



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

**DISEÑO DEL PLAN COMERCIAL DE ALMACENES LEÓN.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**JEHFERSON FERNANDO TIUQUINGA LEÓN**

Riobamba – Ecuador

2019



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

**DISEÑO DEL PLAN COMERCIAL DE ALMACENES LEÓN.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO DE EMPRESAS**

**AUTOR:** JEHFERSON FERNANDO TIUQUINGA LEÓN

**DIRECTOR:** Ing. CARLOS PATRICIO ARGUELLO MENDOZA, PhD.

Riobamba – Ecuador

2019

© 2019, Jehferson Fernando Tiuquina León

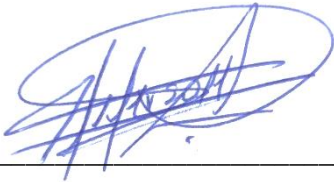
Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Jehferson Fernando Tiuquina León**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 21 de noviembre del 2019




---

**Jehferson Fernando Tiuquina León**

**C.C: 060495430-5**

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

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **DISEÑO DEL PLAN COMERCIAL DE ALMACENES LEÓN**, realizado por el señor: **JEHFERSON FERNANDO TIUQUINGA LEÓN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Carmita Efigenia Andrade Álvarez <b>PRESIDENTA DEL TRIBUNAL</b>	 _____	21-11-2019
Ing. Carlos Patricio Arguello Mendoza, PhD. <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 _____	21-11-2019
Ing. Juan Carlos Castillo Moya <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	 _____	21-11-2019

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a mi Dios que siempre ha sido la fuente principal para el desarrollo de cada una de las actividades y por cada una de las bendiciones sobre mí para llegar a donde estoy. A mis padres Pedro Tiuquina y Aurora León que siempre me brindaron su apoyo incondicional, siempre en busca de una mejor vida para mis hermanos y para mí. A mis hermanos y a toda mi familia que siempre creyeron en mí, que me motivaron para lograr cada una de mis metas propuestas. Finalmente dedico este trabajo a mi enamorada Isabel Cargua quien ha estado a mi lado animándome a continuar con mis estudios sin decaerme.

Sin ellos no hubiese sido posible alcanzar mis metas y objetivos planteados, ellos han sido mi fortaleza y mi apoyo durante toda mi carrera, es por esto que les dedico este nuevo logro alcanzado.

Jehferson Fernando Tiuquina León.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradezco a Dios por brindarme la inteligencia y bendecirme en cada paso que doy para cumplir mis objetivos y metas propuestas, sobre todo por guiarme en mi camino y permitirme cumplir esta meta tan anhelada. A mis padres que siempre me brindaron sus consejos y sus enseñanzas para ser un hombre de bien, sobre todo por facilitarme los recursos necesarios para culminar mis estudios. A mis hermanos Mirian, Willian y Maura que siempre estuvieron conmigo cuando los necesite, que me aconsejaron y me brindan su apoyo incondicional para hacer posible esta meta. A toda mi familia que siempre me apoyaron y motivaron para que continúe con mis estudios hasta alcanzar mis metas. A todos mis amig@s que estuvieron conmigo durante este proceso de formación, en especial a mi enamorada Isabel que me brindó su apoyo, su amor y la motivación que necesite en momentos difíciles.

De manera especial agradezco a mis tutores el ingeniero Patricio Arguello y el ingeniero Juan Carlos Castillo que me ayudaron durante el desarrollo de la presente investigación y finalmente a la empresa Almacenes León por darme la facilidad de elaborar mi tesis en sus instalaciones.

Jehferson Fernando Tiuquina León.

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>1</b>	<b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1</b>	<b>Antecedentes de Investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2</b>	<b>Marco teórico.....</b>	<b>5</b>
<i>1.2.1</i>	<i>Planificación.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2</i>	<i>Principios de la planificación.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.3</i>	<i>Tipos de planificación .....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.4</i>	<i>Plan.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.4.1</i>	<i>Concepto Plan.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.4.2</i>	<i>Importancia.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.4.3</i>	<i>Tipos de plan.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.5</i>	<i>Plan Comercial.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.5.1</i>	<i>Definición de Plan Comercial .....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.5.2</i>	<i>Importancia.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.5.3</i>	<i>Componentes del Plan Comercial .....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.5.4</i>	<i>Principales elementos del plan comercial .....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.5.5</i>	<i>Fases del plan comercial.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.6</i>	<i>Estrategia y plan comercial.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.6.1</i>	<i>Definición.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.7</i>	<i>Planeación comercial estratégica.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.7.1</i>	<i>Concepto .....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.7.2</i>	<i>Estrategia.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.7.3</i>	<i>La planeación estratégica .....</i>	<i>16</i>

### CAPÍTULO II

<b>2</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>17</b>
----------	--------------------------------	-----------



<b>2.1</b>	<b>Enfoque de investigación .....</b>	<b>17</b>
<i>2.1.1</i>	<i>Enfoque cuantitativo: .....</i>	<i>17</i>
<i>2.1.2</i>	<i>Enfoque cualitativo: .....</i>	<i>17</i>
<b>2.2</b>	<b>Nivel de Investigación.....</b>	<b>17</b>
<i>2.2.1</i>	<i>Investigación descriptiva .....</i>	<i>17</i>
<b>2.3</b>	<b>Diseño de investigación .....</b>	<b>18</b>
<i>2.3.1</i>	<i>No experimental .....</i>	<i>18</i>
<b>2.4</b>	<b>Tipo de estudio.....</b>	<b>18</b>
<i>2.4.1</i>	<i>Investigación Documental.....</i>	<i>18</i>
<i>2.4.2</i>	<i>Investigación de Campo .....</i>	<i>18</i>
<b>2.5</b>	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra .....</b>	<b>18</b>
<i>2.5.1</i>	<i>Población y Planificación .....</i>	<i>18</i>
<i>2.5.2</i>	<i>Selección y cálculo del tamaño de la muestra.....</i>	<i>18</i>
<b>2.6</b>	<b>Métodos, Técnicas e instrumentos de investigación.....</b>	<b>19</b>
<i>2.6.1</i>	<i>Métodos.....</i>	<i>19</i>
<i>2.6.2</i>	<i>Técnicas .....</i>	<i>20</i>
<i>2.6.3</i>	<i>Instrumentos.....</i>	<i>20</i>
<b>2.7</b>	<b>Hipótesis.....</b>	<b>21</b>
<i>2.7.1</i>	<i>Hipótesis de nivel de investigación.....</i>	<i>21</i>
<i>2.7.2</i>	<i>Variables .....</i>	<i>21</i>
<i>2.7.2.1</i>	<i>Variable independiente.....</i>	<i>21</i>
<i>2.7.2.2</i>	<i>Variable dependiente.....</i>	<i>21</i>

### **CAPÍTULO III**

<b>3</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1</b>	<b>Resultados.....</b>	<b>22</b>
<i>3.1.1</i>	<i>Resultado de la encuesta .....</i>	<i>22</i>
<i>3.1.2</i>	<i>Resultado de entrevista.....</i>	<i>32</i>
<b>3.2</b>	<b>Discusión de los resultados.....</b>	<b>35</b>
<i>3.2.1</i>	<i>Comprobación de las interrogantes de estudio- idea a defender .....</i>	<i>35</i>
<b>3.3</b>	<b>Propuesta .....</b>	<b>36</b>
<i>3.3.1</i>	<i>Tema .....</i>	<i>36</i>
<i>3.3.2</i>	<i>Almacenes León .....</i>	<i>36</i>
<i>3.3.2.1</i>	<i>Antecedentes históricos .....</i>	<i>36</i>
<i>3.3.2.2</i>	<i>Identificación de la empresa.....</i>	<i>36</i>
<i>3.3.3</i>	<i>Análisis externo e interno.....</i>	<i>36</i>

3.3.3.1	<i>Análisis externo</i> .....	36
3.3.3.2	<i>Análisis interno</i> .....	39
<b>3.3.4</b>	<b><i>Plan comercial para el almacén de electrodomésticos Almacenes León</i></b> .....	<b>44</b>
3.3.4.1	<i>Objetivo</i> .....	44
3.3.4.2	<i>Misión</i> .....	44
3.3.4.3	<i>Visión</i> .....	44
3.3.4.4	<i>Valores para Almacenes León</i> .....	44
3.3.4.5	<i>Identificador visual</i> .....	45
3.3.4.6	<i>Análisis de la marca principal</i> .....	45
3.3.4.7	<i>Estructura organizacional propuesta</i> .....	45
3.3.4.8	<i>Segmentación del mercado</i> .....	47
3.3.4.9	<i>Marketing mix</i> .....	48
3.3.4.10	<i>Producto</i> .....	48
3.3.4.11	<i>Precio</i> .....	50
3.3.4.12	<i>Plaza</i> .....	51
3.3.4.13	<i>Promoción</i> .....	53
3.3.4.14	<i>Objetivos estratégicos</i> .....	53
3.3.4.15	<i>Instrumentación de las estrategias</i> .....	55
3.3.4.16	<i>Estrategias del plan comercialización</i> .....	55
3.3.4.17	<i>Control y seguimiento de las estrategias</i> .....	91
3.3.4.18	<i>Cronograma para la aplicación de las estrategias</i> .....	91
3.3.4.19	<i>Presupuesto</i> .....	94
3.3.4.20	<i>Indicadores</i> .....	94
3.3.4.21	<i>Ventas anuales</i> .....	96
3.3.4.22	<i>Proyección de ingresos anuales</i> .....	96
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>97</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>98</b>
	<b>GLOSARIO</b>	
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Tipos de planificación.....	6
<b>Tabla 1-3:</b>	Factores a considerar en una compra .....	22
<b>Tabla 2-3:</b>	Promociones preferentes al realizar una compra .....	23
<b>Tabla 3-3:</b>	Beneficios adicionales que desea recibir .....	24
<b>Tabla 4-3:</b>	Forma de pago preferente .....	25
<b>Tabla 5-3:</b>	Lugar para realizar el pago en caso de compra mediante crédito .....	26
<b>Tabla 6-3:</b>	Forma de realizar los pagos .....	27
<b>Tabla 7-3:</b>	Precios ofrecidos en los diferentes almacenes.....	28
<b>Tabla 8-3:</b>	Medios de comunicación que utiliza con frecuencia .....	29
<b>Tabla 9-3:</b>	Conocimiento de la empresa "Almacenes León" .....	30
<b>Tabla 10-3:</b>	Gusto por conocer los productos y beneficios de "Almacenes León" .....	31
<b>Tabla 11-3:</b>	Dimensiones económicas que influyen en los ingresos de la empresa. ....	37
<b>Tabla 12-3:</b>	Dimensiones socio culturales que influyen en los ingresos de la empresa. ....	37
<b>Tabla 13-3:</b>	Dimensiones político legales que influyen en los ingresos de la empresa. ....	38
<b>Tabla 14-3:</b>	Dimensiones tecnológicas que ayudan el desarrollo de las actividades.....	39
<b>Tabla 15-3:</b>	Análisis FODA de Almacenes León. ....	39
<b>Tabla 16-3:</b>	Matriz de evaluación de factor interno MEFI de Almacenes León. ....	40
<b>Tabla 17-3:</b>	Matriz de evaluación de factor externo MEFE de Almacenes León. ....	42
<b>Tabla 18-3:</b>	Planteamiento de FODA estratégico para Almacenes León. ....	43
<b>Tabla 19-3:</b>	Segmentación del mercado objetivo de Almacenes León. ....	47
<b>Tabla 20-3:</b>	Línea de productos que oferta Almacenes León. ....	49
<b>Tabla 21-3:</b>	Objetivos estratégicos planteados para Almacenes León. ....	54
<b>Tabla 22-3:</b>	Costo mantenimiento página de Facebook.....	57
<b>Tabla 23-3:</b>	Publicidad mediante Facebook. ....	58
<b>Tabla 24-3:</b>	Costo mantenimiento grupo de WhatsApp.....	60
<b>Tabla 25-3:</b>	Creación de un grupo de WhatsApp con los clientes del almacén. ....	61
<b>Tabla 26-3:</b>	Costo publicidad radial. ....	63
<b>Tabla 27-3:</b>	Publicidad radial. ....	64
<b>Tabla 28-3:</b>	Costo combustible.....	66
<b>Tabla 29-3:</b>	Publicidad mediante perifoneo.....	67
<b>Tabla 30-3:</b>	Costo elaboración de hojas volantes. ....	69
<b>Tabla 31-3:</b>	Repartición de hojas volantes en la ciudad.....	70
<b>Tabla 32-3:</b>	Costo bonos económicos para vendedores. ....	71
<b>Tabla 33-3:</b>	Motivación económica para los vendedores de Almacenes León. ....	72
<b>Tabla 34-3:</b>	Inversión en descuentos y promociones. ....	73

<b>Tabla 35-3:</b>	Descuentos desde el 5% al 15% en compras al contado.....	74
<b>Tabla 36-3:</b>	Costo de ahorros en combos especiales. ....	76
<b>Tabla 37-3:</b>	Combos en fechas especiales. ....	77
<b>Tabla 38-3:</b>	Costo agasajo navideños para los clientes.....	78
<b>Tabla 39-3:</b>	Agasajo navideño para los clientes. ....	79
<b>Tabla 40-3:</b>	Previsión de gastos para reparación. ....	81
<b>Tabla 41-3:</b>	Servicio de reparación y mantenimiento de electrodomésticos. ....	82
<b>Tabla 42-3:</b>	Costo combustible.....	83
<b>Tabla 43-3:</b>	Servicio de transporte para los clientes. ....	84
<b>Tabla 44-3:</b>	Temas capacitación al gerente. ....	85
<b>Tabla 45-3:</b>	Pago servicio de capacitación. ....	86
<b>Tabla 46-3:</b>	Capacitación al gerente en temas de Liderazgo.....	87
<b>Tabla 47-3:</b>	Temas capacitación colaboradores de la empresa. ....	88
<b>Tabla 48-3:</b>	Pago servicio de capacitación. ....	89
<b>Tabla 49-3:</b>	Capacitación a los colaboradores de Almacenes León. ....	90
<b>Tabla 50-3:</b>	Cronograma para la implementación de las estrategias comerciales. ....	92
<b>Tabla 51-3:</b>	Presupuesto para la implementación de las estrategias comerciales.....	94
<b>Tabla 52-3:</b>	Indicadores para verificar los resultados obtenidos. ....	95
<b>Tabla 53-3:</b>	Ventas anuales de Almacenes León. ....	96
<b>Tabla 54-3:</b>	Proyección de ingresos de Almacenes León. ....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Componentes del Plan comercial.....	10
<b>Figura 2-1:</b>	Fases del plan comercial.....	12
<b>Figura 3-1:</b>	Marketing-mix, mezcla comercial o programa. ....	13
<b>Figura 4-1:</b>	El control del plan comercial.....	14
<b>Figura 1-3:</b>	Logotipo de Almacenes León.....	45
<b>Figura 2-3:</b>	Organigrama estructural propuesta.....	45
<b>Figura 3-3:</b>	Organigrama funcional propuesta.....	46
<b>Figura 4-3:</b>	Canal de distribución de Almacenes León.....	51
<b>Figura 5-3:</b>	Macro localización de Almacenes León.....	52
<b>Figura 6-3:</b>	Micro localización de Almacenes León.....	52
<b>Figura 7-3:</b>	Pagina de Facebook de Almacenes León.....	57
<b>Figura 8-3:</b>	Grupo de WhatsApp.....	59
<b>Figura 9-3:</b>	Hoja Volante.....	68
<b>Figura 10-3:</b>	Proyecciones de ingresos por año en Almacenes León.....	96

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Factores a considerar en una compra .....	22
<b>Gráfico 2-3:</b>	Promociones preferentes al realizar una compra. ....	23
<b>Gráfico 3-3:</b>	Beneficios adicionales que desea recibir. ....	24
<b>Gráfico 4-3:</b>	Forma de pago preferente .....	25
<b>Gráfico 5-3:</b>	Lugar para realizar el pago en caso de compra mediante crédito. ....	26
<b>Gráfico 6-3:</b>	Forma de realizar los pagos. ....	27
<b>Gráfico 7-3:</b>	Precios ofrecidos en los diferentes almacenes. ....	28
<b>Gráfico 8-3:</b>	Medios de comunicación que utiliza con frecuencia. ....	29
<b>Gráfico 9-3:</b>	Conocimiento de la empresa "Almacenes León". ....	30
<b>Gráfico 10-3:</b>	Gusto por conocer los productos y beneficios de "Almacenes León". ....	31

## ÍNDICE DE ANEXOS

**Anexo A:** Formato de encuesta

**Anexo B:** Formato entrevista

**Anexo C:** Contrato de Crédito

**Anexo D:** Control de Cobranza

**Anexo E:** Recibo de cobro

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar un plan comercial para la empresa Almacenes León, de la ciudad de Riobamba, que garantice el incremento de sus ventas en el mercado de comercialización de electrodomésticos y muebles. La metodología que se utilizó se basa en la aplicación de encuestas a las personas del sector La Condamine, como también una entrevista al gerente, para obtener información verídica sobre la situación actual de la empresa y posteriormente realizar la matriz FODA. La falta de estrategias comerciales impide el desarrollo empresarial del almacén, tomando en consideración que no se invierte en estrategias como: capacitaciones, publicidad, promociones y descuentos que ayuden al incremento y fidelización de los clientes, esto se ve reflejado en la baja del nivel de ventas. En conclusión, el plan comercial permitirá el incremento de las ventas y la rentabilidad del almacén mediante la implementación de las estrategias de publicidad, capacitaciones, promociones y descuentos. Es recomendable que se implemente el plan comercial propuesto para aprovechar cada una de las estrategias establecidas, en beneficio de la empresa, de esta manera se podrá alcanzar mayores niveles de ingresos y competitividad en el mercado.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN COMERCIAL> <ESTRATEGIAS> <VENTAS> <FODA> <RIOBAMBA (CANTÓN)>





## ABSTRACT

The present degree work has as aim to design a commercial plan for the Leon's Depot company, of the Riobamba city, which guarantee the increase of its sales in the commercialization of electrodomestic and furniture market. The methodology used was based in the application of surveys to people of La Condamine neighborhood; as well as an interview to the manager, in order to get real information over the actual situation of the company and to do the matrix FODA later. The lack of commercial strategies prevents the business development of the depot, taking into account that it is not invested in strategies such as: trainings, publicity, promos and discounts that help to the increase and loyalty of the customers. This is seen reflected in the low level of sales and the profitability of the depot through the implementation of advertising strategies, training, promos and discounts. It is recommended that the proposed commercial plan be implemented to take advantage for each one of the established strategies, in benefit of the company, so it will reach higher levels of incomes and competitiveness of the market.

**Key words:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <COMMERCIAL PLAN>  
<STRATEGIES> <SALES> <FODA> <RIOBAMBA (CANTON)>



## INTRODUCCIÓN

El plan comercial se ha convertido en una herramienta de vital importancia para todo tipo de empresa que se encuentra activa en el mercado, esta herramienta permite establecer estrategias de ventas que ayudan a toda la empresa, en cuanto a una eficiente comercialización de sus productos, establecimiento de objetivos y metas empresariales, el incremento de las ventas y utilidades.

Además, un plan comercial permite realizar un análisis interno y externo de la empresa, a partir de esto se puede verificar las falencias que tiene la empresa frente a sus competidores, para de esta manera buscar estrategias ya sean de publicidad, capacitaciones para el personal de la empresa, promociones y descuentos para la fidelización de los clientes.

La presente investigación se desarrolla a partir del problema encontrado en la empresa de electrodomésticos y muebles Almacenes León. En el planteamiento del problema se manifiesta que, Almacenes León empezó sus operaciones en el año 2005, abriendo su primer local en el sector de La Condamine en la ciudad de Riobamba. Desde sus inicios el local se especializó en la comercialización y venta de electrodomésticos de las marcas más reconocidas a nivel nacional, ofreciendo garantía por sus productos. Desde esta época se popularizó su slogan “El Rey del Hogar”.

Para iniciar la investigación podemos indicar que la problemática encontrada manifiesta lo siguiente: Almacenes León es una empresa dedicada a la compra y venta de electrodomésticos, con productos de alta calidad y una buena atención al cliente, de esta manera cumpliendo con todas las normas técnicas en el manejo de inventarios y una garantía para la satisfacción del cliente.

El balance general presenta los siguientes valores en sus cuentas principales: activos \$72.310,67, pasivos \$28.187,01 y patrimonio \$44.123,66. Siendo una empresa en vías de crecimiento en la comercialización de electrodomésticos.

La deficiente estructura operativa que se evidencia ante el descuido por atender las necesidades de mejoramiento administrativo, de control y de comercialización que se mantiene hasta ahora en Almacenes León, permite que se disminuyan los ingresos reales por ventas de forma notable poniendo en riesgo los flujos de efectivo en el almacén dado que en un tiempo determinado podría quedarse sin liquidez.

Como toda empresa pequeña tiene desordenes organizacionales que impiden el correcto desempeño, como, falta de estrategias comerciales que ayuden al posicionamiento de la empresa en el mercado, además de la ausencia de objetivos claros que brinden a la empresa un mejor direccionamiento.

La formulación del problema que he establecido está comprendida de la siguiente forma: ¿Cómo influye el diseño de un plan comercial para la empresa de Electrodomésticos Almacenes León de la ciudad de Riobamba, en el incremento de sus ventas?

El objetivo general que persigue la investigación es Diseñar un plan comercial para la empresa Almacenes León, de la ciudad de Riobamba, que garantice el incremento de sus ventas en el mercado de comercialización de electrodomésticos.

Los objetivos específicos establecidos para la presente investigación son: el primer objetivo específico es desarrollar el marco teórico referente al tema de investigación mediante la revisión de bibliografía, el cual nos servirá de sustento del diseño del plan comercial. El segundo objetivo específico es realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la misma. Y finalmente, proponer acciones y estrategias de comercialización para el incremento de las ventas de Almacenes León.

El presente trabajo de investigación justificamos teóricamente de la siguiente manera: Para el desarrollo de la presente investigación utilizaremos conceptos debidamente citados, los cuales serán de gran ayuda para el desarrollo eficiente del plan comercial. A fin de responder frente a los clientes que día con día son más exigentes en cuanto a: facilidades de pagos, descuentos, productos actualizados y garantías.

Un plan comercial permite abordar las oportunidades, establecer objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, como también analizar la situación de la empresa respecto a sus competidores. Por tanto, la realización de este plan permitirá conocer la realidad de las falencias de la empresa en el mercado y como se encuentra desarrollando sus actividades comerciales a comparación de sus competidores en el sector.

Los resultados que proporcionará este plan permitirán establecer acciones y estrategias que la empresa debe aplicar para mejorar sus actividades de comercialización y así poder mantenerse en el mercado de comercialización de electrodomésticos, logrando así su posicionamiento en el mercado.

