



# **ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

# **DISEÑO DEL PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA TOTALHOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL PERIODO 2023 - 2025**

## **Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

## **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **AUTOR:**

**NESTOR SAMUEL POMAQUERO PINDA**

Riobamba – Ecuador

2023



# **ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

# **DISEÑO DEL PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA TOTALHOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL PERIODO 2023 - 2025**

## **Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:** NESTOR SAMUEL POMAQUERO PINDA

**DIRECTORA:** Ing. JAZMIN ISABEL GARCIA GUERRA

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Nestor Samuel Pomaquero Pinda

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

Yo, POMAQUERO PINDA NESTOR SAMUEL, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y 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, 14 de febrero de 2023.

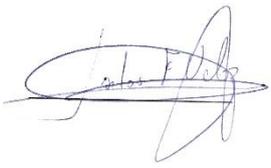
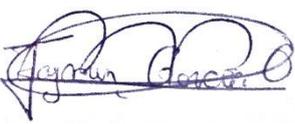
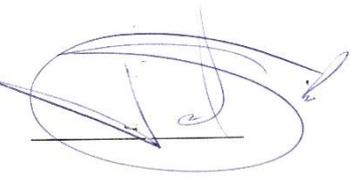
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Nestor Pinda', written over a light blue grid background.

**Pomaquero Pinda Nestor Samuel**

**CI: 2300690779**

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **DISEÑO DEL PLAN PARA LA EMPRESA TOTALHOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL PERIODO 2023 – 2025**, realizado por el señor: **POMAQUERO PINDA NESTOR SAMUEL**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Carlos Fernando Veloz Navarrete <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 _____	<b>2023-02-14</b>
Ing. Jazmín Isabel García Guerra <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 _____	<b>2023-02-14</b>
Abg. Roberto Fabian Sanchez Chavez <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	 _____	<b>2023-02-14</b>

## **DEDICATORIA**

Con mucho amor y afecto dedico este proyecto a mis padres Rosario Pinda Yuquilema y Jose María Pomaquero Pomaquero quienes me apoyaron y motivaron desde el principio de mi carrera hasta lograr ser un profesional, de igual manera a mis hermanos y amigos quienes brindaron su ayuda para que este sueño se haga realidad. Finalmente, a mi amiga Jenny que mantuvimos una amistad durante toda la carrera y actualmente llegamos a cumplir este sueño de ser profesionales.

Samuel Pomaquero

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por todas las maravillas que ha hecho en mi vida y por los momentos difíciles que me ha permitido madurar y formar a un hombre responsable y honesto, y por mantener con salud y vida a mi familia y mis seres queridos.

A mis padres por sus oraciones y encomendarme en las manos de Dios, por sus sabios consejos y sus correcciones que me llevaban al camino del bien.

A mi familia de Riobamba Caranqui Pinda, quienes me brindaron ese apoyo empezando por un puesto de trabajo en su empresa, y que llegaría a prepararme tanto en la Universidad como en el trabajo; sobre todo, aprendí a valorar cada centavo cuando dependía económicamente de mi trabajo.

A la prestigiosa Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que abrieron sus puertas de enseñanza en un mundo de conocimientos, así como a la Ing. Jazmín García, directora y el Abg. Roberto Sanchez, asesor del presente trabajo de titulación, quienes aportaron con sus conocimientos para que se lleve a cabo cumplir mi objetivo de culminar mis estudios y empezar mi vida profesional lleno de éxitos.

Un total agradecimiento a todos.

Samuel Pomaquero

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMARY/ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPITULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Limitaciones y delimitaciones.....	4
1.3. Problema general de la investigación.....	4
1.4. Problemas específicos de investigación.....	4
1.5. OBJETIVOS.....	5
1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....	5
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	5
1.5.3. <i>Justificación teórica</i> .....	5
1.5.4. <i>Justificación metodológica</i> .....	5
1.5.5. <i>Justificación práctica</i> .....	5

### CAPITULO II

2. MARCO DE TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.2. Antecedentes de la organización.....	8
2.3. Referencias teóricas.....	8
2.3.1. <i>Plan Comercial</i> .....	8
2.3.2. <i>Empresa</i> .....	9
2.3.3. <i>Investigación de mercado</i> .....	9
2.3.4. <i>Crédito</i> .....	9
2.3.4.1. <i>Herramientas de consulta</i> .....	10
2.3.4.2. <i>Historial de crédito</i> .....	10

2.3.4.3. <i>Indicador de riesgo</i> .....	10
2.3.4.4. <i>Tabla de amortización</i> .....	11
<b>2.3.5. <i>Cartera de clientes</i></b> .....	<b>11</b>
2.3.5.1. <i>Mora en obligaciones civiles y comerciales</i> .....	11
<b>2.3.6. <i>Ventas</i></b> .....	<b>11</b>
<b>2.3.7. <i>Consumidor</i></b> .....	<b>12</b>
2.3.7.1. <i>Tipos de consumidores</i> .....	12
<b>2.3.8. <i>Cliente</i></b> .....	<b>13</b>
<b>2.3.9. <i>Matrices de Evaluación</i></b> .....	<b>13</b>
2.3.9.1. <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos</i> .....	13
2.3.9.2. <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos</i> .....	13
<b>2.4. <i>Marco conceptual</i></b> .....	<b>13</b>
2.4.1. <i>Mercado</i> .....	13
2.4.2. <i>Crédito</i> .....	14
2.4.3. <i>Ventas</i> .....	14
2.4.4. <i>Gerente</i> .....	14
2.4.5. <i>Gestión</i> .....	14

### CAPITULO III

<b>3. <i>MARCO METODOLÓGICO</i></b> .....	<b>15</b>
<b>3.1. <i>Enfoque de la investigación</i></b> .....	<b>15</b>
3.1.1. <i>Enfoque mixto</i> .....	15
<b>3.2. <i>Nivel de la investigación</i></b> .....	<b>15</b>
3.2.1. <i>Perceptual</i> .....	15
<b>3.3. <i>Diseño de la investigación</i></b> .....	<b>15</b>
3.3.1. <i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i> .....	15
3.3.2. <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	15
<b>3.4. <i>Tipo de estudio</i></b> .....	<b>15</b>
<b>3.5. <i>Población y planificación, selección y cálculo de la muestra</i></b> .....	<b>15</b>
3.5.1. <i>Población</i> .....	15
3.5.2. <i>Muestra</i> .....	18
3.5.3. <i>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.</i> .....	19
3.5.3.1. <i>Métodos</i> .....	19
3.5.3.2. <i>Técnicas e instrumentos de investigación</i> .....	19

### CAPITULO IV

<b>4. <i>MARCO DE ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</i></b> .....	<b>20</b>
---	-----------

<b>4.1. Encuesta de estudio de mercado</b> .....	<b>20</b>
4.1.1. <i>Género</i> .....	20
4.1.2. <i>Edad</i> .....	21
4.1.3. <i>¿Actualmente en que cantón vives?</i> .....	22
4.1.4. <i>¿Indique el sector en el cual usted trabaja?</i> .....	23
4.1.5. <i>¿Cuál es su actividad económica?</i> .....	24
4.1.6. <i>¿Indique el rango de ingresos gana usted en el mes?</i> .....	25
4.1.7. <i>¿Indique con frecuencia usted compra un artefacto en las casas comerciales?</i> .....	26
4.1.8. <i>¿Qué características usted considera al momento de adquirir un producto?</i> .....	27
4.1.9. <i>¿Qué forma de pago optarías para adquirir los productos?</i> .....	28
4.1.10. <i>¿Cuál es la razón por las que usted adquiere el producto?</i> .....	29
4.1.11. <i>¿Qué importante consideras en elegir la casa comercial para realizar las compras?</i> .....	30
4.1.12. <i>¿Cuál considera usted el principal aspecto negativo al comprar un producto de una casa comercial?</i> .....	31
4.1.13. <i>¿Qué productos de línea blanca considera usted necesario adquirir para el hogar? Escoja 3 opciones</i> .....	32
4.1.14. <i>¿Qué productos para el dormitorio es necesario adquirirlo? Escoja 3 opciones</i> .....	33
4.1.15. <i>¿Qué equipo de tecnología es necesario adquirir para el hogar?</i> .....	34
4.1.16. <i>¿Conoces los almacenes Totalhome?</i> .....	35
4.1.17. <i>¿A través de que canales conoces el almacén Totalhome?</i> .....	36
4.1.18. <i>¿Has realizado una compra en Totalhome?</i> .....	38
4.1.19. <i>¿Como calificarías usted la calidad de los productos que adquirió en Totalhome?</i> ...	38
4.1.20. <i>¿Cómo calificas la experiencia de compra en los almacenes Totalhome?</i> .....	39
4.1.21. <i>¿A quién recomendarías comprar en Totalhome?</i> .....	40

## **CAPITULO V**

<b>5. MARCO PROPOSITIVO</b> .....	<b>42</b>
<b>5.1. Propuesta</b> .....	<b>42</b>
5.1.1. <i>Introducción</i> .....	42
5.1.2. <i>Objetivos de la propuesta</i> .....	42
5.1.3. <i>Contenido de la propuesta</i> .....	43
5.1.4. <i>Título de propuesta</i> .....	43
5.1.5. <i>Desarrollo operativo</i> .....	43
5.1.5.1. <i>Análisis situacional general de la empresa</i> .....	44
5.1.5.2. <i>Análisis FODA</i> .....	45
5.1.5.3. <i>Análisis de las cinco fuerzas de Porter</i> .....	46
5.1.5.4. <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos</i> .....	47

5.1.5.5. <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos</i> .....	48
5.1.5.6. <i>Indicador de Riesgo del mercado</i> .....	49
<b>5.1.6. <i>Estrategia de segmentación de mercados.</i></b> .....	<b>54</b>
5.1.6.1. <i>Categorización de clientes</i> .....	54
5.1.6.2. <i>Prospectos de clientes</i> .....	56
<b>5.1.7. <i>Estrategia de gestión de la cartera de clientes</i></b> .....	<b>57</b>
5.1.7.1. <i>Ubicación del cliente en coordenadas</i> .....	57
5.1.7.2. <i>Etiquetas con nombres completos en Google Maps</i> .....	59
5.1.7.3. <i>Gestión de cobranza</i> .....	60
<b>5.1.8. <i>Estrategias de Gestión de Talento Humano</i></b> .....	<b>62</b>
5.1.8.1. <i>Mejoramiento Continuo</i> .....	62
5.1.8.2. <i>Meta de ventas</i> .....	68
5.1.8.3. <i>Sueldo de los vendedores</i> .....	69
<b>5.1.9. <i>Estrategia de fidelización de clientes externos</i></b> .....	<b>69</b>
5.1.9.1. <i>Sorteos en redes sociales</i> .....	69
<b>5.1.10. <i>Plan de acción</i></b> .....	<b>71</b>
<b>5.1.11. <i>Presupuesto</i></b> .....	<b>73</b>
<b>5.1.12. <i>Métodos de control</i></b> .....	<b>75</b>
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	<b>76</b>
<b>7. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>77</b>

**GLOSARIO**

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b> Indicador de Riesgo de Morosidad .....	10
<b>Tabla 2-3:</b> Población parroquial y población cantonal Censo 2010 .....	16
<b>Tabla 3-4:</b> Datos demográfico Género .....	20
<b>Tabla 4-4:</b> Rango de edad.....	21
<b>Tabla 5-4:</b> Población encuestada de cada Cantón.....	22
<b>Tabla 6-4:</b> Sector de Trabajo .....	23
<b>Tabla 7-4:</b> Actividad económica.....	24
<b>Tabla 8-4:</b> Ingresos mensuales .....	25
<b>Tabla 9-4:</b> Frecuencia de compra.....	26
<b>Tabla 10-4:</b> Características de compra .....	27
<b>Tabla 11-4:</b> Formas de pago.....	28
<b>Tabla 12-4:</b> Razón para comprar .....	29
<b>Tabla 13-4:</b> Importancia de elegir la casa comercial .....	30
<b>Tabla 14-4:</b> Aspecto negativo en las casas comerciales.....	31
<b>Tabla 15-4:</b> Productos de línea blanca .....	32
<b>Tabla 16-4:</b> Productos para el dormitorio.....	33
<b>Tabla 17-4:</b> Productos de tecnología.....	34
<b>Tabla 18-4:</b> Conocen Totalhome .....	35
<b>Tabla 19-4:</b> Canales para conocer Totalhome .....	36
<b>Tabla 20-4:</b> Compras en Totalhome .....	38
<b>Tabla 21-4:</b> Calificación del producto .....	38
<b>Tabla 22-4:</b> Experiencia de compra .....	39
<b>Tabla 23-4:</b> Recomendar comprar en Totalhome .....	40
<b>Tabla 24-5:</b> Análisis FODA .....	45
<b>Tabla 25-5:</b> Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	47
<b>Tabla 26-5:</b> Escala de calificación de la matriz EFI .....	48
<b>Tabla 27-5:</b> Matriz de Evaluación de Factores Externos .....	48
<b>Tabla 28-5:</b> Escala de calificación de la matriz EFE .....	49
<b>Tabla 29-5:</b> Personas con historial de crédito.....	50
<b>Tabla 30-5:</b> Personas sin historial de crédito.....	53
<b>Tabla 31-5:</b> Central de riesgo consultadas en Totalhome .....	53
<b>Tabla 32-5:</b> Formato para prospectos.....	56

<b>Tabla 33-5:</b> Cronograma de cobros y notificaciones .....	60
<b>Tabla 34-5:</b> Meta de cobros mensuales .....	61
<b>Tabla 35-5:</b> Meta por sucursal .....	68
<b>Tabla 36-5:</b> Meta por vendedor .....	69
<b>Tabla 37-5:</b> Sueldo de los vendedores .....	69
<b>Tabla 38-5:</b> Sorteo para público general .....	70
<b>Tabla 39-5:</b> Sorteo para clientes de Totalhome .....	70
<b>Tabla 40-5:</b> Plan de acción .....	71
<b>Tabla 41-5:</b> Presupuesto anual.....	73
<b>Tabla 42-5:</b> Presupuesto Total.....	74
<b>Tabla 43-5:</b> Cuadro comparativo de la frecuencia de compras .....	75
<b>Tabla 44-5:</b> Indicador de frecuencia de compra .....	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-3:</b> Mapa político de Chimborazo .....	18
<b>Figura 2-5:</b> Cinco fuerzas de Porter .....	46
<b>Figura 3-5:</b> Indicador de riesgo del autor .....	50
<b>Figura 4-5:</b> Productos necesarios para el hogar .....	55
<b>Figura 5-5:</b> Proceso de entrega del producto en WhatsApp .....	58
<b>Figura 6-5:</b> Registro de coordenadas en el sistema .....	58
<b>Figura 7-5:</b> Búsqueda de ubicación en coordenadas .....	59
<b>Figura 8-5:</b> Ubicación del cliente en coordenadas .....	59
<b>Figura 9-5:</b> Ruta de clientes por cobrar .....	60
<b>Figura 10-5:</b> Apertura del local .....	62
<b>Figura 11-5:</b> Organización y limpieza .....	63
<b>Figura 12-5:</b> Exhibición de productos .....	63
<b>Figura 13-5:</b> Atención al cliente .....	64
<b>Figura 14-5:</b> Productos en plástico stretch .....	65
<b>Figura 15-5:</b> Productos en cartón .....	65
<b>Figura 16-5:</b> Preparación de motos .....	66
<b>Figura 17-5:</b> Proceso de entrega del producto .....	66
<b>Figura 18-5:</b> Capacitación grupal .....	67
<b>Figura 19-5:</b> Venta por redes sociales .....	68

## ÍNDICE DE GRAFICOS

<b>Gráfico 1-4:</b> Género .....	20
<b>Gráfico 2-4:</b> Rango de edad.....	21
<b>Gráfico 3-4:</b> Población Cantonal .....	22
<b>Gráfico 4-4:</b> Sector del trabajo .....	23
<b>Gráfico 5-4:</b> Actividad económico .....	24
<b>Gráfico 6-4:</b> Ingresos mensuales .....	25
<b>Gráfico 7-4:</b> Frecuencia de compra.....	26
<b>Gráfico 8-4:</b> Características de compra.....	27
<b>Gráfico 9-4:</b> Formas de pago.....	28
<b>Gráfico 10-4:</b> Razón para comprar .....	29
<b>Gráfico 11-4:</b> Importancia de elegir la casa comercial .....	30
<b>Gráfico 12-4:</b> Aspectos negativos en las casas comerciales.....	31
<b>Gráfico 13-4:</b> Productos de línea blanca .....	32
<b>Gráfico 14-4:</b> Productos para el dormitorio.....	34
<b>Gráfico 15-4:</b> Productos de tecnología.....	35
<b>Gráfico 16-4:</b> Conocen Totalhome .....	36
<b>Gráfico 17-4:</b> Canales para conocer Totalhome .....	37
<b>Gráfico 18-4:</b> Comprar en Totalhome.....	38
<b>Gráfico 19-4:</b> Calificación de los productos.....	39
<b>Gráfico 20-4:</b> Experiencia de compra .....	40
<b>Gráfico 21-4:</b> Recomendar comprar en Totalhome .....	41

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: DISEÑO DE LA ENCUESTA**

**ANEXO B: FORMATO DE PROSPECTO**

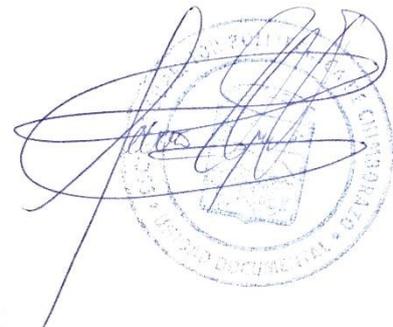
**ANEXO C: DISEÑO DEL CRONOGRAMA COBRANZA MÓVIL Y NOTIFICACIONES**

**ANEXO D: ETIQUETACIÓN DE LOS CLIENTES EN GOOGLE MAPS**

## RESUMEN

Almacenes Totalhome en los últimos meses del año 2022 ha presentado una disminución de ventas y un aumento de la cartera vencida, lo que ocasionaría poca liquidez para la empresa, sus planes de comercialización no son desarrollados estratégicamente, por lo que sus conocimientos empíricos son la base fundamental para toda decisión, por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo “Diseñar un plan comercial para la empresa Totalhome en el periodo 2023-2025”. La metodología se desarrollo por un enfoque mixto mismas que son procesos de la investigación para la definición del tema y el planteamiento del problema, y su nivel de investigación perceptual abordo un evento de estudio que desarrollo la investigación exploratoria y descriptiva; la población de estudio fueron las personas de la provincia de Chimborazo donde se obtuvo la información necesaria a través de métodos, técnicas e instrumentos. Se logro determinar que la empresa no evalúa los riesgos del mercado de cada periodo, y con respecto a la cartera vencida, no existe un cronograma de cobranzas en el domicilio o trabajo, los vendedores no presentan la motivación para alcanzar el presupuesto de ventas de cada mes. Al no presentar una adecuada gestión en el área comercial, se le propone implementar el diseño del plan comercial que cuenta con estrategias que guían al incremento de ventas y recuperación de la liquidez.

**Palabras claves:** <COMERCIO>, <CHIMBORAZO (PROVINCIA)>, <GESTIÓN DE RIESGOS>, <PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA>, <MARKETING>.

A handwritten signature in blue ink is written over a circular blue stamp. The stamp contains the text "UNIVERSIDAD DEL CHIMBORAZO" around the perimeter and "FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS" in the center.

24-03-2023

0597-DBRA-UPT-2023

## **ABSTRACT**

This research aims to "Design a business plan for Totalhome company in the period 2023-2025" due to the fact that Almacenes Totalhome in the last months of the year 2022 has presented a decrease in sales and an increase in the overdue portfolio, which would cause little liquidity for the company, its marketing plans are not developed strategically, so its empirical knowledge is the fundamental basis for any decision. The methodology was developed by a mixed approach which are research processes for the definition of the topic and the problem statement, and its perceptual research level addressed a study event that developed the exploratory and descriptive research; the study population were the people of Chimborazo province where the necessary information was obtained through methods, techniques and instruments. It was determined that the company does not evaluate the market risks of each period, and with respect to the overdue portfolio, there is no collection schedule at home or at work, and the salespeople are not motivated to reach the sales budget for each month. Since there is not an adequate management in the commercial area, it is proposed to implement the design of a commercial plan that includes strategies to increase sales and recover liquidity.

Keywords: <COMMERCE>, <CHIMBORAZO (PROVINCE)>, <RISK MANAGEMENT>, <STRATEGIC PLANNING>, <MARKETING>.



Lic. Silvia Narcisa Cazar Costales  
C.I: 0604082255

## **INTRODUCCIÓN**

El plan comercial consiste en establecer estrategias de manera escrita, para lo cual se pone a disposición del gerente comercial y de sus colaboradores en ejecutarlas para incrementar su volumen de ventas en un periodo vigente con resultados medibles.

Almacenes Totalhome ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, no obstante, las consecuencias de no disponer un plan comercial que le permita identificar las falencias llegan afectar en la devolución de los productos constantemente y en el crecimiento de la cartera vencida, esto ha ocasionado pérdidas económicas lo que posteriormente se espera la disminución de ventas, ante la presente situación que enfrentan, se le propone diseñar un plan comercial que será aplicado especialmente en la provincia de Chimborazo.

A continuación, se detallará la estructura del presente diseño del plan comercial

El capítulo I, abarca el planteamiento del problema, iniciando la investigación en la que se justifica el desarrollo del marco teórico, metodológico y práctico, de la misma manera se establece objetivos alcanzables cuando se finalice el presente trabajo.

El capítulo II, se desarrolla la justificación teórica donde se almacena la información primaria y secundaria de varios autores e intérpretes que dan el significado a la terminología utilizada en el presente trabajo de investigación, estas teorías son basadas en investigaciones con excelentes resultados lo que permite al autor indagar y formular nuevas teorías que aporten al desarrollo académico e investigativo. De la misma manera se da a conocer investigaciones relacionadas al tema, así como los antecedentes de la empresa para llegar a un punto de partida en la investigación.

