necesidad o reclamo	Jefe deventas	1 día	20,00	En Reunión con Jefe de Ventas y vendedoras.
Resolver el reclamo	Jefe de ventas	2 a 3 días	100,00	Satisfacción del cliente.
	<b>COSTO TOTAL</b>		<b>130.00</b>	

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar.

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

El mejoramiento del programa será aplicado una al semestre, después de la compra para comprobar si el electrodoméstico está de acuerdo a las condiciones que el cliente requirió.

**Estrategia 12:**

Elaboración de un formato de quejas y sugerencias (Ver Anexo N° 5)

## **PLAN DE ACCIÓN:**

### **Objetivo:**

Construir un proceso de lealtad de clientes, con el fin de que sean portavoces de la satisfacción que brinda la empresa sea en el servicio como en el producto que comercialización.

### **Áreas:**

Ventas

### **Período:**

Abril 2012 – Abril 2015.

Por medio de la realización de un formato de quejas y sugerencias nos permitirá mejorar nuestro servicio al cliente, brindar confianza y lealtad, la misma que consistirá en acumular 40 a 50 puntos semestrales, se hará acreedora de un electrodoméstico sorpresa.

### **Nota:**

- Por la compra de un refrigerador, obtendrá 8 puntos.
- Por la compra de un microondas, obtendrá 2 puntos
- Por la compra de un juego de vajillas 1 punto.
- Obtendrá 30 puntos si la compra es al contado a partir de \$1000,00
- Si trae un cliente nuevo al almacén será acreedor de 15 puntos automáticamente.

**TABLA No.71**  
**PROGRAMA SUGERIDO PARA EL FORMATO DE QUEJAS Y SUGERENCIAS DE**  
**ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

**Objetivo:** Brindar un mejor servicio a los clientes

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Reunión con el Gerente y Jefa de Almacén.	Jefe de almacén		30 Minutos	En reunión con Jefe de Ventas y Gerente General
Diseño del formato de quejas y sugerencias.	Jefe de Almacén	1000,00	1 Día	En Reunión con Jefe de Ventas y Agentes Vendedores
Aprobación del formato	Gerente General		15 Minutos	En Reunión con Gerente General y Jefa de Almacén
Aplicación a los clientes.	Jefe de Almacén		10 minutos	Ejecución de Agentes Vendedores
	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>1000,00</b>		

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar.

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

Por medio de la aplicación del formato de quejas y sugerencias será aplicado a cada uno de los clientes en cada venta que se realice y la implementación del formato tendrá observancia cada seis meses consecutivos.

**Estrategia 13:**

Incrementación de productos innovadores en Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.

**PLAN DE ACCIÓN:**

**Objetivo:**

Ofertar productos nuevos y necesarios para los clientes, ya que es un complemento para satisfacer de mejor manera al cliente de acuerdo a las necesidades diarias que tiene el mismo.

Por medio del incremento de productos innovadores, nos permitirá subir nuestra cartera de clientes, y seguir en el mercado compitiendo.

Nuevos Productos a Incrementar

- Licuadoras industriales
- Lavadoras industriales

**GRÁFICO No. 44**  
**LICUADORA INDUSTRIAL**



**GRÁFICO No. 45**  
**LICUADORA INDUSTRIAL**



**Áreas:**

Ventas

**Período:**

Abril 2012 – Abril 2015.

**TABLA No.72**

**PROGRAMA SUGERIDO PARA LA INCREMENTACIÓN DE PRODUCTOS INNOVADORES DE ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

**Objetivo: Ofrecer variedad de electrodomésticos**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Reunión con el Gerente y Jefa de Almacén.	Jefe de almacén		1 hora	En reunión con Jefe de Ventas y Gerente General
Buscar proveedores de los electrodomésticos propuestos.,	Jefe de Almacén	50,00	1 semana	En Reunión con Jefe de Ventas y Agentes Vendedores
Analizar precios y calidad	Gerente General y Jefa de Almacén		3 días	En Reunión con Gerente General y Jefa de Almacén
Seleccionar la mejor proforma	Jefe de Almacén		1 día	Ejecución de Jefa de Almacén.
	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>50,00</b>		

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar.