La justificación metodológica del trabajo menciona que para desarrollar el presente estudio se tiene en cuenta aspectos cuantitativos y cualitativos, que permitan comprobar cada objetivo, adicionalmente se realizan unas encuestas y observaciones directas para conocer las opiniones y percepciones de los clientes sobre la empresa de electrodomésticos Almacenes León.

Mediante la justificación práctica esta investigación permitirá conocer las oportunidades y amenazas que tiene la empresa en el entorno del negocio de comercialización de electrodomésticos en el sector, así como también las fortalezas y debilidades que tiene la misma, a partir de este análisis se formularan estrategias, y planes de acción que colaboren con la

consecución de objetivos, buen posicionamiento en el mercado y crecimiento de la empresa expresado en sus ventas y utilidades que se obtienen.

En el Capítulo I denominado Marco Teórico Referencial de la investigación consta de los antecedentes de investigación en donde se muestra estudios anteriores sobre plan comercial y el marco teórico, en el cual se citan diferentes conceptos que servirán de ayuda para el desarrollo del plan comercial.

En el Capítulo II denominado Marco Metodológico se establece las metodologías que aplicaremos durante el desarrollo del trabajo de titulación, a fin de cumplir con todos los objetivos propuestos en el mismo.

En el Capítulo III denominado Marco de Resultados y Discusión de Resultados, analizaremos los resultados de las encuestas y de la entrevista al gerente general, posteriormente desarrollaremos la discusión de los resultados, y finalmente desarrollaremos la propuesta del diseño del plan comercial de Almacenes León, en donde estableceremos las estrategias y objetivos comerciales detallándolos cada uno de ellos.

Para finalizar el trabajo de titulación desarrollaremos las conclusiones y recomendaciones que servirán de ayuda para la empresa.

## CAPÍTULO I

### 1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1 Antecedentes de Investigación

El presente trabajo de investigación es muy importante para cualquier tipo de empresa que desee ser competitivo en el mercado además de su posicionamiento en el mismo, por esta razón se pretende realizar un plan comercial tomando en cuenta que no existe trabajos similares que se hayan desarrollado en la empresa de electrodomésticos Almacenes León.

Por ello hay que señalar que:

Según Verónica Llamuca & Neiva Lema (2012) en su trabajo de investigación titulado “Diseño de un Plan comercial para almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. De la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el periodo 2012”, manifiesta que: 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. (Llamuca & Lema, 2012)

Según Estalin Chávez (2018) en su trabajo de investigación titulado “Diseño de un Plan de Marketing estratégico para el posicionamiento de almacenes TotalHome en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.” Menciona que: El plan de marketing es un instrumento importante de gestión que debe realizar todo tipo de empresas que se encuentra activas en el mercado con el objetivo de ser competitivos, si una empresa realiza una acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o un gran desperdicio de recursos y esfuerzos llevando así a un cierre definitiva. (Chávez, 2018)

Según Stalin Pucha (2018) en su trabajo de investigación con el tema “Plan Comercial de la empresa Apicare Cia. Ltda. En la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2018.” indica que: La carencia de un Plan Comercial hace que la empresa no se encuentre en posicionamiento en el mercado, a pesar que se considera que el cliente es la parte fundamental del crecimiento empresarial, no se utiliza publicidad, lo cual afecta significativamente en las ventas y consecuentemente en la rentabilidad de esta importante ciudad productiva. (Pucha, 2018)

Según Iván Maza (2016) en su trabajo de titulación con el tema “Diseño de un Plan Comercial para la empresa comisariato “RED MARKET” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo 2016.” Manifiesta que: el plan comercial servirá como una

herramienta para la planeación, control, gestión de la empresa y toma de decisiones, además permite conocer las necesidades de los clientes potenciales, ya que en base a sus necesidades se puede ofrecer los productos que sean satisfactorios. El contar con un plan comercial permitirá establecer estrategias, tener los objetivos claros, las proyecciones serán más asertivas, se podrá establecer de mejor manera tareas, se asume prioridades y ayuda a una mejor toma de decisiones a los directivos que este encaminado a las ventas, ayudará a maximizar las utilidades. (Maza, 2016)

## **1.2 Marco teórico**

### ***1.2.1 Planificación***

La acción de planificar es una tarea integral y multidisciplinar. La idea de planificar está ligada a la de prever, organizar, preparar y ordenar unas determinadas acciones que queremos realizar para conseguir algo. Planificar es pensar antes de actuar y algo más. Implica anticiparse al futuro para poder construirlo de acuerdo a un modelo de realidad que se considera deseable. (Alberich & Sotomayor, 2014)

### ***1.2.2 Principios de la planificación***

Los principios de la planificación más importantes son los siguientes:

- **Principio de la contribución:** Ayuda a lograr y facilitar la consecución de los objetivos de la organización, con interés particular en alcanzar el objetivo principal.
- **Principio de la primacía de la planificación:** La primera función administrativa que desempeña la gerencia es la planificación, que facilita la organización, la dirección y el control.
- **Principio de la iniciación de las planificaciones en la alta gerencia:** Porque esta es responsable de alcanzar los objetivos de la organización y la forma más eficaz de lograrlos es por la planificación.
- **Principio de la penetración de la planificación:** Pues la planificación abarca todos los niveles de la empresa.
- **Principio de la eficiencia de operaciones por planificación:** Las operaciones serán eficientes si se efectúan mediante un proceso formal de planificación que abarque objetivos, estrategias, programas, políticas, procedimientos y normas.
- **Principio de la flexibilidad de la planificación:** El proceso de planificación y los planes resultantes deben ser adaptables a las condiciones cambiantes.
- **Principio de sincronización de la planificación:** Los planes a largo plazo están sincronizados con los planes a mediano plazo, los cuales, a su vez, lo están con los a corto plazo.

- **Principio de los factores limitantes:** Los planificadores deben tomar en cuenta los factores limitantes (mano de obra, dinero, máquinas, materiales y administración) conjuntándolos cuando elaboren los planes.
- **Principio de estrategias eficaces:** Una guía para establecer estrategias viables consiste en relacionar los productos y servicios de la empresa con las tendencias actuales y con las necesidades de los consumidores.
- **Principios de programas eficaces:** Para que los programas sean eficaces deben ser una parte esencial de la planificación a corto y largo plazo y deben estar integrados a la planificación estratégica, táctica y operacional.
- **Principios de políticas eficaces:** Las políticas se basan en objetivos de la organización; mediante estas es posible relacionar objetivos con funciones, factores físicos y personal de la empresa; son éticas definidas, estables, flexibles y suficientemente amplias; y son complementarias y suplementarias de políticas superiores. (Bernal, 2012, págs. 2-3)

### 1.2.3 Tipos de planificación

La planificación también se puede definir como un sistema para hacer efectivas las decisiones tomadas, realizar el plan elegido y conseguir los objetivos.

Debemos tener en cuenta que hay autores que diferencian entre varias denominaciones:

- “Planificación”, en general, tanto a largo como a medio plazo.
- “Planificación estratégica”, solo para la de largo plazo.
- “Planificación táctica”, a corto, uno o dos años, y que se concreta en “programas”, por eso también la denominamos “programación”.
- “Planificación operativa”, con objetivos específicos/operativos y medibles cuantitativamente, a corto plazo y mediante elaboración de “proyectos” (que pueden ser de duración variable).

**Tabla 1-1:** Tipos de planificación.

Tipos de planificación	Extensión temporal	Concreción
Planificación o planificación estratégica	A medio y largo plazo	Elaboración de planes
Planificación táctica / Programación	A corto plazo	Elaboración de programas
Planificación operativa	A plazo concreto (o variable pero evaluable en cada plazo)	Elaboración de proyectos

Fuente: Alberich & Sotomayor, 2014  
Realizado por: Tiuquina, J. 2019

La diferencia entre los tipos de planificación radica no sólo en la extensión temporal de la misma, sino también en el tipo de objetivos y la metodología y herramientas para alcanzarlos. (Alberich & Sotomayor, 2014, págs. 56-57)

#### **1.2.4 Plan**

##### *1.2.4.1 Concepto Plan*

Para Alfonso Ayala Sánchez Plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada. (Sánchez, 2015)

Para Ezequiel Arder-Egg el Plan es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos. Y menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan:

- Lineamientos
- Prioridades
- Estrategias de acción
- Asignación de recursos
- Conjunto de medios o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos. (Ander, 2002, págs. 63-65)

##### *1.2.4.2 Importancia*

La planificación (planeación o planeamiento) es una función administrativa que comprende el análisis de una situación, el establecimiento de objetivos, la formulación de estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos, y el desarrollo de planes de acción que señalen cómo implementar dichas estrategias.

Dicho en otras palabras, la planificación analiza dónde estamos, establece dónde queremos ir, y señala qué vamos a hacer para llegar ahí y cómo lo vamos a hacer.

La planeación es la primera función administrativa ya que sirve de base para las demás funciones como son la organización, coordinación y control.

Permite proponer objetivos y señala qué es lo que se va a hacer para poder alcanzarlos. Permite organizar mejor las áreas y recursos de la empresa, coordinar mejor las tareas y actividades, y controlar y evaluar mejor los resultados, ello gracias a que nos facilita comparar los resultados obtenidos con los planificados.



Además de ser una función administrativa que comprende el análisis de una situación, el establecimiento de objetivos, la formulación de estrategias, y el desarrollo de planes de acción, también es posible definir a la planeación como el proceso a través del cual se realiza cada una de estas actividades.

El proceso de planeación consiste de varias etapas, es relevante que las tengas en cuenta antes de comenzar:

- Análisis de la situación: dónde estamos
- Establecimiento de objetivos: de qué forma avanzamos
- Formulario de estrategias: el cómo lograrlo a grandes rasgos
- Diseño de planes de acción: el cómo lograrlo en detalle. (Peralta, 2015)

#### *1.2.4.3 Tipos de plan*

**Plan de negocios:** El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planificación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollan para alcanzarlos. (Villarán, 2009, pág. 33)

**Plan estratégico:** Un plan estratégico no es más que un listado de los objetivos que se ha marcado la organización a un plazo de 3 o 5 años junto con la planificación para alcanzarlos. Dicho de otra manera, dónde nos gustaría estar y qué haremos para llegar a estar en esa situación. (Formoza, 2011)

**Plan comercial:** “Es una parte fundamental del plan de negocio: no basta con tener una idea genial, una necesidad sin satisfacer, sino que además vamos a venderla”. (Méndez, 2016)

**Plan de marketing:** El plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir. (Romero, 2017)

### *1.2.5 Plan Comercial*

#### *1.2.5.1 Definición de Plan Comercial*

El Plan Comercial es la parte del Plan de Negocios de una empresa o proyecto empresarial que concreta cuales son los objetivos de ventas y especifica de qué forma se conseguirán, cuantificándolos en un presupuesto.

Planes comerciales a menudo incluyen una forma de gestión estratégico o de planificación en el lanzamiento de un producto. Pasos incluirán el establecimiento de un objetivo, revisar el entorno empresarial, desarrollo e implementación de la estrategia y la evaluación del proceso una vez que esté en su lugar. (JonathanTeran, 2015)

Tercila Moreno (2016) en su libro “Emprendimiento y Plan de Negocio” manifiesta que: En el plan comercial se fijan y expresan los objetivos para cada componente de la estrategia comercial en concordancia con la estrategia corporativa. En una estrategia corporativa de diferenciación, los objetivos son vender un producto con altos estándares de calidad, establecer un precio mayor al de la competencia, orientar el producto a un segmento de mercado específico de mayores ingresos, distribuir el producto en locales de venta propios o en lugares exclusivos, insertar avisos publicitarios en televisión y revistas especializadas, y ofrecer un servicio posventa que garantice la calidad del producto.

Por el contrario, en una estrategia corporativa de costos, los objetivos son vender un producto homogéneo, establecer un precio menor al de la competencia, orientar el producto a un mercado masivo, distribuir el producto en forma directa a través de intermediarios mayoristas para disminuir costos, publicitar el producto en diarios, revistas generales, anuncios clasificados, portales de internet y sitios web especializados, y adiestrar al cliente en el uso del producto, permaneciendo atento a las quejas que pueda presentar. (Moreno, 2016, pág. 122)

#### *1.2.5.2 Importancia*

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

En cambio, si se realizan acciones comerciales de manera continuada y programada durante la actividad habitual en un periodo de expansión, se podrán probar diferentes estrategias y modificarlas hasta conseguir un resultado óptimo. Y todo sin la presión que se tiene en los inicios del proyecto.

Podemos empezar por acciones muy sencillas como sería llamar a los clientes con los que hace tiempo que no se tienen contacto. Se pueden llamar con cualquier excusa: para explicarle un nuevo servicio o para comentar con ellos como les fue el último que realizamos. Lo importante es retomar contacto y que cuente con nosotros para el siguiente proyecto que desee empezar, y si

no es así, al menos nos servirá para averiguar por qué prefiere a otro proveedor y plantearnos si debemos hacer cambios en nuestros servicios. (Works, 2017)

### 1.2.5.3 Componentes del Plan Comercial

El plan comercial se refiere a la planificación de las tareas de gestión o administración comercial, donde se deben considerar los siguientes aspectos principalmente:



**Figura 1-1:** Componentes del Plan comercial.

Realizado por: Saavedra, A. 2015

- **Gestión de Ventas.** Define la función de ventas dentro de la empresa, las características de la fuerza de ventas, las estrategias de atención al cliente y el presupuesto de ventas.
- **Promoción de Ventas.** Se refiere a la integración de las fuerzas de ventas con el marketing; incluye la publicidad, las técnicas de promoción relacionadas al cliente final o distribuidores, el merchandising, la investigación de mercados y el manejo de las relaciones públicas.
- **Gestión de Clientes.** Se refiere a conocer que es lo que buscan los clientes, identificar su nivel de satisfacción con respecto a los productos y determinar los programas de fidelización para mantener y aumentar la cartera de clientes.
- **Técnicas de Negociación.** Incluye conocer los elementos, fases y el ciclo de negociaciones que se pueden llevar a cabo en las distintas interacciones con los componentes externos de la cadena de valor de la empresa. (Saavedra, 2006)

### 1.2.5.4 Principales elementos del plan comercial

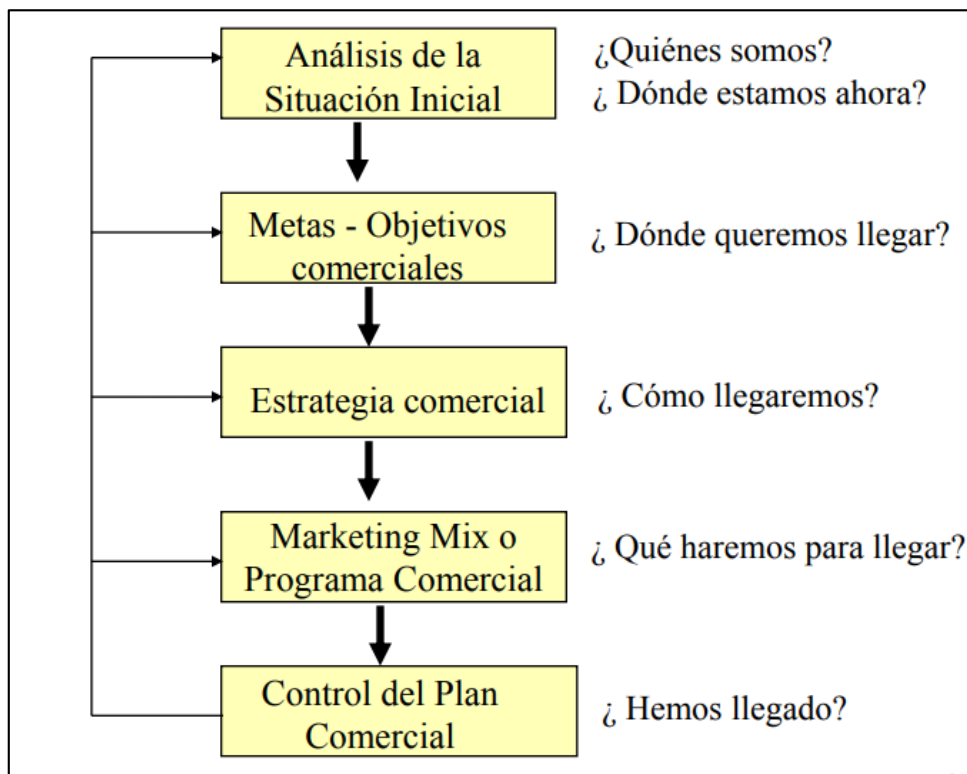
Los principales elementos del plan comercial que se deben tener en cuenta a la hora de crearlos, son:

- **Objetivos.** Los objetivos representan la apuesta de una compañía. Son las metas establecidas para un determinado período de tiempo. Sirven de ayuda para saber qué hacer, cuándo se debe

realizar, y quienes son los responsables asignados para que el mismo se llegue a cumplir en tiempo y forma.

- **Análisis de Mercado.** ¿Cuál es la situación actual de nuestro mercado? ¿Quién es nuestra competencia? ¿Quién o quiénes son nuestro público objetivo? Todas estas son preguntas que no podemos dejar de hacernos. A la hora de crear el plan comercial, debemos contar con la máxima cantidad de información de calidad respecto al mercado dentro del cual operamos. La información es poder, y contando con ella, podremos tomar decisiones acertadas.
- **Descripción de productos y servicios.** ¿Qué producto ofrecemos? ¿Cuál es la necesidad que cubrimos? Debemos conocer absolutamente todas las características de nuestros productos, y sus funciones. De esta manera, podremos destacar todas sus características reconociendo sus beneficios y su aporte de valor a quién los compre. Además, todas sus características deben estar disponibles y ser accesibles para todos aquellos que estén interesados y sean potenciales compradores.
- **Plan de marketing.** ¿Cómo conocen nuestros productos, nuestros clientes? ¿Qué estrategias estamos utilizando? El plan de marketing es el documento que contiene el detalle de todas las acciones que se deben llevar a cabo para promocionar nuestro producto y cerrar ventas. Este plan es fundamental dentro del Plan Comercial, porque establece los objetivos de venta que se pretenden lograr en un período determinado, como así también, las estrategias que se aplicarán para cumplirlos.
- **Finanzas y proyecciones.** Este elemento del plan comercial es muy importante porque nos brindará información importante sobre el estado financiero de la empresa, los costos fijos y variables, como así también las proyecciones de ventas en el corto y el largo plazo. Sin dudas es muy necesario conocer la situación financiera del negocio porque determinará las estrategias que se aplicarán para mejorar u optimizar el estado, según corresponda.
- **Seguimiento y control.** Este punto no es un elemento en sí, sino que tiene que ver con todos los anteriores. Se trata de controlar que el plan comercial se respete y se vayan cumpliendo todos los objetivos que allí se establecieron. Se debe realizar un seguimiento constante a lo largo del año, para comprobar cómo va el proceso y también detectar faltas y fallas que se tendrán como antecedentes para los próximos períodos. Es decir, cada año nuestro plan comercial estará más optimizado y el éxito del mismo será mayor. (Alvarez, 2018)

### 1.2.5.5 Fases del plan comercial



**Figura 2-1:** Fases del plan comercial.

Realizado por: Reymond, P. 2015

#### **Análisis de la situación inicial**

Reymond (2014) manifiesta que: La evaluación de la situación inicial es el primer paso en el proceso de planificación y es fundamental, ya que establece la línea de base para la toma de decisiones. Este capítulo servirá como guía para los líderes de este proceso acerca de qué datos recopilar y cómo llevar a cabo una evaluación con un enfoque participativo. (Reymond, 2014)

#### **Metas – objetivos comerciales**

Resultados que se prevén alcanzar mediante la ejecución del Plan Comercial. Deben estar referidas a todos los aspectos en los cuales los resultados afecten directa y vitalmente a la Supervivencia y/o Rentabilidad de la empresa. Su fijación es una misión indelegable de la Alta Dirección de la empresa

#### **Características:**

- CLAROS (Cuantificados).
- COHERENTES (Con los Medios disponibles por la empresa) – REALISTAS (Nada de Cifras políticas a rectificar).
- Ej: Incrementar en un 10% el número de CLIENTES del segmento A. el año que viene.

### Tipos de Objetivos o Metas Comerciales.

- **Objetivos Monetarios (ventas, beneficios, etc).**

- Ej: incrementar un 10% el número de pernотaciones durante el año ... de los huéspedes extranjeros.
- Ej: alcanzar un beneficio unitario de 12 euros para el año...

- **Objetivos no Monetarios (de Calidad).**

- Ej: aumentar la tasa de fidelidad al hotel en un 5% durante el año...en la clientela regional.
- Ej: Disminuir las quejas y devoluciones en un 70 % respecto a las del mes anterior.

### Estrategia comercial

Según (Santesmases, 2015) la línea general de acción que permite lograr los objetivos comerciales desde la situación inicial.

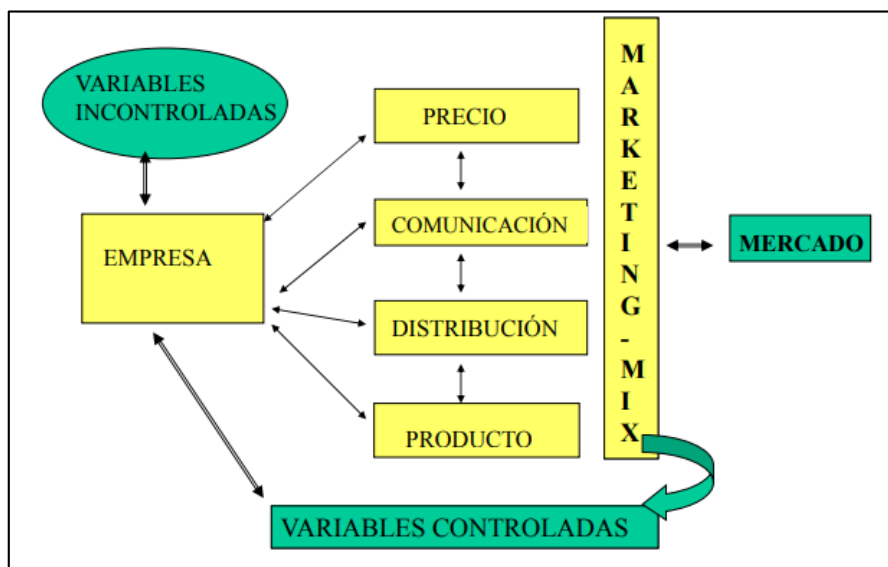
“Medios que desde el punto de vista de la empresa deben utilizarse de manera razonable y factibles de aplicar, para alcanzar los objetivos de un plan”.

### Selección estrategia depende:

- Análisis de la situación.
- Objetivos/Metas comerciales.