El capítulo III, expresa el método en que se basa la investigación, y los tipos de instrumentos a utilizar para la obtención de datos, mediante el cálculo del muestro se desarrolla una encuesta dirigida a los pobladores de la provincia de Chimborazo, la evaluación de factores internos y externos a través de matrices, y la medición del riesgo en el crédito.

El capítulo IV, a través de los datos obtenidos de las encuestas se logró determinar los resultados para ser analizados y utilizados para la aplicación del desarrollo de estrategias.

El capítulo V, se desarrolla la parte final de la investigación, donde determinamos la situación de la empresa y establecemos estrategias que cumplan las necesidades y demanda de la empresa con respecto a la situación actual que enfrenta.

Se concluye expresando los resultados esperados, lo que da a entender que el trabajo de titulación permite a las empresas mejorar e implementar nuevos planes en sus actividades diarias. De la

misma manera se da unas recomendaciones con respecto a la aplicación del presente trabajo, de este modo se dará un uso excelente de esta herramienta.

## CAPITULO I

### 1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

La empresa Totalhome se dedica a la comercialización de electrodomésticos, motos, muebles y productos relacionados para el hogar, por lo que sus competidores han desarrollado nuevos planes estratégicos comerciales, que han reducido el nivel de ventas para el almacén. En los últimos meses cada sucursal de la empresa no ha logrado concretar su meta de ventas, lo cual implica una reducción del personal especialmente de los vendedores.

La preparación de los vendedores no es suficiente ante la competencia, y a pesar de las capacitaciones dadas por la empresa no logran obtener buenos resultados, cuando se presentan los informes de ventas al finalizar el mes. Actualmente ingresan personas a trabajar sin preparación especialmente en el área de ventas, por lo esto influye al no cumplimiento de las metas de ventas establecidas por la gerencia comercial.

Totalhome cuenta con un local matriz y 6 sucursales, donde a cada local se le asigna un jefe zonal encargado de hacer cumplir las metas de la empresa, enfocado en dos partes fundamentales: el alcance del presupuesto de ventas para cada sucursal y la gestión de cobranza. Cada sucursal se encuentra nombrada con códigos para identificar el equipo de trabajo y la localización, que servirá para la administración operativa. Esto ha permitido identificar los problemas de un ambiente laboral, donde aquellos pocos compañeros de trabajo no reflejan valores de honestidad, respeto, lealtad e igualdad. De la misma forma se crea la competencia desleal entre las sucursales afectando la calidad de servicio, el precio y la imagen de la empresa.

Se ha implementado una nueva estrategia de ventas a los inicios de la pandemia, cuya finalidad es generar ingresos a través de la venta móvil que consiste en llevar los productos de los locales a las zonas urbanas y rurales de la Provincia de Chimborazo específicamente a todos los cantones. Sin embargo, es un modelo de ventas nuevo para los almacenes a pesar de que esta estrategia es común en el comercio informal como es el caso de los vendedores ambulantes, adaptarse a este modelo ha sido complejo ya que hay factores externos e internos de la empresa que ha obstaculizado las actividades diarias como es la adaptación del clima, competencias existentes en las zonas visitantes, y otros más por investigarse.

## **1.2. Limitaciones y delimitaciones**

La empresa Totalhome se encuentra situada en la ciudad de Riobamba y cuenta con 7 almacenes ubicados en norte, centro y oeste de la ciudad; la cual se realizará el trabajo de investigación para todas las sucursales debido a que manejan el mismo sistema operacional en ventas, financiero, talento humano y marketing.

## **1.3. Problema general de la investigación**

¿Cuál es la incidencia del diseño de la propuesta de un plan comercial para la empresa Totalhome aplicado en los periodos 2023 – 2025?

## **1.4. Problemas específicos de investigación**

¿Los jefes zonales elaboran planes estratégicos de ventas cada mes para su respectiva sucursal?

¿El Gerente comercial toma en cuenta factores externos e internos para la elaboración del presupuesto de ventas de cada sucursal?

¿Las bases legales son suficientes para la celebración de contratos al realizarse una venta a crédito?

¿Totalhome cuenta con planes estratégicos de ventas que responda a los niveles de ventas de la competencia?

¿Los planes estratégicos son fundamentados teóricamente para la aplicación de cada periodo?

¿El sistema inventario logra cuadrar al 100% al final de cada mes?

¿Los personales de trabajo cuentan con las herramientas adecuadas para el desarrollo de las actividades cotidianas?

¿Existe capacitaciones de todos los productos para los vendedores?

¿Las políticas de la empresa son comprensibles para todos los trabajadores?

¿Los vendedores conocen los tipos de consumidores al momento de ofrecer sus productos?

## **1.5. OBJETIVOS**

### ***1.5.1. Objetivo General***

Diseñar un plan comercial para la empresa Totalhome de la ciudad de Riobamba para el periodo 2023-2025.

### ***1.5.2. Objetivos específicos***

- Respalda el desarrollo del diseño de un plan comercial a través de argumentos teóricos relacionado al trabajo de investigación.
- Analizar la empresa Totalhome con los instrumentos de investigación los factores externos e internos que influyen en las actividades operacionales y ejecutivas misma que permita la evaluación y medición de resultados.
- Implementar estrategias de acorde a la situación de la empresa y la durabilidad en cada una ellas mediante métodos de control y plan de acción.

### ***1.5.3. Justificación teórica***

A través de artículos, revistas e investigaciones de autores se pretende justificar la utilización de palabras expresadas en el presente trabajo, con la finalidad de sustentar la aplicación de un diseño de plan comercial que puede ser utilizado para cualquier empresa, especialmente a las casas comerciales. Esto nos permite definir las reglas y normas establecidas por autores que han experimentado en investigaciones anteriores, mismas que han tenido buenos y malos resultados, sin embargo, el criterio de cada uno de ellos ha aportado con el conocimiento necesario para el avance de las investigaciones.

### ***1.5.4. Justificación metodológica***

Para la presente investigación se da uso de la metodología cualitativa y cuantitativa ya que, al tratarse del análisis de la empresa, se toma en consideración en obtener información basado en la experiencia de varios autores e intérpretes. De la misma manera se da la utilización de aplicar formulas y análisis estadísticos lo cual permita ampliar el campo de la investigación y los resultados sean satisfactorio para la elaboración de un plan comercial.

### ***1.5.5. Justificación práctica***

El plan comercial servirá como guía para las empresas, especialmente al departamento comercial, lo cual definirá que los resultados de las ventas sean positivamente cada periodo. Actualmente Totalhome es una de las empresas con mayor éxito dentro de la ciudad de Riobamba lo cual se ha desarrollado trabajos académicos de investigación con referencia al ámbito financiero, marketing, talento humano y otras relacionadas a la administración, sin embargo, el diseño de un plan

comercial no es oficialmente presentado ante la directiva como un documento de guía en la que se pueda basar para años posteriores, las decisiones tomadas por los propietarios es en base a la información obtenida por los informes de los supervisores y jefes zonales que dan a conocer la rotación de mercadería, niveles de ventas de cada vendedor y la gestión de cartera de clientes.

Las matrices de evaluación MEFI y MEFÉ nos permite analizar la situación de la empresa, la cual puede ser aplicado en cierto periodo para determinar la productividad y el mejoramiento que esta conlleva, se iniciará con la herramienta de análisis DAFO que dará la apertura de conocer acerca de la empresa tanto externo como interno. Para la aplicación de las matrices es necesario la colaboración y participación de todos los trabajadores y dueños del almacén que nos brindara la información oportuna para el desarrollo de la presente actividad. Mediante la aplicación de la herramienta de análisis DAFO, podemos determinar con claridad los factores que influyen de manera positiva y negativa a la productividad de la empresa acompañado de las posibles consecuencias sino se actúa de manera inmediata.

El desarrollo de un estudio de mercado se dará a cabo en las zonas urbanas y rurales donde más participación ha tenido la empresa, con la finalidad de determinar a los clientes reales y potenciales a través las encuestas, cuya información primaria sirve como base para identificar el nivel de satisfacción que tienen con la empresa lo cual nos permite implementar estrategias de marketing y mejoramiento en los procesos de venta.

## CAPITULO II

### 2. MARCO DE TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

Los diseños de un plan comercial tienen como finalidad de incrementar sus ventas, por lo cual esta investigación mantiene el mismo enfoque como referencia de las tesis de grado de diferentes Universidades que han aportado con el conocimiento académico para el desarrollo de la empresa. De la misma manera las empresas han diseñado su plan comercial dependiendo de la magnitud del proyecto para que esta pueda ser aplicado en los periodos futuros.

Del cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo se desarrolla el trabajo de investigación en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo titulada “DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA FERRETERÍA “LA OFERTA DE EMILY” PARROQUIA SALASACA”; cuyo autor Álvaro Santiago López López tiene como finalidad implementar estrategias que generen el incremento de ventas las cuales propone la aplicación del Marketing Mix que continuamente se desarrolla el Marketing digital, otra de las propuestas es la segmentación del mercado que categoriza a los clientes y diseña instrumentos de promoción para dar continuidad a la siguiente estrategia que consiste en la fidelización de clientes externos. (López López, 2021)

Para (Torres San Martín & Villegas Caliz, 2018) de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en su trabajo de titulación “Plan comercial para incrementar las ventas de la compañía Livansud S.A.” manifiestan que se identifican las falencias que esta empresa conlleva, por lo cual la implementación de estrategias como establecer metas a mediano y largo plazo, con proyecciones en los estados de resultados y el flujo de caja misma que será necesario de una reinversión de las utilidades obtenidas con la finalidad de incrementar el portafolio de productos y que el local pueda satisfacer la necesidad del cliente encontrar productos variados y de muy buena calidad.

En la Universidad de Chile en el trabajo de investigación para (Garrido Muñoz, 2011) se propone el plan comercial para la empresa de armado e instalación de muebles bajo la necesidad de generar estrategias de liderazgo en costos y diferenciación integrada lo cual propone establecer objetivos comerciales en un plan de aumento de las ventas en tienda de clientes actuales y aumento de clientes nuevos en el portafolio. De la misma manera se determina una estrategia de precio competitivo y se propone utilizar nuevos canales de distribución.

## **2.2. Antecedentes de la organización**

Totalhome es una empresa de la familia Caranqui Pinda, juntos a sus hijos que han emprendido en la venta de artículos para el hogar, dando la facilidad a los consumidores de adquirir estos productos mediante créditos y ventas al contado. Las estrategias de ventas que comúnmente usaban, era la visita a las comunidades con los artículos mismas que se dejaban a crédito para posteriormente pasar cobrando de manera semanal o mensual, esto ha generado un incremento en las ventas por lo que se deciden iniciar con la respectiva constitución de la empresa.

Inicia en el año 2004 como Comercial Johannita, en el año 2005 abre sus puertas Electromundo y en el 2009 Mueble Store. En el 2011 se fusionan y adoptan el nombre de TOTALHOME con su slogan: cumple tus sueños, el objetivo llegar a vender todo lo que necesites para tu hogar, cumpliendo con el mismo abre sus puertas TOTALMOTORS patio de MOTOS en el 2011, en la actualidad cuentan con 7 locales entre electrodomésticos, muebles, motos, tecnología y entre varios.

Ante una temporada donde las ventas disminuyen, deciden invertir en un supermercado, con la finalidad de generar más ingresos hasta establecerse económicamente, lo llamaron SUPERMERCADO TOTALHOME, ubicado en la ciudad de Riobamba en las calles Carabobo y Carondelet a media cuadra del mercado la Condamine, en los primeros meses tuvo una gran acogida por la gente pero como toda empresa existe la competencia lo cual tuvo como consecuencia la disminución de las ventas en el supermercado, mientras tanto en el almacén de electrodomésticos tuvo su recuperación económica por lo que cerraron el supermercado.

## **2.3. Referencias teóricas**

### **2.3.1. Plan Comercial**

Para (Silva, 2020) el Plan Comercial es el documento que detalla la determinación de metas y objetivos en relación con los productos y servicios que se desea vender

Las empresas requieren de una planificación para el desarrollo de sus actividades por la cual se clasifican por áreas y procesos mismas que son interrelacionadas, cabe considerar que la fuente de ingresos se debe a las actividades del área de comercialización y el enfoque de su planificación es lograr establecer nuevas metas progresivas para el incremento de ventas optimizando la utilización de los recursos de la empresa.

La naturaleza de un plan comercial es definir nuevos objetivos y metas en el establecimiento de actividades y estrategias ejecutables en un lapso de tiempo con resultado positivos, es común depender de la variación y el comportamiento del mercado, pero, con los avances tecnológicos y el desarrollo de la investigación se logra comprender esta situación y dar una solución a favor de

la organización, claramente la competitividad es un factor externo que toda empresa debe afrontar y como parte del crecimiento es necesario demostrar la capacidad de mejorar mediante la investigación, el desarrollo y la innovación.

Uno de los principales problemas son aquellas empresas pequeñas que no comprenden la necesidad de implementar un plan comercial, pues su fuente de ingresos depende de las temporadas y no toman en consideración de factores que pueden ser analizados mediante Matrices de Evaluación externo e interno. Estas empresas perciben el volumen de ventas mediante la experiencia en tiempos anteriores y el desarrollo de habilidades.

### **2.3.2. Empresa**

Lo definen como una organización que desarrolla actividades industriales, mercantiles o de servicios cuya finalidad es satisfacer una necesidad misma que tiene un valor económico. (Antón Pérez & Garijo de Miguel, 2011).

Las empresas son los principales de desarrollar la economía de una nación, estas pueden clasificarse por el tipo de empresa, tamaño, según sus recursos y entre factores que lo diferencia. Es toda aquella persona que se dedica a la actividad de generar ingresos a través de la venta de sus bienes y/o servicios cuya intención es solucionar los problemas de las personas con los productos y/o servicios que se ofrecen. En la actualidad las empresas son constituidas ante la superintendencia de compañías donde se basan en reglamentos y normas para el funcionamiento adecuado de esta, aunque existe el comercio informal, también son considerados como empresa ya que se basa en la satisfacción de las necesidades con fines de lucro.

### **2.3.3. Investigación de mercado**

Es el método de tener mayor conocimiento del consumidor y del cliente para lograr una mejor participación en el mercado aplicando estrategias de posicionamiento en el mercado. (Prieto Herrera, 2009)

Mediante el uso de herramientas de investigación, nos da la posibilidad de adquirir información primaria mediante las encuestas, tabulaciones y análisis de las respuestas

### **2.3.4. Crédito**

Es la acción de prestar dinero a otra persona con la intención de devolver la misma cantidad más un valor adicional por el tiempo esperado, esto se establece mediante acuerdos verbales o escritos donde se exprese el valor devengado, seguros o costos asociados. (Morales Castro & Morales Castro, 2015)

El crédito es considerado la forma de obtener un bien monetario con el acuerdo de pagarlo en un determinado tiempo, en la actualidad las personas adquieren un crédito con el propósito de invertir en un bien material, aunque ante la existencia de casas comerciales y de vehículos, existe la posibilidad de adquirir cualquier producto a crédito. Las políticas de crédito son similares a las que emplean las instituciones financieras la cual consiste en hacer pagos mensuales considerados como cuotas y las tasas de interés varían según las políticas de la empresa.

Las empresas están de acuerdo en financiar sus productos a un periodo determinado, sin embargo, esto representa un riesgo en generar una cartera vencida de clientes donde se ha conocer aquellas personas que incumplen las fechas pago y esto puede afectar a la liquidez de la empresa, ya que sin el ingreso de los cobros que se debió hacer en las fechas acordadas, no habrá fondos para la compra de mercadería y los gastos administrativos disminuiría.

#### 2.3.4.1. *Herramientas de consulta*

EQUIFAX: Es la plataforma virtual que permite mostrar el reporte del historial de pagos del Sistema Bancario, Sistema de Economía Popular y Solidaria y Sistema Comercial

EERSA: Es la página web de la Empresa Eléctrica de Riobamba, que permite verificar el propietario de la planilla de luz.

ESATJE: Es la consulta de procesos judiciales de las personas que son registradas en la página web del Consejo de la Judicatura

#### 2.3.4.2. *Historial de crédito*

Se trata de la información de una persona natural o jurídica que detalla el perfil financiero con relación a la solvencia de quien solicita el préstamo o el nivel de riesgo del prestatario; mediante un registro en la Central de Riesgo se da a conocer en las entidades que ha solicitado un crédito. (Rus Arias, 2020)

#### 2.3.4.3. *Indicador de riesgo*

**Tabla 1-2:** Indicador de Riesgo de Morosidad

<b>Indicador de Riesgo</b>	
<b>Rango de Score</b>	<b>Probabilidad de Morosidad</b>
973 - 999	1,70%
959 - 972	3,50%
946 - 958	4,59%
930 - 945	7,10%
908 - 929	9,20%
869 - 907	12,90%

788 - 868	18,40%
666 - 787	29,50%
415 - 665	47,10%
1 - 414	78,60%

**Fuente:** Central de Riesgo EQUIFAX

**Realizado por:** Pomaquero, N. 2022

#### 2.3.4.4. *Tabla de amortización*

Es la información detallada de las fechas de pagos con sus respectivos valores expresados en capital, interés y el saldo pendiente que son provenientes de un crédito ya sea de una institución financiera o casa comercial, la finalidad de este documento es dar a conocer al deudor sus obligaciones en el tiempo que debe cumplir de acuerdo con el número de pagos correspondientes. (BBVA, s.f.)

#### 2.3.5. *Cartera de clientes*

Es el registro de los nombres de las personas que mantienen una deuda con la empresa la cual es ordenada y clasificada por clientes actuales y/o potenciales, sirve como una herramienta útil de trabajo para gestionar los valores por cobrar ya sean vencidos o por vencer. (Silva, Qué es una cartera de clientes y cómo hacer un buen manejo de ella para tu empresa, 2020)

Actualmente las empresas gestionan sus carteras de clientes con la finalidad de no generar mora, conocida como letras vencidas de los clientes que incumplen sus pagos. Existen bastantes razones por las cuales no se llega a cumplir el pago en las fechas acordadas como es el caso de la pandemia, donde la mayoría de las personas disminuyeron sus ingresos y no tuvieron una fuente de ingresos que permite cubrir sus obligaciones con instituciones financieras o casas comerciales otra de las razones es la acción de negar a pagar la deuda en la fecha indicada.

##### 2.3.5.1. *Mora en obligaciones civiles y comerciales*

Son los principales presupuestos de responsabilidad civil al entender el tardo de una deuda como injustificado el cumplimiento de una obligación, lo cual da a conocer que la persona o entidad no ha cumplido el trato pactado entre ambas partes de un contrato sea oral o escrita a lo que se incurre el tiempo de espera desde el momento que vence la fecha para lo cual se aplica los intereses de mora reguladas por las leyes ecuatorianas. (Benítez Rojas, 2018)

#### 2.3.6. *Ventas*

Es la técnica utilizada por las empresas que le permite acceder al mercado cuya participación es vender su producción y no lo que la demanda desea. (Thompson, Concepto de venta [ultima modificación], 2020)

En el mercado existe la oferta y la demanda, sin embargo, hay personas que se han dedicado a la actividad de vender, por esta razón se especializan en las funciones y características que desempeñan cada producto. Dentro de este proceso interviene la necesidad de los consumidores y la satisfacción que brindan los vendedores al momento de ofrecer uno o más productos que cumplen la misma función para el consumidor que lo necesita.

### **2.3.7. Consumidor**

Se determina aquella persona que exige de un producto o servicio que pueda satisfacer esa necesidad o deseo que conlleve y pueda llegar a desecharla cuando haya cumplido su objetivo o por preferencias de gustos. (Gómez García & Sequeira Narváez, 2015)

El consumidor se lo identifica como aquella persona que da uso del producto y/o servicio, por tal razón las empresas se han dedicado al estudio del comportamiento del consumidor con la finalidad de analizar las necesidades o deseos que poseen en la trayectoria de su vida cotidiana.

Es importante diferenciar los términos entre consumidor y cliente, de cierto modo comparten las mismas características, pero su función es muy diferente; en síntesis, el consumidor es la persona que emplea el producto y/o servicio mientras que el cliente al compartir las características del consumidor es aquella persona que paga un valor por adquirirlo.

#### **2.3.7.1. Tipos de consumidores**

- *Consumidor impulsivo*: Prestan atención a influencias externas comprando productos que creen mejorar su manera de vivir al seguir las tendencias del mercado.
- *Consumidor escéptico*: Es la persona decidida a comprar el producto que satisface su necesidad, para ello buscara información de las tiendas comerciales sobre precios, calidad, promoción, características y ofertas; lo que se denomina un consumidor complejo al momento de vender.
- *Consumidor optimista*: Dispuesta a pagar por productos de alta calidad, son curiosos y requieren de la opinión de los demás para adquirirlo.
- *Consumidor tradicional*: Comparte similares características del consumidor escéptico, lo que le diferencia, es la costumbre que conlleva al comprar, pues ya tiene fijo el presupuesto, la marca, la información y el establecimiento donde adquirir.
- *Consumidor emocional*: Busca satisfacer su necesidad de manera instantánea basado en emociones e identificándose con los productos al comprar, depende de su estado de ánimo para toma una decisión de compra.
- *Consumidor práctico*: Cuenta con experiencia en la compra online, lo cual busca satisfacción en el producto y en el proceso de compra.