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**Estrategia 14:**

Incrementación de una nueva sucursal de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. (Ver anexo N° 6)

**PLAN DE ACCIÓN:**

**Objetivo:**

Facilitar a los clientes una mejor comodidad y acceso a cada uno de los locales que cuenta Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., ya que a los clientes le dificulta la movilización por la afluencia vehicular existente en la ciudad de Riobamba.

Muchos de los clientes han sugerido la apertura de un nuevo almacén por el Mercado Mayorista en la Av. Leopoldo Freire, junto a la nueva sucursal de la Cooperativa Riobamba Cía. Ltda. Frente al Agro. Tomando en consideración que es un lugar que existe afluencia de habitantes que ingresan a la ciudad a comercializar o adquirir productos.

El lugar donde se va a estrenar el nuevo local será arrendado, el mismo que contendrá el espacio amplio, infraestructura adecuado y acorde a las demás sucursales y matriz.

Tenemos la certeza que al pasar del tiempo las utilidades y ganancias serán favorables, la misma que nos permitirá adquirir un terreno y por ende construir un edificio propio, pensando siempre en la satisfacción del cliente.

**Áreas:**

Gerencia

**Período:**

Abril 2012 – Abril 2015.

**TABLA No.73**

**PROGRAMA SUGERIDO PARA LA INCREMENTACIÓN DE UNA NUEVA SUCURSAL DE ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

**Objetivo: Ofrecer variedad de electrodomésticos**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Reunión con el Gerente y Jefa de Almacén.	Gerente y Jefa de Almacén.		2 horas	En reunión con Jefe de Ventas y Gerente General
Analizar el sector para la incrementación de la sucursal.	Gerente		1 semana	En Reunión Gerente con Jefe de Ventas
Estudiar precios de arriendo.	Gerente General y Jefa de Almacén		1 semana	En Reunión con Gerente General y Jefa de Almacén
Selección del lugar Arrendado.	Jefe de Almacén	2500.00		Ejecución de Gerente General
	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>2500.00</b>		

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar.

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

**4.2.2. Control y seguimiento de estrategias**

Para obtener una planeación estratégica sólida y llevar a cabo su ejecución, es necesario que se complemente con el control de las estrategias propuestas y el seguimiento adecuado del desempeño de los planes de acción u operativos

propuestos a cada unidad de la empresa objeto de estudio, con la finalidad de verificar que todo lo propuesto se cumpla y si algo no ocurre como se planeó, tomar en el momento oportuno las acciones correctivas para evitar distorsiones considerables en la consecución de los planes.

Será necesario nombrar un junta de seguimiento a los planes de acción, que podría estar integrada por los gerentes de departamento, ya que ellos son los encargados de cada unidad operativa. Estas juntas tendrán lugar mediante reuniones mensuales para revisar constantemente el desempeño de los planes.

En dichas reuniones, se analizará y evaluará el desarrollo de las estrategias propuestas con sus respectivos planes de acción, mediante la revisión de puntos críticos con la ayuda de cuadros estadísticos y de existir algún problema, se plantearán alternativas de solución para resolverlos.

Se debe tomar en cuenta que los cambios estratégicos no ocurren de forma automática, sino que diariamente se requiere del control de las personas responsables de la ejecución de las estrategias y velar por el cumplimiento de las políticas para que las estrategias propuestas funcionen.

Es importante que los gerentes usen las habilidades de liderazgo que poseen y motiven al personal bajo su cargo para que el desarrollo de los planes de acción sea exitoso.