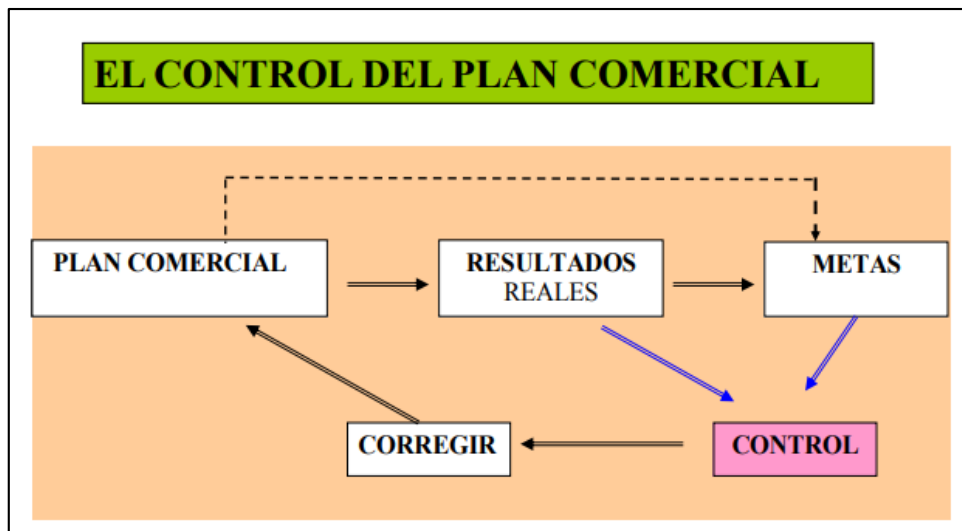
### Marketing-mix, Mezcla comercial o Programa

- Conjunto de decisiones específicas sobre las variables comerciales referidas a un producto y periodo de tiempo.
- Explicitar las diferentes acciones comerciales que se van a acometer. Planteando Escenarios.
- Variables comerciales: – Producto. Precio. Distribución. Comunicación.



**Figura 3-1:** Marketing-mix, mezcla comercial o programa.  
Realizado por: Santesmases, M. 2015

## Control del plan comercial



**Figura 4-1:** El control del plan comercial.

Realizado por: Santesmases, M. 2015

Permite descubrir si los resultados previstos en el Plan (las Metas) se han logrado, detectando las posibles desviaciones –que pueden ser positivas o negativas y en ocasiones permitiendo utilizar la adopción de medidas correctoras.

Para que pueda lograrse esta última utilización, no deben establecerse Controles exclusivamente al final del año, deben establecerse rutinariamente para que permita corregir desviaciones no deseadas. Por ejemplo, cada mes. (Santesmases, 2015)

### 1.2.6 Estrategia y plan comercial

#### 1.2.6.1 Definición

La estrategia comercial es un programa o procedimiento que debe construir el emprendedor para llevar su producto al mercado. El programa incluye la descripción de las cinco P del marketing: producto, precio, plaza, promoción y personal, y posventa. A continuación, se detallan sus características.

El producto es el bien físico, servicio o idea que se ofrece al mercado. Comprende las propiedades físicas y técnicas que lo condicionan a satisfacer funciones y usos determinados. Incorpora su envase, presentación, marca, servicios anexos y garantías. En su descripción se identifican las diferencias entre el producto o servicio y la competencia.

El precio es un componente determinado por el mercado porque refleja lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el bien. Se determina un precio en base a los costos de producción más un margen o se establece un precio menor, igual o mayor al precio de la competencia, el que estará en directa relación con la estrategia de costos o de diferenciación elegida.

La plaza es el lugar donde se venden los productos. Para llegar a los usuarios finales es preciso examinar la presencia de clientes, el costo del lugar, las facilidades y dificultades para acceder con el producto, la posibilidad de mantener relaciones duraderas con los usuarios y el lugar donde la imagen adquiere mayor valor.

Los canales de venta más comunes son: una tienda propia, ferias comerciales, catálogos, puntos de venta, vendedores independientes, agencias, vendedores comisionistas, internet y telemarketing.

La publicidad y promoción tiene tres objetivos: dar a conocer el producto o servicios con sus atributos, aumentar las ventas y posicionar la marca en la mente de los consumidores. Para publicitar el producto es útil construir un mensaje que llame la atención, que sea fácil de recordar y que anuncie las ventajas o beneficios del producto. El mensaje se puede comunicar mediante folletos, avisos de radio, avisos de televisión, diarios o revistas, carteles en el local o en lugares públicos, tarjetas o carpetas de presentación y sitios web. Una forma importante de hacer publicidad es el de boca a boca que, a pesar de ser lento, es el más efectivo, porque se basa en la opinión de alguien conocido.

La reacción de los consumidores al momento de utilizar el producto y la percepción final que tienen de él es importante para mejorar continuamente el proceso productivo, su calidad y presentación. Por esto, el proceso de posventa requiere de alta calidad para ser entendido como un valor agregado y un factor diferenciador ante la competencia. Estas actividades de posventa pueden abarcar el manejo de quejas, la capacitación para el uso del producto, la instalación del producto, el mantenimiento preventivo y la reparación. (Moreno, 2016, págs. 120-122)

### ***1.2.7 Planeación comercial estratégica***

#### ***1.2.7.1 Concepto***

El plan de mercadotecnia o programa comercial es el resultado de la planeación comercial, y ésta, a su vez, se complementa e integra con la planeación estratégica de la empresa. Para que las oportunidades de negocio puedan ser aprovechadas al máximo y se pueda hacer frente a los retos del entorno, se requiere una adecuada dirección que se apoye en una eficaz planeación estratégica.

#### ***1.2.7.2 Estrategia***

Estrategia es toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos. La consecución de ventajas competitivas sostenibles es más difícil en la actualidad, por el mayor dinamismo de los mercados.



### *1.2.7.3 La planeación estratégica*

La planeación estratégica no consiste en planear el futuro, sino las acciones actuales, teniendo en cuenta cómo afectan al futuro. No es previsión de ventas a largo plazo, sino un proceso de toma de decisiones en el presente, contemplando los cambios esperados del entorno. Además, la planeación estratégica es un medio para evaluar el riesgo. (Miguel , Francisco, & Adriana, 2014, págs. 346-348)

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo-cuantitativo tomando en consideración la importancia que tienen estos enfoques en el desarrollo de este tipo de investigación.

##### 2.1.1 *Enfoque cuantitativo:*

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández , & Baptista, 2014, p. 4 - 7)

El enfoque cuantitativo se utilizará mediante el desarrollo de encuestas tanto a los clientes de la empresa como también a la sociedad en general, de esta manera se va a recolectar datos que serán tabulados e interpretados de manera estadística.

##### 2.1.2 *Enfoque cualitativo:*

Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Hernández, Fernández , & Baptista, 2014, p. 4 - 7)

En cuanto al enfoque cualitativo se utilizará entrevistas hacia la gerencia y los trabajadores de Almacenes León, mediante este enfoque podremos conocer la situación de la empresa, además de los hechos que originan la problemática de la investigación.

#### 2.2 Nivel de Investigación

##### 2.2.1 *Investigación descriptiva*

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. (Echenique, 2017, pág. 53)

Este tipo de estudio nos ayuda a realizar una investigación más completa de todos los componentes que intervienen en el funcionamiento de la empresa, a través de este estudio analizaremos las características que hace diferente a la empresa de su competencia, la manera cómo funciona la empresa en el mercado, las fortalezas y las debilidades que tiene la misma y la influencia de las misma para el cumplimiento de los objetivos empresariales. Por otro lado,

podemos acudir a técnicas de recolección de información, para posteriormente analizarlos y tener una idea más clara de las situaciones que impiden el crecimiento de la empresa.

## **2.3 Diseño de investigación**

### ***2.3.1 No experimental***

Para la presente investigación utilizaremos el diseño de investigación no experimental, tomando en consideración que este diseño consiste en la recolección de datos de forma pasiva sin introducir cambios o tratamientos, por tal razón se trata de desarrollar estrategias que serán de ayuda para la empresa mas no serán sujetas a experimento para mostrar resultados, simplemente se mostrarán proyecciones que pueden ser posible alcanzarlos al poner en marcha el presente plan.

## **2.4 Tipo de estudio**

Para realizar este trabajo de investigación se utilizará los siguientes tipos de estudio que se detallan a continuación:

### ***2.4.1 Investigación Documental***

Se utilizó la investigación documental para conocer bases teóricas en cuanto al plan comercial y a la elaboración del mismo, los cuales los analizamos y utilizamos de acuerdo a las necesidades que se presentan en el trabajo de investigación.

### ***2.4.2 Investigación de Campo***

Se va a utilizar la investigación de campo de manera que podamos recolectar datos directamente de la realidad de la empresa, para poder analizarlos y buscar alternativas de mejora frente a estas situaciones.

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

### ***2.5.1 Población y Planificación***

Según el (INEC, 2010) en el último censo de población y vivienda realizado en el año 2010, la población del cantón Riobamba fue de 225,741 habitantes, la misma que utilizaremos para la presente investigación.

### ***2.5.2 Selección y cálculo del tamaño de la muestra***

La muestra es una parte de la población, es decir que, en la presente investigación es una parte de la población del cantón Riobamba la cual tomaremos en cuenta para aplicar nuestras encuestas, con fin de conocer cuáles son las expectativas de la población en cuanto a la compra de electrodomésticos.

Para conocer los gustos y expectativas en la compra de electrodomésticos de la población del cantón Riobamba, utilizamos el muestreo probabilístico aleatoria simple, para lo cual aplicaremos la siguiente fórmula:

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

**Donde:**

**N**= Número de población

**E**= Error muestral (0.05)

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

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

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 225,741}{0.05^2(225,741 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{216,801.66}{564.35 + 0.96}$$

$$n = 384$$

Para la presente investigación se realizará un total de 384 encuestas dirigidas a la población del cantón Riobamba.

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

### **2.6.1 Métodos**

#### **Método Inductivo**

Según (Carlos M., 2015) manifiesta que; Es el método de investigación que obtiene sus conclusiones generales a partir de las premisas particulares. Inducción es el proceso de razonamiento que analiza una parte de un todo y va desde lo particular hacia lo general, o de lo individual a lo universal. (pág. 364)

Se aplicará este método de investigación debido a que partiremos de lo particular a lo general, es decir que partiremos de temas concretos en el desarrollo teórico lo cual nos ayudara con la investigación y por ende poder llegar a cumplir con los objetivos planteados.

## **Método Deductivo**

Según (Carlos M., 2015) manifiesta que; Deducción es el proceso de razonamiento que parte de un marco general (el cual sirve de referencia), y va hacia lo particular. Es un método que se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo particular. (pág. 364)

El método deductivo se utiliza de lo general a lo particular, es decir, al momento de identificar y aplicar los instrumentos planteados que se desarrolló en la investigación, lo cual nos ayuda a obtener información general de la investigación para posteriormente obtener conclusiones sobre los resultados.

### **2.6.2 Técnicas**

#### **Encuesta**

Se va a realizar encuestas a la población del cantón Riobamba para conocer los gustos y expectativas que tienen los mismos al momento de realizar una compra de electrodomésticos.

#### **Entrevista**

Mediante entrevistas a la gerencia de Almacenes León y los operarios de la empresa se podrá conocer sobre la situación actual de la empresa.

### **2.6.3 Instrumentos**

#### **Cuestionarios**

Con la ayuda de este instrumento se podrá realizar preguntas tanto abiertas como cerradas para el personal de la empresa y para la población del cantón Riobamba tomando en consideración la muestra obtenida. Esto ayuda a recopilar información que posteriormente será analizada e interpretada con el fin de emitir conclusiones de la investigación.

#### **Guía de entrevista**

La guía de entrevista ayudara a recordar las preguntas que se va a desarrollar tanto a la gerencia como al personal de Almacenes León.

## **2.7 Hipótesis**

### **2.7.1 *Hipótesis de nivel de investigación***

El diseño de un plan comercial incrementará las ventas de “Almacenes León”, de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo en el periodo 2020.

### **2.7.2 *Variables***

#### **2.7.2.1 *Variable independiente***

Plan comercial

#### **2.7.2.2 *Variable dependiente***

Incrementar las ventas

## CAPÍTULO III

### 3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1 Resultados

##### 3.1.1 Resultado de la encuesta

Las encuestas fueron aplicadas de acuerdo a la muestra establecida a la población de la ciudad de Riobamba. Los resultados se detallan a continuación:

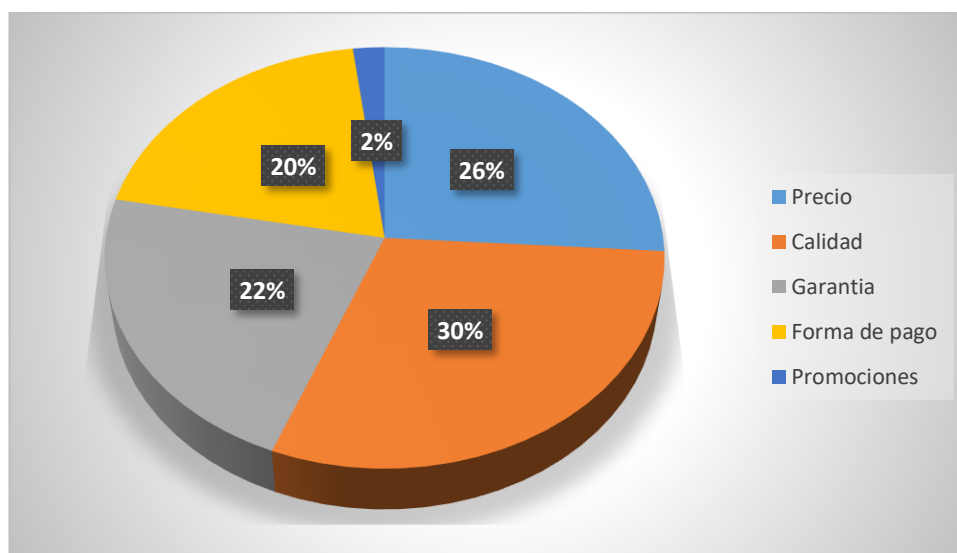
#### 1. Según el almacén en que usted compra ¿Qué factores toma en cuenta al momento de adquirir un electrodoméstico o mueble?

**Tabla 1-3:** Factores a considerar en una compra

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	100	26%
Calidad	115	30%
Garantía	84	22%
Forma de pago	77	20%
Promociones	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de Riobamba.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019



**Gráfico 1-3:** Factores a considerar en una compra

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

#### **Interpretación:**

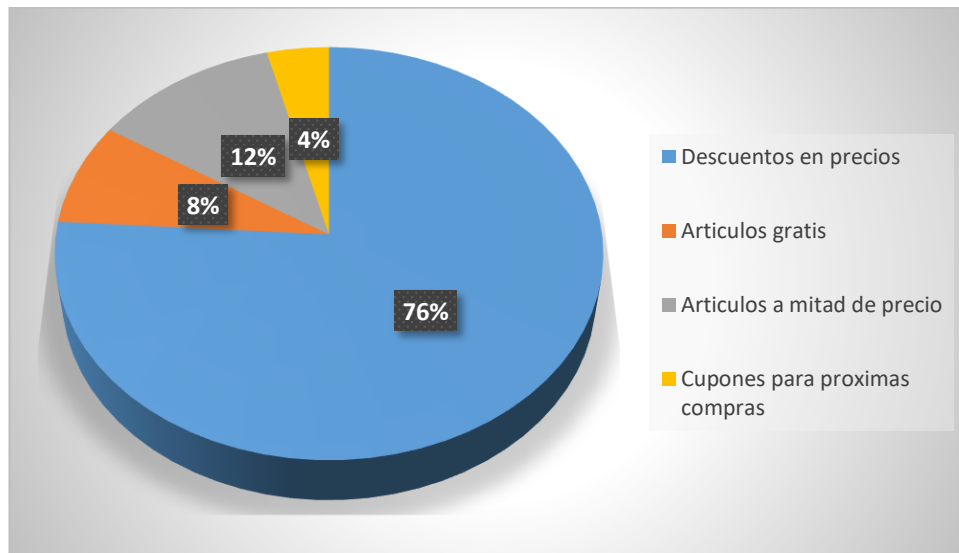
La mayor parte de los encuestados manifiestan que, el factor más influyente al momento de realizar una compra de un electrodoméstico o mueble para el hogar, es la calidad de productos que oferta cada una de las empresas, seguido del precio que tienen dichos productos dentro del mercado de la ciudad de Riobamba, posteriormente toman en cuenta la garantía y la forma de realizar el pago de dicha compra.

**2. ¿Qué tipos de promociones prefiere al momento de realizar la compra de un electrodoméstico en los diferentes almacenes?**

**Tabla 2-3:** Promociones preferentes al realizar una compra

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Descuentos en precios	292	76%
Artículos gratis	31	8%
Artículos a mitad de precio	46	12%
Cupones para próximas compras	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.  
Realizado por: Tiuquina, J. 2019



**Gráfico 2-3:** Promociones preferentes al realizar una compra.  
Realizado por: Tiuquina, J. 2019

**Interpretación:**

Una de las formas de acoger más clientes es mediante las promociones que oferta la empresa, por lo tanto, en esta encuesta nos indican que las personas prefieren promociones que tengan descuentos sobre los precios de los productos que ofertan, esto llama más la atención de los clientes y de la sociedad en general.



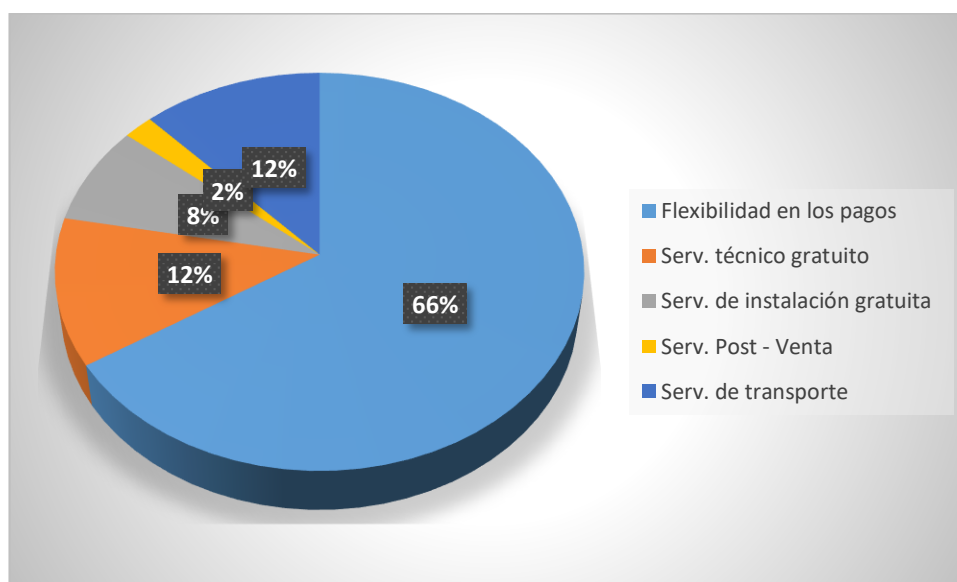
### 3. Según el almacén en que usted compra ¿Qué beneficios adicionales desearía recibir?

**Tabla 3-3:** Beneficios adicionales que desea recibir

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Flexibilidad en los pagos	253	66%
Serv. técnico gratuito	46	12%
Serv. de instalación gratuita	31	8%
Serv. Post - Venta	8	2%
Serv. de transporte	46	12%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Tiuquina, J. 2019



**Gráfico 3-3:** Beneficios adicionales que desea recibir.

Realizado por: Tiuquina, J. 2019

#### Interpretación:

Toda empresa debe poseer servicios adicionales, con la finalidad de satisfacer todas las necesidades y expectativas de los clientes, en este caso hemos considerado varios servicios adicionales que la empresa ofrecería a sus clientes, en este caso la mayor cantidad de encuestados respondieron que ellos prefieren como servicio adicional la flexibilidad en los pagos, seguido de esto prefieren el servicio de transporte, el cual también es importante que la entrega de algún electrodoméstico o mueble se lo realice directamente en su hogar.

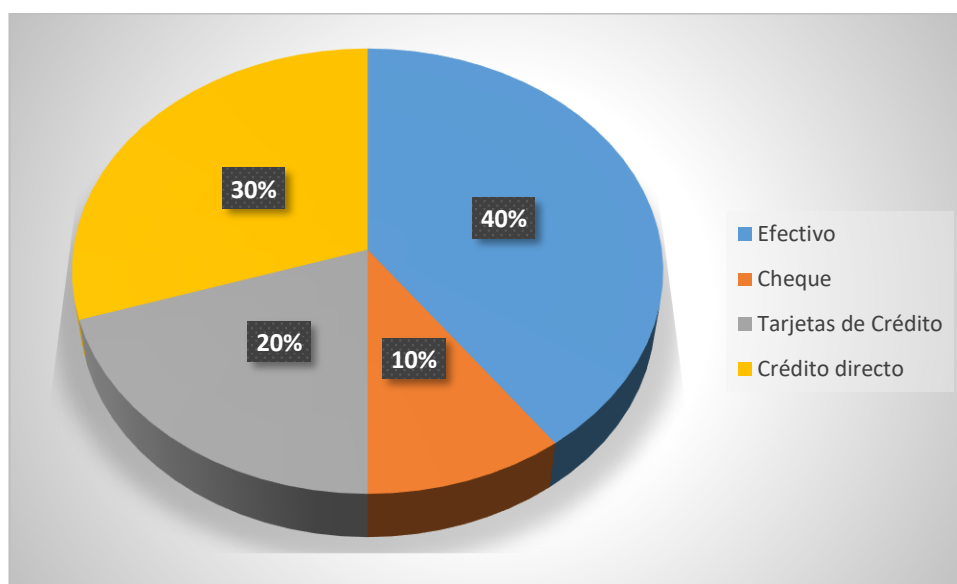
#### 4. ¿Qué forma de pago prefiere al momento de realizar su compra de electrodomésticos y muebles?

**Tabla 4-3:** Forma de pago preferente

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Efectivo	154	40%
Cheque	38	10%
Tarjetas de Crédito	77	20%
Crédito directo	115	30%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Tiuquina, J. 2019



**Gráfico 4-3:** Forma de pago preferente

Realizado por: Tiuquina, J. 2019

#### **Interpretación:**

Al analizar los resultados de la encuesta realizada pudimos observar que, a la mayoría de las personas encuestadas les gusta realizar el pago de la compra en efectivo, esto a fin de obtener más descuentos en la compra y de no poseer una deuda con la empresa; seguido tenemos con una diferencia del 10% que prefieren hacerla mediante crédito directo, debido a que no poseen un capital para realizar el pago en efectivo, cabe recalcar que el crédito directo es muy utilizado por las personas que compran electrodomésticos o muebles para el hogar, ya que de esta manera tienen una facilidad de pago ya sea semanal, quincenal o mensual.