- Consumidor activo: Es aquella persona que experimenta el proceso de compra y la marca del producto que les brindan, sin importar el alto precio o los descuentos, validara su compra a través de opiniones o reseñas positivas por parte de la empresa o del producto.
- Consumidor indeciso: Aquel consumidor que compara los precios, descuentos, tiempo de envío y formas de pago, pero especialmente se deja llevar por los antecedentes negativos lo que provoca abortar la compra

### **2.3.8. Cliente**

Es la persona o empresa que adquiere o compra un producto y/o servicio de manera voluntaria misma que es valorada por un precio establecido por las empresas, también se lo considera como el actor principal para que las empresas funcionen en el mercado. (Thompson, Definición de cliente, 2009)

De la manera que se determinó al consumidor, un cliente es aquella persona que se encarga de pagar por el producto que se adquiere, también es definido como la persona ha comprado varias veces en la misma tienda por razones de que es fiel a la empresa y al producto. En la actualidad la misma persona llega a ser cliente de varias tiendas comerciales, pues su preferencia no solo degusta en una sola, ante la fuerte demanda de productos se crean las empresas con productos sustitutos o con precios accesibles lo cual permite dar una variedad de productos en el mercado.

### **2.3.9. Matrices de Evaluación**

#### **2.3.9.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos**

La Matriz de Evaluación de Factores Internos nos permitirá formular estrategias a partir de la evaluación de las fortalezas y debilidades de las áreas funcionales de la empresa. De esta manera se deben aprovechar las variables que contribuyen al logro de los objetivos de la empresa, tomando en consideración las dificultades que puedan presentarse para sobrellevarlas.

#### **2.3.9.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos**

Su enfoque va dirigido a las oportunidades reales que las empresas pueden aprovechar no obstante su dependencia a los factores externos es importante considerar otras herramientas como la matriz de análisis DAFO o las 5 fuerzas de Porter. (Ruiz Barroeta, 2021)

## **2.4. Marco conceptual**

### **2.4.1. Mercado**

El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. (Quiroa, 2019)

#### **2.4.2. Crédito**

Un crédito es una operación de financiación donde una persona llamada ‘acreedor’ (normalmente una entidad financiera), presta una cierta cifra monetaria a otro, llamado ‘deudor’, quien, a partir de ese momento, garantiza al acreedor que retornará esta cantidad solicitada en el tiempo previamente estipulado más una cantidad adicional, llamada ‘intereses’. (Oca, 2015)

#### **2.4.3. Ventas**

Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor. (Westreicher, 2020)

#### **2.4.4. Gerente**

Un gerente es una figura clave dentro de una organización, empresa o institución, que se encarga de la coordinación de toda la compañía o de un área o departamento determinado. (Uriarte., 2021)

#### **2.4.5. Gestión**

Es la técnica de coordinar actividades de trabajo lo cual implica ser eficiente y eficaz las personas que son optadas para realizarlas de tal forma llega a convertirse en objetivo principal de toda gestión. (Perez Herrera, 2020)

## CAPITULO III

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Enfoque de la investigación**

##### **3.1.1. *Enfoque mixto***

El presente trabajo tiene una clasificación del enfoque investigativo la cual se considera la mixta mismas que son procesos de la investigación y como base para la definición del tema y del planteamiento del problema de la investigación. (Mata Solis, 2019)

#### **3.2. Nivel de la investigación**

##### **3.2.1. *Perceptual***

Según (Hernández, 2012) la complejidad del objetivo general y específico se aborda un evento de estudio donde se puede desarrollar la investigación exploratoria y descriptiva.

#### **3.3. Diseño de la investigación**

##### **3.3.1. *Según la manipulación o no de la variable independiente***

Para (Ruiz Mitjana, 2019) la investigación cuasiexperimental se basa en la investigación experimental y la investigación observacional lo que permite no seleccionar grupos experimentales de manera aleatoria.

##### **3.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo***

Es la manera de estar en contacto con los sujetos de estudio cuya información es necesaria para el análisis ya que se daría un enfoque cualitativo, cuantitativo o mixto. (Salas Ocampo, 2022)

#### **3.4. Tipo de estudio**

Para (Eugenia Baena, 2017) la utilización de los métodos de inducción consiste en el razonamiento de los casos particulares a la ley general basado en la experiencia de algunos casos de un fenómeno la cual se establece una ley general para todos los fenómenos; mientras el método deductivo empieza por las ideas generales hasta concluir con casos particulares que resultan ser claros y precisos aunque al establecer una ley general no hay una certidumbre de que pueda ser aplicado a todos los fenómenos de la misma especie.

#### **3.5. Población y planificación, selección y cálculo de la muestra**

##### **3.5.1. *Población***

Para el censo del 2010 de la provincia de Chimborazo se da a conocer la población de todos los cantones, dando un total de 458.581 habitantes, lo cual podemos determinar que el 79,42% forman parte de la Población en Edad de Trabajo, sin embargo, de esta cantidad calculada solo el 54,92% pertenecen a la Población Económicamente Activa mientras que el 45,08% pertenecen a la Población Económicamente Inactiva. Estos datos se basan del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos permitiendo extraer información misma que servirá para la aplicación de encuestas dando una población total de 200.021 entre mujeres y hombres.

**Tabla 2-3:** Población parroquial y población cantonal Censo 2010

CANTÓN	PARROQUIA	POBLACIÓN PARROQUIAL	POBLACIÓN CANTONAL
Riobamba	Lizarzaburu	156723	225741
	Maldonado		
	Velasco		
	Veloz		
	Yaruquíes		
	Cacha	3160	
	Calpi	6469	
	Cubijies	2514	
	Flores	4546	
	Licán	7963	
	Licto	7807	
	Pungala	5954	
	Punín	5976	
	Quimiag	5257	
	San Juan	7370	
San Luis	12002		
Chunchi	Chunci Central	7405	12686
	Compud	878	
	Gonzol	1729	
	Capzol	899	
	Llagos	1775	
Chambo	Chambo	11885	11885
Alausí	Alausí Central	10210	44089
	Tixán	10579	
	Sibambe	3869	
	Huigra	2352	
	Pistishi	345	
	Guasuntos	2413	
	Achupallas	10529	
	Sevilla	803	

	Pumallacta	905	
	Multitud	2084	
Colta	Cajabamba	18561	44971
	Sicalpa		
	Santiago De Quito	5668	
	Juan De Velasco	3918	
	Cañi	962	
	Columbe	15862	
Penipe	Penipe Central	2089	6739
	Bayushig	1101	
	Bilbao	196	
	La Candelaria	475	
	El Altar	1265	
	Puela	622	
	Matus	991	
Guamote	Guamote Central	24638	45153
	Cebadas	8218	
	Palmira	12297	
Guano	La Matriz	16517	42851
	El Rosario		
	Guanando	341	
	Ilapo	1662	
	La Providencia	553	
	San Andrés	13481	
	San Gerardo	2439	
	San Isidro	4744	
	San Jose De Chazo	1037	
	Santa Fe De Galán	1673	
	Valparaíso	404	
Pallatanga	Matriz De Pallatanga	11544	11544
Cumandá	Cumandá	12922	12922

**Fuente:** Censo 2010

**Realizado por:** Pomaquero N. 2022

El territorio de la provincia de Chimborazo se encuentra constituida por 10 cantones: Riobamba, Chunchi, Chambo, Alausí, Colta, Penipe, Guamote, Guano, Pallatanga y Cumandá mismas que son conformadas por 61 parroquias entre urbanas y rurales en toda la provincia.



**Figura 1-3:** Mapa político de Chimborazo

Realizado por: Family shearch wky. 2020

### 3.5.2. *Muestra.*

Las encuestas deben ser aplicadas a las personas que tienen la capacidad de generar ingresos por las actividades económicas que desarrollan, estas son consideradas de la Población Económicamente Activa mismas que se determina el tamaño de la muestra a través de los cálculos estadísticos.

n= Tamaño de la muestra buscado

N= Tamaño de la población o Universo

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Porcentaje de error deseado

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

#### **Datos**

N= 200.034

Z= 1,96

p= 0,50

$$q= 0,50$$

$$e= 5\%$$

$$n= \frac{(1,96)^2*(0,5)(0,5)*(200.034)}{(200.033)*(0,05)^2+(1,96)^2*(0,5)(0,5)} = 383,42365$$

$$n= 383$$

Mediante la aplicación de la fórmula del tamaño de la muestra nos da como resultado la cantidad de 383 personas quienes serán encuestados para el presente trabajo de investigación.

Aplicar proporcionalmente las encuestas. De manera general a los 10 cantones

### **3.5.3. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.**

#### **3.5.3.1. Métodos**

El presente trabajo de investigación da la utilización del método deductivo e inductivo basado en la teoría de (Eugenia Baena, 2017) de su libro de Metodología de la Investigación tercera edición, donde se aplicará leyes generales en los fenómenos individuales a través del estudio de casos particulares misma que afectará de manera general y viceversa.

#### **3.5.3.2. Técnicas e instrumentos de investigación**

Las técnicas de investigación se llevara a cabo por (Martínez Carrasco, 2011) quien propone técnicas proyectivas cuyos resultados es conocer las características del mundo del individuo, en esta parte se aplica la entrevista a profundidad a los miembros de la empresa, donde su forma no estructurada permite obtener información de la persona, de la misma manera para el estudio de mercado se da la utilización de las encuestas donde se pretende determinar las necesidades del consumidor y su comportamiento.

Mediante la tabla de población parroquial y población cantonal donde se refleja la cantidad de pobladores de la provincia de Chimborazo, misma que son clasificadas por parroquias y cantones, se aplicara las encuestas del estudio de mercado dependiendo la cantidad de personas que viven en cada cantón, por lo cual se aplicara técnicas porcentuales para determinar la cantidad de muestra en cada zona.

## CAPITULO IV

### 4. MARCO DE ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Encuesta de estudio de mercado

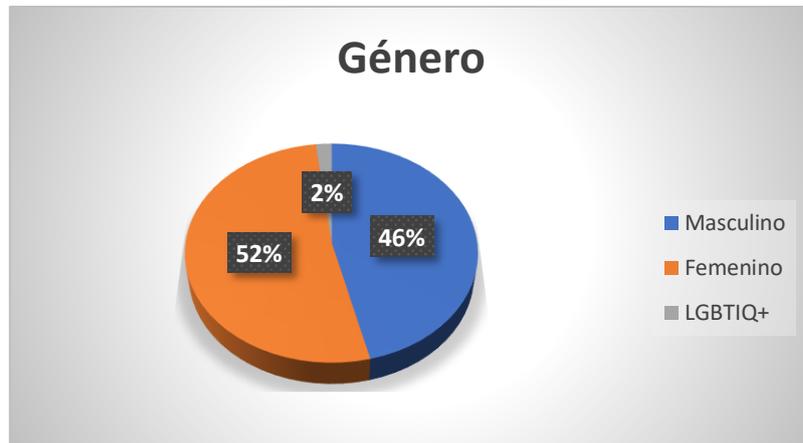
##### 4.1.1. Género

**Tabla 3-4:** Datos demográfico Género

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Masculino	177	46%
Femenino	199	52%
LGBTIQ+	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022



**Gráfico 1-4:** Género

Realizado por: Pomaquero N. 2022

#### *Análisis*

El 46% de los encuestados pertenecen al género masculino, el 52% representan al género femenino, y el 2% de los encuestados son de la comunidad LGBTIQ+

#### *Interpretación*

Actualmente el género femenino tiene una mayor participación dentro de la población económicamente activa, posteriormente se encuentra el género masculino con una diferencia menor que el de las mujeres; de la misma manera se puede identificar la participación de la comunidad LGBTIQ+ quienes todos estos géneros aportan a la economía de la provincia de Chimborazo.

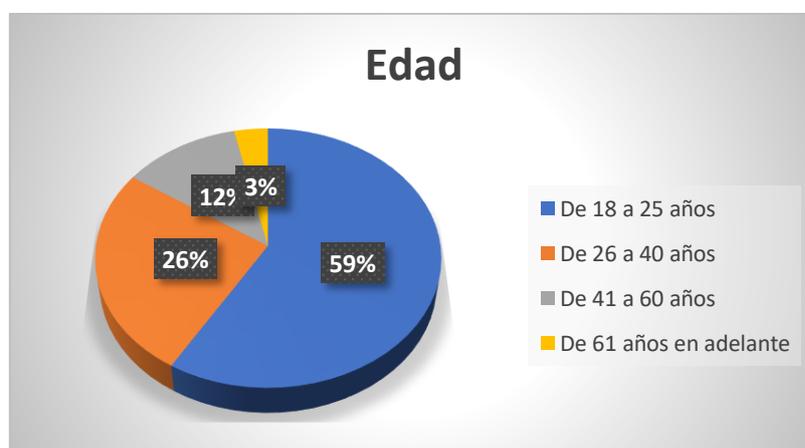
#### 4.1.2. Edad

**Tabla 4-4:** Rango de edad

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
De 18 a 25 años	225	59%
De 26 a 40 años	99	26%
De 41 a 60 años	46	12%
De 61 años en adelante	13	3%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022



**Gráfico 2-4:** Rango de edad

Realizado por: Pomaquero N. 2022

#### **Análisis**

Se identifica un 59% como de las personas con un rango de edad entre los 18 a 25 años, continuamente un 26% de las personas con un rango de edad entre los 26 a 40 años, un 12% de las personas con un rango de edad entre los 41 a 60 años y finalmente un 3% para aquellas personas que tienen más de 61 años y quienes son participes para la presente encuesta.

#### **Interpretación**

A través de la encuesta en datos demográficos, se puede dar a conocer que la mayor participación económica son los jóvenes con rango de edad entre los 18 a 25 años, los cuales se consideran los más aptos para emprender o buscar un trabajo. Continuamente se encuentra las personas cuya edad pasa de los 26 en adelante, son aquellas que cuentan con un trabajo bien remunerado ya sea dependiendo de una empresa o de manera independiente. Y finalmente aquellas personas con 61

años donde se puede apreciar dos panoramas como aquellas que dependen de su jubilación o de los que reciben bono.

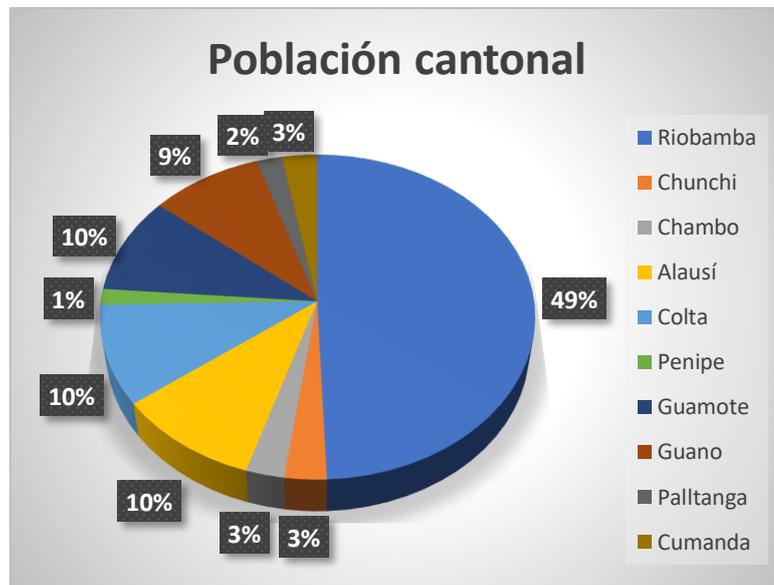
#### 4.1.3. ¿Actualmente en que cantón vives?

**Tabla 5-4:** Población encuestada de cada Cantón

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Riobamba</b>	189	49%
<b>Chunchi</b>	11	3%
<b>Chambo</b>	10	3%
<b>Alausí</b>	38	10%
<b>Colta</b>	38	10%
<b>Penipe</b>	6	1%
<b>Guamote</b>	37	10%
<b>Guano</b>	35	9%
<b>Pallatanga</b>	8	2%
<b>Cumandá</b>	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022



**Gráfico 3-4:** Población Cantonal

Realizado por: Pomaquero N. 2022

#### *Análisis*

A través de la encuesta se considera que el 49% de las personas pertenecen al cantón de Riobamba, mientras que en Chunchi, Chambo y Cumandá representan el 3% a cada cantón, de la misma manera en Alausí, Colta y Guamote con un 10% correspondiente a cada uno, un 2% de los

encuestados para el cantón Pallatanga, el 1% para el cantón Penipe; y finalmente con un 9% para el cantón Guano.

**Interpretación**

Riobamba es uno de los cantones con mayor numero poblacional, por ende son los que tienen mayor participación económica así como la competitividad de las empresas; esto nos permite identificar el lugar con mayor afluencia de personas que pueden llegar a ser nuestros clientes potenciales y por otro lado se considera que la agrupación poblacional de los demás cantones superan la cantidad poblacional de Riobamba, y a pesar de que estos cantones son de la zona rural, también aportan de manera económica con sus actividades diarias; el lugar donde se encuentran nuestros potenciales clientes nos permite crear canales de distribución basado en la información proporcionada de la presente encuesta.

**4.1.4. ¿Indique el sector en el cual usted trabaja?**

**Tabla 6-4:** Sector de Trabajo

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Público</b>	121	32%
<b>Privado</b>	235	61%
<b>Mixto</b>	27	7%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022



**Gráfico 4-4:** Sector del trabajo

Realizado por: Pomaquero N. 2022

### *Análisis*

El 32% de los encuestados trabajan en el sector público, el 61% trabajan en el sector privado y finalmente con un 7% de las personas que trabajan en el sector mixto.

### *Interpretación*

La mayoría de los habitantes de la provincia de Chimborazo tienden a trabajar en el sector privado por lo que es más accesible conseguir un empleo o emprender, por otro lado, existe los empleos en el sector público donde su estabilidad económica va mejorando por la remuneración que reciben.

#### **4.1.5. ¿Cuál es su actividad económica?**

**Tabla 7-4:** Actividad económica

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Agricultura/Ganadería</b>	75	20%
<b>Comercio/Emprendedor</b>	118	31%
<b>Construcción</b>	24	6%
<b>Trabajo de oficina</b>	52	14%
<b>Educación</b>	13	3%
<b>Otro</b>	101	26%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022



**Gráfico 5-4:** Actividad económico

Realizado por: Pomaquero N. 2022

### **Análisis**

Con respecto a su actividad económica se identifica que el 20% de los encuestados realizan la agricultura/ganadería, el 31% se dedica al comercio/emprendedor, el 6% a la construcción, el 14% a trabajo de oficina, el 3% a educación y el 26% a otro tipo de actividad. Cada uno de ellos cuentan con un trabajo remunerado que aportan al desarrollo económico de la provincia.

### **Interpretación**

El comercio o emprendimiento es el más optado por las personas de Chimborazo como una actividad rentable para su economía, seguidamente al ser una provincia con más zona rural, se caracteriza por la agricultura y la ganadería que realizan; y por otro lado se encuentra los trabajo de oficina quienes desempeñan una función dentro de las empresas privadas o instituciones públicas; la educación es una de las ofertas laborales con mayor demanda y su crecimiento ha sido notable y para finalizar existe otras actividades que permite a las personas generar ingresos.

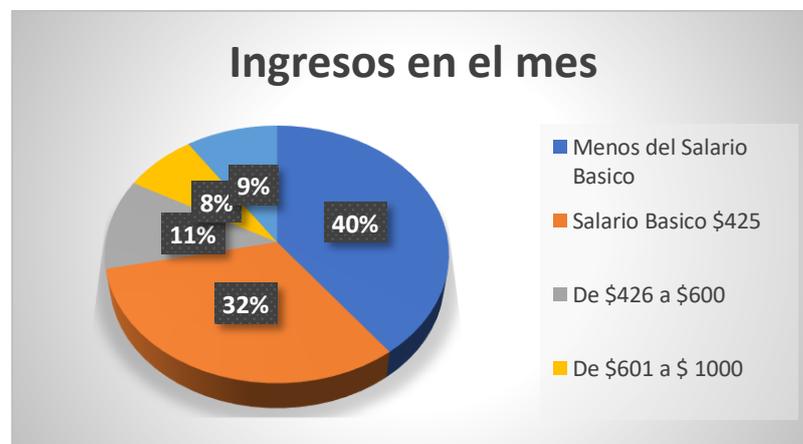
#### **4.1.6. ¿Indique el rango de ingresos gana usted en el mes?**

**Tabla 8-4:** Ingresos mensuales

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Menos del Salario Básico	152	40%
Salario básico \$425	123	32%
De \$426 a \$600	43	11%
De \$601 a \$ 1000	29	8%
De \$1001 en adelante	36	9%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022



**Gráfico 6-4:** Ingresos mensuales

Realizado por: Pomaquero N. 2022

### **Análisis**

El 40% de las personas son los que generan menos del salario básico, el 32% si ganan el salario básico, el 11% ganan en un rango de \$426 a \$600, el 8% de los encuestados ganan entre \$601 a \$1000 y el 9% son personas que ganan de \$1001 en adelante.

### **Interpretación**

A pesar de que las personas obtengan un empleo o trabajen de manera independientes, la manifestación de que sus ingresos son menores que el Salario Básico por lo que es preocupante para muchas familias no disponer de suficientes recursos económicos; de la misma manera hay persona que ganan el Salario Básico, pero en comparación total de las personas económicamente activa, son bastantes la cantidad de personas que apenas ganan el salario básico y otros no. También se puede determinar que hay grupos de personas que han llegado ganar más del BSU e incluso han superado los \$1001 como ingresos al mes.