El Gerente y los empleados deben participar desde el inicio y en forma directa en las decisiones de implantación de las estrategias, así los logros y el buen desempeño se harán evidentes en la empresa y esto los mantendrá motivados a contribuir en el logro de los planes.

### 4.2.3. Programación de actividades por estrategias propuestas

La programación propuesta de la aplicación de estrategias con sus actividades, está realizada en meses y para aplicarse en cualquier momento en que tenga disposición de tiempo y recursos la empresa, tomando en cuenta los resultados encontrados a través de la investigación y las herramientas diseñadas para contrarrestar las debilidades que se presentaron. Las estrategias son:

**TABLA No. 74**  
**ESTRATEGIAS**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ÁREA</b>
1. Capacitación al presidente, gerente y agentes vendedores sobre relaciones Humanas	GERENCIA Y AGENTES VENDEDORES
2. Adquisición de un programa que mejore las actividades de mercadeo en el requerimiento de materia publicitario, capacitaciones y eventos	MERCADEO
3. Planificación de ventas que consiga ganarle terreno a la competencia	VENTAS
4. Mantenimiento de un inventario suficiente basado en pronósticos de compras que eviten desabastecimiento	LOGÍSTICA
5. Asesoramiento técnico y supervisión a la empresa externa que brinda el servicio de bodega y reparto para obtener un buen manejo de la mercadería	LOGÍSTICA
6. Evaluación de servicios al cliente mediante el personal de servicio técnico que atiende al consumidos final, que ayude a obtener su opinión y apreciación	SERVICIO TÉCNICO
7. Adquisición de tecnología de punta que mejore el funcionamiento en sistemas de pedidos y el manejo de las cuentas de clientes y proveedores	VENTAS Y FINANZAS
8. Asesoramiento comercial personalizada en proyecto de crecimiento a mediana y largo plazo a clientes potenciales establecidos en el mercado	VENTAS Y MERCADO
• <b>Mejorar los sistemas publicitarios con los que cuenta Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.</b>	
9. Mejoramiento de publicidad de Almacenes Buen Hogar UnihogarCía. Ltda.	GERENCIA, MERCADEO Y VENTAS
10. Creación de nuevos combos, promociones y descuentos	GERENCIA, MERCADEO Y VENTAS
11. Creación servicio postventa	GERENCIA, MERCADEO Y VENTAS
12. Elaboración de un formato de quejas y sugerencias	JEFA DE ALMACÉN
13. Incrementación de productos innovadores	GERENTE Y JEFA DE ALMACÉN
14. Incrementación de una sucursal mercado mayorista	GERENTE GENERAL

Será necesaria la utilización de un cronograma al planificar las actividades.

**TABLA No. 75**  
**PROGRAMA DE ESTRATEGIAS PROPUESTAS ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA.**  
**LTDA.**

No.	ACTIVIDAD	MES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	A	X				X				X			
2	B	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	C	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	D	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	E	X					X						
6	F	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7	G	X	X	X									
8	H	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
9	I	X	X	X									
10	J	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
11	K	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
12	L	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
13	M	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
14	N	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar.

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

#### 4.2.4. Presupuesto para aplicación de las estrategias propuestas

Es necesario contemplar un rubro económico para ejecutar los planes de acción diseñados.

**TABLA No. 76**  
**PRESUPUESTO PARA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS DE**  
**ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Capacitación al gerente sobre Relaciones Humanas que permita la calidad de servicio al cliente	1.100,00
Estableces un programa que mejore las actividades de mercadeo en el requerimiento de materia publicitario, capacitación y eventos.	400,00
Planificación de ventas que consiga ganarle terreno a la competencia	450,00
Mantener un inventario suficiente basado en pronósticos de compras que evite desabastecimiento	900,00
Asesoría técnica y supervisión a Almacenes Buen Hogar Unihogar externamente para que brinde el servicio de bodega y reparto para obtener un buen manejo de la mercadería.	1.050,00
Implementar evaluación de servicio al cliente mediante el personal de servicio técnico que atiende al consumidor final que ayude a obtener su opinión y percepción.	200,00
Proporcionar tecnología de punta que mejore el funcionamiento en sistemas de pedidos y el manejo de las cuentas de clientes y proveedores	1.800,00
Asesoría comercial personalizada en proyecto de crecimiento a mediano y largo plazo con clientes establecidos	3.404,00
Mejoramiento de publicidad de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.	1.339,00
Creación de nuevos combos, promociones y descuentos.	1.325,00
Servicio postventa	130,00
Elaboración de un formato de quejas y sugerencias	1000,00
Incrementación de Productos Innovadores	50,00
Incrementación de una sucursal	2500,00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>15.648,00</b>