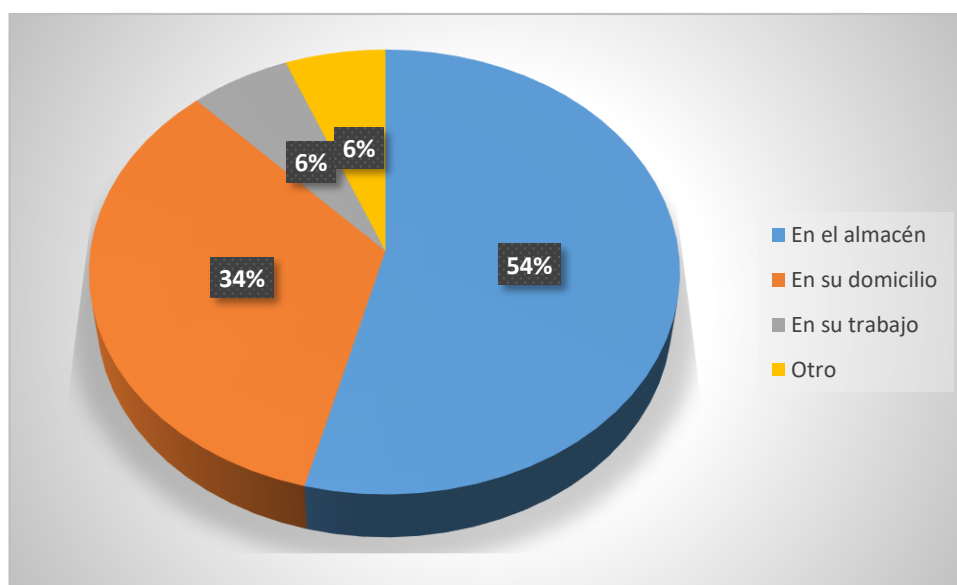
## 5. En caso de compra mediante crédito ¿En qué lugar le gustaría que fuese el pago?

**Tabla 5-3:** Lugar para realizar el pago en caso de compra mediante crédito

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
En el almacén	207	54%
En su domicilio	131	34%
En su trabajo	23	6%
Otro	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Tiuquinga, J. 2019



**Gráfico 5-3:** Lugar para realizar el pago en caso de compra mediante crédito.

Realizado por: Tiuquinga, J. 2019

### Interpretación:

Las diferentes empresas de electrodomésticos y muebles ponen a disposición de sus clientes la forma de pago de la compra mediante crédito directo, esto a fin de dar las mejores facilidades de pago a los clientes, por lo tanto, en la presente encuesta hemos considerado el lugar que los clientes preferirían para realizar el pago de sus cuotas de la compra, obteniendo como resultado que la mayoría de las personas prefieren realizarlo directamente en el almacén, seguido tenemos que las personas prefieren que el personal de la empresa realice el cobro de las cuotas directamente en su domicilio para ahorrar tiempo y dinero; por otro lado existen personas que desearían que el pago se lo pueda realizar mediante transferencia bancaria.

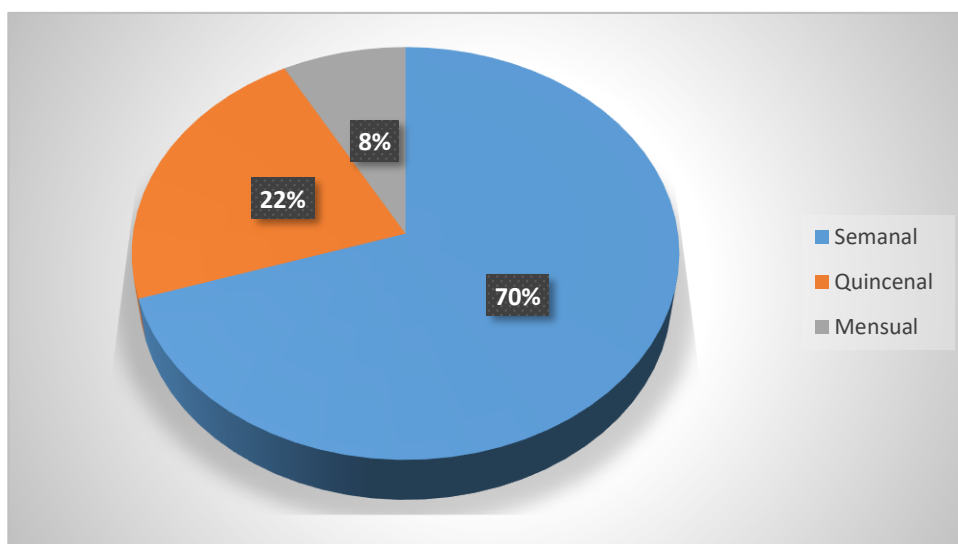
**6. Si su compra se lo realiza con crédito directo ¿De qué forma le gustaría realizar los pagos?**

**Tabla 6-3:** Forma de realizar los pagos

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Semanal	269	70%
Quincenal	84	22%
Mensual	31	8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de Riobamba.

**Realizado por:** Tiuquinga, J. 2019



**Gráfico 6-3:** Forma de realizar los pagos.

**Realizado por:** Tiuquinga, J. 2019

**Interpretación:**

Para una empresa con fines de lucro es importante tener un capital de trabajo, por esta razón debemos conocer la forma de pago que prefieren los clientes al realizar una compra mediante crédito directo, por lo que, en los resultados obtenidos podemos observar que el 70% de los encuestados prefieren realizar los pagos semanalmente, esta situación es positiva para la empresa tomando en consideración que la empresa se mueve con los ingresos que obtienen por las ventas de dichos artículos y a mayor rapidez de cobro mayor será el capital de la empresa para poder invertir.

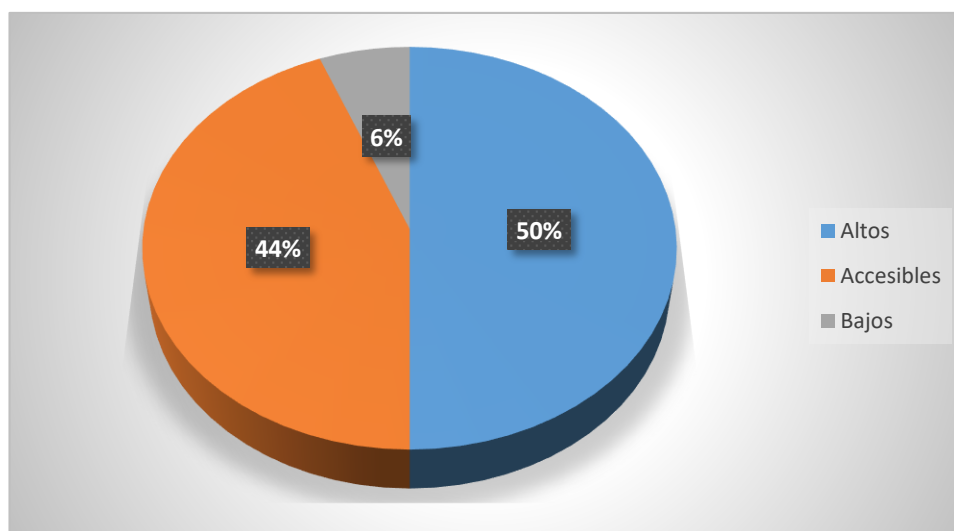
**7. ¿Qué le parece los precios ofrecidos de electrodomésticos y muebles en el almacén donde realiza su compra?**

**Tabla 7-3:** Precios ofrecidos en los diferentes almacenes

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Altos	192	50%
Accesibles	169	44%
Bajos	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de Riobamba.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019



**Gráfico 7-3:** Precios ofrecidos en los diferentes almacenes.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

**Interpretación:**

En relación a los precios de los electrodomésticos y muebles en el mercado de Riobamba, el mayor número de encuestados consideran que los precios para adquirir un electrodoméstico o mueble son altos, por tal motivo la empresa debe ofertar promociones a los clientes con el fin de fidelizarlos, por otro lado un número aceptable de encuestados manifiestan que los precios son accesibles, lo cual es bueno para que la empresa siga manteniendo sus precios y por ende genere ingresos para su funcionamiento.

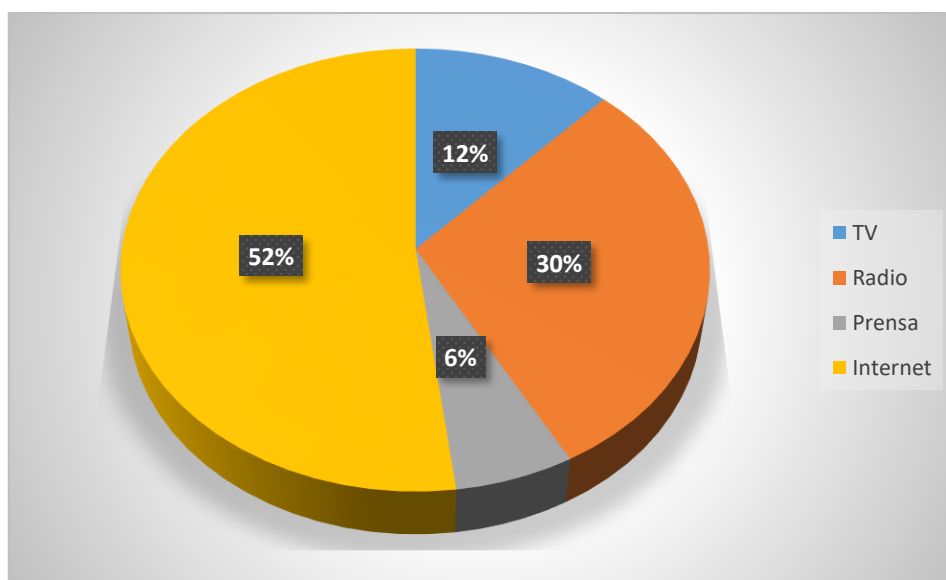
## 8. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse?

**Tabla 8-3:** Medios de comunicación que utiliza con frecuencia

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
TV	46	12%
Radio	115	30%
Prensa	23	6%
Internet	200	52%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Tiuquinga, J. 2019



**Gráfico 8-3:** Medios de comunicación que utiliza con frecuencia.

Realizado por: Tiuquinga, J. 2019

### Interpretación:

Una de las estrategias para que la empresa comercialice sus productos es mediante publicidad; por lo tanto, en la presente encuesta hemos considerado importante conocer el medio de comunicación que las personas utilizan con mayor frecuencia, como resultado de esto tenemos que el 52% de los encuestados utilizan el internet específicamente las redes sociales, cabe recalcar que hoy en día se puede considerar el medio de comunicación más utilizado por las personas a nivel mundial, por lo que sería una excelente estrategia de ventas hacer publicidad por este medio. Por otro lado, tenemos personas que también utilizan como medio de comunicación la radio y la TV.

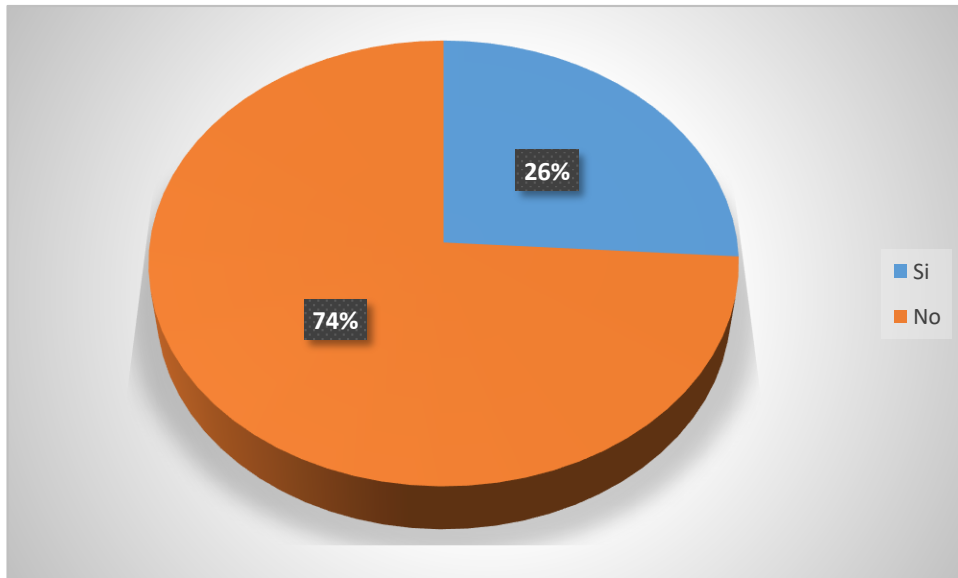
**9. ¿Ha escuchado la existencia de Almacenes de electrodomésticos y muebles “León”?**

**Tabla 2-3:** Conocimiento de la empresa "Almacenes León"

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	100	26%
No	284	74%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de Riobamba.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019



**Gráfico 9-3:** Conocimiento de la empresa "Almacenes León".

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

**Interpretación:**

Observamos que la mayoría de los encuestados no conocen la existencia del Almacén de electrodomésticos y muebles “Almacenes León” con 74%, por lo que se puede evidenciar que a la empresa le hace falta más estrategias de publicidad para obtener más clientes dentro de este mercado tan competitivo.

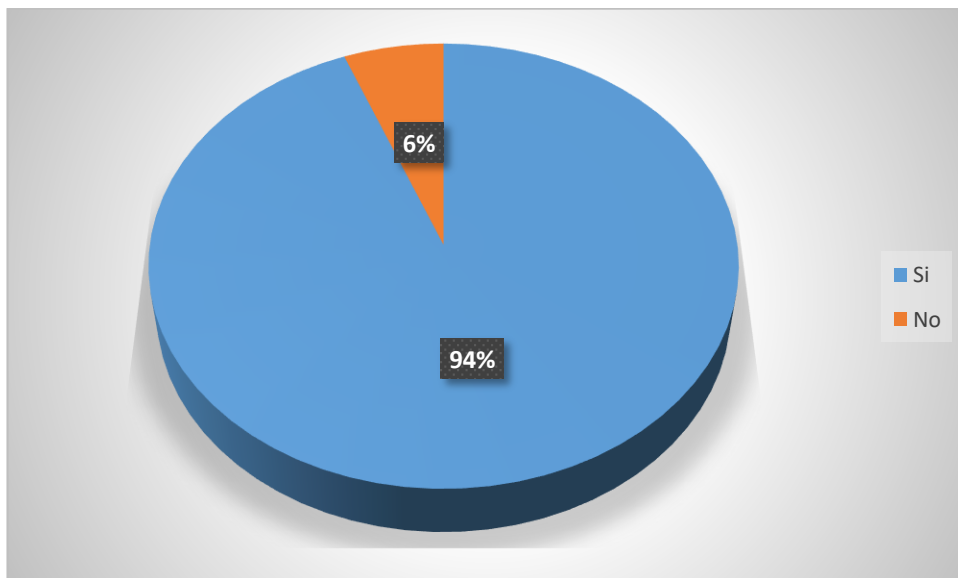
**10. En caso de no haber escuchado ¿Le gustaría conocer los productos y los beneficios que oferta Almacenes León?**

**Tabla 10-3:** Gusto por conocer los productos y beneficios de "Almacenes León"

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	361	94%
No	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Tiuquina, J. 2019



**Gráfico 10-3:** Gusto por conocer los productos y beneficios de "Almacenes León".

Realizado por: Tiuquina, J. 2019

**Interpretación:**

Al realizar el análisis de los resultados obtenidos podemos observar que muchas personas no conocen de la existencia de "Almacenes León", pero cabe recalcar que la mayoría con un 94% siente curiosidad por conocer los productos que oferta, así como también los beneficios adicionales y las promociones que la empresa oferta. Para ello es importante buscar estrategias que ayuden a la satisfacción de los clientes y de los futuros clientes.



### **3.1.2 Resultado de entrevista**

La presente entrevista se realizó al Ing. Rolando León gerente propietario de la empresa “Almacenes León”, con quien se tuvo una entrevista abierta tratando de obtener la mayor información posible del desarrollo de las actividades de la empresa, para la aplicación de esta entrevista se desarrolló previamente varias preguntas que ayudaron a obtener información clave para el establecimiento de una matriz FODA para la empresa.

Los resultados de la entrevista se detallan a continuación:

#### **1. ¿Considera que, el Almacén ofrece productos que son requeridos por los clientes?**

Durante los años transcurridos Almacenes León ha ido incrementando sus productos para ofertar a la sociedad en general, a más de electrodomésticos en marcas muy reconocidas también ofertan muebles de calidad. En Almacenes León pueden encontrar una gran diversidad de productos, entre estos electrodomésticos, muebles, celulares, ollas, bicicletas, motocicletas, etc. Por esta razón, el gerente indica que en Almacenes León si ofrecen productos que son requeridos para la satisfacción de las necesidades de los clientes y de la sociedad en general.

#### **2. ¿El Almacén cuenta con un plan de capacitación para los colaboradores de la empresa?**

El almacén no cuenta con un plan de capacitación para los colaboradores de la empresa, por lo tanto, el gerente indica que sería de gran ayuda para los colaboradores contar con un plan de capacitaciones, debido a que de esta forma los colaboradores tendrían en claro cuáles son sus actividades y como contribuirían de una mejor manera al desarrollo de la empresa.

#### **3. ¿El Almacén cuenta con local propio en donde desarrolla sus actividades comerciales?**

El almacén cuenta con un local propio ubicado en las calles Colombia entre Juan Montalvo y Juan Lavalle, esto permite un mayor margen de utilidad para la empresa. Actualmente cuenta con su segundo local en la calle Villarroel, el cual le ha permitido abastecerse de mejor manera en el mercado de este sector.

#### **4. ¿Qué facilidades de pago oferta a los clientes del Almacén?**

Almacenes León busca principalmente satisfacer las necesidades de los clientes tanto dentro de la ciudad como fuera de ella, es por esta razón que, pone a disposición de sus clientes dos formas de pago, entre ellas: pagos al contado y pago mediante crédito directo, los cuales ayudan a los clientes a adquirir un producto y pagarlo mediante cuotas ya sea semanal, quincenal o mensual, dependiendo del gusto de los clientes.

#### **5. ¿El Almacén cuenta con un plan comercial para desarrollar sus actividades comerciales?**

El gerente manifiesta que el almacén no cuenta con un plan comercial, es por esta razón que ha permitido realizar un plan comercial para Almacenes León, tomando en consideración que traerá resultados positivos, tanto para la empresa como para los clientes. El gerente aspira que mediante

este plan comercial se pueda establecer estrategias que ayuden a la empresa en el desarrollo de sus actividades y que genere mayores utilidades para la empresa.

**6. ¿Considera usted que Almacenes León posee una buena imagen corporativa?**

Al referirse a una imagen corporativa hay que tomar en cuenta dos aspectos: el primero es en base a nuestros clientes, podemos indicar que Almacenes León si posee una buena imagen corporativa tomando en consideración los puntos de vista y la preferencia que han tenido nuestros clientes al momento de adquirir un electrodoméstico o muebles para el hogar; por otro lado está la sociedad en general, y podemos indicar que ante la sociedad la empresa no es muy reconocida, esto indica que hace falta más estrategias de publicidad que ayuden a la empresa a ser reconocidos en el mercado tanto dentro de la ciudad como fuera de la misma.

**7. ¿Los colaboradores del Almacén tienen claro los objetivos empresariales que deben alcanzar?**

En el almacén los colaboradores tienen claro sus actividades, pero hay que reconocer que el almacén no cuenta con objetivos empresariales bien establecidos y que sean conocidos por los colaboradores. De esta forma se puede indicar que el almacén requiere establecer objetivos empresariales claros los cuales ayuden al fortalecimiento de la empresa.

**8. ¿Qué es lo que más se exige a los colaboradores del Almacén?**

Uno de los parámetros que más se exige a los colaboradores es la atención al cliente, tomando en consideración que los clientes son la base para que cualquier tipo de negocio salga hacia el éxito, por esta razón se exige a los colaboradores que brinden una buena atención a los clientes. Cabe recalcar que, esta exigencia ha sido bien atendida, por lo tanto, podemos indicar que los colaboradores de Almacenes León si brindan una buena atención a los clientes.

**9. ¿Qué factores externos considera que impiden el crecimiento del Almacén?**

Existen varios factores externos que son un impedimento para que el almacén pueda desarrollar sus actividades de mejor manera y que pueda alcanzar sus objetivos de venta, entre ellos se puede considerar los siguientes:

- La competencia es uno de los factores más importantes que se debe considerar amenaza, tomando en cuenta que en el sector la condamine existe la mayor cantidad de almacenes a nivel de Riobamba.
- Debido a las facilidades de adquirir mercadería, la competencia oferta productos a precios más bajos los cuales exigen a disminuir nuestros precios en el mercado generando menos utilidades para la empresa.
- Otro de los factores considerados como una amenaza es la crisis económica que se está viviendo a nivel nacional, lo cual se da por la mala administración del gobierno y trae como resultado el

incremento de la tasa de desempleo a nivel nacional, por lo tanto, esto genera menos ventas para la empresa.

**10. ¿Cuáles son las oportunidades que ayudan al crecimiento de Almacenes León?**

El gerente manifiesta que, así como existen amenazas también existen oportunidades que pueden ayudar al desarrollo de las actividades de la empresa, entre las cuales se pueden indicar las siguientes: el incremento de proveedores para la empresa hace que tengamos productos a precios más bajos con los cuales competir en el mercado, el avance tecnológico que facilita la utilización de redes sociales para comercializar sus productos y tener mayor posicionamiento en el mercado.

## **3.2 Discusión de los resultados**

### **3.2.1 Comprobación de las interrogantes de estudio- idea a defender (Contrastación o apoyo según los resultados estadísticos obtenidos.)**

Con la aplicación de las encuestas a la población de Riobamba y la entrevista realizada al Gerente de la empresa se puede comprobar la hipótesis a defender, la cual señalaba que: El diseño de un plan comercial incrementará las ventas de “Almacenes León”, de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo a partir del periodo 2020.

Se puede observar que la falta de un plan comercial no permite atender los gustos y expectativas de los clientes, por tanto, significa una pérdida para la empresa, no solamente de ingreso por ventas, sino también afecta a la imagen que presenta la empresa frente a la competencia.

Durante toda la investigación pudimos observar la importancia que tiene diseñar un plan comercial para la empresa, tomando en consideración la influencia que tiene esto en la mejora de los procesos comerciales, con la finalidad de incrementar las ventas para “Almacenes León”, además de mejorar las estrategias comerciales en cuanto a: diversificación de los productos, promociones en compras, facilidades de pago, publicidad en los medios de comunicación y la oferta de servicios adicionales.

Por lo tanto, se indica nuevamente que la hipótesis es positiva para la empresa, y que el plan comercial incidirá en la solución de los problemas que se presenta en “Almacenes León”.