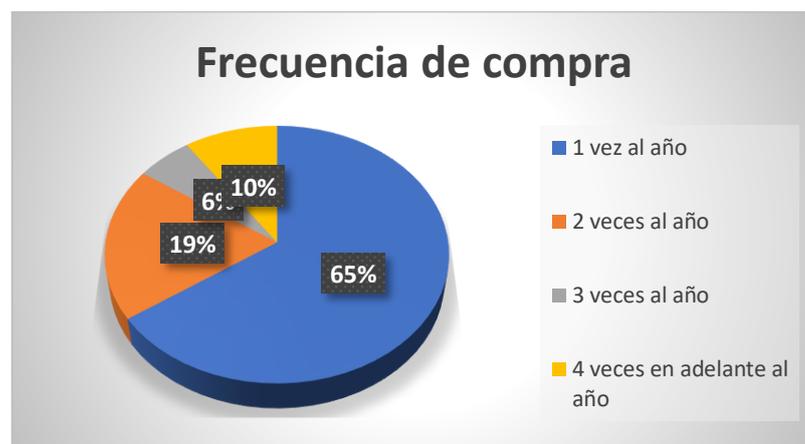
#### **4.1.7. ¿Indique con frecuencia usted compra un artefacto en las casas comerciales?**

**Tabla 9-4:** Frecuencia de compra

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
1 vez al año	250	65%
2 veces al año	74	19%
3 veces al año	22	6%
4 veces en adelante al año	37	10%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Realizado por:** Pomaquero, N. 2022



**Gráfico 7-4:** Frecuencia de compra

**Realizado por:** Pomaquero N. 2022

### **Análisis**

El 65% de los encuestados manifiestan que 1 vez al año realizan sus compras, el 19% de los encuestados compran 2 veces al año, el 6% compran 3 veces al año y el 10% son aquellos que compran más de 4 veces al año los artefactos para el hogar.

### **Interpretación**

La mayoría de las familias prefieren comprar 1 vez al año con la intención de cuidar su economía, mientras que algunos con una estabilidad económica pueden realizar sus compras 2 o más veces en el año. Es importante la confianza que tienen las familias con las casas comerciales ya que de estas pueden llegar a comprar cada año y la retención de los clientes genera ventas para la empresa.

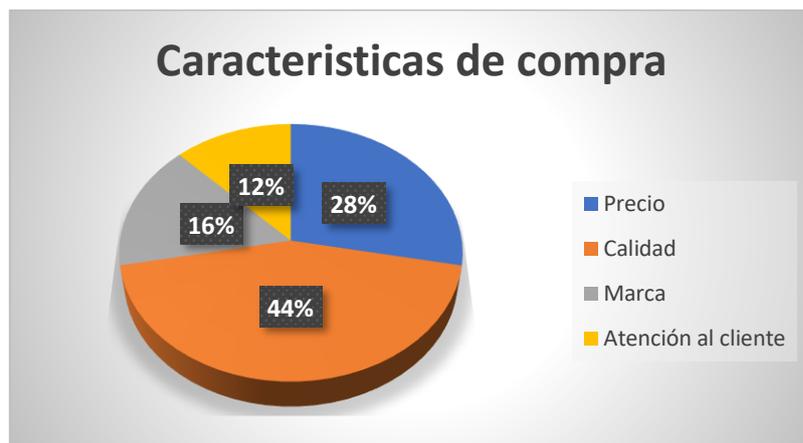
#### **4.1.8. ¿Qué características usted considera al momento de adquirir un producto?**

**Tabla 10-4:** Características de compra

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Precio	108	28%
Calidad	168	44%
Marca	60	16%
Atención al cliente	47	12%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero N. 2022



**Gráfico 8-4:** Características de compra

Realizado por: Pomaquero N. 2022

### *Análisis*

El 28% de las personas consideran que el precio es la característica que identifica para comprar un artefacto, mientras que el 44% de las personas llegan a considerar la calidad del producto, el 16% prefieren conocer la marca para comprar y un 12% compran por la atención del cliente que se brindan.

### *Interpretación*

Es común que en un estudio de mercado el precio sea el factor que consideran los clientes, sin embargo, los pobladores de Chimborazo prefieren calidad de un producto a pesar de que sus precios sean mayores al de los productos comunes, esto permite a empresas financiar para que el cliente pueda pagar a la disponibilidad de sus ingresos en el mes. Seguidamente se encuentra el grupo de personas interesadas por el precio, sin embargo, también llegan a considerar la calidad del producto y la comparación de precios en diferentes casas comerciales; y la marca es uno de los factores que ha influido en la decisión de compra de los clientes, así como la buena atención que brindan los trabajadores de la empresa con la finalidad de ganarse la confianza y atraer clientes potenciales.

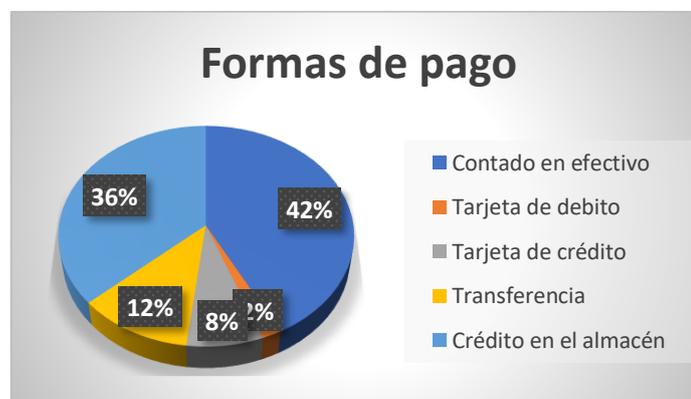
#### **4.1.9. ¿Qué forma de pago optarías para adquirir los productos?**

**Tabla 11-4:** Formas de pago

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Contado en efectivo	162	42%
Tarjeta de debito	7	2%
Tarjeta de crédito	29	8%
Transferencia	44	12%
Crédito con el almacén	140	36%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022



**Gráfico 9-4:** Formas de pago

Realizado por: Pomaquero N. 2022

### **Análisis**

El 42% de los encuestados consideran pagar en contado en efectivo, mientras que el 36% prefieren financiar los productos sacando crédito en el almacén, estas dos formas de pagos son los más utilizados según los encuestados ya que seguidamente tenemos el 12% en transferencia como facilidad de pago, así como la tarjeta de crédito en un 8% y la tarjeta de débito en el 2%.

### **Interpretación**

Actualmente por la facilidad y la accesibilidad a las formas de pago, las personas optan por pagar al contado mediante el uso de billetes y monedas de la misma manera la opción de financiar los productos a corto, mediano y largo plazo ya que de esta manera pueden administrar los gastos que generan al mes. Otros medios que en los últimos años ha sido implementados en el sector financiero son las herramientas de pagos como las tarjetas de débito, crédito y transferencia misma que ha incrementado el uso en la nueva generación.

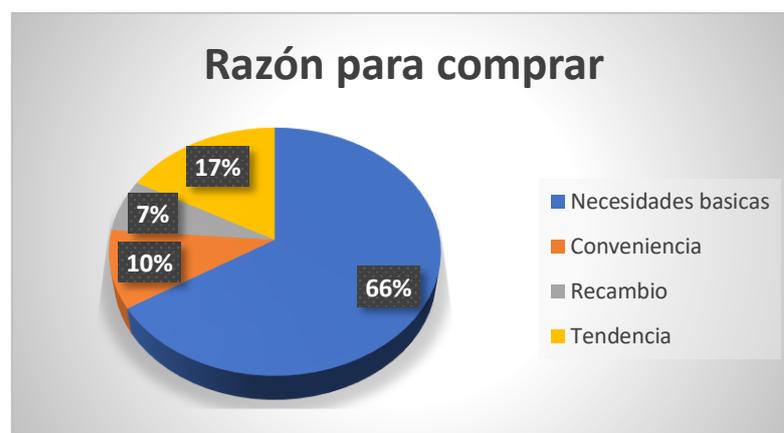
#### **4.1.10. ¿Cuál es la razón por las que usted adquiere el producto?**

**Tabla 12-4:** Razón para comprar

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Necesidades básicas	253	66%
Conveniencia	39	10%
Recambio	26	7%
Tendencia	65	17%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Realizado por:** Pomaquero, N. 2022



**Gráfico 10-4:** Razón para comprar

**Realizado por:** Pomaquero N. 2022

### **Análisis**

El 66% de las personas consideran comprar por necesidad básica que se presenta, continuamente el 10% de los encuestados prefieren comprar por conveniencia ya que se presenta las promociones, precios bajos, garantías mientras que el 7% comprar por recambiar sus productos de modelos anteriores a unos actuales y finalmente el 17% la cual consideran mejor comprar por la tendencia global.

### **Interpretación**

La necesidad básica es la principal razón por la cual las personas comprar los artefactos, sin embargo, existe otras razones por las cuales influye en la decisión de compra como la conveniencia que ofertan las empresas, el recambio por el cual demanda el consumidor por un producto innovador y la tendencia que son emociones por marcar un estatus social al adquirir un producto global.

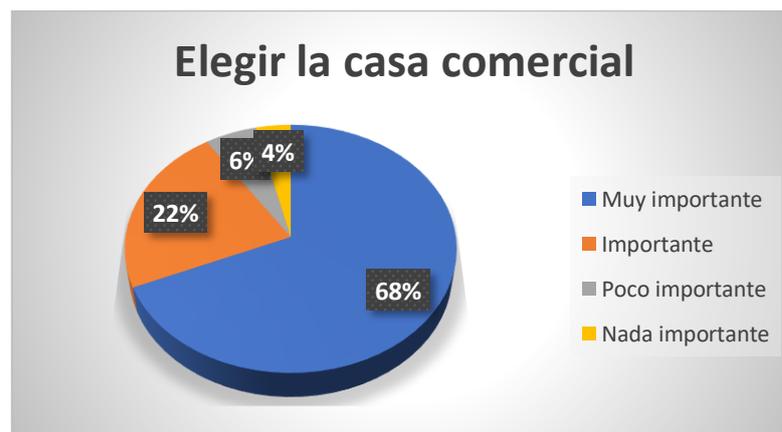
#### **4.1.11. ¿Qué importante consideras en elegir la casa comercial para realizar las compras?**

**Tabla 13-4:** Importancia de elegir la casa comercial

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Muy importante	262	69%
Importante	85	22%
Poco importante	21	6%
Nada importante	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022



**Gráfico 11-4:** Importancia de elegir la casa comercial

Realizado por: Pomaquero N. 2022

### **Análisis**

En este aspecto el 68% de los encuestados consideran que es muy importante elegir la casa comercial, mientras que el 22% creen que si es importante elegir donde comprar mientras que el 6% consideran que es poco importante así el 4% que no es nada importante elegir una casa comercial para realizar las compras

### **Interpretación**

Los consumidores consideran que es importante la casa comercial que eligen para realizar sus compras y es evidente por las respuestas de la encuesta; esto genera una oportunidad de mejorar la calidad de la empresa en todas las áreas incluyendo el producto y servicio ya que permite una atracción para la cliente misma que serán fidelizados a través de estrategias de marketing.

#### **4.1.12. ¿Cuál considera usted el principal aspecto negativo al comprar un producto de una casa comercial?**

**Tabla 14-4:** Aspecto negativo en las casas comerciales

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
La distancia	51	13%
Los precios altos	181	47%
Productos defectuosos	72	19%
Mala atención	79	21%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022



**Gráfico 12-4:** Aspectos negativos en las casas comerciales

Realizado por: Pomaquero N. 2022

### **Análisis**

Los aspectos negativos que consideran en el 47% de los encuestados son los precios altos, el 19% va en relación con los productos defectuosos, un 21% con la mala atención que han experimentado y el 13% por la distancia.

### **Interpretación**

Todas las personas logran identificar al menos un aspecto negativo en cada empresa, y esto puede ocasionar la desconformidad y la pérdida de un cliente por lo cual ellos dan a conocer que los productos dan en precios alto, la mala atención que brindan los trabajadores y en un aspecto externo que involucra al almacén son los productos defectuosos y de la misma manera es la distancia por la cual no les permite llegar a tal lugar o la dificultad de llevar el producto comprado hasta su hogar.

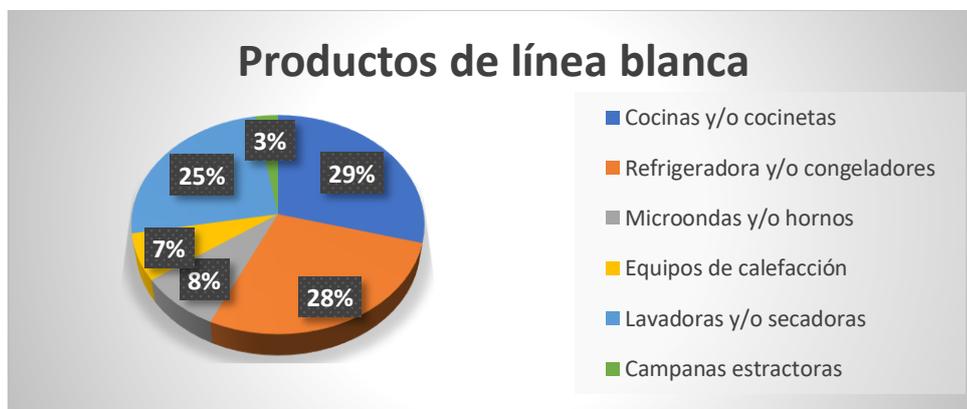
#### **4.1.13. ¿Qué productos de línea blanca considera usted necesario adquirir para el hogar? Escoja 3 opciones**

**Tabla 15-4:** Productos de línea blanca

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Cocinas y/o cocinetas	335	29%
Refrigeradora y/o congeladores	319	28%
Microondas y/o hornos	96	8%
Equipos de calefacción	80	7%
Lavadoras y/o secadoras	287	25%
Campanas extractoras	32	3%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022



**Gráfico 13-4:** Productos de línea blanca

Realizado por: Pomaquero N. 2022

### *Análisis*

Mediante la elección de 3 productos de línea blanca, se obtiene un 29% de los encuestados el uso de cocinas y/o cocinetas, el 28% consideran necesario una refrigeradora y/o congelador ya sea de uso doméstico o comercial, un 25% ven necesario adquirir una lavadora y/o secadora, seguidamente los microondas y/o hornos tendrían un 8% de preferencia, así como los equipos de calefacción en un 7% y finalmente un 3% prefieren campanas extractoras.

### *Interpretación*

Este estudio nos permite determinar los 3 productos con mayor demanda por parte de la población de Chimborazo, empezando por las cocinas, refrigeradoras y lavadoras que son las de mayor necesidad dentro de un hogar; esto nos permite ampliar la gama de productos en marcas, precios, calidad y promoción con finalidad de ofertar una variedad del mismo producto a los clientes; seguidamente tenemos los productos que se considerarían complementarios para el hogar con respecto a la línea blanca que en este caso lo conformaría por microondas, calefacciones y campanas extractoras

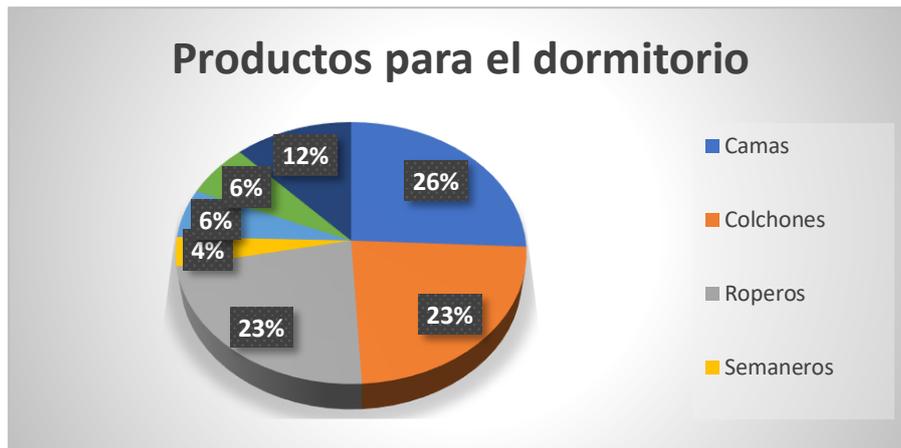
#### **4.1.14. ¿Qué productos para el dormitorio es necesario adquirirlo? Escoja 3 opciones**

**Tabla 16-4:** Productos para el dormitorio

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Camas	296	26%
Colchones	268	23%
Roperos	261	23%
Semaneros	41	4%
Veladores	69	6%
Peinadoras	76	7%
Artículos para el dormitorio	138	12%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022



**Gráfico 14-4:** Productos para el dormitorio

Realizado por: Pomaquero N. 2022

### *Análisis*

Mediante la elección de 3 productos para el dormitorio, se obtiene un 26% de los encuestados en adquirir una cama, el 23% de los encuestados ven necesario adquirir colchón, así como el otro 23% en roperos, un 12% consideran los artículos para el dormitorio, y entre peinadoras y veladores un 6% a cada uno, y finalmente un 4% en semaneros.

### *Interpretación*

Estas respuestas nos permiten identificar las necesidades primordiales para un dormitorio lo cual se considera camas, colchones y roperos, seguidamente los artículos que complementan, así como los veladores, peinadoras y semaneros. Es importante conocer las calidades de estos productos, ya que carecen de una marca que los identifique.

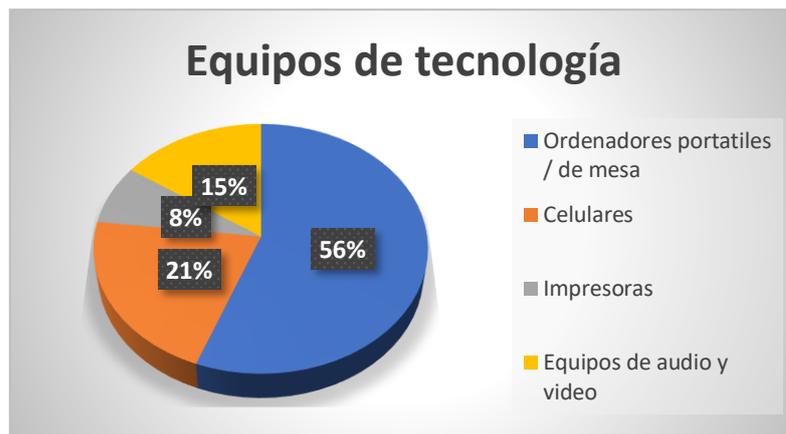
#### **4.1.15. ¿Qué equipo de tecnología es necesario adquirir para el hogar?**

**Tabla 17-4:** Productos de tecnología

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Ordenadores portátiles / de mesa	214	56%
Celulares	81	21%
Impresoras	29	8%
Equipos de audio y video	59	15%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022



**Gráfico 15-4:** Productos de tecnología

Realizado por: Pomaquero N. 2022

### **Análisis**

Con respecto a los equipos de tecnología, un 56% de los encuestados optan por adquirir los ordenadores portátiles / de mesa, mientras que un 21% prefieren los celulares, seguidamente un 15% consideran los equipos de audio y video necesarios para el hogar y para complementar las impresoras en un 8%.

### **Interpretación**

En la actualidad las personas consideran los ordenadores portátiles como una herramienta de trabajo, diversión, educación e interacción mismas que son de mayor demanda dentro del mercado, de la misma manera los celulares son los dispositivos que adquieren comúnmente, pero en un volumen menor, mientras que los productos restantes, son parte de una diversión o herramienta temporal.

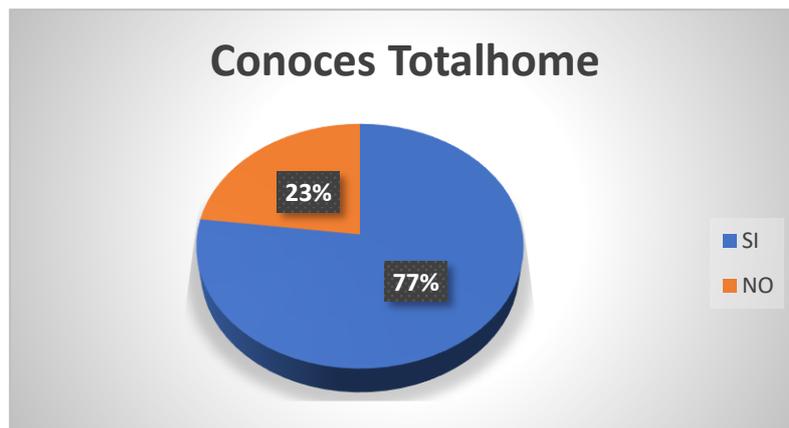
#### **4.1.16. ¿Conoces los almacenes Totalhome?**

**Tabla 18-4:** Conocen Totalhome

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Sí	295	77%
No	88	23%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022



**Gráfico 16-4:** Conocen Totalhome

Realizado por: Pomaquero N. 2022

### *Análisis*

El 77% de los encuestados, afirman conocer almacenes Totalhome mientras que el 23% no conocen esta empresa.

### *Interpretación*

Debido al tiempo y el crecimiento que ha tenido esta empresa, ha llegado ser conocida por la mayoría de los pobladores de Chimborazo, sin embargo, en ciertos sectores alejados de la ciudad no han tenido la oportunidad de conocer. Esto genera una oportunidad para explorar los nuevos sectores con nuevos segmentos de personas.

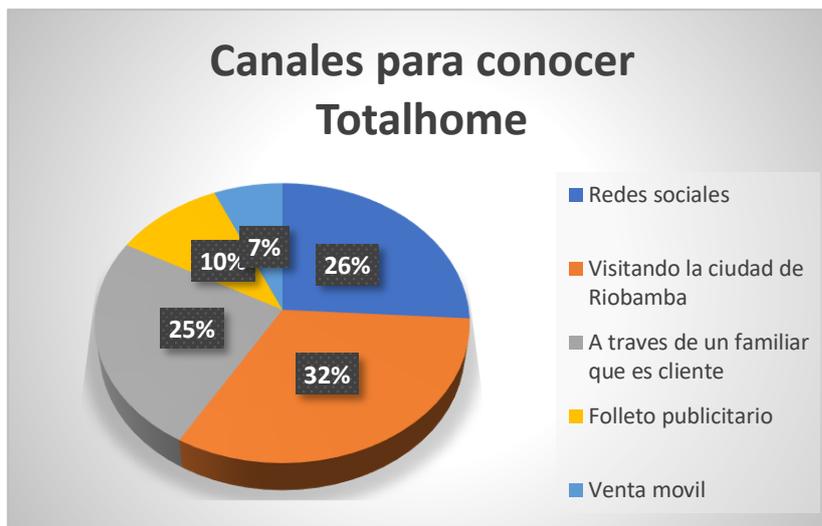
#### **4.1.17. ¿A través de que canales conoces el almacén Totalhome?**

**Tabla 19-4:** Canales para conocer Totalhome

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Redes sociales	77	26%
Visitando la ciudad de Riobamba	96	32%
A través de un familiar que es cliente	73	25%
Folleto publicitario	31	10%
Venta móvil	19	6%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022



**Gráfico 17-4:** Canales para conocer Totalhome

Realizado por: Pomaquero N. 2022

**Análisis**

De un total de 295 personas que manifiestan conocer el almacén, se evalúa las respuestas únicamente de estas personas, el restante se le consideraría una respuesta invalida ya que no coincide con el resto de las preguntas.