**Fuente:** Almacenes Buen Hogar Unihogar.

**Elaborado por:** Verónica LLamuca - Lizet Lema

#### **4.2.5. Fuentes de financiamiento**

Para implementar las estrategias propuestas con sus respectivos planes de acción, ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA necesitará los recursos económicos para ejecutar el presupuesto de aplicación. Como es una empresa con liquidez y solvencia económica no requerirá hacer préstamo en alguna institución financiera del país, simplemente quedará a disposición de la gerencia general el indicar a la gerencia financiera el emitir el pago para cada estrategia propuesta con recursos propios.

#### **4.2.6. Indicadores de éxito**

Los gerentes y empleados ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA deben estar siempre conscientes del progreso que se realiza hacia el logro de los objetivos de la empresa y para lograr el éxito de la ejecución de la planeación estratégica propuesta, es preciso que se favorezcan situaciones que colaboren a su implementación, citando las siguientes:

- a) El apoyo de la Gerencia General y la colaboración a nivel gerencial en la implementación de las opciones estratégicas propuestas.
- b) En la implementación de las estrategias, la colaboración de las personas hará la diferencia, tomando en consideración ideas nuevas que puedan surgir y retroalimenten a los planes diseñados.
- c) El compromiso y motivación existente para alcanzar la visión y misión de la empresa mediante sus valores que son respeto, integridad, diversidad y trabajo en equipo.
- d) La comunicación fluida y coordinación constantes entre cada uno de los departamentos.
- e) El apoyo financiero para efectuar los planes de acción diseñados.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- En la investigación realizada se encontró deficiencia y desconocimiento administrativo de planeación estratégica, así como carencia de los elementos de misión y visión propios de la empresa. En este contexto, se comprueba la hipótesis que fue plasmada en la elaboración del plan de investigación, etapa previa a la realización del presente documento.
- Dentro del ámbito del estudio que se llevó a cabo, es importante hacer notar que en el área administrativa de la empresa no existe Departamento de Recursos Humanos, la ausencia del mismo perjudica en cuanto a la selección, reclutamiento, inducción y capacitación del elemento humano que es tan vital su participación en Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.
- La falta de estrategias comerciales y su conocimiento a nivel general impiden la consistencia y la coordinación entre los departamentos de “Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.”, a la vez que le restan apoyo al esfuerzo laboral para lograr los objetivos establecidos.
- Se encontró que existe una débil formalización de políticas de innovación y comunicación con los objetivos estratégicos de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.
- Es importante hacer notar que la falta de publicidad por la empresa, muchas personas riobambeñas no conocen los productos que oferta la misma.
- De acuerdo al presente estudio el cliente es el pilar fundamental para que una empresa crezca constantemente, donde se vio la carencia de que no existe un servicio posventa en cada uno de los clientes.
- Al terminar nuestra investigación podemos determinar, que un plan comercial ha entrado al mundo de la globalización internacional, lo que ha provocado que las innovaciones tecnológicas, hayan tenido una aplicación y desarrollo para hacer negocios y la publicidad de los productos.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Aplicar programas de capacitación, planificación de ventas control de inventarios, programa de compras, evaluación de servicio al cliente, asesoría técnica y supervisión a la empresa externa que brinda el servicio de logística y la aplicación de tecnología que se propondrá; mejorará la capacidad laboral del capital humano y el direccionamiento estratégico que la empresa necesita para ser proactiva.
- Vista la importancia que tiene un plan comercial hoy en día, tal y como detallamos en el contenido de este trabajo, el uso de la publicidad por la vía telefónica e Internet está calando en un segmento de la población ya que la misma hace uso de esos recursos y los utiliza como un mecanismo de compra; pero entendemos que debe existir un ente moderador de esa publicidad, a fin de que los mensajes transmitidos por esa vía también sean de provecho para todo aquel que lo utilice, ya sea como comprador o para aquel que simplemente está atento a lo que ocurre en el mercado diariamente.
- Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., tendrá que analizar y aplicar las políticas que se van a proponer y con ello obténgalas directrices necesarias que apoyen al esfuerzo laboral y la toma de decisiones.
- Formalizar los objetivos estratégicos de la empresa y distribuir estos al personal correspondiente, donde la empresa debe preguntarse cuáles serán los nuevos productos que van a ser parte del negocio y a la vez cómo liderar la empresa y responder a estos cambios.
- Es beneficioso para Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. crear y mejorar el servicio posventa y mejoramiento de la publicidad, donde se ganará la confianza y fidelidad del cliente.
- Que “Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.”, considere la planeación estratégica y sus elementos que se propondrán en la siguiente propuesta de la creación un Plan Comercial y se lo comunique a nivel general.
- Con la implementación del presente Plan Comercial a través de la planeación estratégica se logrará la eficiencia y la optimización de los recursos económicos, temporales y humanos que posee “Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.

