



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

**PLAN COMERCIAL PARA LA PAPELERÍA RUMI NET EN LA**  
**PARROQUIA PUNGALÁ DEL CANTÓN RIOBAMBA.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

**ESTHER MARITZA RUMIPAMBA SIMBAÑA**

Riobamba – Ecuador

2023



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

**PLAN COMERCIAL PARA LA PAPELERÍA RUMI NET EN LA**  
**PARROQUIA PUNGALÁ DEL CANTÓN RIOBAMBA.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:** ESTHER MARITZA RUMIPAMBA SIMBAÑA

**DIRECTOR:** ING. FRANQUI FERNANDO ESPARZA PAZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Esther Maritza Rumipamba Simbaña

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

Yo, Esther Maritza Rumipamba Simbaña, 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 autora 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, 20 de Julio de 2023



**Esther Maritza Rumipamba Simbaña**

**C.I. 060539287-7**

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN COMERCIAL PARA LA PAPELERÍA RUMI NET EN LA PARROQUIA PUNGALÁ DEL CANTON RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **ESTHER MARITZA RUMIPAMBA SIMBAÑA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Mónica del Pilar Miranda Salazar <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-07-20
Ing. Franqui Fernando Esparza Paz <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-07-20
Ing. Carmita Efigenia Andrade Álvarez <b>ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-07-20

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a Dios quien me ha dado la capacidad de discernimiento y la fortaleza para enfrentar en cada obstáculo a lo largo de mi carrera académica. A mis padres Claudina Simbaña y Carlos Rumipamba quienes han sido mi apoyo y me han brindado su amor incondicional, sus consejos y me han enseñado a no rendirme, a mis hermanos Paul y Tupak quienes han estado apoyándome moral y académicamente.

Esther

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradezco a Dios por darme este regalo y oportunidad de culminar mis estudios y por haberme acompañado en cada proceso de esta formación académica, a mis padres quienes han sido mi pilar fundamental y me han brindado apoyo ético, moral y económico, por brindarme los mejores consejos y enseñanzas y han formado parte en la elaboración de este trabajo de titulación. El más sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por darme la oportunidad de obtener una profesión y ser de ayuda para la sociedad. De forma especial agradezco a mis tutores Ingeniero Fernando Esparza e Ingeniera Carmita Andrade quienes han sido la guía en el desarrollo de esta investigación, finalmente agradecer a la papelería RUMI NET por abrirme las puertas y brindar toda la información necesaria.

Esther

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY / ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Planteamiento de Problema.....	3
1.1.1 Formulación del problema .....	4
1.1.2 Sistematización del problema.....	4
1.2 Objetivos .....	4
1.2.1 General.....	4
1.2.2 Específicos.....	5
1.3 Justificación .....	5
1.3.1 Justificación teórica.....	5
1.3.2 Justificación metodológica.....	5
1.3.3 Justificación practica .....	5
1.4 Hipótesis o pregunta de investigación .....	6

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de investigación .....	7
2.2 Referencias Teóricas .....	9



<b>2.2.1 Plan</b> .....	<b>9</b>
2.2.1.1 <i>Concepto de plan</i> .....	9
2.2.1.2 <i>Importancia de Plan</i> .....	9
2.2.1.3 <i>Tipos de Planes</i> .....	10
<b>2.2.2 Plan Comercial</b> .....	<b>10</b>
2.2.2.1 <i>Definición de Plan Comercial</i> .....	10
2.2.2.2 <i>Importancia del Plan Comercial</i> .....	12
2.2.2.3 <i>Ventajas del Plan Comercial</i> .....	12
2.2.2.4 <i>Estructura de un Plan Comercial</i> .....	12
2.2.2.5 <i>Componentes del Plan Comercial</i> .....	13
<b>2.2.3 Estrategia Comercial</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2.4 Marketing</b> .....	<b>15</b>
2.2.4.1 <i>Concepto de Marketing</i> .....	15
2.2.4.2 <i>Importancia del Marketing</i> .....	15
2.2.4.3 <i>Marketing Mix</i> .....	16
2.2.4.4 <i>Estrategia de Marketing (4 P's)</i> .....	16
2.2.4.5 <i>Expansión del Marketing Mix</i> .....	19
<b>2.2.5 Ventas</b> .....	<b>22</b>
2.2.5.1 <i>Concepto de ventas</i> .....	22
2.2.5.2 <i>Elementos de ventas</i> .....	22
2.2.5.3 <i>Estrategia de ventas</i> .....	23

### **CAPÍTULO III**

<b>3. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1 Enfoque de investigación</b> .....	<b>25</b>
3.1.1 <b>Enfoque cuantitativo</b> .....	25
3.1.2 <b>Enfoque cualitativo</b> .....	25
<b>3.2 Nivel de la investigación</b> .....	<b>25</b>

3.2.1	Nivel descriptivo.....	25
3.3	Diseño de investigación .....	26
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i> .....	26
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	26
3.4	Tipo de estudio.....	26
3.5	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra .....	27
3.5.1	<i>Población y planificación</i> .....	27
3.5.2	<i>Selección y cálculo del tamaño de la muestra</i> .....	28
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación .....	28
3.6.1	<i>Técnicas e instrumentos</i> .....	28

#### CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	30
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.....	30
4.1.1	<i>Tabulación de encuestas</i> .....	30
4.1.2	<i>Resultado de entrevista</i> .....	43
4.2	Discusión .....	45

#### CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO.....	48
5.1	Propuesta .....	48
5.1.1	<i>Título</i> .....	48
5.1.2	<i>Objetivos de la propuesta</i> .....	48
5.1.2.1	<i>Objetivo General</i> .....	48
5.1.3	<i>Papelería RUMI NET</i> .....	48
5.1.3.1	<i>Giro de Negocio</i> .....	48
5.1.3.2	<i>Antecedentes históricos</i> .....	48
5.1.3.3	<i>Identificación de la empresa</i> .....	49

5.1.3.4	<i>Descripción de los artículos</i> .....	49
5.1.3.5	<i>Ubicación geográfica</i> .....	50
<b>5.2</b>	<b>Contenido de la propuesta</b> .....	<b>50</b>
5.2.1	<i>Diseño de Logo</i> .....	51
5.2.2	<i>Diseño de Eslogan</i> .....	51
5.2.3	<i>Misión propuesta</i> .....	51
5.2.4	<i>Visión propuesta</i> .....	51
5.2.5	<i>Valores corporativos propuestos</i> .....	51
5.2.6	<i>FODA de la empresa</i> .....	52
5.2.7	<i>Matriz de evaluación de factor interno (MEFI)</i> .....	52
5.2.8	<i>Matriz de evaluación de factor externo (MEFE)</i> .....	54
5.2.9	<i>FODA Estratégico Propuesto</i> .....	56
5.2.10	<i>Diseño de organigrama estructural propuesto</i> .....	57
5.2.11	<i>Diseño de organigrama funcional propuesto</i> .....	58
<b>5.3</b>	<b>Estrategias del Plan Comercial</b> .....	<b>59</b>
5.3.1	<i>Estrategia 1: Producto</i> .....	60
5.3.2	<i>Estrategia 2: Precio</i> .....	62
5.3.3	<i>Estrategia 3: Plaza</i> .....	64
5.3.4	<i>Estrategia 4: Promoción</i> .....	66
5.3.5	<i>Estrategia 5: Personas</i> .....	68
5.3.6	<i>Estrategia 6: Palpabilidad</i> .....	70
5.3.7	<i>Estrategia 7: Publicidad</i> .....	72
5.3.8	<i>Estrategia 8: Proceso</i> .....	74
5.3.9	<i>Estrategia 9: Convenios</i> .....	76
5.3.10	<i>Estrategia 10: Inventario</i> .....	77
<b>5.4</b>	<b>Total, presupuesto</b> .....	<b>79</b>
<b>5.5</b>	<b>Proyección de ventas</b> .....	<b>80</b>

## **CAPÍTULO VI**

<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>81</b>
<b>6.1</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>81</b>
<b>6.2</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>82</b>