Visitando la ciudad de Riobamba o personas que viven allí, un 32% conocen el almacén Totalhome; mientras que un 26% lo conoce a través de redes sociales, un 25% a través de un familiar que la informado de dicha empresa, un 10% en folletos publicitarios, y actualmente a través de las ventas móviles llega a ser conocida un 7%.

**Interpretación**

La presente pregunta mediante un desglose de la respuesta de si haber conocido almacenes Totalhome, nos da ha entender que las personas que conocen esta empresa lo hicieron visitando la ciudad de Riobamba, que en su mayoría la pobladores de las zonas rurales vienen a la ciudad ha realizar sus compra y venta, misma que han llegado conocer al almacén Totalhome; de igual manera para aquellas personas que recién empiezan a vivir en Chimborazo ya sea de cualquier Cantón, las redes sociales ha sido una herramienta para conocer las empresas de esta provincia, misma que involucra a Totalhome, otras personas llegan a conocerlo mediante un familiar que ha visitado o ha realizado una compra, de la misma manera los folletos publicitarios y la venta móvil han participado como un plan estratégico para hacerse conocer.

#### 4.1.18. ¿Has realizado una compra en Totalhome?

**Tabla 20-4:** Compras en Totalhome

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	125	43%
No	169	58%
<b>TOTAL</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022



**Gráfico 18-4:** Comprar en Totalhome

Realizado por: Pomaquero N. 2022

#### *Análisis*

Se analiza las respuestas de aquellas personas que conocen almacenes Totalhome de un total de 295 encuestados lo cual el 57% manifiestan que no han comprado en esta empresa mientras que el 43% si han realizado sus compras.

#### *Interpretación*

Del total de las personas que llegaron a conocerlo ya sea de manera directa o indirecta, más de la mitad no han realizado sus compras, esto da una ventaja de obtener nuevos clientes potenciales y seguir desarrollando estrategias de marketing para atraer y fidelizar a las personas de Chimborazo como clientes del almacén.

#### 4.1.19. ¿Como calificarías usted la calidad de los productos que adquirió en Totalhome?

**Tabla 21-4:** Calificación del producto

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	66	52%
Muy bueno	18	14%
Bueno	24	19%

Regular	12	10%
Malo	6	5%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022



**Gráfico 19-4:** Calificación de los productos

Realizado por: Pomaquero N. 2022

### *Análisis*

De acuerdo con las respuestas de si haber comprado en el almacén, se analiza la calificación de los clientes con respecto al producto. De un total de 125 personas que han comprado el 52% de los encuestados califican como excelente la calidad del producto, un 14% califica como muy bueno el producto, un 19% como bueno, el 10% lo califican como regular y un 5% consideran que son de mala calidad los productos.

### *Interpretación*

La empresa ha trabajado con marcas que cubra calidad, precio y garantía en el producto misma que se ha reflejado en las respuestas de los encuestados, sin embargo, ante decisiones incorrectas en la compra de productos de baja calidad, se ha visto ha afecta en una menoría de la población lo cual provoca un descontentamiento con el almacén primeramente y con la marca también.

#### **4.1.20. ¿Cómo calificas la experiencia de compra en los almacenes Totalhome?**

**Tabla 22-4:** Experiencia de compra

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	29	23%
Muy bueno	37	30%
Bueno	40	32%
Regular	8	6%

Malo	11	9%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022



**Gráfico 20-4:** Experiencia de compra

Realizado por: Pomaquero N. 2022

### **Análisis**

La experiencia de compra se analiza en base a las respuestas de las personas que han adquirido uno o más artefactos en el almacén, por lo cual el 23% consideran Excelente la experiencia de compra, seguidamente un 30% lo califican de muy bueno, un 32% manifiestan como bueno, mientras que regular en un 6% y malo en un 9%, han experimentado negativamente los procesos de ventas.

### **Interpretación**

La mayoría de los clientes sienten la satisfacción de comprar en almacenes Total, a pesar de que la calificación buena supere a excelente y muy bueno, es necesario mejorar la atención al cliente para próximo estudio, de igual manera plantear estrategias cortas que permita recuperar la confianza de los clientes que manifestaron con calificación baja.

#### **4.1.21. ¿A quién recomendarías comprar en Totalhome?**

**Tabla 23-4:** Recomendar comprar en Totalhome

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Familiares	66	52%
Amigos	30	24%
Compañeros de trabajo o estudio	12	10%
Ninguno	18	14%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022



**Gráfico 21-4:** Recomendar comprar en Totalhome  
 Realizado por: Pomaquero N. 2022

**Análisis**

La recomendación permite progresar a la empresa por lo cual un 52% recomendarían a sus familiares comprar, un 24% a los amigos, un 10% a los compañeros de trabajo y estudio mientras que un 14% prefieren no recomendar a la empresa.

**Interpretación**

De las personas que han comprado la mayoría manifiestan que, si recomendaran a sus familiares, amigos, compañeros y demás conocidos, lo cual es un factor clave para que la empresa sea reconocida y obtenga clientes a través de las recomendaciones, mientras que un porcentaje menor consideran no recomendar, se debe trabajar en la presentación de la empresa, de tal manera se disminuya la cantidad de personas que optan por no recomendar.

## CAPITULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Propuesta

##### 5.1.1. *Introducción*

El diseño de un plan comercial proporciona una guía directa al área de ventas para los almacenes “Totalhome”, en la cual se establece planes estratégicos dependiendo la situación de la empresa y los objetivos a alcanzar en un determinado periodo; por lo cual es importante considerar la optimización de los recursos que influyen en el crecimiento de la organización.

El análisis de la empresa nos permite conocer las necesidades y potenciales que esta posee, mediante las técnicas y herramientas de investigación se lleva a cabo el estudio situacional de factores externos e internos las cuales serán analizadas mediante matrices de evaluación decisión a tomar en la implementación de estrategias de acuerdo con los resultados.

La creación de estrategias va con relación a la misión y visión de la empresa misma que serán plasmadas como un punto referencial y el desarrollo operativo del plan comercial. Sin embargo, este documento establece sus objetivos para un determinado periodo, en donde se definirá el plan de acción con su respectiva utilización de recursos y tiempo empleado.

La información obtenida se basa en las investigaciones científicas de varios autores que aportan al conocimiento de administrar una empresa, así como el conocimiento empírico de aquellas personas que llevan años trabajando y han experimentado las victorias y fracasos por cada decisión que toman; no obstante, la combinación de ambas partes permite estructurar un modelo para las empresas que desean potenciar sus ventas a través de un plan comercial.

##### 5.1.2. *Objetivos de la propuesta*

El diseño del plan comercial establece objetivos con relación a las metas y alcance de la empresa, para lo cual se detalla lo siguiente:

- Analizar de manera general la situación de la empresa, dando enfoque a los aspectos principales que son accesibles para un estudio.
- Utilizar matrices de Evaluación para el análisis de factores internos y externos.
- Medir el riesgo del mercado a través de los reportes de las centrales de Riesgo que la empresa ha consultado en los últimos 6 meses.
- Segmentar el mercado categorizando a los clientes de acuerdo con la frecuencia de compra, capacidad de pago y razones de compra.

- Gestionar la cartera de clientes a través de cobranzas móviles en la que se establece rutas para cada cobrador.
- Gestionar el Talento humano con funciones ordinarias y extraordinarias.
- Fidelizar clientes a través sorteos para el público en general y clientes de Totalhome

### **5.1.3. *Contenido de la propuesta***

El presente documento da a conocer la situación de la empresa en donde se identificará los factores internos y externos que influyen en las actividades operacionales de la empresa cuyo enfoque principal es el área de ventas que actualmente requiere de un plan comercial para los periodos 2023 a 2025 que tendrá como finalidad el incremento de ventas, la seguridad en los riesgos de una población con probabilidad de morosidad, la correcta segmentación de mercado, el mejoramiento de los procesos de ventas y la fidelización de los clientes.

Mediante las encuestas aplicada a una muestra de los pobladores de la provincia de Chimborazo, se obtiene información que detalla las necesidades del mercado y los problemas que ellos presentan para adquirir un producto, de la misma forma se incluye preguntas que son relacionadas para la creación de estrategias y otras para el análisis de la empresa.

El análisis de la empresa comprende en estudiar los factores externos e internos influyentes en las actividades cotidianas, una de las principales herramientas de análisis es la identificación de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas lo que permite ser evaluado mediante matrices EFI y EFE ya que de los resultados se procede a dar un análisis de manera general la situación externa e interna de la empresa.

Un factor externo importante analizar es el riesgo del mercado donde la empresa participa dando créditos a los productos que comercializan; una de las herramientas que ha utilizado la empresa es la página web Equifax, cuyo reporte sirve como respaldo y análisis del historial de pago de la persona acreedora al crédito. Por confidencialidad de la información de las personas que son consultadas en la central de riesgo, el presente documento da a conocer el score de cada uno con sus respectivas probabilidades de incurrir a la morosidad.

### **5.1.4. *Título de propuesta***

Diseño del plan comercial para la empresa Totalhome de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en el periodo 2023 - 2025

### **5.1.5. *Desarrollo operativo***

#### *5.1.5.1. Análisis situacional general de la empresa*

El crecimiento de la empresa Totalhome es notable en la ciudad de Riobamba, no obstante, ante el incremento del mercado las competencias cada día son más innovadores en sus estrategias de ventas misma que ha disminuido los ingresos y los trabajadores no han logrado concretar su meta de venta al finalizar el mes, empezando desde almacenes de a nivel nacional como los locales han logrado incrementar sus ventas e incluso en temporadas bajas sacaron provecho en la venta de productos a crédito con promociones y descuentos. Totalhome se ha caracterizado por la calidad de servicio que brinda y a pesar de que sus precios sobrepasan al de su competencia (competidores con menores precios), en los años anteriores su cartera de clientes ha aumentado considerablemente y que la mayoría de sus vendedores alcance la meta de venta y logren comisionar.

Dentro del mercado donde comercializa la empresa Totalhome se presenta el incremento de personas con probabilidades de incurrir a la morosidad lo que se considera un riesgo que toda empresa debe afrontar, sin embargo, existe herramientas de análisis para la aprobación de créditos como la central de riesgo y la consulta de procesos judiciales lo que permite garantizar la solvencia de pago en un préstamo y la seguridad con el tipo de cliente que se llega a tratar; una herramienta adicional e importante que ha incrementado en los dos últimos años es que el deudor o garante disponga de un servicio básico a su nombre especialmente el pago de luz, esto se debe por el incremento de la cartera vencida de clientes que en casos extremos los clientes se cambian de domicilio y para la gestión de cobranza se le ha dificultado notificar y embargar al deudor por incumplimiento del contrato.

El incumplimiento de las normas legales en los trabajadores es uno de los casos que involucra como principal responsable a la empresa Totalhome asumiendo toda demanda judicial que llegase a dar y los gastos de procesos judiciales. Esto representa una amenaza de pérdidas económicas y de clientes afectando el crecimiento de la empresa.

Debido al incremento de las sucursales, se designa un conjunto de trabajadores con diferentes especialidades que ocupen al perfil de la oferta de trabajo, no obstante, la cooperación entre compañeros de trabajo ha disminuido por el hecho de pertenecer a su sucursal correspondiente y por aspectos que ocasionalmente en todas las empresas afrontan. Como consecuencia es la descoordinación del proceso de ventas y ser vulnerables ante clientes que llegan afectar de manera indirecta cuando logra contradecir de un vendedor a otro siendo de la misma empresa.

5.1.5.2. *Análisis FODA*

**Tabla 24-5:** Análisis FODA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Líder en ventas en toda la provincia de Chimborazo.</li> <li>- Empleados capacitados de acuerdo con el perfil de trabajo.</li> <li>- Disponen de herramientas necesarias para el proceso de venta.</li> <li>- Mayor cantidad de productos categorizados en marcas y modelos.</li> <li>- Sistema de cobranza a domicilio.</li> <li>- Mayor potencial de publicidad en redes sociales.</li> <li>- Innovación de las instalaciones de cada sucursal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incumplimiento de las metas de ventas mensuales en todas las sucursales.</li> <li>- Poca inversión en investigación de mercado.</li> <li>- Carencia de un estudio del riesgo de crédito del mercado.</li> <li>- Aumento del valor de la cartera vencida.</li> <li>- Descoordinación en la entrega de los productos al domicilio o trabajo.</li> <li>- Productos faltantes en el inventario de cada mes.</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>EXTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos con garantía de 1 a 10 años por parte de la marca.</li> <li>- Las marcas organizan capacitaciones de sus productos para los vendedores.</li> <li>- Gratuidad en las redes sociales para promocionar la empresa.</li> <li>- Reducción de impuestos para importar equipos tecnológicos.</li> <li>- Aumenta la afluencia de personas en la localización de cada sucursal.</li> <li>- Los clientes recomiendan a sus familiares y amigos comprar en el almacén.</li> <li>- Crecimiento de la población económicamente activa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumenta la cantidad de personas con mayor probabilidad de morosidad.</li> <li>- Ingresa nuevos competidores al mercado.</li> <li>- Proveedores que controlan la oferta de productos importantes.</li> <li>- Paralización de actividades económicas por manifestaciones.</li> <li>- Cambio de preferencias de los clientes y consumidores.</li> <li>- Aumento de la inseguridad en la ciudad.</li> </ul>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022

### 5.1.5.3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter



**Figura 2-5:** Cinco fuerzas de Porter

Realizado por: Pomaquero, N. 2022

#### **Poder de negociación con los clientes**

- Aumentar la variedad de productos de diferentes marcas con los mismos niveles de calidad y garantía.
- Garantizar que el producto sea entregado e instalado en su domicilio o lugar de trabajo.
- Financiar el producto en cómodas cuotas para el plazo que el cliente desee.
- Aumentar la publicidad de cada semana en las redes sociales con la participación de influencers.
- Gestionar la cobranza en el domicilio, lugar de trabajo, depósitos, transferencias bancarias o pagos en el almacén.

#### **Poder de negociación de los proveedores**

- Aumentar los acuerdos con los fabricantes directos de los productos más vendidos.
- Buscar nuevos proveedores de la misma línea de productos que se comercializa.
- Establecer acuerdos de a largo plazo con proveedores mediante la celebración de contratos para evitar la alteración de precios.
- Adquirir nuevos productos de proveedores confiables y seguros.

#### **Amenaza de entrada potencial de nuevos competidores**

- Aumentar el volumen de clientes a corto plazo.
- Fidelizar a los nuevos clientes a través de estrategias de marketing.
- Establecer precios competitivos y accesibles para el consumidor
- Mejorar la calidad de servicio en todo el proceso de venta.

#### **Amenaza de desarrollo potencial de productos sustitutos**

- Ampliar la oferta de los productos en segmentos de mercados estratégicos.
- Diferenciar la calidad de una marca reconocida.
- Ofrecer promociones y descuentos en productos con mayor demanda.
- Establecer nuevos canales de ventas optimizando los recursos necesarios.

#### **Intensidad de la rivalidad**

- Ofertar una variedad de productos de calidad y garantía con métodos de pagos en efectivo y financiado al tiempo conveniente para el comprador.
- Asociarse con proveedores confiables en precio, calidad, marca y servicio.
- Aumentar el volumen de clientes y su confianza en seguir comprando constantemente al almacén.
- Promocionar a través de canales con mayor afluencia como las redes sociales, programas por fechas exclusivas y materiales publicitarios.

#### *5.1.5.4. Matriz de Evaluación de Factores Internos*

**Tabla 25-5:** Matriz de Evaluación de Factores Internos

<b>MEFI</b>			
<b>Fortalezas</b>	<b>Peso ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
Líder en ventas en toda la provincia de Chimborazo.	0,11	4	0,44
Empleados capacitados de acuerdo con el perfil de trabajo.	0,08	4	0,32
Disponen de herramientas necesarias para el proceso de venta.	0,06	3	0,18
Mayor cantidad de productos categorizados en marcas y modelos.	0,08	3	0,24
Sistema de cobranza a domicilio.	0,09	4	0,36
Mayor potencial de publicidad en redes sociales.	0,07	3	0,21
Innovación de las instalaciones de cada sucursal.	0,08	4	0,32
<b>TOTAL, FORTALEZAS</b>			
<b>Debilidad</b>	<b>Peso ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>

Incumplimiento de las metas de ventas mensuales en todas las sucursales.	0,09	1	0,09
Poca inversión en investigación de mercado.	0,06	2	0,12
Carencia de un estudio del riesgo de crédito del mercado.	0,07	2	0,12
Aumento del valor de la cartera vencida.	0,10	1	0,10
Descoordinación en la entrega de los productos al domicilio o trabajo.	0,06	1	0,06
Productos faltantes en el inventario de cada mes.	0,05	2	0,10
<b>TOTAL, DEBILIDADES</b>			
	1		2,66

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022

**Tabla 26-5:** Escala de calificación de la matriz EFI

Escala	Condición
4	Cuando la Fortaleza es mayor
2	Cuando la Debilidad es menor
3	Cuando la Fortaleza es menor
1	Cuando la Debilidad es mayor

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022

De acuerdo con los resultados de la Matriz EFI, el valor ponderado es mayor que la media, por lo tanto, se considera que la empresa es de fuerte internamente.

#### 5.1.5.5. Matriz de Evaluación de Factores Externos

**Tabla 27-5:** Matriz de Evaluación de Factores Externos

MEFE			
Oportunidades	Peso ponderado	Calificación	Total
Productos con garantía de 1 a 10 años por parte de la marca.	0,07	4	0,28
Las marcas organizan capacitaciones de sus productos para los vendedores.	0,09	3	0,27
Gratuidad en las redes sociales para promocionar la empresa.	0,09	4	0,36
Reducción de impuestos para importar equipos tecnológicos.	0,07	4	0,28
Aumenta la afluencia de personas en la localización de cada sucursal.	0,06	4	0,24
Los clientes recomiendan a sus familiares y amigos comprar en el almacén.	0,08	3	0,24
Crecimiento de la población económicamente activa.	0,09	3	0,27

<b>TOTAL, OPORTUNIDADES</b>			
<b>Amenazas</b>	<b>Peso ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
Aumenta la cantidad de personas con mayor probabilidad de morosidad	0,09	1	0,09
Ingresa nuevos competidores al mercado.	0,07	2	0,14
Proveedores que controlan la oferta de productos importantes	0,06	2	0,12
Paralización de actividades económicas por manifestaciones.	0,08	1	0,08
Cambio de preferencias de los clientes y consumidores.	0,07	2	0,14
Aumento de la inseguridad en la ciudad.	0,08	1	0,08
<b>TOTAL, AMENAZAS</b>			
	1		2,59

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022

**Tabla 28-5:** Escala de calificación de la matriz EFE

<b>Escala</b>	<b>Condición</b>
4	Cuando la Oportunidad es mayor
3	Cuando la Oportunidad es menor
2	Cuando la Amenaza es menor
1	Cuando la Amenaza es mayor

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022

De acuerdo con los resultados de la matriz EFE, el valor ponderado es mayor que la media, por lo tanto, la empresa se considera que el entorno externo es favorable.

#### 5.1.5.6. *Indicador de Riesgo del mercado*

El indicador de riesgo permite identificar la capacidad de pago que tiene el mercado, mediante un historial crediticio de cada persona, las empresas toman en consideración el riesgo que deberán asumir al otorgarle un crédito.

Para verificar su historial de crédito, es necesario realizarlo a través de Equifax, cuya herramienta es pagada por la empresa y utilizada por los jefes de ventas y los dueños del almacén; esta herramienta permitirá consultar el historial de crédito del cliente para verificar el riesgo que se debe asumir. A continuación, se da a conocer mediante el uso del Equifax las consultas de las centrales de riesgo quienes en los últimos 6 meses han querido financiar un producto del almacén; por la integridad de su historial de crédito del cliente, es evaluara el puntaje calculado y el riesgo de que el cliente no pague en las fechas establecidas.

## INDICADOR DE RIESGO



**Figura 3-5:** Indicador de riesgo del autor

**Realizado por:** Pomaquero, N. 2022

En las siguientes tablas se analiza el riesgo de las personas que tienen un historial de crédito y aquellas que no han tenido.

Las presentes tablas dan una información general de las personas que han deseado adquirir un crédito en el almacén Totalhome quienes fueron consultados en la central de riesgo y analizados para que el crédito sea aprobado o negado dependiendo su historial de pago; los rangos de score son en base a las probabilidades de morosidad que establece Equifax lo que nos permite identificar la cantidad de personas con probabilidades incurrir a la morosidad.