### **3.3 Propuesta**

#### **3.3.1 Tema**

Diseño del plan comercial de Almacenes León

#### **3.3.2 Almacenes León**

##### *3.3.2.1 Antecedentes históricos*

Almacenes León empezó sus operaciones en el año 2005, abriendo su primer local en el sector de La Condamine en la ciudad de Riobamba, en las calles Colombia entre Juan Montalvo y Juan Lavalle. Desde sus inicios el local se especializó en la comercialización y venta de electrodomésticos de las marcas más reconocidas a nivel nacional, ofreciendo garantía por sus productos. Desde esta época se popularizó su slogan “El Rey del Hogar”. Almacenes León es una empresa dedicada a la compra y venta de electrodomésticos, con productos de alta calidad y una buena atención al cliente, de esta manera cumpliendo con todas las normas técnicas en el manejo de inventarios y una garantía para la satisfacción del cliente.

Almacenes León, oferta una diversidad de productos de alta calidad entre ellos: electrodomésticos, muebles, celulares, computadoras, bicicletas, ollas, etc. Por tal razón y en base a la aceptación que ha tenido en el mercado, se ha visto en la necesidad de incrementar nuevas gamas de productos, siempre pensando en la satisfacción de los clientes.

##### *3.3.2.2 Identificación de la empresa*

**Razón Social:** Almacenes León

**Tipo de empresa:** Privada

**Rama de actividad:** Comercialización

**Representante Legal:** Rolando León

**Conformación de capital:** Privado

**Actividad económica:** Comercialización

#### **3.3.3 Análisis externo e interno**

##### *3.3.3.1 Análisis externo*

El análisis externo se lo realiza mediante el análisis PEST el cual nos ayuda a conocer la realidad por la cual está atravesando el país, de esta manera se tiene un mejor enfoque global que puede afectar el desarrollo de las actividades de las empresas. Para ello se analiza los factores políticos, económicos, social, y tecnológico.

### Dimensión económica

Mediante este enfoque analizaremos los factores macroeconómicos que pueden afectar el mercado. Entre los factores tenemos: la inflación, la evolución del PIB, riesgo país, ingresos mensuales y la tasa de desempleo, que afecta la economía del país.

**Tabla 11-3:** Dimensiones económicas que influyen en los ingresos de la empresa.

Factores	Comportamiento	Impacto	Respuesta
Inflación mensual (agosto 2019) -0,10 Inflación anual 2019 0,33	Se incrementó en relación al mismo mes del año anterior.	Los precios se han mantenido a excepción del aumento de la gasolina extra y súper.	Los precios se mantienen por tanto no afecta las compras de los consumidores.
PIB se incrementó en 0,3% en el segundo trimestre del 2019	Incremento en el segundo trimestre del año.	Incremento de la economía.	Mayores beneficios a las empresas.
Riesgo País 705	Se incrementó.	Inestabilidad económica.	Menos inversión extranjera.
Ingresos mensuales 714,47	Se incrementó en relación al año anterior.	Mayor ingreso familiar.	Facilidad de compra para los consumidores.
Tasa de desempleo (junio 2018) 4,1% (junio 2019) 4,4%	Incrementó.	Aumenta la pobreza.	Menos compras por parte de los consumidores.

Fuente: INEC, 2019.

Realizado por: Tiuquina, J. 2019

### Dimensión socio cultural

En esta dimensión se analiza los integrantes del mercado y su evolución que han tenido durante este año. Principalmente esta dimensión hace referencia a la sociedad como, por ejemplo: el crecimiento poblacional, la población económicamente activa y el incremento de la pobreza que han suscitado durante este tiempo.

**Tabla 32-3:** Dimensiones socio culturales que influyen en los ingresos de la empresa.

Factores	Comportamiento	Impacto	Respuesta
Crecimiento poblacional 2019 219.257	Crecimiento	Se incrementa el segmento de mercado.	Aumento en las ventas de las empresas.

Población económicamente activa 66,8 creció a junio 2019	Se incrementó	Mayores ingresos familiares.	Incrementa la cartera de consumidores.
Pobreza (junio 2018) 24,5% (junio 2019) 25,5%	Incremento en relación al año anterior.	Disminuye el ingreso a los hogares.	Disminuye los consumos.

Fuente: INEC, 2019.

Realizado por: Tiuquina, J. 2019

### Dimensión político legal

En esta dimensión intervienen factores gubernamentales que influyen de manera directa en la empresa, tomando en consideración que toda empresa tiene obligaciones tributarias. Entre estos factores tenemos: impuesto del IVA, las obligaciones tributarias y la eliminación de aranceles.

Almacenes León está obligada a llevar contabilidad por tal motivo tiene que realizar sus declaraciones en los tiempos establecidos por el régimen tributario, para de esta manera no tener inconvenientes y funcionar de manera permanente.

Por otro lado, está la eliminación de aranceles que ayuda a que la empresa pueda adquirir productos tecnológicos a precios más económicos, para así, ofertar productos a precios más competitivos en el mercado.

**Tabla 13-3:** Dimensiones político legales que influyen en los ingresos de la empresa.

Factores	Comportamiento	Impacto	Respuesta
Impuesto IVA 12%	Permanente	Los precios se mantienen.	No afecta la economía nacional.
Obligaciones tributarias	Continuo	Cumplir con las obligaciones.	Realizar a tiempo las declaraciones.
Eliminación de aranceles	Permanente	Disminución en los precios.	Incremento en las compras.

Fuente: SRI, 2019.

Realizado por: Tiuquina, J. 2019

### Dimensión tecnológica

Hoy en día la tecnología avanza de una manera sorprendente, por tal motivo, resulta difícil analizar los cambios futuros que se presentaran en cuanto a esta dimensión. Estos factores ayudan a la empresa a desarrollar sus actividades de manera digital, como por ejemplo crear una base de datos que ayude a tener un registro de todos los clientes del almacén.

Por otro lado, está el uso del internet el cual facilita llegar a los clientes de Almacenes León por medio de redes sociales, que se ha convertido en uno de los medios más utilizados en la actualidad.

**Tabla 14-3:** Dimensiones tecnológicas que ayudan el desarrollo de las actividades.

<b>Factores</b>	<b>Comportamiento</b>	<b>Impacto</b>	<b>Respuesta</b>
Equipos tecnológicos	Constante cambio	Mayor control en las actividades.	Sistematización de los procesos.
Software	Actualización permanente	Controles efectivos de los registros.	Facilita y agiliza el trabajo.
Internet	Uso permanente	Comunicación permanente en todos lados.	Facilita la publicidad de las empresas.

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquinga, J. 2019

### 3.3.3.2 Análisis interno

#### Análisis FODA de Almacenes León

**Tabla 15-3:** Análisis FODA de Almacenes León.

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Diversificación de productos que oferta.	Falta de capacitación al personal.
Local comercial propio.	Inexistencia de un plan comercial.
Calidad de sus productos.	Falta de estrategias comerciales.
Contar con un sistema de crédito para los clientes.	Falta de conocimiento de objetivos empresariales por parte del personal.
Buena atención al cliente.	Poca imagen corporativa.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Incremento de proveedores para la empresa.	El incremento de la competencia en el sector.
Implementación de un plan comercial para la empresa.	Crisis económica a nivel nacional.
Crecimiento poblacional.	Creación de nuevas leyes o impuestos.
Utilización de redes sociales como medios de comunicación gratuito.	Precios bajos por parte de la competencia.
Creación de nuevas sucursales para abastecer el mercado.	Incremento de la tasa de desempleo.

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquinga, J. 2019



### Matriz de evaluación de factor interno MEFI

Una vez elaborada la matriz FODA, que enlista los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización, el siguiente paso es evaluar primeramente la situación interna de la compañía mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI). (Ponce, 2007)

El procedimiento para la elaboración de una MEFI consiste de cinco etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización, siendo distintos los valores de las calificaciones.

- a) Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis.
- b) Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante); el peso otorgado a cada factor expresa su importancia relativa, y el total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0;
- c) Asignar una calificación entre 1 y 4, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante;
- d) Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad, y
- e) Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización.

Lo más importante no consiste en sumar el peso ponderado de las fortalezas y las debilidades, sino comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización en su conjunto son favorables o desfavorables, o si lo es su medio ambiente interno. (Ponce, 2007)

**Tabla 16-3:** Matriz de evaluación de factor interno MEFI de Almacenes León.

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Diversificación de productos que oferta.	0,3	4	1,2
Local comercial propio.	0,1	3	0,3
Calidad de sus productos.	0,2	4	0,8
Contar con un sistema de crédito para los clientes.	0,2	3	0,6
Buena atención al cliente.	0,2	4	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>1,0</b>		<b>3,7</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de capacitación al personal.	0,1	1	0,1

Inexistencia de un plan comercial.	0,2	2	0,4
Falta de estrategias comerciales.	0,2	2	0,4
Falta de conocimiento de objetivos empresariales por parte del personal.	0,2	1	0,2
Poca imagen corporativa.	0,3	2	0,6
<b>TOTAL</b>	1,0		1,7

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

Una vez analizados los factores internos de la empresa podemos indicar que, Almacenes León aprovecha de manera adecuada las fortalezas que tiene, aunque durante este tiempo ha trabajado de manera empírica, cabe recalcar que ha tenido la capacidad de aprovechar sus fortalezas internas, generando así un peso ponderado de 3,7. Por otra parte, ha tratado de minimizar las debilidades existentes contando con un peso ponderado de 1,7 valor que es positivo para la empresa.

### **Matriz de evaluación de factor externo MEFE**

Una vez elaboradas las matrices FODA y MEFI, existen otras matrices que pueden enriquecer el análisis estratégico. (Ponce, 2007)

Como lo propone David (1997), la siguiente matriz evalúa los factores externos, donde se observan algunos cambios con respecto a las anteriores, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas mediante el siguiente procedimiento:

- a) Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa;
- b) Asignar un peso relativo en un rango de 0 (irrelevante) a 1.0 (muy importante); el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas debe ser 1.0;
- c) Ponderar con una calificación de 1 a 4 cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces; 4 es una respuesta considerada superior, 3 es superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala;
- d) Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada,  
y
- e) Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión. (Ponce, 2007)

**Tabla 17-3:** Matriz de evaluación de factor externo MEFE de Almacenes León.

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Incremento de proveedores para la empresa.	0,2	4	0,8
Implementación de un plan comercial para la empresa.	0,2	3	0,6
Crecimiento poblacional.	0,1	3	0,3
Utilización de redes sociales como medios de comunicación gratuito.	0,3	4	1,2
Creación de nuevas sucursales para abastecer el mercado.	0,2	3	0,6
<b>TOTAL</b>	1,0		3,5
<b>AMENAZA</b>			
El incremento de la competencia en el sector.	0,3	1	0,3
Crisis económica a nivel nacional.	0,2	2	0,4
Creación de nuevas leyes o impuestos.	0,1	1	0,1
Precios bajos por parte de la competencia.	0,2	2	0,4
Incremento de la tasa de desempleo.	0,2	2	0,4
<b>TOTAL</b>	1,0		1,6

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

Almacenes León durante su existencia ha sabido aprovechar muy bien sus oportunidades, actualmente su peso ponderado es de 3,5 valor que indica que, Almacenes León tiene un ambiente externo favorable. De manera que, se maximiza las oportunidades se minimiza las debilidades las cuales tienen un peso ponderado de 1,6; de esta manera la empresa trata de tener un ambiente favorable tanto internamente como externamente.

## FODA estratégico

**Tabla 18-3:** Planteamiento de FODA estratégico para Almacenes León.

<b>FACTORES</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Internos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversificación de productos que oferta.</li> <li>2. Local comercial propio.</li> <li>3. Calidad de sus productos.</li> <li>4. Contar con un sistema de crédito para los clientes.</li> <li>5. Buena atención al cliente.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de capacitación al personal.</li> <li>2. Inexistencia de un plan comercial.</li> <li>3. Falta de estrategias comerciales.</li> <li>4. Falta de conocimiento de objetivos empresariales por parte del personal.</li> <li>5. Poca imagen corporativa.</li> </ol>
<b>Externos</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento de proveedores para la empresa.</li> <li>2. Implementación de un plan comercial para la empresa.</li> <li>3. Crecimiento poblacional.</li> <li>4. Utilización de redes sociales como medios de comunicación gratuito.</li> <li>5. Creación de nuevas sucursales para abastecer el mercado.</li> </ol>	<p>F1-O1 Realizar alianzas estratégicas con los proveedores.</p> <p>F3-O3 Establecer estrategias de comercialización.</p> <p>F5-O4 Realizar publicidad de promociones mediante las redes sociales.</p>	<p>D1-O3 Establecer un sistema de capacitaciones.</p> <p>D2-O2 Elaborar un plan comercial.</p> <p>D5-O4 Utilizar las redes sociales como medio de información.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El incremento de la competencia en el sector.</li> <li>2. Crisis económica a nivel nacional.</li> <li>3. Creación de nuevas leyes o impuestos.</li> <li>4. Precios bajos por parte de la competencia.</li> <li>5. Incremento de la tasa de desempleo.</li> </ol>	<p>F1-A1 Realizar promociones y descuentos.</p> <p>F4-A2 Brindar facilidades de pago a sus clientes.</p>	<p>D1-A1 Establecer un organigrama funcional.</p> <p>D2-A4 Elaborar estrategias para fidelizar a los clientes.</p>

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

### **3.3.4 Plan comercial para el almacén de electrodomésticos Almacenes León**

#### **3.3.4.1 Objetivo**

Diseñar un plan comercial para la empresa Almacenes León, de la ciudad de Riobamba, que garantice el incremento de sus ventas en el mercado de comercialización de electrodomésticos.

#### **3.3.4.2 Misión**

“Somos una Empresa que se dedica a la comercialización de electrodomésticos y muebles de calidad con marcas reconocidas, siempre buscando la satisfacción del cliente, brindando un servicio personalizado.”

#### **3.3.4.3 Visión**

“Ser la Empresa líder en la comercialización de electrodomésticos y muebles en la ciudad de Riobamba, con la mayor variedad de productos, caracterizados por la calidad y excelencia de nuestros productos”.

#### **3.3.4.4 Valores para Almacenes León**

**Responsabilidad:** Somos responsables en las actividades que realizamos, en las entregas de los productos, los servicios adicionales y los pagos a nuestros colaboradores.

**Integridad:** Somos honestos y justos en cuanto a la calidad y los precios de nuestros productos que ofertamos a los clientes.

**Respeto:** Somos respetuosos tanto con nuestros clientes como con nuestros colaboradores, generando así en la empresa un ambiente más agradable.

**Liderazgo:** Somos una empresa que trabajamos juntos para así lograr los objetivos empresariales que se planteen.

**Calidad:** Somos una empresa que brinda calidad en los productos y en los servicios adicionales que ofertamos.

### 3.3.4.5 Identificador visual



**Figura 1-3:** Logotipo de Almacenes León.

**Realizado por:** Almacenes León, 2010.

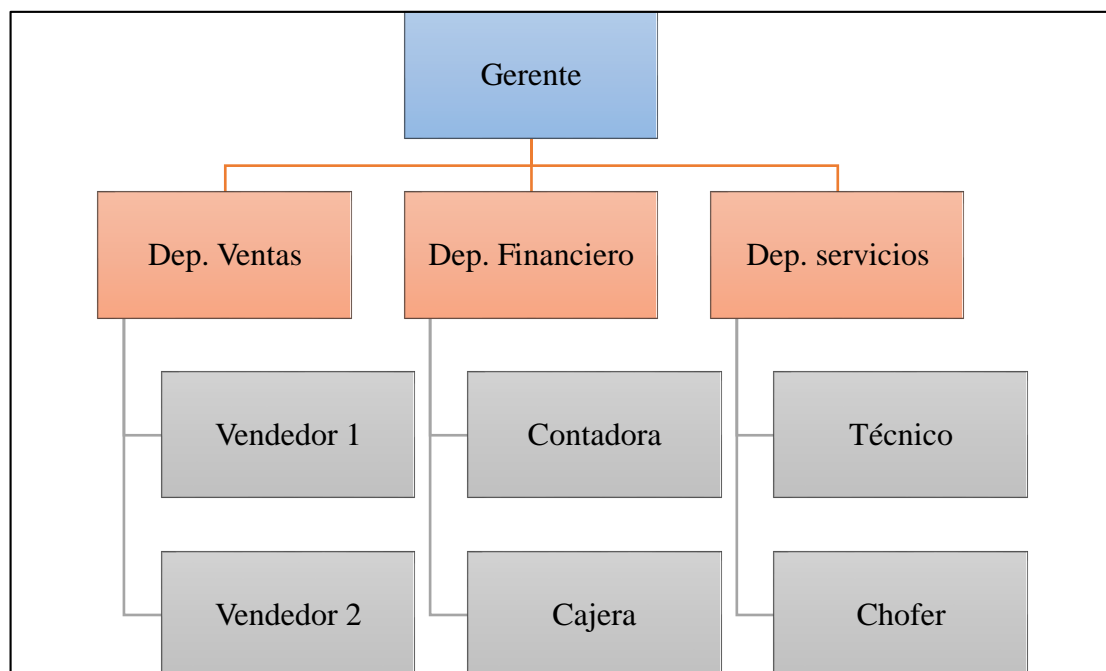
### 3.3.4.6 Análisis de la marca principal

Almacenes León cuenta con un logo tipo llamativo, por esta razón no se procedió a rediseñar el mismo, tomando en consideración que su logo tipo es conocido por sus clientes además de su slogan “El rey del Hogar” que lo ha caracterizado desde su fundación.

### 3.3.4.7 Estructura organizacional propuesta

Es fundamental que una empresa cuente con un organigrama estructural y funcional, para que los colaboradores tengan en claro el nivel jerárquico en el que se encuentra, conocer quién es su jefe inmediato superior o de quien depende; además de conocer sus actividades principales.

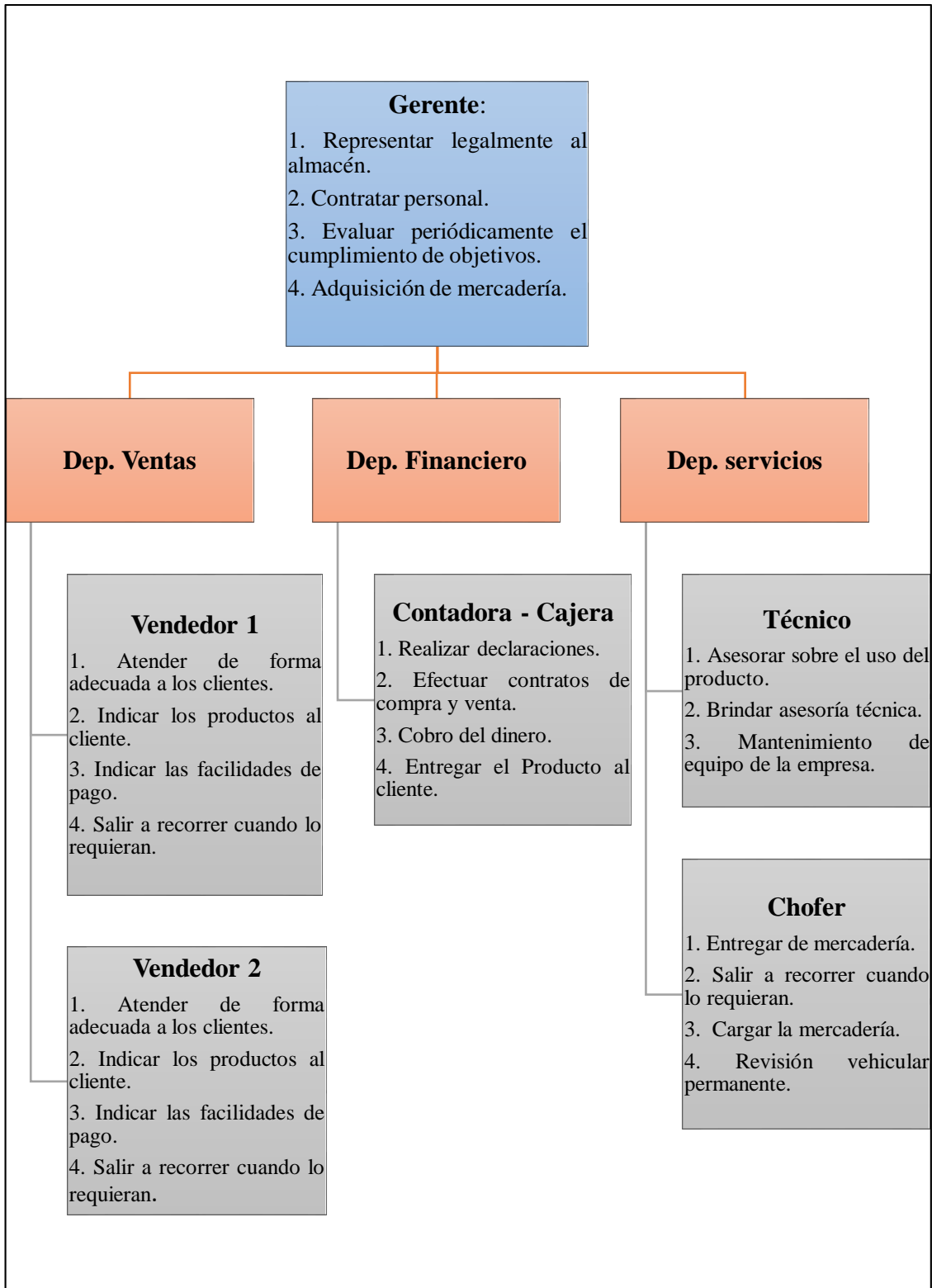
#### **Organigrama estructural propuesta**



**Figura 2-3:** Organigrama estructural propuesta.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

### Organigrama funcional propuesta



**Figura 3-3:** Organigrama funcional propuesta

Realizado por: Tiuquina, J. 2019

### 3.3.4.8 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado se define como la división del mercado en diferentes partes de acuerdo a las necesidades semejantes que tienen, como también de acuerdo a las características que tienen los mismos. Una segmentación del mercado ayuda a identificar el mercado objetivo de la empresa.

En este caso con la segmentación del mercado vamos a identificar el mercado objetivo que tiene Almacenes León, o para quienes son los productos que oferta el almacén. Por lo tanto, tomaremos en cuenta las siguientes variables de segmentación de mercado: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográficas y segmentación conductual.