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1</b> Tipos de Planes .....	10
<b>Tabla 2-2</b> Definición de varios autores sobre el plan comercial .....	11
<b>Tabla 2-3</b> Estrategias de venta .....	23
<b>Tabla 3-4</b> Promedio de población por número de comuneros activos .....	27
<b>Tabla 4-5</b> Género.....	30
<b>Tabla 4-6</b> Nivel de Instrucción.....	31
<b>Tabla 4-7</b> Edad .....	32
<b>Tabla 4-8</b> Frecuencia de compra de útiles escolares .....	33
<b>Tabla 4-9</b> Factores a considerar al adquirir un producto.....	34
<b>Tabla 4-10</b> Medios de difusión de la papelería .....	35
<b>Tabla 4-11</b> Calificación de calidad de productos .....	36
<b>Tabla 4-12</b> Calificación de atención al cliente .....	37
<b>Tabla 4-13</b> Línea de productos.....	38
<b>Tabla 4-14</b> Parámetros de atención .....	39
<b>Tabla 4-15</b> Frecuencia de encontrar productos .....	40
<b>Tabla 4-16</b> Aspectos a mejorar.....	41
<b>Tabla 4-17</b> Plan Comercial y nivel de ventas.....	42
<b>Tabla 4-18</b> Tabla Resumen .....	45
<b>Tabla 5-19</b> Descripción de la Empresa .....	49
<b>Tabla 5-20</b> Líneas de servicio .....	49
<b>Tabla 5-21</b> Ubicación Geográfica .....	50
<b>Tabla 5-22</b> Análisis FODA .....	52
<b>Tabla 5-23</b> Matriz MEFI .....	53
<b>Tabla 5-24</b> Matriz MEFÉ.....	55
<b>Tabla 5-25</b> FODA Estratégico.....	56
<b>Tabla 5-26</b> Resumen de Estrategias del Plan Comercial.....	59
<b>Tabla 5-27</b> Estrategia 1 .....	60
<b>Tabla 5-28</b> Detalle de presupuesto: Estrategia 1 .....	61
<b>Tabla 5-29</b> Estrategia 2 .....	62
<b>Tabla 5-30</b> Comparación de precios: Estrategia 2.....	63
<b>Tabla 5-31</b> Estrategia 3 .....	64
<b>Tabla 5-32</b> Detalle de presupuesto: Estrategia 3 .....	65
<b>Tabla 5-33</b> Estrategia 4 .....	66

<b>Tabla 5-34</b> Detalle de presupuesto: Estrategia 4 .....	67
<b>Tabla 5-35</b> Estrategia 5 .....	68
<b>Tabla 5-36</b> Detalle de presupuesto: Estrategia 5 .....	69
<b>Tabla 5-37</b> Estrategia 6 .....	70
<b>Tabla 5-38</b> Detalle de presupuesto fachada: Estrategia 6.....	71
<b>Tabla 5-39</b> Detalle de presupuesto publicidad: Estrategia 6 .....	71
<b>Tabla 5-40</b> Presupuesto total: Estrategia 6.....	71
<b>Tabla 5-41</b> Estrategia 7 .....	72
<b>Tabla 5-42</b> Detalle de presupuesto: Estrategia 7 .....	73
<b>Tabla 5-43</b> Estrategia 8 .....	74
<b>Tabla 5-44</b> Comparación de precios: Estrategia 8.....	75
<b>Tabla 5-45</b> Estrategia 9 .....	76
<b>Tabla 5-46</b> Estrategia 10 .....	77
<b>Tabla 5-47</b> Cronograma para la implementación de estrategias comerciales .....	78
<b>Tabla 5-48</b> Presupuesto para la implementación de plan comercial .....	79
<b>Tabla 5-49</b> Proyección de Ingresos de la papelería RUMI NET .....	80

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1</b> Componentes del Plan Comercial .....	14
<b>Ilustración 2-2</b> Marketing Mix .....	16
<b>Ilustración 2-3</b> Expansión del Marketing Mix.....	19
<b>Ilustración 2-4</b> Elementos de la venta.....	22
<b>Ilustración 4-5</b> Género .....	30
<b>Ilustración 4-6</b> Nivel de instrucción .....	31
<b>Ilustración 4-7</b> Edad .....	32
<b>Ilustración 4-8</b> Compra de útiles escolares.....	33
<b>Ilustración 4-9</b> Factores a considerar.....	34
<b>Ilustración 4-10</b> Medios de difusión de papelería.....	35
<b>Ilustración 4-11</b> Calidad de productos.....	36
<b>Ilustración 4-12</b> Calificación de atención al cliente .....	37
<b>Ilustración 4-13</b> Productos.....	38
<b>Ilustración 4-14</b> Parámetros de atención .....	39
<b>Ilustración 4-15</b> Frecuencia de encontrar el producto .....	40
<b>Ilustración 4-16</b> Aspectos a mejorar.....	41
<b>Ilustración 4-17</b> Plan comercial y Nivel de ventas .....	42
<b>Ilustración 5-18</b> Ubicación de la papelería RUMI NET.....	50
<b>Ilustración 5-19</b> Logo propuesto.....	51
<b>Ilustración 5-20</b> Organigrama Estructural .....	57
<b>Ilustración 5-21</b> Organigrama Funcional.....	58

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA**


**ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA**



## RESUMEN

El objetivo de este trabajo de titulación fue diseñar un plan comercial para mejorar el volumen de ventas de la papelería RUMI NET ubicado en la parroquia Pungalá, para lo cual se realizó propuestas filosóficas que aborda el logo, eslogan, misión, visión, valores y organigramas, posteriormente se realizó un diagnóstico situacional de la empresa mediante el análisis FODA y sus matrices lo cual permitió diseñar estrategias del plan comercial distribuida en actividades que incorporaron al marketing mix y la implementación de un sistema de control de inventarios. Esta investigación se realizó a través del enfoque cualitativo y cuantitativo ya que consta datos numéricos e informativos, para la obtención de información se utilizó métodos, técnicas e instrumentos como la encuesta y entrevista dirigida al propietario de la papelería, además, el tipo de estudio fue una investigación documental debido a que se tomaron conceptos básicos de diferentes autores que sirvió para complementar la información referente al plan comercial. Las encuestas fueron aplicadas a 92 personas y se utilizó la escala de Likert donde se obtuvo información de la situación real del negocio y áreas en las que se propone mejorar que corresponde al plan comercial donde las más destacadas fueron que los clientes valoran más el precio, la calidad del producto y acceden más al servicio de útiles escolares y servicios extras, también consideran que se debe mejorar áreas de marketing y publicidad e incrementar la variedad de productos y consideraron necesario implementar el plan comercial, así mismo se realizó una entrevista al propietario que permitió conocer la perspectiva del dueño y los ingresos por dicho servicio. Se concluyó que la papelería carece de varias habilidades de comercialización de productos y servicios, y para ello se recomienda implementar el plan comercial que consta de diversas actividades estratégicas que ayudan a mejorar la rentabilidad.

**Palabras clave:** <PLAN COMERCIAL>, <ESTRATÉGIAS >, <VENTAS >, <MARKETING>, <MATRIZ DE EVALUACIÓN>, < COMERCIALIZACIÓN>.



D.B.A.A.  
Ing. Amy Castilla



26-07-2023

1562-DBRA-UPT-2023

## **SUMMARY / ABSTRACT**

The objective of this research work was to design a commercial plan to improve the sales at RUMI NET stationary store located in Pungalá parish, for which philosophical proposals were made to address the logo, slogan, mission, vision, values and organizational charts. Subsequently, a situational diagnosis of the company was carried out by means of a SWOT analysis and its matrices, which allowed the design of strategies for the business plan distributed in activities that incorporated the marketing mix and the implementation of an inventory control system. This research was carried out through the qualitative and quantitative approach since it consists of numerical and informative data, to obtain information methods, techniques and instruments such as the survey and interview directed to the owner of the stationery store were used; in addition, the type of study was a documentary research because basic concepts were taken from different authors that served to complement the information regarding the business plan. The surveys were applied to 92 people and a Likert scale was used to obtain information on the real situation of the business and areas in which it is proposed to improve, corresponding to the business plan, where the most important ones were that customers value the price, product quality and access to school supplies and extra services; they also believe that marketing and advertising areas should be improved and that the variety of products should be increased, and considered it necessary to implement the business plan, and an interview was conducted with the owner to know about the owner's perspective and the income from this service. It was concluded that the stationery store lacks several product and service marketing skills, and for this it is recommended to implement the business plan that consists of several strategic activities that help to improve profitability.

**Keywords:** <COMMERCIAL PLAN>, <STRATEGIES>, <SALES>, <MARKETING>, <EVALUATION MATRIX>, <MARKETING>.



---

Lic. Silvia Narcisa Cazar Costales

C.I: 0604082255

## **INTRODUCCIÓN**

El plan comercial es importante en la actualidad para ayudar a las empresas a alinearse con los objetivos de sus negocios, así como para determinar la forma de alcanzar sus objetivos. Esto ayuda a las empresas o negocios a establecer una estrategia clara para alcanzar el éxito. El plan comercial también ayuda a las empresas a obtener los resultados y evaluar su efectividad. Esto es importante para asegurar que la estrategia está funcionando y se está acercando a los objetivos deseados. Además, el plan comercial es esencial para la toma de decisiones a nivel empresarial, ya que proporciona la información necesaria para que los gerentes, ejecutivos o dueños tomen las mejores decisiones que acierten de forma positiva el futuro empresarial.

El presente trabajo está constituido por 6 capítulos, las cuales se describen a continuación:

**CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.** En este primer capítulo se encuentra el planteamiento, la formulación y sistematización del problema, además consta de los objetivos generales y específicos, la justificación teórica, metodológica y practica y finalmente este capítulo termina con la idea a defender que consta de la variable independiente y dependiente.

**CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.** Contiene los antecedentes de investigación donde se citan varios autores, consta además de las referencias teóricas sobre los términos básicos utilizados en la investigación con relación al plan comercial y todas las variables necesarias que la conforman.

**CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.** Está conformado por el enfoque de investigación donde consta el enfoque cuantitativo y cualitativo, dentro del nivel de investigación se encuentra el descriptivo, también consta el diseño de investigación según la manipulación o no de la variable independiente y según las intervenciones en el trabajo de campo, el tipo de estudio es una investigación documental y de campo, así mismo se define la población y selección para el cálculo del tamaño de la muestra, los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de información es la encuesta y la entrevista.

**CAPITULO IV: MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.** Basado en el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó las encuestas a 92 personas con 3 preguntas de datos informativos y 10 referentes a la información de la papelería RUMI NET alineadas al plan comercial. Además, se realizó una entrevista dirigida al propietario de la papelería con 9 preguntas. Finalmente, en este capítulo consta la discusión de resultados.

**CAPITULO V: MARCO PROPOSITIVO.** En este capítulo se encuentra el objetivo y las propuestas filosóficas como el diseño del logo, eslogan, misión, visión, valores y organigramas, además se realizó un diagnóstico situacional de la papelería mediante la elaboración del FODA, Matriz MEFE, MEFI y el FODA estratégico. También consta de estrategias del plan comercial que propone la implementación de actividades derivadas del marketing mix y la propuesta de implementar un sistema de control de inventarios acompañadas cada actividad por el presupuesto sugerido, así mismo se realizó un cronograma para la implementación de dichas actividades propuestas, finalmente se calculó una proyección de ingresos en caso de que el propietario decidiera implementar la propuesta planteada.

**CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.** En este último capítulo se encuentran 4 conclusiones y 4 recomendaciones obtenidas al término de los resultados del trabajo investigativo.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento de Problema

Actualmente las Pymes en el Ecuador se enfrentan a grandes competencias que ofrecen los mismos bienes y/o servicios o similares a ello; para mantenerse dentro del mercado las pymes deben utilizar estrategias y planes de comercialización acompañado de una constante supervisión. De acuerdo con Navarrete et al., (2022, p. 1236) en su artículo referente a las Pymes de Ecuador, confirma que:

*Las Pymes en el Ecuador se enfrentan en un mundo de emprendedores en donde deben probar sus capacidades tanto en adopción como en alianzas estratégicas que generen un cambio; en general están presentes en todos los sectores de la actividad económica siendo más fuerte su presencia en el sector comercio.*

Según el Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Observatorio de la PyME (2019), con respecto al porcentaje de micro, pequeñas y medianas empresas, afirma que, “en el Ecuador existen 882.766 empresas de las cuales el 99.5% son consideradas como MIPYME.”, es decir, el 90.9% corresponde a las microempresas, el 7,0% representa a las pequeñas empresas, el 1,6% le concierne a las medianas empresas y su diferencia que es el 0,5% son las grandes empresas, lo cual no quiere decir que las grande empresa por tener un porcentaje bajo sus ventas sean menores, por lo contrario, las ventas registradas durante el 2019 representan el 72,3%, mientras que las microempresas tan solo alcanzan un porcentaje de 0,9% de las ventas. De acuerdo con Zambrano (2019) los mayores problemas que enfrentan estas Pymes para su desempeño normal y eficaz son “la situación económica del país, el acceso a financiamiento y el sistema tributario”.

Los negocios que ofrecen servicios de librería y papelería necesitan implementar un plan de comercialización que permita mejorar su nivel de ventas, ya que la competencia va creciendo a diario con mejores estrategias de venta haciendo que la gente acuda a estos lugares por la gran variedad y calidad de productos que ofrecen estos negocios. Las grandes librerías y papelerías dentro del territorio ecuatoriano han logrado mantenerse dentro del mercado gracias al manejo adecuado de un plan comercial, por otra parte, aquellas que no manejan un plan de comercialización han optado por vender sus negocios o cerrar las puertas. Dentro de la provincia de Chimborazo las librerías y papelerías más grandes como “Éxito”, “Chimborazo”, “Tavo’s”, y “Coquito” han logrado expandir su mercado gracias a las estrategias de comercialización que ofrecen, como las ofertas por inicio de clases, gran variedad de productos, marketing y publicidad,

de tal forma, que los clientes optan por acudir por la calidad de servicios que ofrecen estas empresas.

Por otro lado, la papelería RUMI NET inicia sus actividades en el centro de la parroquia de Pungalá, perteneciente al cantón Riobamba, provincia de Chimborazo en el año 2012 teniendo una gran acogida en el sector académico por ser uno de los primeros locales en ofrecer útiles escolares, suministros de oficina y papelería, pero debido a la inexistencia de factores como una planeación estratégica, registro de ventas, falta de capacitación de los propietarios, limitada variedad de productos, deficiencias en cuanto al servicio al cliente, y la escasa utilización del marketing y publicidad, ésta, ha ido perdiendo su competitividad en el mercado y ha bajado su nivel de ventas.

### ***1.1.1 Formulación del problema***

¿De qué manera influye el plan comercial en el incremento del volumen de ventas de la papelería RUMI NET?

### ***1.1.2 Sistematización del problema***

- ¿La papelería RUMI NET cuenta con un plan comercial?
- ¿Qué tan importante es el plan comercial en el incremento de ventas?
- ¿El plan comercial está enmarcado en el cumplimiento de los objetivos de la empresa?
- ¿La implementación del plan comercial ayudará a mejorar el nivel de ventas de la empresa?
- ¿Cómo se podría mejorar las ventas mediante la implementación del plan comercial?
- ¿Las ventas podrá lograr su crecimiento solo a través del plan comercial?
- ¿Mediante la elaboración de estrategias comerciales se logrará mejorar el volumen de ventas?
- ¿La identificación de factores interno y externos ayudara a mejorar las ventas?

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 General***

Diseñar un plan comercial mediante la elaboración de estrategias comerciales para mejorar el volumen de ventas de la papelería RUMI NET de la parroquia Pungalá perteneciente al cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

### **1.2.2 Específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional de la papelería RUMI NET mediante la matriz FODA para conocer los principales problemas que afectan en el área de ventas.
- Realizar un análisis interno y externo mediante la observación para identificar los puntos críticos de la papelería RUMI NET.
- Elaborar un plan comercial mediante estrategias de comercialización como la fidelización, mejora de servicio al cliente, marketing y publicidad, para incrementar el nivel de ventas.

## **1.3 Justificación**

### **1.3.1 Justificación teórica**

Mediante el uso de libros físicos y digital, artículos científicos, trabajos de investigación, y tesis de grado y postgrado referentes al plan comercial, se pretende fundamentar la importancia de aplicar un plan comercial dentro de un negocio como una estrategia para conocer los factores internos y externos que influyen en el proceso de ventas y mejorar su rentabilidad.

Para ello se pretende realizar un estudio de revisión bibliográfica que abarca al uso de artículos, trabajos investigativos y tesis de grado para complementar la importancia de utilizar un plan comercial que contribuya en la mejora de rentabilidad dentro de un negocio.

### **1.3.2 Justificación metodológica**

En este trabajo de titulación se utilizó un enfoque de investigación mixta, es decir cualitativo y cuantitativo, el nivel de investigación es exploratorio y descriptivo. Para la obtención de la información se empleó un diseño de investigación de revisión bibliográfica, no experimental transversal para lo cual se aplicó el método Inductivo, deductivo y analítico. El tipo de estudio de investigación es documental y de campo, ya que para la recolección de información se aplicó técnicas como encuestas y entrevista.

### **1.3.3 Justificación practica**

De acuerdo con Chicaiza en su trabajo de titulación sobre el Plan Comercial de la Microempresa “Ferretería José”, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para incrementar las ventas en el periodo 2021-2022, confirma que:

*Un plan comercial es un proyecto empresarial que a través de la cual se logrará plantear objetivos claros para la comercialización que con la cual se conseguirá incrementar las ventas en niveles planificados. Normalmente un plan comercial se refiere a una gestión de comercialización de un producto a través de estrategias o de planificación que para la cual es necesario un análisis del entorno de la organización que es el mercado y la competencia que basados en los resultados de la investigación se implementaran estrategias y procesos efectivos para cumplir con el objetivo.* (Chicaiza, 2022, p. 2)

En base a lo mencionado con anterioridad, se considera que es de suma importancia la elaboración de un diseño del plan comercial, ya que, permite tener una visión clara del negocio y su entorno, basado en ello se puede plasmar estrategias que conlleven a mejorar el nivel de ventas y cumplir con los objetivos propuestos.

La papelería RUMI NET de la parroquia Pungalá, perteneciente al cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, a pesar de tener años de funcionamiento en el mercado y de ser conocida, en los últimos años ha existido una disminución en el volumen de ventas que es como resultado de la inexistencia de un plan comercial.