**a) Puntaje calculado de personas con historial de crédito**

**Tabla 29-5:** Personas con historial de crédito

N.	APELLIDOS Y NOMBRES	N. Cedula	Score	Probabilidad de morosidad
1	PAREDES TIRADO GALO WILFRIDO	1804277489	262	78,60%
2	GALARZA QUINATOA TERESA CUMANDA	1802986982	587	47,10%
3	PACA OCHOG ANGEL OSWALDO	0605568609	886	12,90%
4	CAIBE GUALLI EDISON FERNANDO	0605834100	271	78,60%
5	TENEMPAGUAY CHAFLA SEGUNDO MIGUEL	0602557498	264	78,60%
6	SINALUISA AUQUILLA NARCISA ALEXANDRA	0604121384	923	9,20%
7	ORTIZ CARRILLO FAUSTO OLMEDO	0604307785	967	3,50%
8	ORTIZ CARRILLO MARIA FABIOLA	0604564542	927	9,20%
9	ALVAREZ PAGUAY JULIO MANUEL	0604395582	618	47,10%
10	YEPEZ ALVAREZ GUILLERMO ALFREDO	0603467788	971	3,50%
11	GUAMAN PATAJALO JUAN OLMEDO	0604714063	261	78,60%
12	PAUCAR ROLDAN MARIA CLEMENCIA	0603408261	293	78,60%
13	SISA BRAVO MARTHA VERONICA	1805076112	715	29,50%
14	PILAMUNGA QUINATOA MARIA MERCEDES	1802745834	922	9,20%
15	SISA BRAVO JOSE MANUEL	1803052438	922	9,20%
16	QUITO ROLDAN MANUEL SEGUNDO	0201313566	907	12,90%
17	GUARACA VIMOS MARIA LUISA	0603183567	923	9,20%

18	TIBANTOÑA MANOBANDA MARIA DOLORES	0202149092	868	18,40%
19	MILAN CHELA ANGEL GUSTAVO	0202497178	497	47,10%
20	CHAFLA SISLEMA MIGUEL ASENCIO	0603279530	839	18,40%
21	CAIZA BUÑAY LUIS ERNESTO	0605183284	946	4,59%
22	MALCA GUACHO CRISTIAN VINICIO	0604372672	775	29,50%
23	CONDO CAJILEMA MIGUEL ANGEL	0605252535	150	78,60%
24	SISA MANOBANDA CURY DUCHICELA	1804845392	458	47,10%
25	VILLA BALTAZAR SEGUNDO AMABLE	1804964177	750	29,50%
26	CHINCHILIMA SAMANIEGO JOHNNY ENRIQUE	0107053506	179	78,60%
27	ALULEMA JARA MARIA	0602427312	882	12,90%
28	LLIVICOTA PICHISACA SAVINA BEATRIZ	0605046366	502	47,10%
29	YAGUACHI BUÑAY MARIA LUCRECIA	0604517391	433	47,10%
30	GALARZA MANOBANDA GLORIA XIMENA	1805189709	908	9,20%
31	TOALOMBO PANDASHINA FRANKLIN BLADIMIR	1805320122	768	29,50%
32	INGUILLAY VALENTE REBECA	0603398652	842	18,40%
33	MASABANDA GALARZA JOSE MANUEL	1802781615	513	47,10%
34	CHANGO MARIA MELCHORA	1802772556	939	7,10%
35	MASABANDA CHANGO SILVIA CRISTINA	1850101427	960	3,50%
36	QUINDE PACO MARIA GLORIA	0604892844	384	78,60%
37	QUISHPE CRUZ JUAN JOSE	0601249097	954	4,59%
38	SHACA TISALEMA JAIME OLMEDO	1803414331	557	47,10%
39	CHIMBORAZO CHALUIS MARIA PETRONA	1802633451	919	9,20%
40	GUILICA GUIRACOCOA MANUEL MESIAS	0604195420	340	78,60%
41	CAMPAÑA ESPINOZA VICTOR ALEJANDRO	1804733366	874	12,90%
42	VILLANUEVA YUNGAN PAULET GABRIELA	0605079797	48	78,60%
43	CONDO PUCUNA INGRID JOHANNA	0605374651	852	18,40%
44	ZAVALA YANSAGUANO MARTHA VERONICA	1804751160	659	47,10%
45	TICHE PACHA EDGAR ANIBAL	1804291787	177	78,60%
46	QUISHPI TOTOY JUAN SALVADOR	0602348542	797	18,40%
47	MALAN AYUL MARIA ELVIA	0604423814	946	4,59%
48	PANDI QUINATO MARIA MERCEDES	1803017639	444	47,10%
49	GUACHAMBOZA CUNALATA SEGUNDO CARLOS	1802713790	921	9,20%
50	NAULA TENE MARIA CONCEPCION	0603214222	527	47,10%
51	CAIZAGUANO LLONGO ZOILA ROSA	0602019093	715	29,50%
52	VIMOS AMBOYA JOSE MARIA	0602654113	545	47,10%
53	ASHQUI REMACHE BETTY LUCIA	0604382366	346	78,60%
54	YUCAILLA YEPEZ JUANA MARIA	0604160507	311	78,60%
55	YAGUACHI YAUCAN ANGEL FABIAN	0605217017	762	29,50%
56	ORTIZ PALTA JOSE PEDRO	0604015214	679	29,50%
57	PARCO URQUIZO MARIA ROSA	0604038661	798	18,40%
58	YUCAILLA YEPEZ SILVIA VERONICA	0604159376	523	47,10%
59	CALAPIÑA TOAPANTA PAMELA SHIRLEY	1850934611	524	47,10%
60	PILAMUNGA CEPEDA MARIA YOLANDA	0603572462	949	4,59%
61	ATUPAÑA DUMANCELA JOSE DAVID	0604475848	310	78,60%
62	CHICAIZA CAHUEÑAS SEGUNDO EDUARDO	1725679912	425	47,10%

63	QUICALIQUIN RODRIGUEZ CARLOS DAVID	1850211820	891	12,90%
64	CUTIOPALA REMACHE JANNETH ELVIRA	0605032812	586	47,10%
65	ATUPANA GUAILLA JHONATAN WILFRIDO	0606491215	387	78,60%
66	SATUQUINGA RAMIREZ MARIA VICTORIA	1802479913	958	4,59%
67	TOAPANTA TOAPANTA JESUS NAZARENO	1802550879	914	9,20%
68	CHIMBORAZO USULLE MARIA CRISTINA	1804267621	949	4,59%
69	TASNA QUINATO A ANA REBECA	1850250323	263	78,60%
70	NARVAEZ QUISHPI MELIDA VERSHENI	0602790065	392	78,60%
71	URGILEZ NARANJO SEGUNDO LUIS	0602821878	82	78,60%
72	ANASICHA ANASICHA MARIA JUANA	0602703209	926	9,20%
73	PINTA VARGAS MARIA FRANCISCA	0603949041	946	4,59%
74	CARRASCO NOVILLO JORGE ENRIQUE	1715637375	10	78,60%
75	CORO GUARANGA MARIA CECILIA	0604447854	749	29,50%
76	YAGUACHI YAUCAN ANGEL FABIAN	0605217017	762	29,50%
77	TIPAN PINTA FRANKLIN GEOVANNY	0606007839	701	29,50%
78	LEMA BUÑAY SEGUNDO FRANCISCO	0605584291	928	9,20%
79	SATAN ANAGUARQUI CARMELA	0603020884	562	47,10%
80	SATAN REMACHE EUCEBIO	0602550824	600	47,10%
81	PILAMUNGA LLAMBO MARCIA MARLENE	1850564137	846	18,40%
82	TIXI PALTAN INES ENRIQUETA	0604678110	923	9,20%
83	BAÑO LLIGUILEMA JOSE ERNESTO	0603681628	794	18,40%
84	CASTILLO SANCHEZ NARCISA DE JESUS	0605250729	830	18,40%
85	TOALOMBO QUINATO A MARIA ROSA	1803085206	955	4,59%
86	MASABANDA LAGUA LOURDES LILIANA	1804046652	946	4,59%
87	NAVAS VEINTIMILLA JHOFFRE LEODAN	0603722901	973	1,70%
88	GUAMAN CRESPO DAVID SANTIAGO	1725066698	75	78,60%
89	LARA LEMA MARIANA DE JESUS	0202445813	93	78,60%
90	SATAN REMACHE MARCIA JOSEFINA	0603198870	950	4,59%
91	GUAMAN FREIRE CARMEN ORFELINA	0602051641	914	9,20%
92	YACHIMBA GUACHI SARA DE LAS MERCEDES	1804224911	247	78,60%
93	PILAMUNGA MOPOSITA ANGEL SERAFIN	1804016416	813	18,40%
94	QUILLIGANA QUIQUINTUÑA MARIBEL LUPE	1804174009	792	18,40%
95	PACA SHUCAD DELIA	0601052335	941	7,10%
96	BRAVO CAICEDO BLANCA MARLENE	1201618566	459	47,10%
97	PILCO ATACUSHI HUGO ALFREDO CI:	0200968899	198	78,60%
98	DONOSO BRAVO JESSENIA ZULEMA	1803042975	236	78,60%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022

## b) Puntaje calculado de personas sin historial de crédito

**Tabla 30-5:** Personas sin historial de crédito

N.	APELLIDOS Y NOMBRES	N. Cedula	Score	Probabilidad de morosidad
1	TORRES BASANTES JESSICA PAOLA	0605884147	0	100,00%
2	SHIGLA BACUY WALTER SAMUEL	0605242122	0	100,00%
3	MOYA ROMERO CRISTINA VICTORIA	0605402452	0	100,00%
4	FREIRE MOYA DAYANA YANUCELI	0605982099	0	100,00%
5	AGUALSACA ORTIZ MARIA LUISA	0601591100	0	100,00%
6	CALLO AGUALSACA SEGUNDO FRANCISCO	0650153935	0	100,00%
7	GUAMAN SHAGÑAY SEGUNDO ANTONIO	0603094764	0	100,00%
8	BADILLO GUAMAN DIEGO ALBERTO	1753610847	0	100,00%
9	CUVI CACUANGO JOSE MARIA	0602268310	0	100,00%
10	TOALOMBO TOALOMBO OLGA BEATRIZ	1804957205	0	100,00%
11	MOROCHO BERMEO ANDERSON BLADIMIR	0605043835	0	100,00%
12	LLERENA ALVAREZ MARIA OLIVIA	0602355539	0	100,00%
13	LLAMBO QUILLIGANA MARTHA INES	1804957338	0	100,00%
14	AGUALZACA CAISAGUANO MARTHA ELISA	0605780493	0	100,00%
15	YUMBO CEPEDA MARIA ELSA	0603843509	0	100,00%
16	PUNINA TOALOMBO ANGEL DAVID	1804955910	0	100,00%
17	PAGUAY TOABANDA GLADYS	0603091778	0	100,00%
18	CRUZ LOPEZ HILDA ELIZABETH	0606185189	0	100,00%
19	PAGUAY YUCAILLA VICENTE	0901528448	0	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022

**Tabla 31-5:** Central de riesgo consultadas en Totalhome

Rango de Score	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
973 - 999	1	0,85%
959 - 972	3	2,56%
946 - 958	10	8,55%
930 - 945	2	1,71%
908 - 929	13	11,11%
869 - 907	5	4,27%
788 - 868	11	9,40%
666 - 787	10	8,55%
415 - 665	19	16,24%
1 - 414	24	20,51%
0	19	16,24%
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Fuente: EQUIFAX

Realizado por: Pomaquero, N. 2022

Se considera una muestra del reporte 98 personas obtenidas por la empresa para medir el riesgo del mercado que es a través del análisis de las centrales de riesgo que han sido consultadas de los últimos 6 meses (1 de Enero al 30 de Junio del 2022) y categorizadas por el rango de score; mediante el conteo de los puntajes correspondiente al rango se obtiene la frecuencia absoluta para posteriormente determinar de manera porcentual la cantidad de personas correspondiente a su rango de score y probabilidad de morosidad.

#### **5.1.6. Estrategia de segmentación de mercados.**

La segmentación del mercado implica ser analizado las necesidades de los consumidores, por lo que se requiere de la información externa mediante una investigación de mercado, sin embargo, esto puede conllevar gastos muy altos si se lo realiza constantemente. Para aquello se plantea las siguientes estrategias que permite segmentar el mercado.

##### **5.1.6.1. Categorización de clientes**

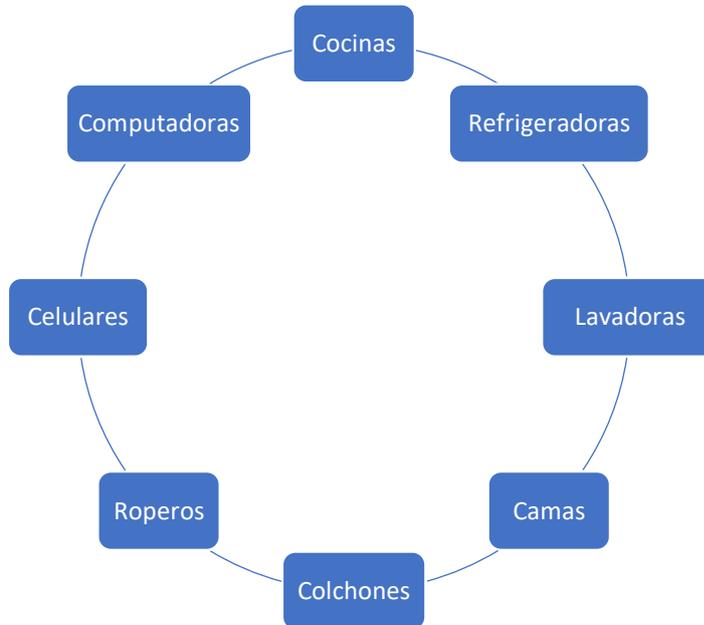
De acuerdo con las encuestas realizadas, se determina al cliente por su frecuencia de compras, las razones de adquirir el producto y las capacidades de pago, aspectos importantes que permite clasificar a los compradores de la siguiente manera.

#### **Frecuencia de compra**

- a) **Clientes frecuentes:** Se registran las personas que realizan 4 compras en el año o más, sin importar el monto de la compra se puede presenciar el incremento del valor en la siguiente compra, para aquellas personas se les concede cupones de descuento en toda la línea de productos; de esta manera su lugar compra será el almacén Totalhome como preferencia por las promociones y descuentos.
  
- b) **Clientes habituales:** Este segmento son para aquellas personas que adquieren los productos 2 o 3 veces en el año, sin importar el lugar de compra su adquisición de un producto depende de la satisfacción con el servicio al cliente, es importante fidelizar a estos clientes para que su decisión de compra lo realice en el almacén Totalhome.
  
- c) **Clientes Ocasionales:** De manera general representa aquellos clientes que realizan una sola compra en el año, sin embargo, sus decisiones son fundamentadas en la búsqueda de precio, calidad, servicio y su valor de compra puede superar al de los clientes frecuentes realizando una compra de bastantes productos. En este caso la Postventa servirá para mejorar la experiencia de compra en el almacén e incrementar su frecuencia de compra.

## Razón para adquirir un producto

- a) **Necesidades básicas:** De acuerdo con las encuestas, se identifica los productos de primera necesidad que disponen los almacenes. Sin importar la marca, lo que más consideran es el producto faltante en el hogar, quien en su mayoría optan por adquirir.



**Figura 4-5:** Productos necesarios para el hogar

Realizado por: Pomaquero, N. 2022

- b) **Conveniencias:** Comparte el mismo aspecto de conseguir el producto necesario para su hogar, sin embargo, ante la existencia de varias marcas que ofertan el mismo producto y variación de precios dependiendo la calidad y la promoción, su decisión será influenciada por estos aspectos tratando de optar por el mejor producto.
- c) **Recambio:** Se caracteriza aquellas personas que ya poseen un producto, pero con el pasar del tiempo dicho producto no tiene la capacidad de seguir satisfaciendo las necesidades del consumidor, por esta razón es necesario innovar el producto para que las personas puedan mejorar sus productos del hogar.

- d) Tendencia:** Son aquellos productos que ocasionan un gran interés en las personas, muchos de ellos son influenciados por personajes famosos que conducen a la adquisición del producto o por las nuevas actualizaciones de manera global.

### Capacidad de pago

- a) Central de riesgo:** Se toma en consideración los reportes de las centrales de riesgo que permite identificar a través de su historial de pago, identificando si es apto para cumplir con una obligación acordada mediante la celebración de un contrato.
- b) Financiamiento:** Dependiendo del producto que adquiere y por su valor a pagar, se le difiere en cuotas mensuales para que el comprador tenga la facilidad de pagar de acuerdo con su capacidad de ingresos.

#### 5.1.6.2. *Prospectos de clientes*

La captación de las necesidades de las personas en un corto periodo sirve de beneficio para la empresa, sin embargo, existe ventas no concretadas por factores que influyen en la decisión del cliente y por esta razón se elabora un formato de prospectos, cuya finalidad es obtener información acerca del cliente acerca del producto faltante en su hogar.

**Tabla 32-5:** Formato para prospectos

<b>Nombre del vendedor</b>				
<b>Sucursal</b>			<b>Fecha</b>	
<b>PROSPECTOS DE CLIENTES</b>				
<b>N.</b>	<b>Nombres</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Producto</b>
1	Ángel Pilamunga	Guano centro	0995486723	Refrigeradora Indurama
2	Héctor Amaguaya	Riobamba norte	0985852412	Cocina Mabe y Led LG
3	Juliana Lasso	Calpi	0999478163	Moto Ranger 250cc

**Fuente:** Trabajo de campo

**Realizado por:** Pomaquero, N. 2022

La presente tabla es un modelo que todos los vendedores llevaran en una hoja impresa, la cual detallaran el nombre de la persona a quién atendió, dirección, número telefónico y el producto; este listado les permitirá a los vendedores dar seguimiento y ofrecer las promociones como enganche para que de este modo logre concretar la venta.

### 5.1.7. Estrategia de gestión de la cartera de clientes

La empresa Totalhome posee una cartera de clientes en una base de datos de sistema contable integral, que permite guardar la información de todos los clientes que adquieren un producto a crédito; no obstante, el riesgo de generar una cartera vencida de clientes y que su valor incremente cada día si no se tiene un control desde el inicio del proceso de ventas.

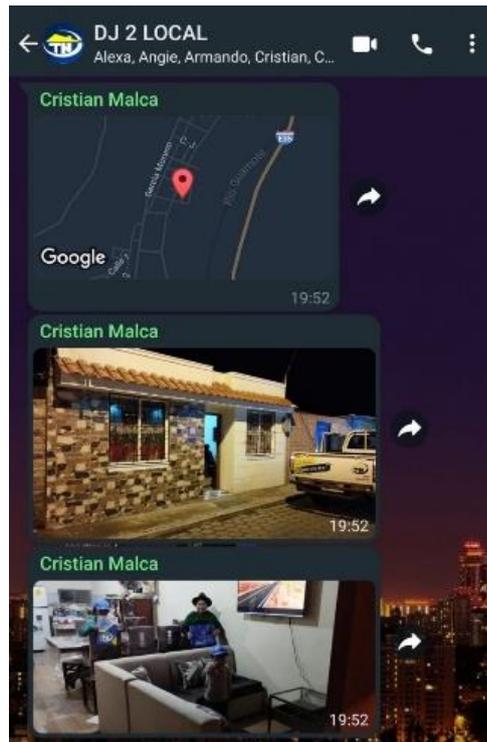
#### 5.1.7.1. Ubicación del cliente en coordenadas.

Utilizar las herramientas de Google Maps y WhatsApp para registrar las coordenadas del domicilio del cliente, esta acción se realizará en la entrega de los productos o localización del nuevo domicilio de la siguiente forma:

**Paso 1:** Coordinar el lugar y la hora de entrega del producto, para aquello es importante la utilización de la aplicación móvil WhatsApp, donde el cliente debe enviar la ubicación de su domicilio en tiempo actual.



**Paso 2:** Entregar el producto y confirmar que las coordenadas coincidan con la ubicación en tiempo actual. Para lo cual el encargado de la entrega deberá reportarse al grupo de WhatsApp la ubicación en tiempo actual, foto del domicilio y de la entrega del producto.



**Figura 5-5:** Proceso de entrega del producto en WhatsApp  
**Realizado por:** Pomaquero, N. 2022

**Paso 3:** Registrar en el sistema las coordenadas de las ubicaciones de domicilio de todos los clientes que adquieren un producto a crédito.