**Tabla 19-3:** Segmentación del mercado objetivo de Almacenes León.

<b>Base de segmentación</b>	<b>Variable de segmentación</b>
<b>Segmentación geográfica</b>	
<b>Ciudad</b>	Riobamba
<b>Densidad</b>	Urbano
<b>Clima</b>	Frio
<b>Segmentación demográfica</b>	
<b>Genero</b>	Indiferente
<b>Edad</b>	De 18 años en adelante
<b>Ocupación</b>	Indiferente
<b>Nacionalidad</b>	Indiferente
<b>Religión</b>	Indiferente
<b>Segmentación psicográficas</b>	
<b>Clase social</b>	Indiferente
<b>Estilo de vida</b>	Indiferente
<b>Personalidad</b>	Indiferente
<b>Segmentación conductual</b>	
<b>Tipo de uso</b>	Equipar el hogar con muebles y electrodomésticos
<b>Razón de uso</b>	Necesidad y lujo
<b>Proceso de adquisición</b>	Compra directa y mediante pedido
<b>Forma de pago</b>	En efectivo y mediante crédito directo
<b>Frecuencia de uso</b>	Permanente
<b>Beneficios buscados</b>	Calidad, garantía, variedad, promociones y descuentos.

Fuente: Almacenes León, 2019.

Realizado por: Tiuquina, J. 2019



Los clientes de Almacenes León pueden ser cualquier persona natural o jurídica que tenga la facilidad de realizar los pagos correspondientes de los artículos que desee adquirir, por ello, hemos establecido a personas de 18 años en adelante tomando en consideración que a partir de esta edad ya realizan compras ya sea de teléfonos celulares, Smart TV, etc.

#### *3.3.4.9 Marketing mix*

El marketing mix es fundamental para el desarrollo del plan comercial, en esta etapa se establece los objetivos estratégicos que vamos a cumplir durante un periodo determinado, como también, satisfacer las necesidades de los clientes que cada vez son más exigentes, con el fin de incrementar las ventas de la empresa.

A través del marketing mix Almacenes León podrá brindar una solución a los problemas que afectan el desarrollo de las actividades del almacén, para ellos estableceremos estrategias comerciales que influyan de manera positiva en el crecimiento de la empresa.

#### *3.3.4.10 Producto*

Almacenes León oferta electrodomésticos de las mejores marcas y todo tipo de mueble para el hogar, por tanto, busca brindar un servicio de calidad con el mejor trato hacia los clientes de la empresa, además de brindar las mejores facilidades de pagos, garantía, entregas a domicilio y un excelente servicio técnico.

### **Variedad de productos**

Almacenes León oferta una gran variedad de productos en las mejores marcas, productos que cumplen con las expectativas de nuestros clientes, siempre de la mano de los cambios tecnológicos que se presentan. En la siguiente tabla se indica los productos que oferta Almacenes León:

**Tabla 20-3:** Línea de productos que oferta Almacenes León.

<b>LÍNEA DE PRODUCTOS</b>	<b>CARTERA DE PRODUCTOS</b>
<b>Línea blanca</b>	Cocinas, refrigeradoras, lavadoras, hornos microondas y congeladores.
<b>Línea marrón</b>	Televisores, Dvd's, parlantes, cines en casa y video juegos; en línea de mantenimiento de hogar tienen aspiradoras y planchas.
<b>Línea de preparación de alimentos</b>	Licuadoras, batidoras, tostadoras, microondas y cafeteras.
<b>Línea cocina</b>	Ollas, sartenes, bebederos y dispensadores de agua.
<b>Línea hogar</b>	Planchadores, vajillas, edredones, cubre colchones y juegos de sábanas.
<b>Línea de movilización</b>	Motos y bicicletas.
<b>Línea de tecnología</b>	Celulares, radios, tablet's y calculadoras.
<b>Línea para bebés</b>	Coches sencillos, coches mixtos, corre pasillo, andadores y paseadores.
<b>Línea de accesorios y repuestos</b>	Repuestos para licuadoras, mouse y teclados de computadora.
<b>Decoración de casa por medio de la línea de mueblería</b>	Juegos de muebles, juegos de comedor, muebles para computadoras, aparadores, estantes, sillas, cómodas, armarios, muebles de descanso, juegos de entretenimiento y mesas de centro.

**Fuente:** Almacenes León, 2019.  
**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

### **Calidad de atención al cliente**

La atención que se brinda a los clientes es fundamental para que se fidelice el cliente, es por esta razón que en el almacén se busca brindar la mejor atención a los clientes, el mejor trato y la mejor educación.

### **Garantía en los productos**

Los clientes buscan garantía de los productos que adquieren y Almacenes León garantiza los productos que oferta, tomando en consideración que son productos en marcas reconocidas y de calidad. Además, se brinda garantía de 1 hasta 5 años dependiendo del producto que adquiera.

## **Servicios adicionales**

Para cubrir con todas las necesidades de los clientes Almacenes León brinda servicio de transporte para que el cliente no tenga que estar pensando en la transportación del producto, servicio de asesoría en las compras y servicio técnico.

### *3.3.4.11 Precio*

El precio a más de la garantía viene a constituirse un factor muy importante al momento de la compra, ya que los clientes realizan comparaciones de los precios con otras empresas. Además, de ser el factor que genera ingresos económicos para la empresa.

## **Determinación del precio**

El precio que establece Almacenes León en sus productos lo realiza de acuerdo a la situación económica de la ciudad de Riobamba, la competencia, promociones y de acuerdo al poder de negociación con los proveedores de los mismos.

$$\text{Precio} = \text{precio compra al proveedor} + \text{costo de promocion} + \text{costo de inventarios} \\ + \text{utilidad (20\%)}$$

El precio es el único factor del marketing mix que genera ingresos, por lo tanto, la empresa debe ofertar sus productos con un margen de utilidad, de esta manera tendrá rentabilidad y podrá mantenerse en el mercado.

## **Políticas de precios**

**Precios Diferenciales:** La empresa utiliza precios diferenciados en los productos, dependiendo de la calidad y la marca que tenga el mismo, de esta manera se oferta productos de gama más alta y productos de gama más baja.

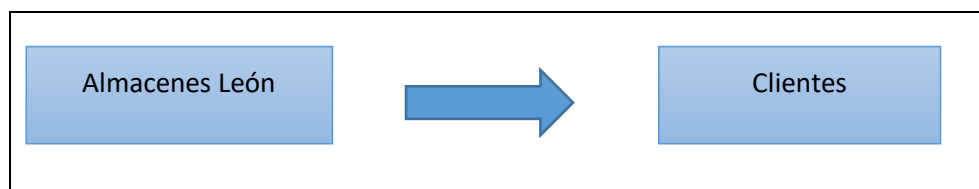
**Precios Psicológicos:** En las ofertas que realiza la empresa no se utilizará precios con números enteros, por ejemplo, se utilizará un precio como 149.99 valor que atrae la mirada de los clientes y genera en ellos una atracción.

**Precios Cautivos:** Se ofertará productos a precios asequible con el fin de captar más clientes, tomando en consideración un margen de utilidad menor.

### 3.3.4.12 Plaza

La plaza o distribución es la forma de hacer llegar los productos a los clientes, por tanto, Almacenes León distribuirá sus productos en sus instalaciones, como también lo realizará mediante pedidos o ventas puerta a puerta.

**Canal de distribución:** Los canales de distribución de Almacenes León son de forma directa de tal forma que el cliente puede realizar su compra directamente en las instalaciones o se lo puede realizar mediante llamadas telefónicas, mediante redes sociales y compras puerta a puerta.



**Figura 4-3:** Canal de distribución de Almacenes León.

Realizado por: Tiuquina, J. 2019

Almacenes León actúa como un intermediario de la empresa que produce y comercializa electrodomésticos y demás artículos que oferta el almacén.

#### **Gestión de inventarios**

Almacenes León dispondrá de una cantidad suficiente de los productos con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes al momento que lo necesite. El registro de los inventarios se lo realizara mediante una base de datos para conocer con mayor facilidad lo productos que se agotan, además, se distribuirá los productos en el almacén para que los clientes puedan observarlos con facilidad.

#### **Transporte**

Cuando un cliente realice su compra y no tenga en que transportarse Almacenes León brindara servicio de transporte, de tal forma que el cliente pueda trasladar su producto adquirido hacia su domicilio sin ningún problema.

#### **Ubicación de Almacenes León**

Almacenes León está ubicado en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, se dedica a la comercialización de electrodomésticos y muebles para el hogar.

#### **Macro localización**

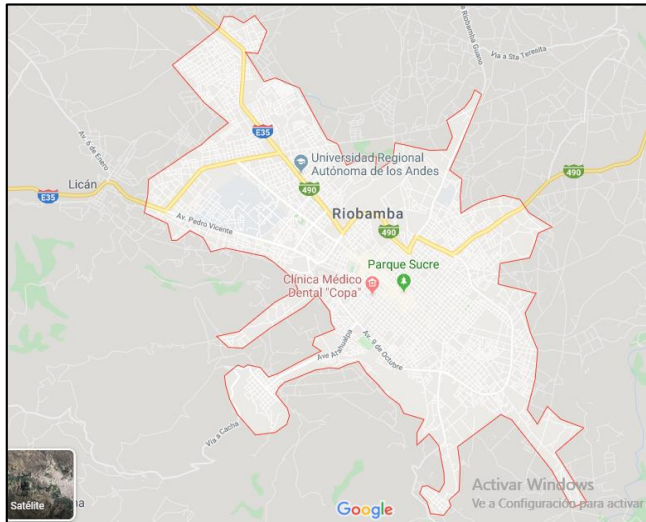
La ubicación macro de Almacenes León es:

**País:** Ecuador

**Región:** Sierra

**Provincia:** Chimborazo

**Ciudad:** Riobamba



**Figura 5-3:** Macro localización de Almacenes León.  
Realizado por: Tiuquina, J. 2019

### Micro localización

La ubicación exacta de Almacenes León es:

**Ciudad:** Riobamba

**Parroquia:** Lizarzaburu

**Calles:** Colombia entre Juan Montalvo y Juan Lavalle

**Contactos:** 0998544931



**Figura 6-3:** Micro localización de Almacenes León.  
Realizado por: Tiuquina, J. 2019

#### *3.3.4.13 Promoción*

La promoción es un conjunto de estrategias que ayuda a la empresa a incrementar sus ventas a mediano y largo plazo. En la promoción se integra la publicidad, los descuentos, promociones, relaciones públicas, etc.

En el presente plan comercial se ha desarrollado diferentes estrategias que ayudan al incremento de las ventas y de la imagen corporativa, por tanto, a continuación, se presenta varias estrategias que se utilizarán en beneficio de Almacenes León.

#### *3.3.4.14 Objetivos estratégicos*

Los objetivos estratégicos que se plantea para Almacenes León, están orientados a la solución de los problemas planteados en la presente investigación, por lo tanto, mediante estas estrategias planteadas deseamos el logro de los objetivos tanto empresariales como del presente plan comercial.

A continuación, se va a detallar las estrategias que vamos a utilizar para el logro de los objetivos establecidos en el plan comercial, por otro lado, están las actividades que se van a desarrollar en el plan para el logro de los objetivos propuestos, buscando de esta manera el crecimiento empresarial de Almacenes León y el cumplimiento de la misión y visión institucional. Las estrategias que se van a diseñar están orientados a fortalecer la empresa y de esta manera minimizar las debilidades y amenazas que impiden el desarrollo empresarial.

**Tabla 21-3:** Objetivos estratégicos planteados para Almacenes León.

<b>N°</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>1</b>	<b>Publicidad</b>	1. Incrementar imagen corporativa. 2. Utilizar redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad mediante redes sociales.</li> <li>• Publicidad mediante radio, perifoneo y hojas volantes.</li> </ul>	Gerencia	<b>\$ 1780</b>
<b>2</b>	<b>Incentivos a vendedores</b>	3. Incentivar a los vendedores por ventas realizadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación económica.</li> </ul>	Gerencia	<b>\$ 300</b>
<b>3</b>	<b>Promociones y descuentos</b>	4. Incrementar clientes. 5. Fidelizar a los clientes. 6. Incrementar las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Del 5% al 15% de descuento.</li> <li>• Combos en fechas especiales.</li> <li>• Agasajo navideño para nuestros clientes.</li> </ul>	Gerencia	<b>\$ 1690</b>
<b>4</b>	<b>Servicios Adicionales</b>	7. Brindar servicio de mantenimiento y reparación. 8. Brindar servicio de transporte de mercadería.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de reparación y mantenimiento.</li> <li>• Servicio de transporte.</li> </ul>	Gerencia	<b>\$ 340</b>
<b>5</b>	<b>Capacitaciones</b>	9. Capacitar a los vendedores. 10. Capacitar al gerente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación al gerente sobre Liderazgo.</li> <li>• Capacitación al personal en atención al cliente.</li> </ul>	Gerencia	<b>\$ 500</b>

Fuente: Almacenes León, 2019.

Realizado por: Tiuquinga, J. 2019

#### *3.3.4.15 Instrumentación de las estrategias*

Para la implementación de las estrategias propuestas en el presente plan comercial, es importante la utilización de métodos y técnicas adecuadas que ayuden al desarrollo eficiente de las estrategias, tomando en consideración que dichas estrategias están encaminadas al crecimiento de la empresa y a la minimización de las debilidades de la misma.

Las estrategias planteadas vienen a convertirse en claves principales para el crecimiento de la empresa, por lo tanto, es importante la participación conjunta de todo el personal de Almacenes León, liderada por el gerente quien debe dar a conocer a los colaboradores la importancia que tienen cada uno de ellos, para hacer posible la implementación de dichas estrategias.

#### *3.3.4.16 Estrategias del plan comercialización*

Mediante el análisis de la situación del almacén de electrodomésticos y muebles “Almacenes León”, se ha podido conocer los problemas que enfrentan en la actualidad la empresa, por lo tanto, se ha desarrollado el presente plan comercial, en donde se detalla las estrategias que considero necesarias para enfrentar los problemas que impiden el desarrollo empresarial.

A continuación, se presenta el desarrollo de las estrategias con sus debidas actividades que se van a realizar para el cumplimiento de cada una de ellas, de la misma manera se indica los responsables de llevar a cabo estas estrategias, esto se lo realiza con el fin de aportar una estrategia eficiente para la empresa y contribuir al cumplimiento de los objetivos propuestos.



## **Estrategia 1**

Publicidad

### **Actividad 1**

Realizar publicidad mediante Facebook

#### **Descripción**

En la actualidad uno de los medios de comunicación más utilizados para informarse es el Facebook, por lo que, es importante dar a conocer sobre los productos que oferta la empresa mediante este medio.

#### **Objetivo 1**

Utilizar redes sociales como medios de comunicación para informar a los clientes de Almacenes León.

#### **Plan de acción**

Hoy en día crear una página en las redes sociales es muy fácil y rápido, por lo que sería una buena estrategia crear una página de Facebook, pero es recomendable mantenerla activa para de esta forma seguir captando más clientes e informarles sobre los productos, las promociones y descuentos que oferta Almacenes León a sus clientes. Mediante esta red social podemos realizar las siguientes actividades:

- Subir fotos de nuestros productos con sus precios.
- Informar sobre las promociones que oferta Almacenes León.
- Informar sobre los servicios adicionales.
- Responder a preguntas de nuestros clientes.
- Informar sobre productos nuevos que posee la empresa.

Esta página puede ser manejada tanto por el gerente de la empresa, como por los vendedores o personal que esté disponible al momento de requerir la utilización del mismo.



**Figura 7-3:** Pagina de Facebook de Almacenes León.  
Realizado por: Tiuquinga, J. 2019

**Responsable**

Gerencia.

**Tiempo**

Permanentemente.

**Resultado**

Incremento de visitas y seguidores de nuestra página.

**Costo**

**Tabla 22-3:** Costo mantenimiento página de Facebook.

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Pago de internet para mantenimiento de redes sociales. (Facebook)	\$ 15	\$ 180
<b>Total</b>		<b>\$ 180</b>

Fuente: Almacenes León, 2019.  
Realizado por: Tiuquinga, J. 2019

**Tabla 23-3:** Publicidad mediante Facebook.

<b>Estrategia 1: Publicidad</b>							
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Resultado</b>
Realizar publicidad mediante Facebook	En la actualidad uno de los medios de comunicación más utilizados para informarse es el Facebook.	Utilizar redes sociales como medios de comunicación para informar a los clientes de Almacenes León.	Crear una página de Facebook y mantenerla activa para de esta forma seguir captando más clientes e informarles sobre los productos, las promociones y descuentos que oferta Almacenes León.	Costo total de \$ 180	Gerencia	Permanente	Incremento de visitas y seguidores de nuestra página.

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

## Actividad 2

Creación de un grupo de WhatsApp con los clientes del almacén.

### Descripción

Otro de los medios de comunicación que en la actualidad se utilizan para brindar información, dar sugerencias, reclamos, etc., es el WhatsApp a través del cual se puede enviar mensajes, imágenes, videos, publicar estados e incluso realizar llamadas y video llamadas.

### Objetivo 2

Informar a los clientes sobre los descuentos y las promociones que oferta el almacén.

### Plan de acción

Crear un grupo de WhatsApp es importante, para que los clientes puedan recibir mensajes por parte de la empresa. Mediante esta red social los clientes reciben mensajes de manera directa e instantánea, así ellos pueden ver las ofertas y promociones que brinda a empresa a los clientes, además pueden conocer cuáles son los productos nuevos que tiene la empresa, como también realizar cualquier tipo de pregunta, quejas, sugerencias, etc.



**Figura 8-3:** Grupo de WhatsApp.  
Realizado por: Tiuquinga, J. 2019

### Responsable

Gerencia.

**Tiempo**

Permanentemente.

**Resultado**

Clientes bien informados.

**Costo**

**Tabla 24-3:** Costo mantenimiento grupo de WhatsApp.

<b>Detalle</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Pago de internet para mantenimiento de redes sociales. (WhatsApp)	\$ 15	\$ 180
<b>Total</b>		\$ 180

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

**Tabla 25-3:** Creación de un grupo de WhatsApp con los clientes del almacén.

<b>Estrategia 1: Publicidad</b>							
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Resultado</b>
Creación de un grupo de WhatsApp con los clientes del almacén.	Otro de los medios de comunicación que en la actualidad se utilizan para brindar información, dar sugerencias, reclamos, etc., es el WhatsApp.	Informar a los clientes sobre los descuentos y las promociones que oferta el almacén.	Mediante esta red social los clientes reciben mensajes de manera directa e instantánea, así ellos pueden ver las ofertas y promociones que brinda a empresa a los clientes.	Costo total de \$ 180	Gerencia	Permanente	Clientes bien informados.

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquinga, J. 2019

### **Actividad 3**

Publicidad radial.

### **Descripción**

Es el medio de comunicación más escuchado por los buses urbanos, los taxistas y de vez en cuando en la casa, para informarse de las noticias, escuchar música, anuncios, mandar saludos e informarse sobre algún evento que se va a realizar.

### **Objetivo 3**

Captar más clientes para el almacén.

### **Plan de acción**

La radio es un medio de comunicación auditivo, mediante el cual muchas empresas informan a la sociedad sobre los productos que ofertan; por esta razón he considerado factible realizar publicidad mediante la radio, para que Almacenes León pueda ser conocido por más personas y que las mismas deseen adquirir un electrodoméstico o mueble para el hogar. Se pagará a la radio para que reproduzca nuestro spot publicitario de acuerdo a los términos del contrato.

### **Responsable**

Gerencia.

### **Tiempo**

Permanentemente.

### **Resultado**

Incremento de cartera de clientes.

### **Spot publicitario para radio**

**Duración:** 45 segundos.

### **Mensaje:**

Todo lo que querías encontrar para equipar tu hogar está en Almacenes León, en donde podrás encontrar todo tipo de electrodomésticos, muebles, Smartphone, bicicletas, ollas y mucho más, ofrecemos productos de calidad a los mejores precios, con garantía y promociones de hasta el

15% de descuento. Visítanos en las calles Colombia entre Juan Montalvo y Juan Lavalle, sector la Condamine. Te esperamos. Almacenes León “El rey del hogar”.

### Costo

**Tabla 26-3:** Costo publicidad radial.

<b>Detalle</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Se pagará cuñas comerciales en la radio durante los meses en donde fluyen las ventas. 3 cuñas comerciales a \$ 3 cada una. <b>Meses:</b> Abril, mayo, octubre y diciembre.	\$ 270	\$ 1.080
<b>Total</b>		\$ 1.080

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquinga, J. 2019



**Tabla 27-3:** Publicidad radial.

<b>Estrategia 1: Publicidad</b>							
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Resultado</b>
Publicidad radial.	Es el medio de comunicación más escuchado por los buses urbanos, los taxistas y de vez en cuando en la casa para informarse.	Captar más clientes para el almacén.	Realizar publicidad mediante la radio, para que Almacenes León pueda ser conocido por más personas que quieran adquirir un electrodoméstico o mueble para el hogar.	Costo total de \$ 1.080	Gerencia	Permanente	Incremento de cartera de clientes.

**Fuente:** Almacenes León, 2019.  
**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

#### **Actividad 4**

Publicidad mediante perifoneo.

#### **Descripción**

El perifoneo es una forma de emitir un mensaje o un evento mediante altavoces, esto ayuda a emitir un anuncio a la población en general.

#### **Objetivo 4**

Dar a conocer a la sociedad sobre la diversidad de productos que oferta Almacenes León.

#### **Plan de acción**

Mediante el perifoneo la empresa puede ofertar sus productos, las ofertas y las promociones que el almacén tiene para la sociedad. Para ello se utilizará parlantes de alta voz, con los cuales los vendedores junto con el chofer pueden realizar el recorrido por las calles de las comunidades rurales de la ciudad. Esto lo pueden realizar cada 15 días de los domingos, mediante el recorrido que realizan los vendedores para el cobro de los créditos directos otorgados a los clientes de las comunidades. Para ello se utilizará el parlante que Almacenes León posee en el local como equipo de la empresa, por lo tanto, no incurrirá en gasto para la adquisición del mismo.

#### **Responsable**

Vendedor y Chofer.

#### **Tiempo**

Permanentemente.

#### **Resultado**

Incremento de cartera de clientes.

#### **Spot publicitario para perifoneo**

#### **Mensaje:**

Todo lo que querías encontrar para equipar tu hogar está en Almacenes León, en donde podrás encontrar todo tipo de electrodomésticos, muebles, Smartphone, bicicletas, ollas y mucho más, ofrecemos productos de calidad a los mejores precios, con garantía y promociones de hasta el

15% de descuento. Visítanos en las calles Colombia entre Juan Montalvo y Juan Lavalle, sector la Condamine. Te esperamos. Almacenes León “El rey del hogar”.

### Costo

**Tabla 28-3:** Costo combustible.

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Pago de combustible para el recorrido.	2 veces al mes	\$ 20	\$ 240
<b>Total</b>			\$ 240

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquinga, J. 2019

**Tabla 29-3:** Publicidad mediante perifoneo.

<b>Estrategia 1: Publicidad</b>							
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Resultado</b>
Publicidad mediante perifoneo.	El perifoneo es una forma de emitir un mensaje o un evento mediante altavoces, esto ayuda a emitir un anuncio a la población en general.	Dar a conocer a la sociedad sobre la diversidad de productos que oferta Almacenes León.	Se utilizará parlantes de alta voz, con los cuales los vendedores junto con el chofer pueden realizar el recorrido por las calles de las comunidades rurales de la ciudad.	Costo total de \$ 240	Vendedor y chofer.	Permanente	Incremento de cartera de clientes.