Elaborar un plan comercial para cubrir deficiencias como el plan de ventas, limitada variedad de productos, deficiencias en la atención al cliente y la falta de utilización de marketing y publicidad, para así poder recuperar su posicionamiento y mejorar la rentabilidad que se ha perdido en los últimos 2 años, de tal forma que el negocio pueda continuar con sus actividades de forma más eficiente y los clientes puedan sentirse satisfechos por la atención recibida.

#### **1.4 Hipótesis o pregunta de investigación**

La idea por defender de este trabajo investigativo es:

¿De qué manera influye el plan comercial en el incremento del volumen de ventas de la papelería RUMI NET?

**Variable independiente:** Plan Comercial.

**Variable dependiente:** Incrementar el nivel de ventas.



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de investigación

Torres & Villegas (2018, p.87) en un proyecto de investigación relacionado con un plan comercial para incrementar las ventas de la compañía Livansud S.A., los autores concluyen que trabajaron en un estudio de ambiente interno y externo por lo que en el externo mencionan que la economía nacional afectó la economía empresarial pero no resultó ser una causa relevante ya que a pesar de ello tuvo un crecimiento a nivel global, mientras que en el interno la empresa no contaba con un plan de marketing y proponen que al aplicar el plan comercial donde conste la fidelización, captación de clientes y publicidad, va existir un incremento del 20% en las ventas anuales.

Bajo las conclusiones encontradas en la investigación anterior manifestada por los dos autores, consideran que el asunto económico nacional no es un problema directo que afecte en la rentabilidad, pero se puede trabajar en áreas internas que afectan a las ventas y proponen emplear estrategias comerciales como la fidelización, captaciones de nuevos clientes, mejora de servicio al cliente, promoción y publicación como alternativas comerciales para mantener el posicionamiento y reconocimiento de la empresa en el mercado.

Salazar en su trabajo de titulación relacionado al diseño del plan comercial de la Compañía Suiza Dajed Cía. Ltda de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, periodo 2017-2020, concluye que:

*La falta de un plan de comercialización limita la fidelización de los clientes de la COMPAÑÍA SUIZA DAJED CIA. LTDA, debido a que no se realizan estrategias de mercado dando a conocer el producto de diferentes áreas. El plan de marketing relacional y sus estrategias son indispensables para dar a conocer su producto en la fidelización de clientes, debido a que en la actualidad es más económico retener a un cliente actual que tratar de atraer a clientes potenciales. (Salazar, 2018, p.108).*

Después de estudiar las conclusiones encontradas por el autor y revisar el contenido de su trabajo, considera que la inexistencia de un plan de comercialización afecta en el rendimiento y fidelización de los clientes a la empresa, ya que no se emplean estrategias de mercado como la publicidad, creación de páginas web y capacitación a los colaboradores y socios sobre los factores que aportan en las ganancias, expansión y reconocimiento, para de esa forma ver alternativas de retener a los clientes filiales y mejorar su rentabilidad y competencia.

Según Ubillús en su trabajo de investigación relacionado a un plan comercial ARVAL 2019-2021 concluyen que en su propuesta del plan comercial lo siguiente:

*La estabilidad económica, el nuevo clima político, la menor aparición de conflictos sociales, los cambios en el comportamiento de compra del consumidor, las mejoras tecnológicas y la importancia por el cuidado del medio ambiente contemplan el buen entorno macro para los siguientes años. (Ubillus et al., 2019, p. 61).*

Bajo dichas conclusiones mencionadas por los autores en la que toman en consideración los asuntos económicos, políticos, sociales y ambientales hacen que la propuesta del plan comercial sea más sólida debido a que aseguran el futuro y ven alternativas de romper barreras de ingreso al mercado y les permite confiar en los objetivos comerciales planteados para alcanzar el éxito esperado en la rentabilidad y competitividad de la empresa.

De acuerdo a Lopez, S. (2015, p.120) en su trabajo de titulación relacionado a un plan de comercialización para la empresa ELEKTROHOGAR S.A. en la ciudad de Guayaquil, concluyó que luego de haber realizado un análisis financiero se obtuvo como resultado que el Plan Comercial para la empresa es viable ya que su valor actual neto es alto y las rentabilidades calculadas por esta inversión representa de forma significativa en el desarrollo y crecimiento de la industria de ventas de electrodomésticos y aportara en la fuente de nuevos empleos dentro de la empresa.

Luego de las conclusiones mencionadas por el autor se puede evidenciar que el plan comercial abarca trabajar en áreas las captaciones de nuevos clientes y dar a conocer sus productos, además luego de un análisis económico de la empresa, se puede llegar a la conclusión de que si la empresa tiene un buen valor actual neto es aconsejable invertir ya que aportará en su continuidad y rentabilidad de sus productos y aportará a la sociedad al brindarles trabajos en diferentes áreas.

Finalmente, Estrada en su trabajo de titulación denominado Plan comercial para la empresa “Pifasa”, Guaranda, provincia de Bolívar, periodo 2020-2021, concluye lo siguiente:

*La investigación de un plan comercial para la empresa PIFASA es factible ya que su implementación ayuda a la administración a tomar las mejores decisiones en beneficio de esta, de igual forma facilita cumplir metas a corto y largo plazo, sin olvidar que hay factores como el crecimiento poblacional, publicidad, etc... que brinda oportunidades de crecimiento a la organización. (Estrada, 2021, p. 105)*

Bajo dichas conclusiones encontradas por el autor, propone que con la implementación del plan comercial a la empresa PIFASA, se puede aprovechar oportunidades y fortalezas para desarrollar estrategias en lo que concierne a descuentos, promociones y publicidades con el fin de

incrementar el nivel de ventas y mejorar su competitividad en el mercado, además, mediante su implementación puede mejorar el desempeño de sus colaboradores y el crecimiento de sus utilidades e imagen empresarial ya que mediante los estudios realizados por el autor confirma que el proyecto es viable.

## **2.2 Referencias Teóricas**

### **2.2.1 Plan**

#### *2.2.1.1 Concepto de plan*

De acuerdo con Cargua (2021, p.7), en referencia al concepto de plan, indica que:

*El plan es un instrumento donde se puede plasmar los objetivos y así poder alcanzar las metas, también se considera como un conjunto que establece una empresa para obtener beneficios ya sean económicos, comerciales, productivos y organizativo para poder plantearse estrategia ya sea a mediano plazo y largo plazo donde podrá programar actividades que ayudara a la empresa a visualizar y examinar los factor interno y externo de la empresa con la finalidad de tener una descripción de las posibles oportunidades de negocio y así se podrá convertir en proyectos empresariales factibles para la empresa.*

A su vez Estrada (2021, p.5). Entorno al diseño de un plan comercial, afirma que, “Un plan es un documento donde se detallan diversas alternativas de solución a problemas que existen en nuestra sociedad y la forma de como ejecutarlo determinándolas cada una de las actividades a realizar, la asignación de recursos, tiempo y responsables.”

Según lo manifestado por los dos autores mencionados anteriormente se puede deducir que un plan es un conjunto de actividades planificadas cronológicamente que mediante su ejecución se pretende alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, en el desarrollo del plan se deben considerar analizar factores internos y externos para establecer estrategias que den solución a la problemática encontrada y se encuentre una viabilidad económica y financiera.

#### *2.2.1.2 Importancia de Plan*

“La planificación analiza donde estamos, establece donde queremos ir, y señala que vamos a hacer para llegar ahí y como lo vamos a hacer.” (Peralta, 2015, parr. 2).

Su importancia radica en plasmar los objetivos y que actividades o estrategias se van a utilizar para poder alcanzarlos, gracias a la planificación se puede administrar de forma correcta los recursos de la empresa y permite analizar la situación actual, formular estrategias y diseñar un plan de acción.

### 2.2.1.3 Tipos de Planes

De acuerdo con Estrada (2020), clasifica los tipos de planes, de la siguiente manera:

**Tabla 2-1** Tipos de Planes

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

Fuente. Estrada, 2020

Realizado por: Estrada A. 2020

## 2.2.2 Plan Comercial

### 2.2.2.1 Definición de Plan Comercial

Bajo las definiciones que constan en la tabla 2 y que han sido mencionadas por varios autores sobre el plan comercial, consideran que constituye una serie de pasos, actividad y estrategias necesarias a aplicar en una empresa o negocio con el fin de que pueda facilitar y mejorar el desempeño y su rentabilidad del negocio, en otras palabras un plan comercial es un modelo que describe la estrategia y las acciones comerciales de una empresa en la que se han planteado objetivos a corto, mediano y largo plazo; y como estos deben ser alcanzados.

Bajo este argumento se presenta en la tabla siguiente varias definiciones sobre el plan comercial tratados por algunos investigadores del tema.