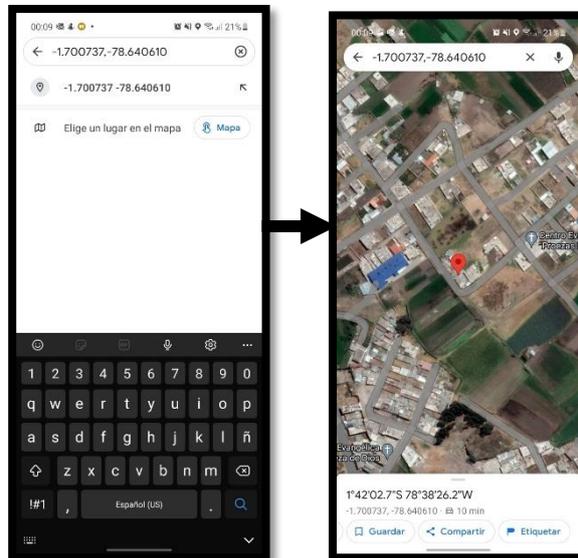
Cliente	
<b>Datos Clientes</b>	
Código:	00032852
Nombre:	CAGUANA CHILQUIGUA EDISON REMIGLO* V26/11 MAXIMO PAGAR 2 LETRAS 20/12/21*
Grupo:	001 GENERAL
Dirección:	VIA A QUIMIAG A 100 METROS DE LA IGLESA
Dirección2:	2 PISOS CELESTE PUERTA CELESTE-1.6895714,-78.5749636
Celular:	0993167028
mail:	alexa222374@hotmail.com
Referencia:	SEGUNDO CAGUANA-0967335833-PAPA
Telf Trabajo:	AGRICULTOR
Dirección:	QUIMIAG
Zona:	QUIMIAG - QUIMIAG - QUIMIAG
<b>Datos Primarios</b>	
IVA:	1 M/USD 0,00 % Cuotas: 1 SERV NO Plazo
Cta. Cont:	
Cupo:	0,00 Lista Precios: 1
Facturas:	0 Plazo Días: 0
Vendedores /	MICO MIGUEL CONDO
<b>DATOS CONYUGE</b>	
NOMBRE:	RC/CID
Direc Trabajo:	Celular
Telf trabajo:	Familiar
TIF Familiar:	Parentesco Profesion
% Ret Renta Bienes:	0
% Ret Renta Servicios:	0
% Ret IVA Bienes:	0
% Ret IVA Servicios:	0
Saldo Actual Transaccional:	3.084,82
Saldo Actual Efectivizado:	3.084,82

**Figura 6-5:** Registro de coordenadas en el sistema  
**Realizado por:** Pomaquero, N. 2022

### 5.1.7.2. Etiquetas con nombres completos en Google Maps

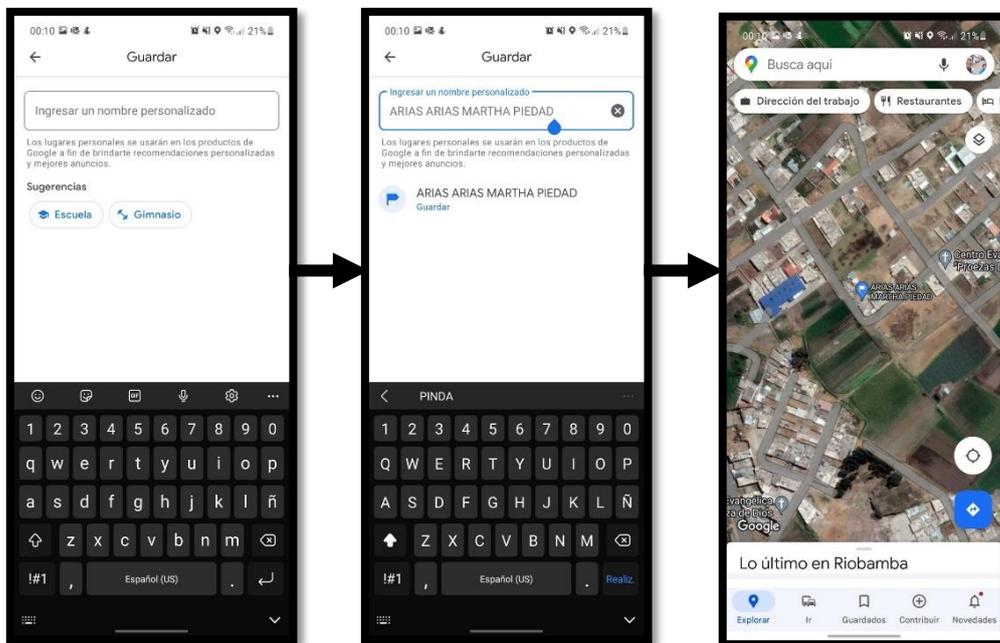
A través del registro de las coordenadas en el sistema de la empresa, se procede etiquetar la ubicación del cliente con los nombres completos de siguiente manera.

**Paso 1:** Copiar las coordenadas del sistema y pegarlas en el buscador de Google Maps



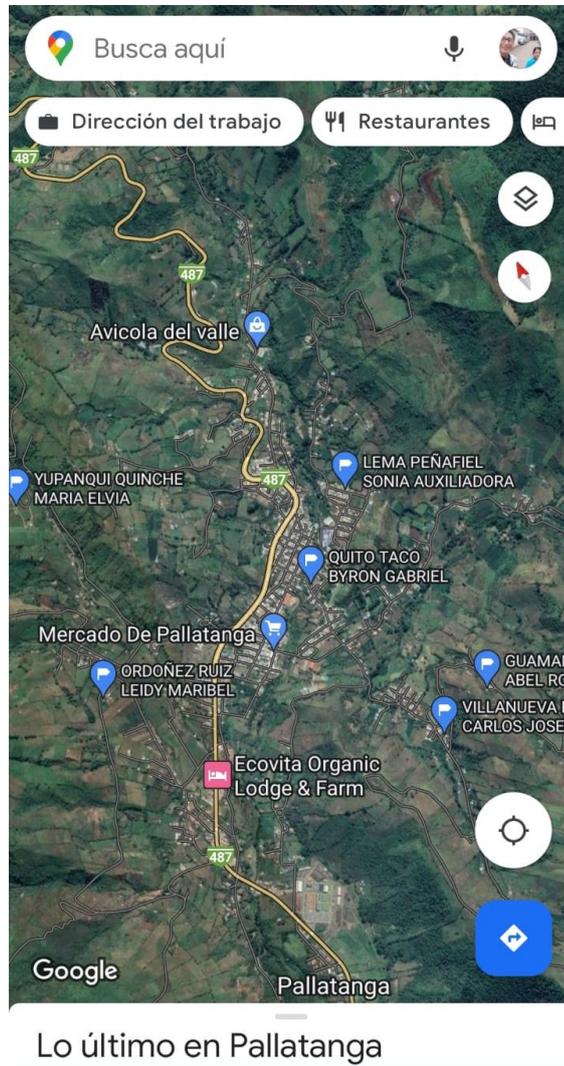
**Figura 7-5:** Búsqueda de ubicación en coordenadas  
Realizado por: Pomaquero, N. 2022

**Paso 2:** Etiquetar la ubicación con el nombre del cliente



**Figura 8-5:** Ubicación del cliente en coordenadas  
Realizado por: Pomaquero, N. 2022

**Paso 3:** El gestor de cartera designará un grupo de clientes con letras vencidas al departamento de cobranza, cuyo cobrador se encargará de etiquetar a sus clientes designados en Google Maps para establecer una ruta con las direcciones exactas lo permite la optimización del tiempo.



**Figura 9-5:** Ruta de clientes por cobrar

Realizado por: Pomaquero, N. 2022

### 5.1.7.3. Gestión de cobranza

Una vez distribuido la cantidad de clientes para cada cobrador y etiquetando en su Google Maps, lo siguiente será establecer un cronograma de cobros y notificaciones

#### a) Cronograma de cobros móviles y notificaciones

**Tabla 33-5:** Cronograma de cobros y notificaciones

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
-------	--------	-----------	--------	---------	--------	---------

Riobamba	08:00 A 19:00						
Chunchi			06:00 A 12:00			06:00 A 15:00	
Chambo	14:00 A 20:00			09:00 A 19:00	08:00 A 13:00		
Alausí	06:00 A 16:00		12:00 A 16:00			08:00 A 18:00	
Colta		10:00 A 20:00			10:00 A 20:00		
Penipe				08:00 A 14:00		12:00 A 18:00	
Guamote		06:00 A 16:00	06:00 A 16:00				
Guano	07:00 A 20:00	10:00 A 20:00	13:00 A 18:00			08:00 A 12:00	
Pallatanga				07:00 A 15:00			07:00 A 15:00
Cumandá				12:00 A 19:00			12:00 A 19:00

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022

## b) Meta de los cobradores

**Tabla 34-5:** Meta de cobros mensuales

	Meta 1		Meta 2	
	Valor	Comisión	Valor	Comisión
<b>Cobrador 1</b>	\$10.000,00	0,25%	\$25.000,00	1%
<b>Cobrador 2</b>	\$10.000,00	0,25%	\$25.000,00	1%
<b>Cobrador 3</b>	\$10.000,00	0,25%	\$25.000,00	1%
<b>Cobrador 4</b>	\$10.000,00	0,25%	\$25.000,00	1%
<b>Cobrador 5</b>	\$10.000,00	0,25%	\$25.000,00	1%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022

### 5.1.8. *Estrategias de Gestión de Talento Humano*

#### 5.1.8.1. *Mejoramiento Continuo*

La venta se presenta en todas las actividades humanas por lo que hay que conocerla para lograr su máximo desempeño y llevar a cabo las organizaciones al logro de las metas.

La planeación y los sistemas de ventas proporcionan beneficios específicos, que permite la dirección y el enfoque los esfuerzos organizacionales y pueden mejorar la cooperación y coordinación del esfuerzo del equipo de venta.

#### **Funciones ordinarias del vendedor**

- a) **Apertura del local:** Abrir el lugar de trabajo para desarrollar las actividades es lo primordial, sin embargo, la puntualidad es lo más importante como dentro de los valores de la empresa y como persona.



**Figura 10-5:** Apertura del local

- b) **Organización y limpieza:** Las condiciones de un establecimiento son de gran importancia ante la percepción de los clientes, ellos tienen la potestad de dar su crítica y decidir si volver o buscar otro mejor lugar.



**Figura 11-5:** Organización y limpieza

- c) **Exhibición de productos:** La mercadería es trasladada desde la bodega general hasta las sucursales, lo cual tendrán que verificar que coincida la transferencia con el producto de llegada, es importante revisar que este en perfecto estado para la exhibición.



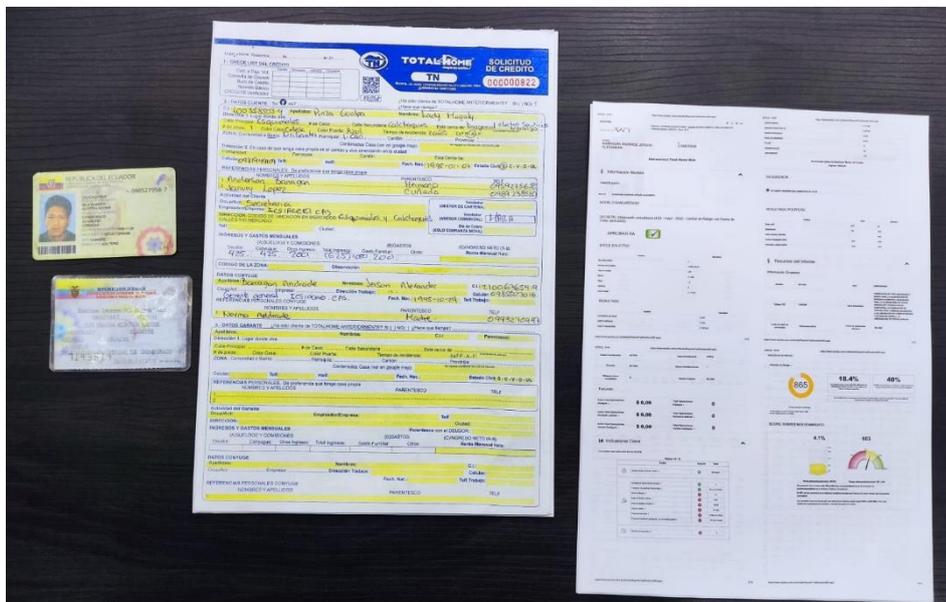
**Figura 12-5:** Exhibición de productos

- d) **Atención al cliente:** Las personas requieren de una solución ante la necesidad que presentan, para ello se debe dar un enfoque en brindar una atención de calidad lo cual permita al comprador sentirse seguro y confiado de la persona quien le está asesorando.



Figura 13-5: Atención al cliente

- e) **Negociación:** Se llega a un acuerdo en la forma de pago entre el vendedor y el comprador de las siguientes maneras:
- **Crédito:** De acuerdo con la capacidad de pago del cliente, se le financia el producto para un tiempo razonable y no mayor a 18 meses.



- **Efectivo:** Se llega a un acuerdo en el valor a pagar por el producto, no obstante, el vendedor se basa el precio en el sistema establecido por la empresa por lo cual, no deberá disminuir el valor limite; para aquello se le proporciona una lista de

precio donde se da a conocer específicamente al vendedor los precios para crédito y el precio final en efectivo.

f) **Preparación y entrega del producto:** Una vez facturado o aprobado el crédito, se procede a preparar el producto para ser trasladado al domicilio del cliente

- **Productos en plásticos stretch**



**Figura 14-5:** Productos en plástico stretch

- **Productos encartonados**



**Figura 15-5:** Productos en cartón

- **Motos preparadas**



**Figura 16-5:** Preparación de motos



**Figura 17-5:** Proceso de entrega del producto

### **Funciones extraordinarias del vendedor**

- Capacitaciones grupales:** Cada sucursal debe preparar una capacitación sobre los productos que se comercializa en el almacén, para lo cual se distribuirá cada producto por grupo dando una explicación a profundidad de los siguientes aspectos:
  - Origen de la marca

- Línea de productos
- Identificación de modelos
- Característica del producto
- Garantía del producto



**Figura 18-5:** Capacitación grupal

- **Ventas por redes sociales:** Todos los vendedores disponen de un dispositivo móvil que les facilita la comunicación con personas interesadas en comprar, incluso la modalidad de atender al cliente es más eficaz al satisfacer las necesidades de aquellas personas que por falta de tiempo o la distancia no le permite acercarse al almacén para negociar el producto que necesita.



**Figura 19-5: Venta por redes sociales**

5.1.8.2. *Meta de ventas*

Totalhome se conforma de 7 sucursales en la ciudad de Riobamba, para lo cual se distribuye la cantidad de vendedores dependiendo el crecimiento de ventas, la ubicación y el espacio del almacén.

- **Meta por sucursales**

Para el establecimiento de metas, se toma en consideración la cantidad de vendedores de las 7 sucursal, ya que cada uno representa un promedio de \$30.000,00 de venta mensual.

**Tabla 35-5: Meta por sucursal**

Sucursal	Cantidad de vendedores	Valor
DJ1	5	\$150.000,00
DJ2	7	\$210.000,00
EM	4	\$120.000,00
TN	6	\$180.000,00
TD	3	\$90.000,00
TE	3	\$90.000,00
TM	2	\$60.000,00

- **Meta por vendedor**

Se establece 2 tipos de metas que motiven al vendedor a ganar más del sueldo básico, la primera meta destaca un valor alto de un promedio de venta mensual, mientras que la segunda es considera de un valor bajo. Cabe considerar que los vendedores deberán una vez cruzada la venta, el valor que obtenga al final del mes, se le pagara la comisión correspondiente junto al Salario Básico Unificado.

**Tabla 36-5:** Meta por vendedor

Meta 1			Meta 2		
Valor	Porcentaje	Comisión	Valor	Porcentaje	Comisión
\$35.000,00	1,00%	\$350,00	\$25.000,00	0,50%	\$125,00

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022

### 5.1.8.3. *Sueldo de los vendedores*

La siguiente tabla detalla los sueldos mínimos si el vendedor llegase a cumplir la meta de venta del mes, en caso de no llegar a la meta 2, se le tomara en cuenta únicamente el sueldo y las horas extras.

**Tabla 37-5:** Sueldo de los vendedores

Sueldo	Aporte al IESS (9,45%)	Subtotal	Meta 1 \$350,00	Meta 2 \$125,00
\$425,00	-\$40,16	\$384,84	\$734,84	\$509,84

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022

### 5.1.9. *Estrategia de fidelización de clientes externos*

#### 5.1.9.1. *Sorteos en redes sociales*

A través de las redes sociales se logra alcanzar las visitas de la página oficial de la empresa Totalhome, para lo cual se implementa sorteos transmitidos en vivos de las siguientes temáticas.

- **Sorteo para público general**

**Tabla 38-5:** Sorteo para público general

<b>Tema del sorteo</b>	<b>Reglas</b>	<b>Regalo</b>
Partidos de fútbol ecuatoriano	Comentar en Facebook de la página Totalhome los resultados del partido.	1. Barra de sonido 2. Camiseta original 3. 2 entradas al cine
Navidad	Los participantes deberán seguir a la página de Facebook y dar “me gusta” a la publicación principal sobre Navidad	1. Cocina Indurama de 4 quemadores 2. Cena Navideña para 2 personas 3. Canasta Navideña
Talento ecuatoriano	Subir un video del talento etiquetando la página de Totalhome; las 10 personas con más reacciones clasifican para el sorteo	1. Led Zitro de 32” 2. Parlante Skyhome 3. Sanduchera
Entrada a clases	Todos los estudiantes de primaria y secundaria deberán llegar al almacén con sus padres para registrarse al sorteo.	1. Pc portátil Hp Core i3 2. Tablet Lenovo 3. Bono de \$50 para la compra de útiles escolares.

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022

- **Sorteo para clientes de Totalhome**

**Tabla 39-5:** Sorteo para clientes de Totalhome

<b>Tema del sorteo</b>	<b>Reglas</b>	<b>Regalo</b>
Paguitos ganadores	Cada semestre se realizará un sorteo para los clientes que estén al día en sus pagos	1. Microondas LG
Totalhome te premia	Comprar cualquier producto a un valor mayor de \$500, se le dará un boleto que deberá depositarlo en las ánforas del almacén	1. Scooter eléctrico
Comparte y gana	Una vez realizado la compra, subir una foto al perfil de Facebook junto al producto etiquetando la página de Totalhome	1. Lavadora Innova

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022

### 5.1.10. Plan de acción

**Tabla 40-5:** Plan de acción

Estrategia	Actividad	Subactividad	Responsables	Tiempo de ejecución	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Segmentación de mercados	Categorización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de compra</li> <li>• Capacidad de pago (EQUIFAX)</li> <li>• Razones que adquieren un producto</li> </ul>	Jefe de almacén	36 meses	1 de enero de 2023	31 de diciembre de 2025
	Prospectos de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llenar el formato de prospectos en los días que una persona desea comprar.</li> </ul>	Vendedores	36 meses	1 de enero de 2023	31 de diciembre de 2025
Gestión de la cartera de clientes	Ubicación del cliente en coordenadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega del producto.</li> <li>• Confirmación de las coordenadas del domicilio.</li> <li>• Registro de las coordenadas en el sistema.</li> </ul>	Chofer	36 meses	1 de enero de 2023	31 de diciembre de 2025
	Etiquetas con nombres completos en Google Maps	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Copiar las coordenadas del sistema</li> <li>• Buscar y etiquetar la dirección con el nombre correspondiente</li> </ul>	Gestor de cartera	36 meses	1 de enero de 2023	31 de diciembre de 2025
	Gestión de cobranza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer rutas de cobros</li> <li>• Designar una cantidad de clientes con acuerdos de pagos a domicilio o de letras vencidas</li> </ul>	Director de créditos y Cobranzas	36	1 de enero de 2023	31 de diciembre de 2025
Gestión de talento Humano	Mejoramiento continuo	Funciones ordinarias: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura del local</li> <li>• Organización y limpieza</li> <li>• Exhibición de productos</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Negociación de crédito y efectivo</li> <li>• Preparación y entrega de productos</li> </ul>	Vendedores Supervisora Jefe de almacén	36 meses	1 de enero de 2023	31 de diciembre de 2025

		<p>Funciones extraordinarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación grupal</li> <li>• Ventas por redes sociales</li> </ul>	<p>Vendedores Supervisora Jefe de almacén</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 108 días (3 lunes por mes)</li> <li>• 36 meses</li> </ul>	1 de enero de 2023	31 de diciembre de 2025
Fidelización de clientes	Sorteos en redes sociales	<p>Público general:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partidos de fútbol de la Selección ecuatoriana</li> <li>• Navidad</li> <li>• Talento ecuatoriano</li> <li>• Entrada a clases</li> </ul>	Director de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 días</li> <li>• 3 días</li> <li>• 3 meses</li> <li>• 3 semanas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 de octubre 2023</li> <li>• 12 de octubre 2024</li> <li>• 12 de octubre 2025</li> <li>• 25 de diciembre 2023</li> <li>• 25 de diciembre 2024</li> <li>• 25 de diciembre 2025</li> <li>• 10 de enero 2023</li> <li>• 10 de enero 2024</li> <li>• 10 de enero 2025</li> <li>• 31 de julio 2023</li> <li>• 31 de julio 2024</li> <li>• 31 de julio 2025</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 de octubre 2023</li> <li>• 12 de octubre 2024</li> <li>• 12 de octubre 2025</li> <li>• 25 de diciembre 2023</li> <li>• 25 de diciembre 2024</li> <li>• 25 de diciembre 2025</li> <li>• 10 de febrero 2023</li> <li>• 10 de febrero 2024</li> <li>• 10 de febrero 2025</li> <li>• 07 de agosto 2023</li> <li>• 07 de agosto 2024</li> <li>• 07 de agosto 2025</li> </ul>
		<p>Clientes de Totalhome:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paguitos ganadores</li> <li>• Totalhome te premia</li> <li>• Comparte y gana</li> </ul>	Director de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 semestres</li> <li>• 6 bimestre</li> <li>• 3 meses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 01 de enero 2023</li> <li>• 01 de julio 2023</li> <li>• 01 de enero 2024</li> <li>• 01 de julio 2024</li> <li>• 01 de enero 2025</li> <li>• 01 de julio 2025</li> <li>• 01 de febrero 2023</li> <li>• 01 de febrero 2024</li> <li>• 01 de febrero 2025</li> <li>• 01 de noviembre 2023</li> <li>• 01 de noviembre 2024</li> <li>• 01 de noviembre 2025</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 de junio 2023</li> <li>• 31 de diciembre 2023</li> <li>• 30 de junio 2024</li> <li>• 31 de diciembre 2024</li> <li>• 30 de junio 2025</li> <li>• 31 de diciembre 2025</li> <li>• 31 de marzo 2023</li> <li>• 31 de marzo 2024</li> <li>• 31 de marzo 2025</li> <li>• 31 de noviembre 2023</li> <li>• 31 de noviembre 2024</li> <li>• 31 de noviembre 2025</li> </ul>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pomaquero, N. 2022

**5.1.11. Presupuesto**

**Tabla 41-5: Presupuesto anual**

Actividad	Descripción	Precio Unitario	Año 2023		Año 2024		Año 2025	
			Cantidad	TOTAL	Cantidad	TOTAL	Cantidad	TOTAL
Segmentación de mercado	Equifax	\$13,00	1	\$13,00	1	\$13,00	1	\$13,00
	Formato de prospectos	\$0,05	1000	\$50,00	1000	\$50,00	1000	\$50,00
Gestión de cartera de clientes	App Google Maps	\$0,00	1	\$0,00	1	\$0,00	1	\$0,00
	Motos Ranger 250cc	\$1600	5	\$8.000	0	\$0,00	0	\$0,00
	Rutas de cobranza	\$0,00	10	\$0,00	10	\$0,00	10	\$0,00
Sorteo para el partido de final del fútbol ecuatoriano	Barra de sonido	\$85,00	1	\$85,00	1	\$85,00	1	\$85,00
	Camiseta original	\$50,00	1	\$50,00	1	\$50,00	1	\$50,00
	Entrada al cine	\$5,00	2	\$10,00	2	\$10,00	2	\$10,00
Sorteo para Navidad	Cocina Indurama de 4 quemadores	\$180,00	1	\$180,00	1	\$180,00	1	\$180,00
	Cena Navideña	\$15,00	2	\$30,00	2	\$30,00	2	\$30,00
	Canasta Navideña	\$10,00	1	\$10,00	1	\$10,00	1	\$10,00
Sorteo para el Talento Ecuatoriano	Led Zitro de 32"	\$200,00	1	\$200,00	1	\$200,00	1	\$200,00
	Parlante Skyhome	\$80,00	1	\$80,00	1	\$80,00	1	\$80,00
	Sanduchera	\$20,00	1	\$20,00	1	\$20,00	1	\$20,00
Sorteo para entrada a clases	Pc portátil Hp Core i3	\$400,00	1	\$400,00	1	\$400,00	1	\$400,00
	Tablet Lenovo	\$150,00	1	\$150,00	1	\$150,00	1	\$150,00
	Bono de \$50 para la compra de útiles escolares.	\$50,00	1	\$50,00	1	\$50,00	1	\$50,00

Sorteo para paguitos ganadores	Microondas LG	\$150,00	2	\$300,00	2	\$300,00	2	\$300,00
Sorteo para Totalhome te premia	Scooter eléctrico	\$500,00	1	\$500,00	1	\$500,00	1	\$500,00
Sorteo para Comparte y gana	Lavadora Innova	\$450,00	1	\$450,00	1	\$450,00	1	\$450,00
<b>TOTAL</b>				\$10.578,00		\$2.578,00		\$2.578,00

**Fuente:** Trabajo de campo

**Realizado por:** Pomaquero, N. 2022

**Tabla 42-5:** Presupuesto Total

<b>AÑO</b>	<b>PRESPUESTO</b>
2023	\$10.578,00
2024	\$2.578,00
2025	\$2.578,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$15.734,00</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Realizado por:** Pomaquero, N. 2022

### 5.1.12. Métodos de control

Para la categorización de clientes en su frecuencia de compras, se implementa un cuadro comparativo entre un estudio de mercado y la información que la empresa posee en la cartera de clientes. Tendrá como finalidad comparar cada periodo la cantidad de clientes frecuentes que compran en el almacén, será la principal herramienta de medición en donde refleje los resultados de la aplicación de las demás estrategias.