## RESUMEN

La presente trabajo se refiere al “Diseño de un Plan Comercial para Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.” de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo en el periodo 2012 para fortalecer la planeación estratégica actual, optimizar los recursos y posicionarla competitivamente en el mercado. El almacén ofrece diversos productos a sus clientes y a toda la sociedad riobambeña.

El presente Plan Comercial se ha realizado para que la empresa pueda seguir desarrollándose en el medio, posicionándose día a día, superando a la competencia y llegando a ser líder en el mercado de venta de productos de línea blanca, todo aquello reunido en una sólida imagen corporativa. Para desarrollar la capacidad comercial se propone estrategias de mercadeo, distribución, promoción y publicidad la cual identifica y transmite el mensaje generado el conocimiento de los productos y calidad de los mismos analizados en parámetros básicos para el almacén. Dando como resultado la satisfacción total del cliente y necesidad con el consejo profesional de expertos en Línea Blanca en un ambiente de comodidad en el que reciben una atención personalizada que se caracteriza por el esmero y trabajo en equipo, permitiendo diferenciarnos de la competencia. Se recomienda ofertar nuevas líneas de productos para complementar con los ya existentes y así los clientes puedan encontrar variedad y calidad. Se ha podido comprobar que es necesaria la aplicación de estrategias comerciales que sirvan como soporte para un mejor desenvolvimiento de la empresa, las estrategias deben estar fortalecidas con los planes y programas diseñados para la empresa, los mismos que deberán ser aplicados sean como se detalla en su diseño.

## **SUMMARY**

The Topic is “DesignA Business Plan for Buen Hogar Unihogar Stores Co. Ltda. in Riobamba city, Chimborazo province, during the period 2012”

It is important because it strengthens the current strategic planning, optimize resources and by means of marketing strategies and administrative proposals will help reposition competitively in the market.

With market research allows us to determine the degree of acceptance that has the offering appliances Buen Hogar Unihogar Stores Co. Ltd.

The main goals are to establish marketing strategies to improve the marketing of products of Buen Hogar Store Co. Ltd. To investigate that innovative product white goods need the residents of the city of Riobamba. To determine whether products offered by the company, meets the needs of customers.