**Tabla 2-2** Definición de varios autores sobre el plan comercial

AUTOR/AÑO	CONCEPTO
(Molina, 2021, p.11)	El plan comercial electrónico es un documento formal y escrito en el que constaran los objetivos, estrategias y acciones que se llevaran a cabo, en otras palabras, es la documentación guía de marketing de lo que queremos alcanzar.
(Pucha, 2018, p.1)	Un plan comercial es importante para que la empresa pueda crecer e incrementar su rentabilidad, la implementación de un plan de mercadeo, permite a la empresa cumplir las metas trazadas, además permite utilizar estrategias para promocionar y publicitar.
(Chicaiza, 2022, p.3)	Es una herramienta de marketing comercial muy importante para encontrar los mejores canales de transmisión de la oferta de productos que comercializa una empresa que a través de las estrategias apropiadas se lograra una gestión adecuada para mejorar el cumplimiento de los objetivos o metas de la empresa
(Maiza, 2021, p.1)	Un plan comercial genera beneficios competitivos en el cual, se relaciona directamente con la capacidad de gestionar con eficiencia los recursos con los que cuenta la entidad, siendo estos recursos humanos y materiales, permitiendo un crecimiento sustancial de participación en el mercado.
(Toapanta, 2022, p.1)	El plan comercial consiste en la determinación de metas y objetivos de ventas. La realización de un plan comercial en la empresa es la guía de los vendedores sobre cuando, como y a quien se tiene que prospectar y convertir en cliente para alcanzar los objetivos de negocio. Por lo mencionado es considerado fundamental para todo tipo de organización, puesto que la empresa que no piensa directamente desde el mercado no existe.

**Fuente:** Molina, 2021; Pucha, 2018; Chicaiza, 2022; Maiza, 2021; Toapanta, 2022

**Elaborado por:** Rumipamba, Esther, 2022

El plan comercial siendo un documento formal guía se puede desarrollar para empresas en funcionamiento (para mejorar procesos), o para negocios nuevos (medir la factibilidad de implementación); este documento formal que contiene objetivos, estrategias, acciones que pueden servir como guía para el departamento de marketing y la empresa en su conjunto, que a través de

la evaluación del entorno permite evaluar procesos y fortalecer la gestión estratégica, logrando incrementar las ventas, competitividad y permanencia en el mercado.

#### 2.2.2.2 *Importancia del Plan Comercial*

Para Silva, (2020, p.17), la importancia del plan comercial radica como una herramienta por las siguientes razones:

1. Establece los pasos por seguir para el desarrollo de la estrategia de marketing
2. Motiva el adecuado uso de los recursos de la empresa
3. Favorece el establecimiento del compromiso del personal de la empresa
4. Prevé los cambios que puedan ocurrir y las acciones a tomar
5. Facilita el control de las actividades de la empresa

Bajo dicho manifiesto mencionado anteriormente, se puede deducir que el plan comercial es importante ya que permite tener un mayor acercamiento hacia la empresa y hacer un análisis tanto interno como externo para plantear las estrategias y acciones que se deben tomar con el fin de dar solución a la problemática presentada y alcanzar los objetivos planteados o metas que se desea alcanzar.

#### 2.2.2.3 *Ventajas del Plan Comercial*

De acuerdo con Chicaiza (2022, p.9). en su trabajo de titulación en referencia a las ventajas del plan comercial menciona lo siguiente:

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

En relación con lo dicho por el autor, la ventaja que genera el plan comercial se centra en plasmar acciones que lleven a la empresa a solucionar aquellos factores que se encuentran estancados y de alguna forma no logran sobresalir, mediante el plan comercial se identifica los problemas y plantea estrategias para alcanzar resultados positivos para la empresa.

#### 2.2.2.4 *Estructura de un Plan Comercial*

Silva plantea la siguiente estructura que todo plan comercial debe tener:

### **1. Análisis de la situación y plan estratégico**

Comprende el análisis externo e interno de la empresa. El análisis externo, se evalúan las variables del entorno general y entorno competitivo. En el análisis interno, se presenta la historia de la empresa, sus características y organización.

## **2. Investigación de mercados**

Comprende el proceso para obtener la información necesaria para una adecuada toma de decisiones de marketing. la investigación de mercados permite obtener información útil para la toma de decisiones

## **3. Formulación estratégica de marketing**

Comprende el establecimiento de las estrategias de segmentación de mercados, de posicionamiento, de crecimiento y de competencia.

## **4. Mezcla de marketing**

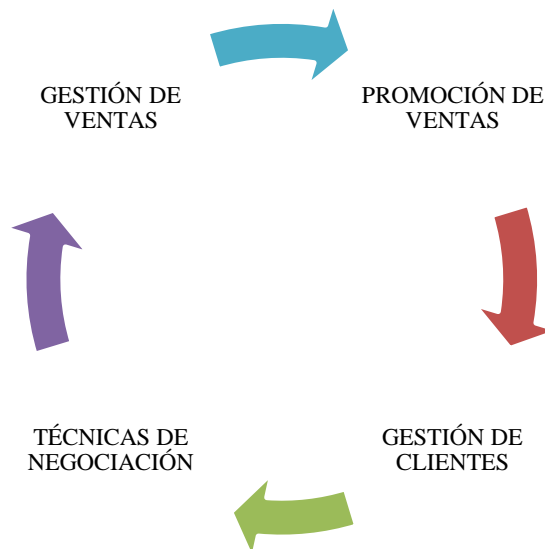
Comprende las acciones referidas a las 4 "p". producto, precio, plaza y promoción.

## **5. Evaluación económica financiera**

Se incluyen los presupuestos financieros, los estados financieros proyectados. la mediación de la rentabilidad económica del proyecto, el análisis de sensibilidad y el plan de contingencia.

### *2.2.2.5 Componentes del Plan Comercial*

A la hora de elaborar un plan comercial es necesario considerar algunos componentes, entre los que Cargua (2020, p.10) nos menciona lo siguiente:



**Ilustración 2-1** Componentes del Plan Comercial

**Fuente:** (Cargua, I. 2020)

**Realizado por:** Cargua, 2020.

- **Gestión de ventas:** este componente se enfoca en buscar estrategias de atención al cliente y el presupuesto de ventas.
- **Promoción de ventas:** como su palabra mismo lo dice se enfoca en la manera de publicar sus bienes y/o servicios
- **Gestión de clientes:** se refiere a identificar qué es lo que buscan los clientes y determinar la fidelidad para incrementar la cartera de clientes.
- **Técnicas de negociación:** se enfoca a la manera de negociar los bienes y/o servicios con los clientes.

### 2.2.3 Estrategia Comercial

Según Estrada (2021, p.14-15), en lo que concierne a la estrategia comercial se enfoca en las acciones a tomar para alcanzar un objetivo, basado en ello el autor menciona lo siguiente:

*Una estrategia comercial es una serie de acciones que se ponen en marcha para alcanzar objetivos propuestos como puede ser: dar a conocer un nuevo producto, aumentar la participación en el mercado, lograr un mayor nivel de ventas, etc. Todo esto para lograr captar la atención del cliente ya que sin estos no podemos obtener ganancias.*

Bajo dicho manifiesto mencionado por el autor se puede deducir que la estrategia comercial son una serie de actividades planificadas, las acciones que se planea realizar dentro de la empresa con el fin de mejorar la rentabilidad de sus productos o darse a conocer en un mercado más amplio.



La estrategia comercial es un conjunto de acciones que realiza una empresa para alcanzar los objetivos a mediano y largo plazo para así lograr alcanzar la ventaja competitiva.

## **2.2.4 Marketing**

### *2.2.4.1 Concepto de Marketing*

Actualmente el termino Marketing es muy utilizada dentro de todo ámbito de negocio, ya que se enfoca en la forma de hacer llegar sus bienes y/o servicios a la clientela. De esta forma, Burbano *et al* (2018, p.582), en su artículo denominado El marketing relacional y la fidelización del cliente, definen al marketing de la siguiente manera:

*El marketing actual se preocupa por el cliente de diferentes formas, desde lo que quiere, lo que busca, lo que necesita, la forma en que le gustaría adquirirlo, sus expectativas, la medición de su satisfacción, entre otros aspectos, que representaran la base de datos de donde partirán la elaboración de las estrategias necesarias para ofrecer un producto o servicio que cumpla con las expectativas y que genere no solo la satisfacción sino la fidelidad del cliente.*

El marketing resulta ser una herramienta fundamental dentro de las empresas ya que se encarga de estudiar y analizar el comportamiento y necesidades de los consumidores, para luego plasmar estrategias y formas de dar a conocer los productos enfocado a satisfacer las necesidades y ganar competitividad dentro del mercado, es decir, el marketing ayuda a promocionar el negocio desde diferentes puntos, gracias al marketing muchas empresas se han convertido en iconos de sus sectores por la gran acogida y formas utilizadas por los encargados del marketing.

### *2.2.4.2 Importancia del Marketing*

Cuando se habla de la importancia del marketing se enfoca en las acciones y formas de manejar y darse a conocer para que la empresa o negocio mantenga su existencia, es decir, su importancia radica en la manera que el consumidor pueda conocer y la forma en que desea acceder a ella. El marketing resulta ser la conexión entre el consumidor y la empresa ya que es el responsable de que se genera la rentabilidad del negocio, además, de que se genere la fiabilidad entre el ofertante y el consumidor.