**Tabla 43-5:** Cuadro comparativo de la frecuencia de compras

Periodo 2022	Encuesta	Clientes
Frecuentes, 4 veces en adelante	10%	19%
Habituales 2 o 3 veces al año	25%	36%
Ocasionales 1 vez en el año	65%	45%
<b>Total</b>	100%	100%

La medición de la siguiente tabla es analizar que cada periodo incremente su frecuencia de compra en comparación al estudio de mercado, sin embargo, es necesario establecer indicadores de cumplimiento.

**Tabla 44-5:** Indicador de frecuencia de compra

AÑO X	Año actual > Año anterior	Año actual = Año anterior	Año actual < Año anterior
<b>Frecuentes, 4 veces en adelante</b>	La empresa está aplicando correctamente las estrategias, y sus ingresos aumenta por el volumen de ventas.	La empresa solo trabaja con la misma cartera de clientes o representa entre la perdida y ganancia de clientes.	Representa la pérdida de clientes con mayor frecuencia de compras, posibilidades de que disminuya su nivel de compras
<b>Habituales 2 o 3 veces al año</b>	La empresa gestiona correctamente en la fidelización de clientes externos e internos	Se logra mantener la frecuencia de compra, pero existe el riesgo de que los clientes empiecen a comprar en la competencia.	Posibles clientes con mayor frecuencia de compra disminuyan su nivel de compra por debilidades de la empresa
<b>Ocasionales 1 vez en el año</b>	Representa a los clientes no tan participativos en la compra, sin embargo, por cada cliente que aumente, los ingresos son considerables al final de cada periodo	Son aquellos clientes que entran a experimentar el producto y el servicio de la empresa, dependiendo del trato esta seguirá en el rango de compras ocasionales	No hay una correcta aplicación de estrategias en fidelizar a clientes, ya que, al ser una venta al año por persona, se llega perder a un cliente potencial.

## **6. CONCLUSIONES**

- Se fundamenta teóricamente el desarrollo del plan comercial a través de investigaciones con que obtuvieron buenos resultados misma que permite la aplicación en la empresa Totalhome, en base a conceptos de términos que son importantes en el presente trabajo, se estructuraba el modelo de diseñar un plan de comercialización en 3 partes fundamentales; el desarrollo operativo que describe la situación de la empresa, la creación de estrategias de acorde a las necesidades y la durabilidad que esta desee, y el plan de ejecución con su respectivo presupuesto y método de control
- Al analizar la empresa Totalhome en el ambiente externo se logra identificar factores como la competencia de nuevas empresas, variación de precios por parte de los proveedores, el incremento de personas que incurren a la morosidad y la paralización económica debido a las movilizaciones; sin embargo, existe factores internos que debilita al almacén como el incumplimiento de metas, el aumento de la cartera vencida de clientes y la falta de control en la rotación de productos lo que ha provocado que los productos falten en el inventario.
- El presente plan comercial se propone la creación de 4 estrategias empezando desde la segmentación del mercado que categoriza los clientes por su frecuencia de compra en cada periodo, la otra estrategia se encargara de llevar una gestión en la cartera de clientes para lo cual se aplica el método de etiquetar los nombres de los clientes en la dirección de su domicilio en la App de Google Maps, para la tercera estrategia se implementa el mejoramiento continuo que se basa en detallar las funciones ordinarias y extraordinarias similares al manual de funciones, estas actividades son desarrolladas por los vendedores, supervisores y jefes de almacén, y finalmente se desarrolla la estrategia de fidelizar a clientes a través de la participación de toda la población en la realización de sorteos con premios que llamen la atención e incremente el número de visualizaciones por redes sociales y el incremento de personas ingresando a los almacenes.

## **7. RECOMENDACIONES**

- Al gerente comercial se le recomienda implementar el presente trabajo titulado como Diseño del Plan Comercial, en la cual se llega a constar los objetivos a alcanzar en un determinado periodo y con resultados medibles.
- Se recomienda invertir en la aplicación de estrategias para los 3 periodos, con la finalidad de cumplir los objetivos del plan comercial y esta como resultado sea el incremento de ventas a través de lo propuesto
- A los vendedores se les recomienda utilizar el formato de prospectos que le permita identificar a sus clientes potenciales y fidelizarlos de manera personal para que exista el vínculo entre el comprador y el vendedor a una larga duración.

## **GLOSARIO**

**Almacén:** Local, edificio o parte de este que sirve para depositar o guardar gran cantidad de artículos, productos o mercancías para su posterior venta, uso o distribución.

**Cartera de clientes:** Es un registro de los clientes actuales y potenciales que permite ordenar, clasificar y ejercer acciones con estos contactos.

**Estrategia:** Son planificaciones que se llevan a cabo con la finalidad de cumplir un objetivo o de alcanzar una meta.

**Gerencia comercial:** encargado de planificar y dirigir los planes de ventas de los productos o servicios de las empresas para alcanzar los objetivos marcados.

**Gestión de cobranzas:** implica un conjunto de estrategias que se implementan para favorecer y optimizar los procesos de pago de los clientes.

**Historial crediticio:** Es el registro de todas las operaciones relacionadas a créditos que hayas solicitado o consultas realizadas por alguna entidad financiera o negocio afiliado al sistema.

**Indicador de riesgo:** Sirven para determinar el nivel de riesgo que tiene una organización ante una determinada amenaza o evento que pueda ocurrir e impactarle.

**Plan de acción:** Herramienta administrativa que establece el camino para conseguir las metas de un negocio.

**Riesgo de mercado:** Hace referencia a la posibilidad de pérdidas o minusvalías en una cartera, como consecuencia de la fluctuación de los factores de riesgo, ya sean tipos de interés, precios de las acciones, tipos de cambio u otros.

**Segmentación de mercados:** Consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños en función de una serie de características comunes y homogéneas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Antón Pérez, J. J., & Garijo de Miguel, S. (2011). *Gestión Administrativa*. Madrid: Madrid: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado el 26 de Abril de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/52804?page=9>
- BBVA. (s.f.). *¿para que sirve la tabla de amortización?* Obtenido de BBVA.MX: <https://www.bbva.mx/personas/educacion-financiera/para-que-sirve-la-tabla-de-amortizacion.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20tabla%20de,en%20las%20que%20se%20detallan%3A&text=Es%20monto%20que%20pagar%C3%A1s%20por%20usar%20el%20cr%C3%A9dito>.
- Benítez Rojas, D. F. (08 de Febrero de 2018). *Características de la mora en obligaciones civiles y comerciales*. Obtenido de Asuntos legales: <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/caracteristicas-de-la-mora-en-obligaciones-civiles-y-comerciales-2597377>
- Eugenia Baena, G. M. (2017). *Metodología de la investigación*. Mexico. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40513?page=47>
- Garrido Muñoz, L. A. (2011). Diseño de un Plan Comercial para la empresa DMJ servicio Ltda. *Trabajo de titulación*. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. Obtenido de [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/104023/cf-garrido\\_lm.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/104023/cf-garrido_lm.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Gómez García, M. S., & Sequeira Narváez, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Hernández, M. (12 de Diciembre de 2012). *Tipos y niveles de investigación*. Obtenido de [metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.com](http://metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.com): <http://metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.com/2012/12/tipos-y-niveles-de-investigacion.html#:~:text=Nivel%20de%20investigaci%C3%B3n%3A%20se%20refiere,%20un%20evento%20de%20estudio>.
- López López, Á. S. (2021). *“Diseño de un plan de comercialización de la ferretería “la oferta de emily” parroquia salasaca”*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Martínez Carrasco, R. D. (2011). Investigación comercial: técnicas e instrumentos. *Investigación comercial*. Madrid. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51967?page=27>

- Morales Castro, A., & Morales Castro, J. (2015). *Crédito y cobranza*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39380?page=36>
- Oca, J. M. (20 de Julio de 2015). *Crédito*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/credito.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20algunos%20autores%20en%20econom%C3%ADa,el%20dinero%20en%20el%20futuro%E2%80%9D>.
- Perez Herrera, J. F. (24 de Julio de 2020). *Teoría de Fayol, funciones y principios de administración*. Obtenido de Lean construcción México: <https://www.leanconstructionmexico.com.mx/post/teor%C3%ADa-de-fayol-funciones-y-principios-de-administraci%C3%B3n>
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 26 de Abril de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69104?page=19>
- Pro, Q. (s.f.). *Trabajo de Campo*. Recuperado el 10 de 05 de 2022, de <https://www.questionpro.com/blog/es/trabajo-de-campo/#:~:text=El%20trabajo%20de%20campo%20es%20un%20m%C3%A9todo%20de%20observaci%C3%B3n%20y,un%20laboratorio%20o%20un%20aula>.
- Quiroa, M. (04 de Noviembre de 2019). *Mercado*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Ruiz Barroeta, M. (03 de Abril de 2021). *MEFE y MEFI, herramienta para análisis estratégico*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Ruiz Mitjana, L. (04 de Julio de 2019). *Psicología y mente*. Obtenido de Investigación cuasiexperimental: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/investigacion-cuasi-experimental>
- Rus Arias, E. (06 de Marzo de 2020). *Historial de crédito*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/historial-de-credito.html>
- Salas Ocampo, D. (18 de Enero de 2022). *Investigalia*. Obtenido de Trabajo de campo en la investigación: <https://investigaliacr.com/investigacion/trabajo-de-campo-en-la-investigacion/>
- Silva, D. d. (26 de Agosto de 2020). *Como hacer un plan comercial*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-un-plan-comercial/#:~:text=El%20plan%20comercial%20es%20un,interesan%20y%20otros%20objetivos%20estrat%C3%A9gicos>.

- Silva, D. d. (25 de Septiembre de 2020). *Qué es una cartera de clientes y cómo hacer un buen manejo de ella para tu empresa*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cartera-de-clientes/#:~:text=Una%20cartera%20de%20clientes%20es,cantidad%20posible%20de%20compradores%20leales.>
- Solís, L. D. (07 de Mayo de 2019). *Enfoque de la investigación*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>
- Thompson, I. (Julio de 2009). *Definición de cliente*. Obtenido de Promonegocios: [https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20American%20Marketing%20Associa tion,final\)%22%20%5B3%5D.](https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20American%20Marketing%20Associa tion,final)%22%20%5B3%5D.)
- Thompson, I. (Noviembre de 2020). *Concepto de venta [ultima modificación]*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Torres San Martin, J. A., & Villegas Caliz, D. Y. (2018). Plan comercial para incrementar las ventas de la compañía livansud s.a. *proyecto de investigación*. universidad laica vicente rocafuerte de guayaquil, Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2095/1/T-ULVR-1896.pdf>
- Uriarte., J. M. (23 de Julio de 2021). *Gerente*. Obtenido de Caracteristicas.co: <https://www.caracteristicas.co/gerente/>
- Westreicher, G. (04 de Agosto de 2020). *Ventas*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>



DIRECCION DE BIBLIOTECAS  
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE  
Y LA INVESTIGACION  
Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA  
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

## ANEXOS

### ANEXO A: DISEÑO DE LA ENCUESTA



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



#### **ENCUESTA PARA EL DISEÑO DEL PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA TOTALHOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**Objetivo:** La presente encuesta se realiza para determinar las necesidades de los consumidores y los problemas que enfrentan para adquirir los productos para el hogar con relación a las casas comerciales

**Instrucciones:** Lea detenidamente, y responda seleccionando la respuesta adecuada a su decisión; en caso de una duda comunicar a la persona encargada de realizar las encuestas.

#### **1) Género**

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. LGTBIQ+

#### **2) Edad**

- a. De 18 a 25 años
- b. De 26 a 40 años
- c. De 41 a 60 años
- d. De 61 años en adelante

#### **3) ¿Actualmente en qué Cantón vives?**

- a. Riobamba
- b. Chunchi
- c. Chambo
- d. Alausí
- e. Colta
- f. Penipe
- g. Guamote
- h. Guano
- i. Pallatanga
- j. Cumandá

#### **4) ¿Indique el sector en el cual usted labora?**

- a. Publico

- b. Privado
  - c. Mixto
- 5) **¿Cuál es su actividad económica?**
- a. Agricultura y/o ganadería.
  - b. Comercio y/o emprendedores
  - c. Construcción
  - d. Trabajo de oficina
  - e. Educación
  - f. Otro: Especifique .....
- 6) **¿Indique el rango de ingresos que usted gana en el mes?**
- a. Menos del Salario Básico
  - b. Salario Básico \$425
  - c. De \$426 a \$600
  - d. De \$601 a \$1000
  - e. De \$1001 en adelante
- 7) **¿Indique con qué frecuencia usted compra un artefacto en las casas comerciales?**
- a. 1 vez al año
  - b. 2 veces al año
  - c. 3 veces al año
  - d. 4 veces en adelante al año
- 8) **¿Qué característica usted considera al momento de adquirir un producto?**
- a. Precio
  - b. Calidad
  - c. Marca
  - d. Atención al cliente
- 9) **¿Qué forma de pago optarías para adquirir los productos?**
- a. Contado en efectivo
  - b. Tarjeta de debito
  - c. Tarjeta de crédito
  - d. Crédito con el almacén
- 10) **¿Cuál es la razón por las que adquiere el producto?**
- a. Necesidades básicas
  - b. Conveniencia
  - c. Recambio
  - d. Tendencia
- 11) **¿Qué importante consideras en elegir la casa comercial para realizar las compras?**
- a. Muy importante

- b. Importante
- c. Poco importante
- d. Nada importante

**12) ¿Cuál considera usted el principal aspecto negativo al comprar un producto de una casa comercial?**

- a. La distancia
- b. Los precios altos
- c. Productos defectuosos
- d. Mala atención

**13) ¿Qué productos de línea blanca considera usted necesarios adquirir para el hogar?**

**Escoja 3 opciones**

- a. Cocinas y/o cocinetas
- b. Refrigeradoras y/o congeladores
- c. Microondas y/ hornos
- d. Equipos de calefacción
- e. Lavadoras y/o secadoras
- f. Campanas extractoras

**14) ¿Qué productos para el dormitorio es necesario adquirirlo? Escoja 3**

- a. Camas
- b. Colchones
- c. Roperos
- d. Semaneros
- e. Veladores
- f. Peinadora
- g. Artículos para el dormitorio (sábanas, almohadas y zapateros)

**15) ¿Qué equipos de tecnología es necesario adquirir para el hogar? Escoja 1**

- a. Ordenadores portátiles y/o de mesa
- b. Celulares
- c. Impresoras
- d. Equipos de audio y video

**16) ¿Conoces los almacenes Totalhome?**

- a. Sí
- b. No

**17) ¿A través de que canales conoces el almacén Totalhome?**

- a. Redes sociales
- b. Visitando la ciudad de Riobamba
- c. A través de un familiar que es cliente

- d. Folleto publicitario
- e. Venta móvil.

**18) ¿Has realizado una compra en Totalhome?**

- a. Sí
- b. No

**19) ¿Cómo calificarías usted la calidad de los productos que adquirió en Totalhome?**

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Malo

**20) ¿Como calificas la experiencia de compra en los almacenes Totalhome?**

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Malo

**21) ¿A quién recomendarías comprar en Totalhome**

- a. Familiares
- b. Amigos
- c. Compañeros de trabajo o estudio
- d. Ninguno

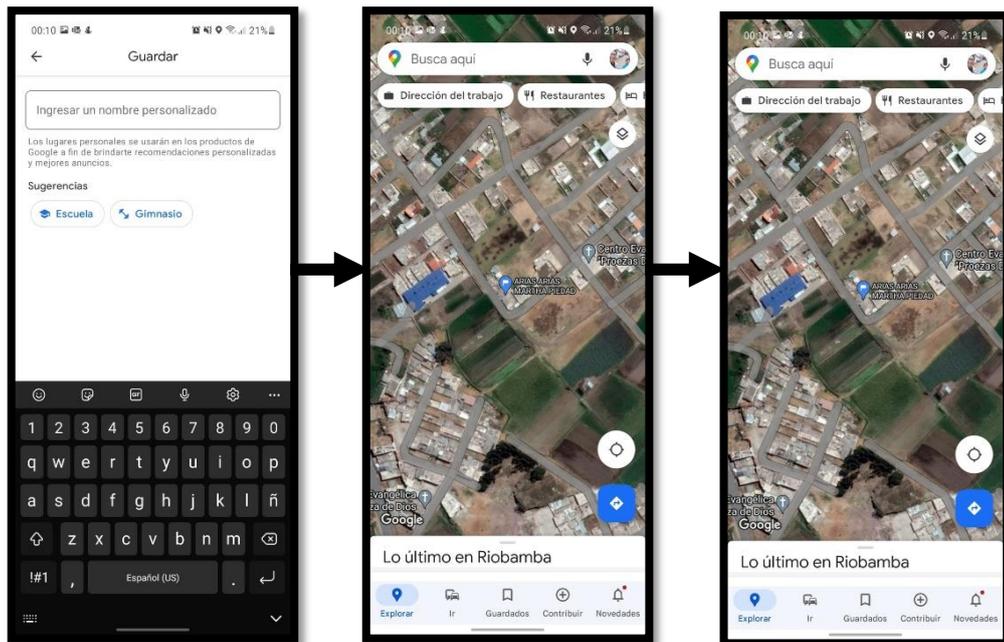
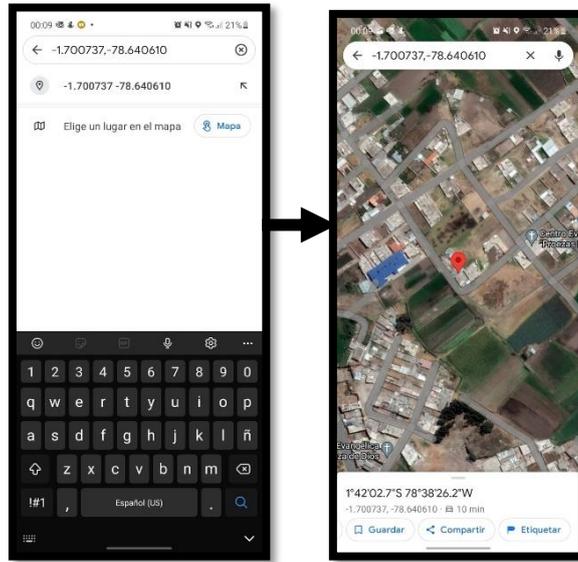
Muchas gracias por su tiempo

**ANEXO B: FORMATO DE PROSPECTO**

<b>Nombre del vendedor</b>				
<b>Sucursal</b>			<b>Fecha</b>	
<b>PROSPECTOS DE CLIENTES</b>				
<b>N.</b>	<b>Nombres</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Producto</b>
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				



## ANEXO D: ETIQUETACIÓN DE LOS CLIENTES EN GOOGLE MAPS





esPOCH

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 03 / 04 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> POMAQUERO PINDA NESTOR SAMUEL
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

  
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS  
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE  
Y LA INVESTIGACIÓN  
 Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA  
DBRA 1 ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

0597-DBRA-UPT-2023