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

## Actividad 5

Repartición de hojas volantes.

## Descripción

Las hojas volantes como medio de comunicación ayudan a difundir la información directamente con la sociedad.

## Objetivo 5

Incrementar la imagen de Almacenes León.

## Plan de acción

Las hojas volantes serán mandadas a diseñar en la imprenta que brinde el servicio a mejor precio. Estos volantes serán repartidos en el centro de la ciudad, tomando en consideración que es el lugar más transitado por las personas y también en el sector La Condamine. La repartición de los volantes será realizada por los vendedores del almacén.

**ALMACENES LEÓN**  
EL REY DEL HOGAR

**OFRECEMOS:**

- ELECTRODOMÉSTICOS
- MUEBLES
- BICICLETAS
- CELULARES
- OLLAS Y MUCHO MÁS.....

TODO LO QUE NECESITAS  
EN UN SOLO LUGAR

Dirección: Colombia entre Juan Montalvo y Juan Lavalle  
Contactos: 0998544931

**ALMACENES LEÓN**

**Figura 9-3:** Hoja Volante.  
Realizado por: Tiuquina, J. 2019

**Responsable**

Vendedores.

**Tiempo**

Permanente.

**Resultado**

Mayor número de visitas al local comercial.

**Costo**

**Tabla 30-3:** Costo elaboración de hojas volantes.

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Hojas volantes formato A6 a color.	2000	1000 x \$ 50	\$ 100
<b>Total</b>			\$ 100

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

**Tabla 31-3:** Repartición de hojas volantes en la ciudad.

<b>Estrategia 1: Publicidad</b>							
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Resultado</b>
Repartición de hojas volantes.	Las hojas volantes como medio de comunicación ayudan a difundir la información directamente con la sociedad.	Incrementar la imagen de Almacenes León.	Las hojas volantes serán repartidas en el centro de la ciudad.  Se elaborarán 2000 hojas volantes:  1000 unidades x \$50  1000 unidades x \$50	Costo total de las 2000 hojas volantes  \$ 100	Vendedores	Permanente	Mayor número de visitas al local comercial.

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquinga, J. 2019

## Estrategia 2

Incentivos a los vendedores del almacén.

### Actividad 1

Motivación económica para los vendedores de Almacenes León.

### Descripción

La motivación económica es un factor importante que influye en los trabajadores para cumplir con los objetivos planteados.

### Objetivo 1

Incrementar las ventas de Almacenes León.

### Plan de acción

Almacenes León entregará un bono económico al vendedor que durante el bimestre realice ventas superiores a 4.000 dólares, este bono será de 50 dólares adicionales a su sueldo, por otro lado, el bono económico se realizará cada bimestre generando así una motivación económica para los vendedores que cumplan con el mayor número de ventas.

### Responsable

Vendedores.

### Tiempo

Permanentemente.

### Resultado

Incremento de las ventas.

### Costo

**Tabla 32-3:** Costo bonos económicos para vendedores.

Detalle	Cantidad	Costo	Costo Total
Bono económico a los vendedores del almacén.	6 bonos al año	50 dólares cada bimestre.	\$ 300
<b>Total</b>			<b>\$ 300</b>

Fuente: Almacenes León, 2019.

Realizado por: Tiuquina, J. 2019



**Tabla 33-3:** Motivación económica para los vendedores de Almacenes León.

<b>Estrategia 2: Incentivos a los vendedores del almacén.</b>							
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Resultado</b>
Motivación económica para los vendedores de Almacenes León.	La motivación económica es un factor importante que influye en los trabajadores para cumplir con los objetivos planteados.	Incrementar las ventas de Almacenes León.	Almacenes León entregará un bono económico al vendedor que durante el bimestre realice ventas superiores a 4.000 dólares, este bono será de 50 dólares de forma bimestral.	Costo total de los bonos al año \$ 300	Vendedores	Permanente	Incremento de las ventas.

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

### **Estrategia 3**

Promociones y descuentos.

#### **Actividad 1**

Descuentos desde el 5% al 15% en compras al contado.

#### **Descripción**

Los descuentos son considerados una forma atractiva de motivar a los clientes a que realicen la compra de ciertos productos.

#### **Objetivo 1**

Incrementar la cartera de clientes que posee Almacenes León.

#### **Plan de acción**

Almacenes León ofertará a los clientes descuentos desde el 5% hasta el 15% en productos que lo adquieran al contado, esto dependerá del producto que adquiera el cliente, tomando en consideración que los productos con mayor valor económico tendrán mayores descuentos.

#### **Responsable**

Gerencia.

#### **Tiempo**

Hasta agotar stock.

#### **Resultado**

Incremento en la cartera de clientes.

#### **Costo**

**Tabla 34-3:** Inversión en descuentos y promociones.

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Total</b>
Descuentos y promociones.	\$ 500 como costos por los descuentos.	\$ 500
<b>Total</b>		\$ 500

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

**Tabla 35-3:** Descuentos desde el 5% al 15% en compras al contado.

<b>Estrategia 3: Promociones y descuentos.</b>							
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Resultado</b>
Descuentos desde el 5% al 15% en compras al contado.	Los descuentos son considerados una forma atractiva de motivar a los clientes a que realicen la compra de ciertos productos.	Incrementar la cartera de clientes que posee Almacenes León.	Almacenes León ofertará a los clientes descuentos desde el 5% hasta el 15% en productos que lo adquieran al contado, esto dependerá del producto que adquiera el cliente.	Costo total por los descuentos al año \$ 500	Ventas	Hasta agotar stock.	Incremento en la cartera de clientes.

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

## **Actividad 2**

Combos en fechas especiales.

### **Descripción**

Un combo es una serie de elementos que hace más atractiva la compra, de esta manera, el cliente obtiene dichos productos a precios más económicos.

### **Objetivo 2**

Fidelizar a los clientes.

### **Plan de acción**

Se ofertará 4 combos de electrodomésticos que son atractivos para los clientes, estos combos serán ofertados en fechas especiales como son:

- Año nuevo. (enero)
- Día de la madre. (mayo)
- Día del padre. (junio)
- Navidad. (diciembre)

### **Responsable**

Gerencia.

### **Tiempo**

Durante el mes que corresponde a las fechas especiales.

### **Resultado**

Fidelidad de los clientes.

## Costo

**Tabla 36-3:** Costo de ahorros en combos especiales.

Fecha especial	Combos	Costo	Ahorro
Año nuevo. (enero)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CAJA AMPLIFICADORA BAZZUKA BZK-L-115N-159A 15.000 WATTS LUZ LED + MICROFONO + PEDESTAL</li> <li>• CAMA ECO 2PL</li> <li>• COLCHON PARAISO ORTOPEDIC ANIVERSARIO ANTIFLAM 135X160 + 2 ALMOHADAS</li> </ul>	\$ 750	\$ 70
Día de la madre. (mayo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• REF MABE RMA250PJEG 25LTS</li> <li>• COCINA MABE TX5120EXO</li> <li>• CILINDRO GAS</li> </ul>	\$ 980	\$ 60
Día del padre. (junio)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LED SAMSUNG 32JA4300DHC SMART TV + SOPORTE DE PARED + 2 MICROFONOS KARAOKE</li> <li>• CAJA AMPLIFICADORA KREY JUMBO 100,000 WATTS + MICROFONO</li> </ul>	\$ 800	\$ 50
Navidad. (diciembre)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SISTEMA DE AUDIO DE ALTA POTENCIA CON TECNOLOGÍA BLUETOOTH V21D MHC-V21D</li> <li>• SMART TV LG 43LK5700 43 FULL HD</li> </ul>	\$ 820	\$ 60
<b>Total</b>			\$ 240

Fuente: Almacenes León, 2019.

Realizado por: Tiuquina, J. 2019

**Tabla 37-3:** Combos en fechas especiales.

<b>Estrategia 3: Promociones y descuentos.</b>						
<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Resultado</b>
Combos en fechas especiales.	Fidelizar a los clientes.	<p>Se ofertará 4 combos de electrodomésticos que son atractivos para los clientes, estos combos serán ofertados en fechas especiales como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Año nuevo. (enero)</li> <li>• Día de la madre. (mayo)</li> <li>• Día del padre. (junio)</li> <li>• Navidad. (diciembre).</li> </ul>	<p>Costo total del ahorro que beneficia al cliente \$ 240</p>	Ventas	Durante el mes que corresponde a las fechas especiales.	Fidelidad de los clientes.

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

### Actividad 3

Agasajo navideño para nuestros clientes.

#### Descripción

Un cliente satisfecho se convierte en un cliente fiel, una de las propuestas es mediante un agasajo en épocas navideñas para que el cliente se sienta feliz de comprar en nuestro almacén.

#### Objetivo 3

Fidelizar a los clientes.

#### Plan de acción

Para los clientes de Almacenes León se realizará un agasajo navideño, con el fin de indicar a los clientes que son una parte fundamental para la existencia del almacén.

El agasajo constara de lo siguiente:

- Una funda de caramelos.
- Una camiseta.
- Un calendario de pared.

#### Responsable

Gerencia.

#### Tiempo

Mes de diciembre.

#### Resultado

Fidelidad de los clientes.

#### Costo

**Tabla 38-3:** Costo agasajo navideños para los clientes.

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Funda de caramelos.	200	\$ 1	\$ 200
Camisetas.	200	\$ 3	\$ 600
Calendario de pared.	500	0,30	\$ 150
<b>Total</b>			<b>\$ 950</b>

Fuente: Almacenes León, 2019.

Realizado por: Tiuquina, J. 2019

**Tabla 39-3:** Agasajo navideño para los clientes.

<b>Estrategia 3: Promociones y descuentos.</b>					
<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Resultado</b>
Agasajo navideño para nuestros clientes.	Fidelizar a los clientes.	<p>Para los clientes de Almacenes León se realizará un agasajo navideño, con el fin de indicar a los clientes que son una parte fundamental para la existencia del almacén.</p> <p>El agasajo constara de lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una funda de caramelos.</li> <li>• Una camiseta.</li> <li>• Un calendario de pared.</li> </ul>	Costo total \$ 950	Ventas	Fidelidad de los clientes.

**Fuente:** Almacenes León, 2019.  
**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019



## **Estrategia 4**

Servicios Adicionales

### **Actividad 1**

Servicio de reparación y mantenimiento de los electrodomésticos vendidos.

#### **Descripción**

La reparación y mantenimiento de los electrodomésticos que Almacenes León oferta a los clientes, es una fuente de garantía de dichos productos con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes.

#### **Objetivo 1**

Brindar asesoría para el uso adecuado de los electrodomésticos que ofrece Almacenes León.

#### **Plan de acción**

El técnico de Almacenes León para el cumplimiento de esta estrategia deberá realizar las siguientes actividades:

- Asesorar al cliente sobre la instalación y el uso adecuado de los electrodomésticos que adquiere, para que no exista daños en el mismo.
- Al momento de presentarse un daño en el electrodoméstico, el técnico acudirá a dar solución al problema, siempre con requerimiento del cliente.
- En caso de requerimiento de mantenimiento del electrodoméstico por parte del cliente, el técnico deberá acudir a revisar el estado dicho producto y dar indicaciones sobre el mismo.

#### **Responsable**

Técnico.

#### **Tiempo**

Permanentemente.

#### **Resultado**

Cliente satisfecho.

## Costo

**Tabla 40-3:** Previsión de gastos para reparación.

<b>Detalle</b>	<b>Costo Total</b>
Previsión de gastos en caso de reparación.	\$ 100
<b>Total</b>	<b>\$ 100</b>

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

**Tabla 41-3:** Servicio de reparación y mantenimiento de electrodomésticos.

<b>Estrategia 4: Servicios adicionales.</b>					
<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Resultado</b>
Servicio de reparación y mantenimiento de los electrodomésticos vendidos.	Brindar asesoría para el uso adecuado de los electrodomésticos que ofrece Almacenes León.	<p>El técnico deberá realizar las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesorar al cliente sobre la instalación y el uso adecuado de los electrodomésticos que adquiere.</li> <li>• Al momento de presentarse un daño en el electrodoméstico, el técnico acudirá a dar solución al problema.</li> <li>• En caso de requerimiento de mantenimiento del electrodoméstico por parte del cliente, el técnico deberá acudir a revisar el estado dicho producto y dar indicaciones sobre el mismo.</li> </ul>	Previsión de gastos en caso de reparación será de \$ 100	Técnico	Cliente satisfecho.

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

## Actividad 2

Servicio de transporte para los clientes.

### Descripción

En toda empresa de electrodomésticos debe existir un servicio de transporte para brindar un servicio de entrega a domicilio, de esta manera facilitara a los clientes a trasladar su electrodoméstico adquirido.

### Objetivo 2

Brindar servicio de transporte a domicilio.

### Plan de acción

El chofer del almacén será el encargado de transportar los productos que adquiera los clientes, a fin de dar una mejor atención a nuestros clientes, facilitar la transportación y evitar costos de transporte. Esto se lo realizara cuando el cliente lo requiera.

### Responsable

Chofer.

### Tiempo

Permanentemente.

### Resultado

Cliente satisfecho.

### Costo

**Tabla 42-3:** Costo combustible.

<b>Detalle</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo Total</b>
Previsión de gastos en combustible.	\$ 20	\$ 240
<b>Total</b>		\$ 240

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

**Tabla 43-3:** Servicio de transporte para los clientes.

<b>Estrategia 4: Servicios adicionales.</b>					
<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Resultado</b>
Servicio de transporte para los clientes.	Brindar servicio de transporte a domicilio.	El chofer del almacén será el encargado de transportar los productos que adquiera los clientes, a fin de dar una mejor atención a nuestros clientes, facilitar la transportación y evitar costos de transporte.	Previsión de gastos en combustible \$ 240	Chofer	Cliente satisfecho.

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

## **Estrategia 5**

Capacitaciones

### **Actividad 1**

Capacitación al gerente sobre “Liderazgo”.

#### **Descripción**

La capacitación es muy importante para el desarrollo eficiente de las actividades dentro de todo tipo de empresa. El liderazgo es una característica fundamental que todo gerente debe tener para influir en los colaboradores de la empresa.

#### **Objetivo 1**

Capacitar al gerente sobre el tema “Liderazgo”.

#### **Plan de acción**

Se realizará capacitación sobre “Liderazgo” al gerente de la empresa con la finalidad de desarrollar de mejor manera las actividades dentro de la misma; esto incrementa los conocimientos del gerente para influir en los colaboradores de Almacenes León.

**Tabla 44-3:** Temas capacitación al gerente.

<b>Tema principal:</b> Liderazgo
<b>Subtemas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Liderazgo Integral</li><li>• Desarrollo de habilidades de supervisión y gerencia</li><li>• De líder a líder coach</li><li>• Liderazgo y team building</li></ul>
<b>Conferencista:</b> Capacitadores del ILAN
<b>Duración:</b> 40 horas.

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

#### **Responsable**

Gerencia

**Tiempo**

40 horas (sábados y domingos).

**Resultado**

Mayor rentabilidad de la empresa.

**Costo**

**Tabla 45-3:** Pago servicio de capacitación.

<b>Detalle</b>	<b>Costo Total</b>
Pago servicio de capacitación.	\$ 200
<b>Total</b>	<b>\$ 200</b>

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

**Tabla 46-3:** Capacitación al gerente en temas de Liderazgo.

<b>Estrategia 5: Capacitaciones</b>						
<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Duración</b>	<b>Responsable</b>	<b>Resultado</b>
Capacitación al gerente sobre “Liderazgo”.	Capacitar al gerente sobre el tema “Liderazgo”.	Los subtemas a desarrollar en la capacitación serán: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo Integral</li> <li>• Desarrollo de habilidades de supervisión y gerencia</li> <li>• De líder a líder coach</li> <li>• Liderazgo y team building</li> </ul>	Pago servicio de capacitación. \$ 200	40 horas (sábados y domingos).	Gerencia	Mayor rentabilidad de la empresa.

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019



## Actividad 2

Capacitación a los colaboradores del almacén.

### Descripción

La capacitación es un proceso de aprendizaje teórico mediante el cual se desarrolla nuevos conocimientos acerca de un tema. Una empresa con personal capacitado obtiene mejores resultados.

### Objetivo 2

Contar con un personal capacitado en atención al cliente.

### Plan de acción

Almacenes León facilitará capacitaciones a los colaboradores del almacén, con la finalidad de brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

**Tabla 47-3:** Temas capacitación colaboradores de la empresa.

<b>Tema principal:</b> Atención al cliente
<b>Subtemas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Medición de la satisfacción del cliente.</li><li>• Fidelización de clientes.</li><li>• Marketing Estratégico.</li><li>• Estrategias de negociación y tácticas de venta.</li></ul>
<b>Conferencista:</b> Capacitadores del ILAN
<b>Duración:</b> 40 horas.

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

### Responsable

Gerencia

### Tiempo

40 horas (sábados y domingos).

### Resultado

Logro de objetivos empresariales.

## Costo

**Tabla 48-3:** Pago servicio de capacitación.

<b>Detalle</b>	<b>Costo Total</b>
Pago servicio de capacitación.	\$ 300
<b>Total</b>	<b>\$ 300</b>

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

**Tabla 49-3:** Capacitación a los colaboradores de Almacenes León.

<b>Estrategia 5: Capacitaciones</b>						
<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Duración</b>	<b>Responsable</b>	<b>Resultado</b>
Capacitación a los colaboradores del almacén.	Contar con un personal capacitado en atención al cliente.	Los subtemas a desarrollar en la capacitación serán: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medición de la satisfacción del cliente.</li> <li>• Fidelización de clientes.</li> <li>• Marketing Estratégico.</li> <li>• Estrategias de negociación y tácticas de venta.</li> </ul>	Pago servicio de capacitación \$ 300	40 horas (sábados y domingos).	Gerencia	Logro de objetivos empresariales

**Fuente:** Almacenes León, 2019.  
**Realizado por:** Tiuquinga, J. 2019

#### *3.3.4.17 Control y seguimiento de las estrategias*

Las estrategias formuladas deberán tener un control y seguimiento continuo, tomando en consideración que las estrategias tardan cierto tiempo en dar resultados, por lo tanto, hay que controlar cada parte de la estrategia a realizarse. Para ello la gerencia realizara un plan de control para la elaboración de dichas estrategias.

Para la implementación de las estrategias es importante el liderazgo que posee el gerente del almacén, de esta forma el gerente podrá guiar de manera eficiente y eficaz a sus colaboradores. El gerente de Almacenes León dará a conocer el plan que se va a desarrollar con todas las indicaciones que fueran necesarias, para que los colaboradores no tengan problemas al momento de su desarrollo.

Los colaboradores conjuntamente con el gerente forman parte fundamental para la implementación de este plan comercial, por ello, es importante que cada persona encargada realice un proceso de seguimiento semanal de manera que puedan verificar el avance realizado, con el propósito de eliminar los errores futuros y alcanzar los objetivos propuestos.

#### *3.3.4.18 Cronograma para la aplicación de las estrategias*

El presupuesto para la implementación del plan comercial se establece una vez cotizado los costos necesarios para el desarrollo de cada estrategia, entre esta cotización tenemos: capacitadores profesionales, agencias publicitarias, empresas radiales y empresas textiles.

La gerencia realizara la presentación oficial de la propuesta del plan comercial que se va a implementar, por tanto, emitirá a la contadora la planificación económica en donde constará la cantidad total que se va a invertir en el desarrollo. La contadora juntamente con el gerente quienes pondrán a disposición el efectivo necesario para la implementación del plan comercial.

**Tabla 50-3:** Cronograma para la implementación de las estrategias comerciales.

<b>Estrategias</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>	<b>Resultado</b>
Publicidad mediante Facebook	Crear una página de Facebook para la empresa con un costo de mantenimiento de \$ 15 mensual.													Incremento de visitas y seguidores a nuestra página.
Creación grupo de WhatsApp	Crear un grupo de WhatsApp con todos los clientes. Costo de mantenimiento \$ 15 mensual.													Clientes bien informados.
Publicidad radial	Para llegar a más clientes se pagara una empresa radial que sea más escuchada en la ciudad.													Incremento de cartera de clientes.
Publicidad mediante perifoneo	Mediante parlantes de alta voz se dará recorridos por las comunidades rurales de la ciudad.													Incremento de cartera de clientes.
Repartición hojas volantes	Se realizará 2000 hojas volantes que serán repartidas en la ciudad.													Mayor número de visitas al local comercial.
Motivación económica para vendedores	Se motivará a los vendedores con bonos económicos de \$ 50 cada bimestre.													Incremento de las ventas.
Descuentos en compras al contado	Se ofertará descuentos del 5% al 15% en compras al contado.													Incremento en la cartera de clientes.
Combos en fechas especiales	Se ofertara combos en fechas especiales que motiven al cliente a realizar su compra.													Fidelidad de los clientes.
Agasajo navideño	Se realizará agasajo navideño que consta de: funda de caramelos, una camiseta y calendario de pared.													Fidelidad de los clientes.
Servicio de reparación y mantenimiento	Se ofrecerá servicios de mantenimiento y reparación de electrodomésticos de forma gratuita.													Cliente satisfecho.

Servicio de transporte	Se brindará servicio de transporte en compras a los clientes que lo requieran.																	Cliente satisfecho.	
Capacitación al gerente	Se capacitará al gerente en temas de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo Integral</li> <li>• Desarrollo de habilidades de supervisión y gerencia</li> <li>• De líder a líder coach</li> <li>• Liderazgo y team building</li> </ul>																		Mejor rentabilidad de la empresa.
Capacitación a los colaboradores	Los temas de la capacitación son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia del servicio y medición de la satisfacción del cliente.</li> <li>• Diseño y gestión de programas de fidelización de clientes.</li> <li>• Marketing Estratégico.</li> <li>• Estrategias de negociación y tácticas de venta.</li> </ul>																		Logro de objetivos empresariales.

Fuente: Almacenes León, 2019.  
Realizado por: Tiuquina, J. 2019

### 3.3.4.19 Presupuesto

Este plan comercial se elaboró con la finalidad de ayudar a Almacenes León, para que pueda desarrollarse de mejor manera dentro del mercado que cada vez es más competitivo. Dentro del plan se establecieron estrategias que servirán de mucha utilidad para que se incremente las ventas del almacén, para ello es necesario que Almacenes León disponga de los fondos necesarios para la implementación de cada actividad establecida.

El costo total del plan comercial se detalla a continuación, con cada una de las actividades que se van a desarrollar.