Bajo dicho argumento mencionado anteriormente Burbano *et al* (2018, p.582), en relación con la importancia del marketing mencionan que:

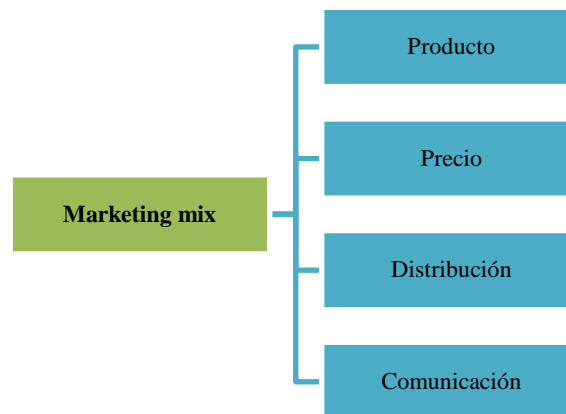
*La importancia del marketing relacional radica en las relaciones establecidas con los clientes, las cuales deben ser satisfactorias, las emociones y la confianza juegan un papel fundamental en la creación de la fidelidad en el cliente a lo largo del tiempo. Un cliente satisfecho y fiel es el origen de múltiples beneficios para la empresa ya que ellos, por medio de la información que generan*

*construyen la base de datos sobre la cual la empresa planifica las estrategias a seguir para garantizar su crecimiento y en líneas generales el alcance de sus metas.*

### 2.2.4.3 Marketing Mix

Para Martínez, *et al* (2014, p.13) “El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación.”

El mismo autor clasifica al marketing mix de la siguiente manera:



**Ilustración 2-2** Marketing Mix

**Fuente:** Martínez, Ruiz y Escrivá, 2014

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

### 2.2.4.4 Estrategia de Marketing (4 P's)

Según Sellers (2013, p. 188) en su libro denominado Introducción al marketing, menciona que la estrategia de marketing es “los aspectos principales relacionados con los instrumentos del marketing o marketing-mix: el producto, el precio, la distribución y la comunicación (las 4 P's)”

- **Producto**

En lo que respecta a las decisiones sobre el producto Sellers menciona lo siguiente:

*Las decisiones sobre producto (política de producto) constituyen el punto de partida de la estrategia comercial. Son decisiones estratégicas, con consecuencias en el largo plazo, y condicionan al resto de variables, es decir, el precio del producto, el canal de distribución que se va a usar y la estrategia de comunicación que establezca la empresa.*

Las decisiones relativas al producto abarcan:

- Cartera de productos de la empresa
- Marca, modelo y envase que van a acompañar al producto y que serán su portada frente al consumidor.
- Diferenciación, es decir, las características que lo van a hacer diferente a los demás.
- El desarrollo de servicios relacionados, como la asistencia técnica o el montaje del producto, etc.
- La modificación de productos que no estén funcionando de acuerdo con lo esperado.
- Desarrollo de nuevos productos que se adapten a la demanda del consumidor. (Martínez, *et al*, 2014, p.14)

El tema del producto es sumamente indispensable dentro de un negocio debido a que si no hay producto, no hay forma en que puedan satisfacer al cliente y por ende no existiría, el precio, ni la distribución y mucho menos la comunicación, es decir si no hay producto no existe negocio, además se debe tomar en consideración que el producto tiene su propio ciclo de vida los cuales corresponde; introducción, crecimiento, madurez, y declive, para que el producto se dé a conocer es necesario utilizar estrategias de marketing.

- **Precio**

El precio se refiere al valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar por la adquisición de un bien y/o servicio.

Las decisiones relativas al precio incluyen estudiar:

- Los costes en los que se debe incurrir para elaborar el producto
- Los márgenes que se van a aplicar en la venta de cada producto, es decir, la diferencia entre el precio de venta y los costes de producción.
- Los descuentos que se aplicaran por volumen, por pronto pago.
- El criterio de fijación del precio del producto, que puede ser: sobre la base de su coste, según los precios de la competencia.
- La repercusión que tendrá la modificación del precio de un producto en la demanda del resto de producto de la empresa. (Martínez, *et al*, 2014, p.14)

En este punto cuando se habla sobre las decisiones del precio hay que considerar su valor real, es decir, tomar en consideración todos los factores que fueron utilizados para la producción de dicho producto ya sea, la mano de obra, material utilizado, recursos, etc. Dependiendo del valor del producto se establecerá el precio, es necesario también considerar sobre la temporada en el que

se está vendiendo el producto o si existen promociones, descuentos y la competencia a la que se enfrenta en el mercado.

- **Distribución**

“Al decidir el sistema de distribución deberán tenerse en cuenta una serie de variables como las características del producto y del mercado, los costes de distribución de cada alternativa o los recursos disponibles.” (Martínez, *et al*, 2014, p.15)

Las decisiones relativas a la distribución implican establecer:

- El tipo de canal de distribución que se empleara.
- El merchandising, es decir, las actividades que se llevaran a cabo en el punto de venta para estimular la compra.
- Las actividades de logística, es decir, como se realizará el transporte, en que puntos se almacenara la mercancía, quienes serán los intermediarios, cuanto durara cada traslado, etc.
- Las actividades de distribución física, como los puntos de venta en los que se ofrecerá el producto. (Martínez, *et al*, 2014, p.15)

En este aspecto al referirse a la distribución se enfoca a los canales o formas de distribuir un bien y/o servicio, el mercado en el que será distribuido, y a quien está dirigido, en relación a ello, también es necesario considerar a que tipo de público esta direccionado o destinado, el tema del traslado puede fijar el lugar donde el producto será consumido, el autor anteriormente mencionado afirma que se debe considerar las actividades que se realizaran en el mercado y la logística que es fundamental ya que refleja la coordinación que tiene el negocio frente al consumidor, es recomendable que se tenga establecido los puntos donde será distribuido.

- **Comunicación**

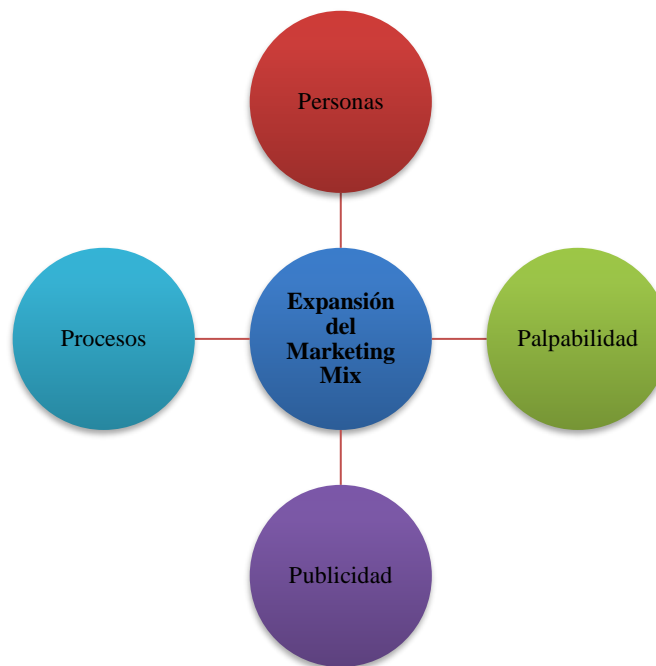
La comunicación incluye actividades como la publicidad, la propaganda, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo o las relaciones públicas.

Las decisiones relativas a la comunicación implican establecer:

- La estrategia de la dirección de ventas, que incluye determinar el tamaño y composición del equipo de ventas, el reparto de tareas, diseño de las zonas de venta, etc.
- El presupuesto destinado a comunicación.
- Las herramientas de comunicación que se van a emplear. (Martínez, *et al*, 2014, p.15)

La comunicación no solamente es importante dentro del área del negocio, pero si nos centramos dentro del marketing, es necesario que haya una fluidez y confianza para que se dé la comunicación efectiva, como menciona el autor dentro de ella debe constar la publicidad, propaganda, venta personal, promoción y marketing; se debe utilizar herramientas de comunicación y recursos necesarios como los medios digitales. El fin que tiene la comunicación es darse a conocer y analizar factores para su mejora ya sea aspectos de la empresa o aspectos de logística.

#### 2.2.4.5 Expansión del Marketing Mix



**Ilustración 2-3** Expansión del Marketing Mix

**Fuente:** Rosgaby, 2021

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

La expansión del marketing mix es una estrategia de marketing que se utiliza para ayudar a las personas a mejorar su comprensión de los factores clave que incluyen en la realización de sus objetivos planteados. Esta técnica incluye todos los elementos del marketing mencionados anteriormente como el producto, precio, plaza y promoción junto con otros factores que otros autores consideran necesario implementar como las personas, palpabilidad, publicidad y procesos, de tal forma que la ampliación del marketing mix permite a las empresas o negocios abordar de manera holística el entorno en el que operan y ayuda a comprender mejor los factores que influyen en el éxito.