For this business plan internal and external analyzes of the company has been established, it is established or conducted with the help of the research methodology according to the type of study, supported by surveys aimed at the economically active population and enterprise customers to know their spending and preferences when buying white goods by analyzing and Commercial Administrative Process.

In conclusion, Buen Hogar Unihogar Stores Co. Ltd. Does not have Human Talent department, lack of it damages when hiring a new employee. The lack of publicity, the absence of after-.sales service and lack of innovative products produce the unfamiliarity of appliances offered by the company.

Recommendation: It is beneficial for Buen Hogar Unihogar Stores Co. Ltd. design Commercial and Administrative strategies for the marketing of home appliances, building and improving after-sales service and improvement of advertising where it will gain the trust and loyalty.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- BOYETT, Joseph H. y JIMMIE T. Boyett. The guru guide. Bogotá Norma S. A. Traducción Betty Traval. 1998. 381 Páginas.
- DAVID, Fred R. Conceptos de administración estratégica. 2° ed. México Pearson Educación 2003. 336 Páginas
- FRANKLIN FINCOWSKY, Enrique Benjamín. Auditoría administrativa. México McGraw-Hill 2001. 568 Páginas.
- GÓMEZ CEJA, Guillermo. Planeación y organización de empresas. 8va. ed. México McGraw Hill 1994. 442 Páginas.
- GOOFDYRIN, Leonard; et al Planeación estratégica aplicada 6ta ed. México Prentice Hall Hispanoamericana S. A. 1991. 433 Páginas.
- KOONTZ, Harold y HEINZ Wehrich. Administración una perspectiva global. E
- KOTLER, Philip. Dirección de marketing. México Pearson Educación 2001. 792 Páginas.
- KOTLER, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de mercadotecnia 4ta. ed. México Pearson Educación 1997. 585 Páginas
- PINTO VILLATORO, Roberto. Planeación estratégica de capacitación empresarial. México McGraw-Hill. 2000. 206 Páginas.
- REYES PONCE, Agustín. Administración moderna. México Limusa, Grupo Noriega Editores 1994. 480 Páginas.
- RUIZ DÍAZ MACHADO, Walter Benito. Administración de la pequeña y mediana empresa. Barcelona Deusto S. A. 2004. 178 Páginas.
- THOMPSON, Arthur A., y J. STRICKLAND J. III. Administración estratégica, textos y casos 3era. ed. McGraw-Hill. México D. F. 2004. 615 Páginas.

**ANEXOS No. 1**  
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL**  
**CANTÓN RIOBAMBA.**

**OBJETIVO:** Conocer los gustos y preferencias de la población económicamente activa.

**INDICACIONES:** El presente cuestionario tienen el carácter de confidencial, razón por la cual solicitamos comedidamente se digne responder con sinceridad a las siguientes preguntas ubicando X en el casillero que corresponde

**1. ¿En dónde compra Ud. Electrodomésticos?**

Mercimex	
Electrobahía	
Almacenes Buen Hogar	
Comandato	
Haer	
Oferta	
Otros	

**2. ¿Con que frecuencia adquiere Ud. Electrodomésticos para renovar su hogar?**

2 MESES A 5 MESES	
6 MESES A 9 MESES	
10 MESES A 18 MESES	
CADA 3 O 4 AÑOS	

**3. ¿Conoce Ud. Los productos que oferta Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.?**

Si	
No	

4. ¿Ud. Ha adquirido productos en Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.?

Si	
No	

5. ¿Cree Ud. Que la calidad de los productos que ofrecen Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., es?

Malo	
Regular	
Bueno	
Excelente	

6. ¿Los precios de los productos que ofrece Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. Consideran que son?

Altos	
Accesibles	
Bajos	

7. ¿A través de qué medios de comunicación conoce Ud. Los electrodomésticos que ofrece Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.