**Tabla 51-3:** Presupuesto para la implementación de las estrategias comerciales.

Estrategias y actividades		Costo
1	Publicidad mediante Facebook	180,00
2	Creación grupo de WhatsApp	180,00
3	Publicidad radial	1080,00
4	Publicidad mediante perifoneo	240,00
5	Repartición hojas volantes	100,00
6	Motivación económica para vendedores	300,00
7	Descuentos en compras al contado	500,00
8	Combos en fechas especiales	240,00
9	Agasajo navideño	950,00
10	Servicio de reparación y mantenimiento	100,00
11	Servicio de transporte	240,00
12	Capacitación al gerente	200,00
13	Capacitación a los colaboradores	300,00
<b>TOTAL</b>		<b>4.610,00</b>

**Fuente:** Almacenes León, 2019.

**Realizado por:** Tiuquina, J. 2019

### 3.3.4.20 Indicadores

Los indicadores son medidores que ayudan a verificar el cumplimiento de los objetivos empresariales, por ello, es importante que Almacenes León cuente con indicadores que midan los resultados obtenidos para así alcanzar el éxito empresarial. Estos indicadores evaluarán los resultados que tenga la empresa después de la aplicación de las estrategias del presente plan comercial, además, se evaluará el compromiso que tiene cada colaborador de la empresa para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Los indicadores que se utilizará serán los siguientes:

**Tabla 52-3:** Indicadores para verificar los resultados obtenidos.

<b>Indicadores</b>	
<b>Volumen de ventas</b>	<p>Este indicador ayuda a medir el incremento de las ventas del almacén durante un periodo determinado, se lo puede medir con la siguiente fórmula:</p> $\text{Volumen de ventas} = \frac{\# \text{ de ventas el primer periodo}}{\# \text{ de ventas el segundo periodo}}$
<b>Incremento cartera de clientes</b>	<p>Mediante este indicador podemos verificar si la cartera de clientes del almacén se ha incrementado, esto lo podemos verificar en la base de datos del almacén o mediante la fórmula:</p> $\text{Cartera de clientes} = \frac{\# \text{ de clientes del año anterior}}{\# \text{ de clientes del año actual}}$
<b>Satisfacción de los clientes</b>	<p>Es importante la satisfacción de los clientes al comprar nuestros productos, de esta manera se puede verificar si nuestras estrategias han logrado cubrir los gustos y expectativas de los clientes. Para verificar la satisfacción de los clientes se lo realiza mediante encuestas o entrevistas a los clientes de Almacenes León.</p>
<b>Eficacia</b>	<p>Este indicador ayuda a medir el logro de los objetivos en los tiempos establecidos. Por ejemplo, si los productos fueron entregados en los plazos establecidos, si las actividades se realizaron el día que se los encomendó, etc.</p>
<b>Cumplimiento</b>	<p>El cumplimiento es un indicador que verifica el cumplimiento de las tareas o actividades encomendadas. Entre ellas se pueden verificar si se cumplió con el número de ventas en el mes y el cumplimiento de cada una de las actividades que el gerente encomienda a sus colaboradores.</p>
<b>Motivación del equipo de trabajo</b>	<p>Un personal motivado contribuye a la empresa a lograr sus objetivos establecidos, de tal forma que ayuden al incremento de la cartera de clientes y por ende al incremento de las ventas para el almacén.</p>
<b>Margen Neto de Utilidad</b>	<p>Mediante este indicador podemos verificar si la utilidad de la empresa se ha incrementado en cada año.</p> $MNU = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$

Fuente: Almacenes León, 2019.

Realizado por: Tiuquinga, J. 2019



### 3.3.4.21 Ventas anuales

Durante los últimos años las ventas han crecido en Almacenes León, esto muestra que la empresa poco a poco ha ido incrementando su competitividad. En la siguiente tabla se muestra las ventas obtenidas en los dos últimos años, los cuales nos ayudaran a realizar proyecciones de las ventas en los próximos años.

**Tabla 53-3:** Ventas anuales de Almacenes León.

	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Ingreso por año</b>	289.840,70	345.749,62

Fuente: Almacenes León, 2019.

Realizado por: Tiuquina, J. 2019

### 3.3.4.22 Proyección de ingresos anuales

La proyección de las ventas se realiza tomando en consideración los factores externos e internos de la empresa, por tanto, cabe recalcar que el crecimiento de la empresa en años anteriores ha sido notable.

**Tabla 54-3:** Proyección de ingresos de Almacenes León.

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>% de incremento</b>	20%	25%	30%	35%	40%
<b>Ingreso por año</b>	414.899,54	518.624,43	674.211,76	910.185,87	1.274.260,22

Fuente: Almacenes León, 2019.

Realizado por: Tiuquina, J. 2019



**Figura 10-3:** Proyecciones de ingresos por año en Almacenes León.

Realizado por: Tiuquina, J. 2019

## CONCLUSIONES

- Mediante el análisis de la situación actual de Almacenes León tanto interno como externo, se pudo observar que la empresa posee fortalezas y oportunidades que no son aprovechadas de manera adecuada por la misma, debido a la falta de conocimiento que posee la gerencia y sus colaboradores en cuanto al desarrollo de estrategias comerciales que ayuden al éxito empresarial.
- La falta de estrategias comerciales en Almacenes León impide el incremento de las ventas, por lo tanto, podemos indicar que la empresa no implementa estrategias de publicidad, promociones ni descuentos que ayuden a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y por ende lograr la fidelización de los mismos, tomando en consideración que el cliente es la fuente principal del crecimiento empresarial.
- El plan comercial permitirá el incremento de las ventas y la rentabilidad de Almacenes León mediante la implementación de las estrategias establecidas, las cuales están dirigidas a la solución de los problemas que se presentan en la empresa y a la satisfacción de las necesidades de los clientes tanto internos como externos.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario que la empresa establezca un plan de capacitaciones tanto para la gerencia como para la fuerza de ventas en temas establecidos en el presente plan comercial, a fin de tener un personal capacitado en cuanto a la atención de los clientes y la satisfacción de los mismo, para así contribuir al desarrollo de destrezas y habilidades que ayuden a la fidelización de los clientes.
- Almacenes León debe aprovechar la publicidad mediante redes sociales que tienen costos muy bajos y que en la actualidad constituyen el medio de comunicación más utilizado por la sociedad, además, debe implementar promociones y descuentos que motivan a los clientes a realizar su compra en la empresa generando así mayores ingresos para Almacenes León.
- Es recomendable que Almacenes León implemente el plan comercial propuesto para aprovechar cada una de las estrategias establecidas en cuanto a publicidad, capacitaciones, promociones, descuentos, etc., en beneficio de la empresa, de esta manera se podrá alcanzar mayores niveles de ingresos y competitividad en el mercado.

## **GLOSARIO**

### **Análisis**

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

### **Mercado**

El mercado es un ente que relaciona el individuo que busca con el individuo que ofrece un producto o servicio y se realiza un conjunto de transacciones siendo determinadas por la ley de la oferta y la demanda.

### **Posicionamiento**

(Galán, 2018) Afirma que: El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Por medio de mecanismos mercadotécnicos las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas.

### **Comercialización**

(Organización Internacional del Trabajo, 2016, pág. 03) Manifiesta que muchos consideran que la comercialización se trata de la introducción de bienes o servicios a los clientes, ofrecerles promociones atractivas para incrementar las ventas. Es correcto, pero la comercialización es mucho más que eso. Si los clientes prueban sus bienes o servicios y no quedan satisfechos no van a regresar. Pero podría ser devastador para su empresa a la larga si también les dicen a otros que no le compren a Ud.

### **Estrategia**

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

### **Análisis FODA**

(Cafferri, 2016) Menciona que el Análisis FODA es:

Una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posees sobre el negocio. Es decir, estudia la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia a futuro.

Es un método que representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características propias del negocio y el entorno en el cual éste compete.

### **Competitividad**

Según (Cabrera, 2014) manifiesta que: La visión más simplista del concepto es aquella que piensa que la clave para competir es poder producir con costos más bajos. Entonces, la agenda de competitividad se concentra en acciones para reducir costos: construir carreteras y puertos para rebajar los fletes, presionar para que bajen las tarifas de la energía, disminuir impuestos y, por supuesto, combatir al que señalan como el principal enemigo de la competitividad: los costos laborales.

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

### **Oferta**

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

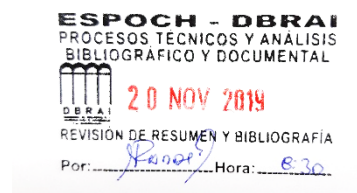
### **Demanda**

La demanda, en economía, refiere a la cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos. Estos bienes o servicios pueden ser muy variados, como alimentos, medios transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos, entre muchas otras cosas, es por ello que se considera que prácticamente todos los seres humanos son demandantes. (Enciclopedia, 2017)

## BIBLIOGRAFÍA



- Alberich, T., & Sotomayor, E. (2014). *Planificación y Gestión*. Madrid: DYKINSON.
- Alvarez, C. (29 de Enero de 2018). *Principales elementos de un plan comercial*. Recuperado de: <https://blog.wearadrew.co/principales-elementos-de-un-plan-comercial>
- Ander, E. (2002). *Introducción a la planificación* (16° ed.). Buenos Aires: Lumen.
- Bernal, M. (09 de Marzo de 2012). *La Planificación*. Recuperado de: <https://nikolayaguirre.files.wordpress.com/2013/04/1-introduccion3b3n-a-la-planificacion3b3n1.pdf>
- Cabrera, M. (02 de Septiembre de 2014). *Otro concepto de competitividad*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/opinion/mauricio-cabrera-galvis/concepto-competitividad-41704>
- Cafferri, C. (12 de Mayo de 2016). *El FODA*. Recuperado de <https://www.aboutspanol.com/que-es-el-foda-2480179>
- Chávez, E. (2018). *Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de almacenes Total Home en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9182>
- Echenique, E. (08 de julio 2017). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://es.calameo.com/books/003354746a4484f4ed9e5>
- Enciclopedia. (2017). *Concepto de oferta y demanda*. Recuperado de: <https://concepto.de/oferta/>
- Figuroa, M. (06 de Marzo de 2016). *Análisis e Interpretación de los Datos*. Recuperado de: <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/03/06/analisis-interpretacion-datos/>
- Formoza, R. (30 de Marzo de 2011). *¿Qué es un plan estratégico?* Recuperado de: <https://raimon.serrahima.com/que-es-un-plan-estrategico/>
- Galán, J. (2018). *Posicionamiento*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Llamuca, V., & Lema, N. (2012). *“Diseño de un plan comercial para almacenes Buen Hogar Unihogar Cia. Ltda. De la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en el periodo 2012”*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/1234567890>
- Maza, I. (2016). *Diseño de un plan comercial para la empresa comisariato “RED MARKET” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo 2016*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8618>
- Méndez, I. (6 de Diciembre de 2016). *¿Cómo hacer un plan de ventas?* Recuperado de: <https://www.emprendedores.es/gestion/a66294/como-hacer-plan-comercial-de-ventas/>
- Moreno, T. (2016). *Emprendimiento y Plan de Negocio*. Santiago: RiL editores.

- Organización Internacional del Trabajo (2016). *Mejore su negocio – Comercialización*. Recuperado de: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553921.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf)
- Peralta, M. (17 de Octubre de 2015). *¿Cuál es la importancia de la planificación en tu emprendimiento?* Recuperado de: <https://www.crecemujer.cl/capacitacion/comienzo-un-negocio/cual-es-la-importancia-de-la-planificacion-en-tu-emprendimiento>
- Pucha, S. (2018). *Plan comercial de la empresa apicare CIA. LTDA. En la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2018*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/8764>
- Reymond, P. (2014). *Evaluación de la situación Inicial “Planificación”*. Recuperado de: [https://www.eawag.ch/fileadmin/Domain1/Abteilungen/sandec/publikationen/EWM/FSM\\_Libro\\_high\\_res/manejo\\_fsm\\_cap14.pdf](https://www.eawag.ch/fileadmin/Domain1/Abteilungen/sandec/publikationen/EWM/FSM_Libro_high_res/manejo_fsm_cap14.pdf)
- Romero, D. (21 de Abril de 2017). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Saavedra, A. (16 de Noviembre de 2006). *Plan Comercial*. Recuperado de: <http://mask.wikidot.com/plan-comercial>
- Santesmases, M. (Septiembre de 2015). *El plan comercial*. Recuperado de <https://georgiusm.files.wordpress.com/2015/09/planificacic3b3n-del-marketing.pdf>
- Teran, J. (17 de Septiembre de 2015). *Definición de plan comercial*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/281669179/Definicion-de-plan-comercial>
- Valderrey, F., Santesmases, M., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Patria.
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de negocios*. Perú: Nathan Associates Inc.
- Works, S. (12 de Diciembre de 2017). *La importancia de un plan comercial*. Recuperado de: <http://www.start-works.com/la-importancia-de-un-plan-comercial/>



## ANEXOS

**Anexo A:** Formato de encuesta.

	<b>ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>ESCUELA DE INGENIERIA DE EMPRESAS</b> <b>CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRESAS</b>	
<b>ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER LOS GUSTOS Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES EN CUANTO A LA COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS.</b>		
<b>Objetivo:</b> Recolectar información sobre los gustos y expectativas que tienen los clientes al momento de adquirir un electrodoméstico para el hogar.		
<b>CUESTIONARIO</b>		
<b>Instrucciones:</b> Para responder a las siguientes preguntas marque con una X la respuesta que considere adecuada.		
<b>Género:</b> M _____ F _____		
<b>Edad:</b> _____		
<b>1. Según el almacén en que usted compra ¿Qué factores toma en cuenta al momento de adquirir un electrodoméstico o mueble?</b>		
Precio		
Calidad		
Garantía		
Forma de pago		
Promociones		
<b>2. ¿Qué tipos de promociones prefiere al momento de realizar la compra de un electrodoméstico en los diferentes almacenes?</b>		
Descuentos en precios		
Artículos gratis		
Artículos a mitad de precio		
Cupones para próximas compras		
<b>3. Según el almacén en que usted compra ¿Qué beneficios adicionales desearía recibir?</b>		
Flexibilidad en los pagos		
Serv. técnico gratuito		
Serv. de instalación gratuita		
Serv. Post - Venta		
Serv. de transporte		



**4. ¿Qué forma de pago prefiere al momento de realizar su compra de electrodomésticos y muebles?**

Efectivo	
Cheque	
Tarjetas de Crédito	
Crédito directo	

**5. En caso de compra mediante crédito ¿En qué lugar le gustaría que fuese el pago?**

En el almacén	
En su domicilio	
En su trabajo	
Otro	

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**6. Si su compra se lo realiza con crédito directo ¿De que forma le gustaría realizar los pagos?**

Semanal	
Quincenal	
Mensual	

**7. ¿Qué le parece los precios ofrecidos de electrodomésticos y muebles en el almacén donde realiza su compra?**

Altos	
Accesibles	
Bajos	

**8. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse?**

TV	
Radio	
Prensa	
Internet	

**9. ¿Ha escuchado la existencia de Almacenes de electrodomésticos y muebles “León”?**

Si	
No	

**10. En caso de no haber escuchado ¿Le gustaría conocer los productos y los beneficios que oferta Almacenes León?**

Si	
No	

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN. ;**

**Anexo B:** Formato entrevista



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE  
CHIMBORAZO  
ESCUELA DE INGENIERIA DE EMPRESAS  
CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRESAS**



**Entrevista dirigida al Gerente de “Almacenes León”**

**Objetivo:** La presente entrevista tiene como propósito recopilar información acerca de la situación actual de Almacenes León.

1. **¿Considera que, el Almacén ofrece productos que son requeridos por los clientes?**
2. **¿El Almacén cuenta con un plan de capacitación para los colaboradores de la empresa?**
3. **¿El Almacén cuenta con local propio en donde desarrolla sus actividades comerciales?**
4. **¿Qué facilidades de pago oferta a los clientes del Almacén?**
5. **¿El Almacén cuenta con un plan comercial para desarrollar sus actividades comerciales?**
6. **¿Considera usted que Almacenes León posee una buena imagen corporativa?**
7. **¿Los colaboradores del Almacén tienen claro los objetivos empresariales que deben alcanzar?**
8. **¿Qué es lo que más se exige a los colaboradores del Almacén?**
9. **¿Qué factores externos considera que impiden el crecimiento del Almacén?**
10. **¿Cuáles son las oportunidades que ayudan al crecimiento de Almacenes León?**

Anexo C: Contrato de Crédito.



**ALMACENES LEÓN**  
El rey del hogar

**LEÓN LEÓN FRANKLIN ROLANDO** RIOBAMBA - ECUADOR  
 Dirección: Colombia 30-17 y Lavalle Telf.: 2562 104 Cel.: 0998544931



0011605

## CONTRATO DE CRÉDITO

LUGAR	DÍA	MES	AÑO
RIOBAMBA	12	11	2019

### 1. DATOS DEL SOLICITANTE (DEUDOR)

Nombres y Apellidos: CAPUSMA PINTA JULIO CRISTOBAL C.I. 060291910-9 Casa Propia   
 Domicilio: Quindío Ec. Poma Casa Arrendada   
 Fono.: \_\_\_\_\_ Cel.: 0969430465 Tiempo: \_\_\_\_\_

Lugar de trabajo: MARLEO MAQUINISTA FRUTAS TROPICALES Cargo: \_\_\_\_\_  
 Dirección de Trabajo: \_\_\_\_\_ Tiempo: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Nombres y Apellidos del Cónyuge: MARIA YANTELINA PINTA C.I. \_\_\_\_\_  
 Lugar de trabajo del Cónyuge: MARLEO MAQUINISTA Cargo: \_\_\_\_\_  
 Dirección de Trabajo del Cónyuge: FRUTAS TROPICALES Teléfono: \_\_\_\_\_

### 2. DATOS DEL GARANTE

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_ C.I. \_\_\_\_\_ Casa Propia   
 Domicilio: \_\_\_\_\_ Fono.: \_\_\_\_\_ Cel.: \_\_\_\_\_ Casa Arrendada   
 Lugar de trabajo: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_ Tiempo: \_\_\_\_\_  
 Dirección de Trabajo: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Nombres y Apellidos del Cónyuge: \_\_\_\_\_ C.I. \_\_\_\_\_  
 Lugar de trabajo del Cónyuge: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_  
 Dirección de Trabajo del Cónyuge: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

### 3. ARTICULO(S) SOLICITADO(S)

DESCRIPCIÓN	MODELO	SERIE	PRECIO CRÉDITO
1 Celular SAMSUNG A20	SM-A207M/DS	358242/30/011003/6	680
1 Celular SAMSUNG A20			)
<b>VALOR CONTRATADO TOTAL EN \$</b>			<b>680</b>

### 4. FORMA DE PAGO

TOTAL \$ <u>680</u>	CUOTA SEMANAL \$ <u>30</u>	LUGAR DE COBRO	PLAZO <u>11 MESES</u>
CUOTA INICIAL \$ -	CUOTA QUINCENAL \$	ALMACEN <input checked="" type="checkbox"/>	Nota: Por Pagos Penales 640
SALDO \$ <u>680</u>	CUOTA MENSUAL \$	TRABAJO <input type="checkbox"/>	PROXIMO PAGO
		DOMICILIO <input type="checkbox"/>	ASESOR COMERCIAL <u>FL</u>
		HORA <input type="checkbox"/>	

### 5. POLITICAS DE CONTRATACION

IMPORTANTE

PRIMERA: Si las partes deciden de común acuerdo la resolución del Contrato todo pago realizado quedará a favor de LEÓN LEÓN FRANKLIN ROLANDO.  
 SEGUNDA: Los Mercaderes entregados al Portador de este contrato, quedará en consignación y reserva de dominio a favor de LEÓN LEÓN FRANKLIN ROLANDO hasta su total cancelación.  
 TERCERA: Por el presente se declara en Carátula libre y no habiendo lugar a devolución de la mercancía queda obligado el comprador a pagar puntualmente conforme a las condiciones fijadas en el presente contrato una vez cada período.  
 CUARTA: Los pagos serán de acuerdo al calendario que acompaña, con excepción de: Semanal  Quincenal  Mensual  Esto lo hará el cobrador autorizado por LEÓN LEÓN FRANKLIN ROLANDO

FIRMA DEUDOR: [Firma] FIRMA GARANTE: \_\_\_\_\_  
 FIRMA DEUDOR (CONYUGE): \_\_\_\_\_ FIRMA GARANTE (CONYUGE): \_\_\_\_\_

Anexo D: Control de Cobranza.



Telf.: (03) 2 562 104

Cel.: 0998544931

CONTROL DE COBRANZA

CTO. 0011554 C.I.: 060326042-3  
 Lugar y Fecha: RIOBAMBA 02 DE NOVIEMBRE DEL 2019  
 Nombre del Cliente: GAUIN DOCHI ROSA LEONOR  
 Domicilio: BRR. NANCY LA LOLITA Telf.: 0980365473

Artículo: COCINA JARDINAMA MONTECARIO

Valor Contratado: 1250 C. Inicial: .....  
 Plazo: 10 MESES C. Mensual: .....  
 C. Semanal: ..... Vendedor: JL  
 Lugar Cobro: ..... Día: 02 / DICIEMBRE

FECHA	ABONO	SALDO	N° RECIBO	PROX. PAGO	FECHA	ABONO	SALDO	N° RECIBO	PROX. PAGO
		1250							
						Mora: LA ULTIMA			CUOTA
						ABONADA	62 <sup>50</sup>		

Dir: Colombia 30-17 y La Valle  
 En caso que esta tarjeta se pierda, el que lo devuelva  
 en un tiempo prudente tendrá una recompensa



Anexo E: Recibo de cobro.

Asesor				Día	Mes	Año	NOMBRE	APELLIDOS
VALOR				US \$. 20				
FIRMA CLIENTE							ALMACENES <b>LEON</b> El rey del hogar	
OBSERVACIONES:							FIRMA AUTORIZADA	

ALMACENES **LEON** El rey del hogar

CUENTA Nº. \_\_\_\_\_

SALDOS \_\_\_\_\_

ANTERIOR 130

ACTUAL 10

C. INICIAL

COBRANZA

CONTADO

Dirección: Colombia 30-17 y Lavalle  
Tel.: (03) 2562 104 Celular: 0998544931  
RIOBAMBA-ECUADOR

00032801

ALMACENES **LEON** El rey del hogar

RECIBO OFICIAL Unico comprobante que la Cia acepta

5: 32801-34800 GRAFICAS SAN GREGORIO TELF: 2948 688



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS**  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

**Fecha de entrega:** 27/11/2019

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> JEHFERSON FERNANDO TIUQUINGA LEÓN
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Título a optar:</b> INGENIERO DE EMPRESAS
<b>Analista de Biblioteca responsable:</b> LCDO. HOLGER RAMOS MSC.