- **Personas**

Las personas y los servicios que brindan los mismos no pueden estar independientes, para que haya buenos resultados es necesario tener al personal adecuado acompañado de una constante capacitación, es así que, Ferrera con respecto a las 9 P's del Marketing Mix menciona que:

*Las empresas que quieran triunfar tanto en el marketing digital, como fuera de internet, deben poner a las personas en el centro de su estrategia. Todo trabajador que tenga contacto con los clientes, proveedores o con sus propios compañeros dejara una huella. (...) Por lo tanto, tus trabajadores deben estar debidamente capacitados, entrenados y motivados para proyectar su imagen y potenciar la de tu empresa. (Ferrera, 2020, parr. 28)*

Basado en lo mencionado por el autor anteriormente, se entiende que el personal es uno de los elementos más importantes del marketing mix. El personal de una empresa es la cara visible de la organización, el primer contacto que el cliente tiene con la empresa. El personal debe estar preparado para prestar un servicio de calidad al cliente y ayudarlo a tomar la mejor decisión. El equipo humano debe transmitir la cultura de los valores de la empresa, proporcionando una imagen positiva de la misma. Además, el personal debe estar en constante formación para estar al día con las últimas tendencias del mercado y estar preparado para ofrecer soluciones adecuadas a los clientes. El equipo humano debe ser capaz de identificar las necesidades de los clientes y ofrecerles los productos y servicios adecuados.

- **Palpabilidad**

También llamada evidencia física tiene que ver con el material publicitario que se emplea. Luna en su trabajo de las 9 Ps del Marketing define a este término de la siguiente manera:

*La palpabilidad (evidencia física) trata de que la empresa aporte "pruebas" que confirmen al cliente la calidad de su servicio. Como, por ejemplo: videos, fotografías, opiniones, recomendaciones...con pruebas nos referimos al diseño y creación de estrategias entorno a la imagen de marca tanto físicas como no físicas. (Luna, 2022, p.6)*

La palpabilidad es especialmente importante para los productos que los consumidores no pueden probar antes de comprar, como los servicios electrónicos o productos tangibles. Estos productos deben tener una buena presentación a través de materiales publicitarios, embalajes y demostraciones, para que los consumidores se sientan cómodos con la compra. Esto ayuda a los consumidores a entender mejor el producto o servicio y a tomar una decisión de compra informada.

- **Publicidad**

La publicidad tiene que ver con la forma de persuadir sobre un bien o servicio hacia el cliente y es así como López define a la publicidad de la siguiente forma:

*La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio. (...) es decir, la publicidad sirve para influir en su comportamiento dándoles información sobre algo, que puede ser un bien o servicio por lo general. De esta manera, se persigue conseguir más compradores o seguidores. (Lopez, 2015, parr. 1,3).*

Se puede deducir que la publicidad es una herramienta de marketing de alto impacto que puede ayudar a alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. La publicidad puede ayudar a promover una marca, aumentar las ventas, ampliar el alcance de un bien o servicio y ayuda a informar a los clientes de los beneficios de un producto o servicio y de esta forma puede aumentar la confianza y la lealtad del cliente hacia la empresa o negocio.

- **Procesos**

Munguía, Muñoz y Palacios señalan a los procesos dentro del marketing mix de la siguiente forma:

*Se define como los mecanismos en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mecanismo. Se debe plantear, estratégicamente, el proceso correcto según el canal elegido, pues afectan la ejecución del servicio; si se realizara desde un sitio web la empresa debe tener en cuenta que el sitio se maneje de forma sencilla y sin complejidades. Si es de forma personal, se enfoca en el trato al cliente, con la finalidad del retorno para retorno para una venta. Por lo tanto, se debe asegurarse de contar con un proceso bien adaptado para minimizar costos. (Munguía et al., 2020, p.28).*

Se refiere a los procedimientos y metodologías que se utilizan en la empresa para desarrollar cierta actividad, para ello se debe tomar en cuenta una buena planificación estratégica ya que ayuda al negocio a desarrollar una dirección clara y coherente hacia el futuro, ofreciendo una guía para la toma de decisiones y el uso de recursos. Además, nos menciona que, si los procesos son de forma correcta su ejecución también se verá afectado, por otra parte, si en el proceso se decide emplear plataformas virtuales hay que procurar realizarlo en base al conocimiento y alcance para no complicarlo, y si es de manera personal debe estar enfocado en el servicio al cliente.

## 2.2.5 Ventas

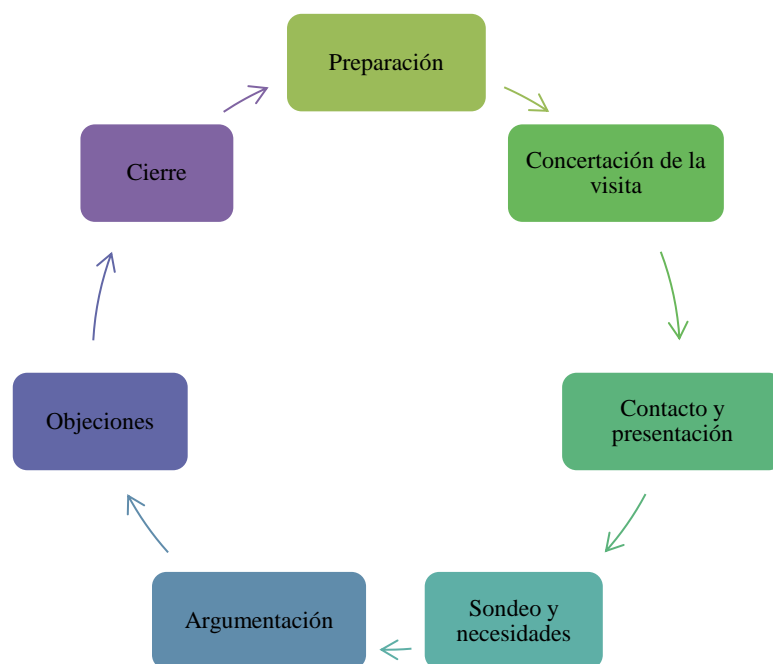
### 2.2.5.1 Concepto de ventas

De acuerdo con Morocho (2022, p.13). “Las ventas son todas las actividades necesarias para proveer a un determinado cliente o empresa ya sea un bien o servicio a cambio de un valor monetario.”

Bajo lo manifestado por el autor se puede decir que la venta es el intercambio de un bien y/o servicio de un productor hacia el consumidor, es decir es ofrecer los productos a un precio determinado. Las ventas son necesarias dentro de un país para que pueda existir la circulación de la economía, gracias a las ventas varias actividades económicas permanecen en función porque requieren de una constante actividad. En las ventas siempre van a existir el ofertante y el demandante y en medio de estos dos interviene el mercado como un lugar para intercambiar el producto.

### 2.2.5.2 Elementos de ventas

Según Veliz, (2018), argumenta que existen siete fases para entender los elementos de la venta.



**Ilustración 2-4** Elementos de la venta

**Fuente:** Cargua, M. 2020

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.



- **Preparación:** es necesario realizar una preparación para atender a los clientes y mantener su fidelidad.
- **Concertación de la visita:** en este punto se centra el medio de comunicación para interactuar con el cliente.
- **Contacto y presentación:** se refiere al intercambio de información entre el ofertante y el consumidor.
- **Sondeo y necesidades:** se refiere al estudio y análisis para saber las necesidades de los clientes.
- **Argumentación:** en este sentido se centra en validar lo que se está promocionado al cliente.
- **Objeciones:** hace relación a sustentar aquello que el cliente ve como negativo, es decir, cambiar de opinión al cliente.
- **Cierre:** es el trato final que se hace entre el vendedor y el cliente.

### 2.2.5.3 Estrategia de ventas

Según Cargua (2020, p.22), en su trabajo de titulación referente al diseño de un plan comercial, menciona las siguientes estrategias de venta.

**Tabla 2-3** Estrategias de venta

ESTRATEGIA	CONCEPTO
<b>Mejorar la atención al cliente</b>	Los clientes se fijan en la utilización de la tecnología como una forma de promocionar las marcas y dar satisfacción al cliente mediante el cumplimiento de sus expectativas y la atención que reciben
<b>Brindar la atención al cliente</b>	Actualmente, los consumidores desean que su expresión de compra trascienda más allá de la transacción. Por ello, se recomienda brindar servicios adicionales, tales como entregas a domicilio, la instalación, o el servicio técnico o de mantenimiento.
<b>Utilizar el poder del Internet</b>	Una buena estrategia para incrementar las ventas es utilizar el internet para promocionar y darse a conocer.
<b>Aumentar la publicidad</b>	Incrementar la publicidad de la marca, ya sea a través de canales tradicionales como la televisión, radio o prensa, y a través de canales digitales. Todo esto ayuda a mejorar la imagen del negocio.
<b>Medir los resultados y evaluarlos</b>	Es recomendable realizar una revisión de forma periódica para evitar cualquier altercado

Fuente: Cargua, 2020

Realizado por: Rumipamba, Esther, 2022

La continuidad de la empresa o negocio depende de las estrategias de venta que se esté ocupando, si la empresa se mantiene competitiva las ventas cada vez irán incrementando y por lo tanto se

generara rentabilidad, tal y como menciona el autor en la tabla anterior, mantener una buena atención al cliente es importante porque de ello dependerá su fidelidad y la imagen que este lleve de la empresa, además, es necesario mencionar que actualmente la utilización de la tecnología ayuda en la difusión y buen marketing del negocio, ya que es el primer acercamiento ente el cliente con la empresa.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

Para la presente investigación se aplicó las metodologías como el enfoque cualitativo y cuantitativo, alcance, diseño, tipo, métodos e instrumentos que aportaron en la recolección de información.