Prensa	
Radio	
Televisión	
Trípticos	
Volantes	
Otros	

**ANEXOS No. 2**  
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LOS CLIENTES DE**  
**ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.**

**OBJETIVO:** Conocer los gustos y preferencias de los clientes.

**INDICACIONES:** El presente cuestionario tienen el carácter de confidencial, razón por la cual solicitamos comedidamente se digne responder con sinceridad a las siguientes preguntas ubicando X en el casillero que corresponde

1. ¿Desearía Ud. Que se incremente nuevos productos en Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.?

Si	
No	

2. ¿Se siente motivado Ud. Como cliente con las facilidades de pago que ofrece Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.?

Si	
No	

3. ¿Los medios de comunicación que utiliza Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. Para promocionar sus productos, cree Ud. Que son los adecuados

Si	
No	

4. ¿Ud. Como cliente piensa que los agentes vendedores de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. Tienen los suficientes conocimientos acerca de los productos que ofrece el mismo?

Si	
No	

**5. ¿El servicio al cliente que ofrece Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. Ud. considera?**

Excelente	
Bueno	
Malo	

**6. ¿Cree Ud. Que la ubicación de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda.es adecuada?**

Si	
No	

### ANEXO No. 3

#### Cuestionario de evaluación del desempeño

**Puesto:**

**Nombre de la persona que desempeña el puesto:**

**Instrucciones:** Marque con una x el nivel que cree conveniente asignar a la persona evaluada

	50 ----- 41	40 ----31	30 ---- 21	20 ----11	10 ----1
	Óptimo	Bueno	Regular	Deficiente	Insuficiente
<b>Atención a los compañeros de trabajo y otras personas</b>	Sobrepasa siempre las exigencias	Con frecuencia sobrepasa las exigencias	Satisface las exigencias	A veces está por debajo de las exigencias	Siempre inferior a las exigencias
	50 ----- 41	40 ----31	30 ---- 21	20 ----11	10 ----1
	Óptimo	Bueno	Regular	Deficiente	Insuficiente

**ANEXO No. 4**  
**PUBLICIDAD ACTUAL**

ALMACENES BUEN HOGAR

DONDE SIEMPRE VOY A COMPRAR

ES ÚNICO EN LA MODA

ES ÚNICO EN EL PRECIO

LAS MEJORES MARCAS

SIEMPRE PENSANDO EN TI MUJER, SOLO POR ESTE MES APROVECHE, ESPECTACULARES PROMOCIONES Y SORPRESAS EN SU ALMACÉN BUEN HOGAR, POR LA COMPRA DE UNA LAVADORA LLÉVATE GRATIS A CASA, PLANCHA, TABLA DE PANCHAS, COBERTOR PARA TU LAVADORA, DETERGENTE.

DIFIERE TUS COMPRAS CON TODAS LAS TARJETAS DE CRÉDITO A 12 MESES SIN INTERESES, O HASTA 48 MESES.

TE ESPERAMOS

LOCAL 1

VELOZ Y PICHINCHA (ESQUINA)

LOCAL 2

VELOZ 30-39 Y JUAN MONTALVO

LOCAL 3

JUNÍN ENTRE TARQUI Y 5 DE JUNIO, JUNTO A CONSTRUHOGAR

AHORA SIGUENOS EN FACEBOOK, O EN NUESTRA PÁGINA WEB

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

Esta promoción aplica restricciones

**ANEXO No. 5**

**ALMACÉN BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA LTDA.  
FORMATO DE SUGERENCIAS Y QUEJAS**

**Nombre:**

**Dirección:**

**Teléfono:**

**CALIFICACIÓN:**

**Excelente**

**Bueno**

**Malo**

**Sugerencia:**

.....  
.....  
.....

**Quejas.**

.....  
.....  
.....

**SU PETICIÓN SERÁ ATENDIDA  
GRACIAS POR PREFERIRNOS**

**ANEXO Nº. 6**  
**LOCALIZACIÓN DE UN NUEVO ALMACÉN**