#### 3.1 Enfoque de investigación

##### 3.1.1 *Enfoque cuantitativo*

Según el autor Sampieri, Collado y Lucio en referencia al enfoque cuantitativo confirma que:

*El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y aprobar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Sampieri et al., 2003: p. 10)*

Para la recolección de información cuantificable se aplicó las encuestas dirigidas a las personas quienes hacen uso de este servicio de papelería y permitió medir numéricamente los resultados obtenidos con la aplicación de este instrumento.

##### 3.1.2 *Enfoque cualitativo*

Los mismos autores Sampieri, Collado y Lucio en cuanto al enfoque cualitativo aseguran que:

*El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. (Sampieri et al., 2003: p. 10)*

Con la utilización del enfoque cualitativo se pudo conocer el manejo y el comportamiento por parte del dueño de la papelería mediante la información obtenido con la aplicación de la entrevista.

#### 3.2 Nivel de la investigación

##### 3.2.1 *Nivel descriptivo*

Para Nicomedes el nivel de investigación descriptiva es:

*Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. El investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, que se medirá y sobre que o quienes se recolectaran los datos. (Nicomedes, 2018, p.2)*

Debido a que el enfoque de investigación es cuantitativo, el nivel de esta investigación se caracteriza por ser descriptivo ya que las encuestas realizadas a quienes hacen uso del servicio de papelería, los datos numéricos arrojados se procedieron a describir los resultados.

### **3.3 Diseño de investigación**

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

De acuerdo con Morales y Vivas en cuanto al diseño de investigación no experimental mencionan que:

*La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos varias intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos es la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Morales, G., y Vivas, D. 2022).*

En esta investigación el diseño es no experimental, considerando que este diseño se realiza sin manipular variable independiente sobre la variable dependiente, solamente se limitara a observar la situación ya existente.

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

Según la plataforma tipos de investigación definen a la investigación transversal de la siguiente forma:

*La investigación transversal se define como un tipo de método de observación que permite analizar los datos de ciertas variables, que se recopila en un periodo de tiempo determinado y en la base de una población o muestra de la misma. Este tipo de investigación. Estudio de corte transversal o estudio de prevalencia. (Tipos de Investigación, 2022, parr. 3)*

Se realizó el levantamiento de información por una sola vez a 92 personas que es como resultado del cálculo del tamaño de la muestra, además, se ha tomado en consideración que el tiempo es limitado.

### **3.4 Tipo de estudio**

Para el desarrollo de este trabajo se ocupó la investigación documental y de campo.

Según Reyes y Carmona en su trabajo de investigación documental mencionan que la investigación documental “se encarga de recolectar y seleccionar información de las lecturas de

documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros.” (Reyes, L., y Carmona, F. 2020, p. 1)

En la investigación documental se utilizará información de estrategias de comercialización planteadas por otros autores, como una referencia para el desarrollo de nuevas estrategias de un plan comercial que aporte en el funcionamiento de la papelería RUMI NET.

De acuerdo con Arteaga (2022, parr. 5) “La investigación de campo tiene como objeto comprender, analizar e interactuar cualitativamente con los individuos en sus entornos nativos y recopilar datos”.

En la investigación de campo se utilizará la información recopilada de la observación ya que existe un contacto directo con el negocio y servirá para describir la situación real tanto del cliente como del dueño del negocio.

### 3.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

#### 3.5.1 Población y planificación

Para la siguiente investigación se utilizó datos de la población por número de comuneros activos, específicamente de la parroquia Pungalá, cuya información fue extraída del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Pungalá realizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo y el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Pungalá. (2019).

**Tabla 3-4** Promedio de población por número de comuneros activos

Comunidad – Asociación	Numero de comuneros	Promedio miembros de la familia	Estimación población por comunidad
<b>Sector cabecero parroquial</b>			
Pungalá Centro	120	5	600

**Fuente:** Talleres de validación de información para la actualización del PD y OT 2019.

**Realizado por:** Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo y Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Pungalá, 2019.

En el cuadro anterior se aprecia un promedio de habitantes basado al número de comuneros activos de la parroquia Pungalá centro. Para el tamaño de la muestra se tomó del dato real que es 120 ya que los 600 es solamente una aproximación.

### 3.5.2 Selección y cálculo del tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra y conocer el número de encuestas a realizar se ha utilizado la siguiente formula.

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

e = Margen de error = 5,0%

N = Tamaño población= 120

a = nivel de confianza 95%

Tamaño de la muestra= 92

El tamaño de la muestra obtenido es de 92 lo que corresponde al total de encuestas a realizarse en la investigación a los pobladores de la parroquia Pungalá quienes hacen uso del servicio de papelería RUMI NET.

### 3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

De acuerdo con Morales y Vivas definen al método deductivo de la siguiente forma:

*El método de deducción es una forma de razonamiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. De forma que el método deductivo parte de lo general a lo específico, dentro del marco teórico se desagrega el modelo, gestión y neuroeconomía con relación a las emociones de los ciudadanos. (Morales, G., y Vivas, D. 2022).*

Con el fin de recopilar información se utilizó métodos deductivos que parte de lo general a lo específico donde se deducirá las variables que conforman el plan comercial. Se utilizará el método analítico y sintético con el fin de proyectar tablas y figuras de los resultados obtenidos de la encuesta que irá acompañada de las interpretaciones.

#### 3.6.1 Técnicas e instrumentos

En las técnicas e instrumentos se utilizó para la recolección de información es la encuesta y entrevista.

Para Feriam, H., Matilla, M., y Mantecon, S., la encuesta lo define de la siguiente manera:

*La encuesta es considerada como una entrevista por cuestionario. Si se considera el carácter autoadministrado de ese método, no se puede compartir dicha aseveración, toda vez que el dialogo aquí es del encuestado consigo mismo, mediado por el cuestionario del correspondiente instrumento metodológico. (Feria, et al, 2020, p. 72)*

En esta investigación se aplicó la encuesta a 92 personas como resultado del cálculo del tamaño de la muestra para obtener información relevante sobre las preferencias del consumidor al hacer uso de este servicio de papelería en la que se realizaron 10 preguntas.

De la mismo forma los mismos autores de la encuesta en esta parte definen a la entrevista como “La entrevista se define como el método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema.” (Feria, et al, 2020, p. 68)

La entrevista se realizó al dueño del negocio para conocer su posición como vendedor y administrador de la papelería con la aplicación de 9 preguntas.

## CAPÍTULO IV

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

#### 4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.

##### 4.1.1 Tabulación de encuestas

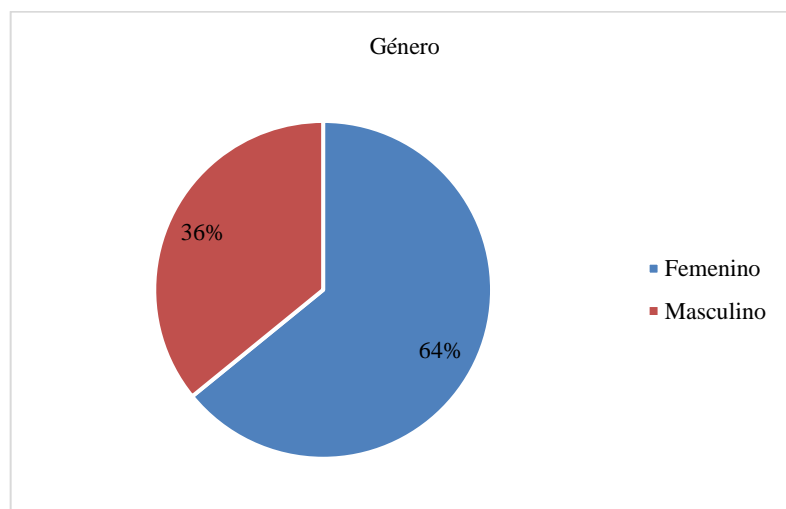
- Genero

**Tabla 4-5** Género

GÉNERO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Femenino	59	64%	64%
Masculino	33	36%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.



**Ilustración 4-5** Género

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.

#### **Análisis e interpretación**

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayor parte de la población de la parroquia de Pungalá encuestadas son del género femenino con un 64%, mientras que el 36% representa al género masculino.



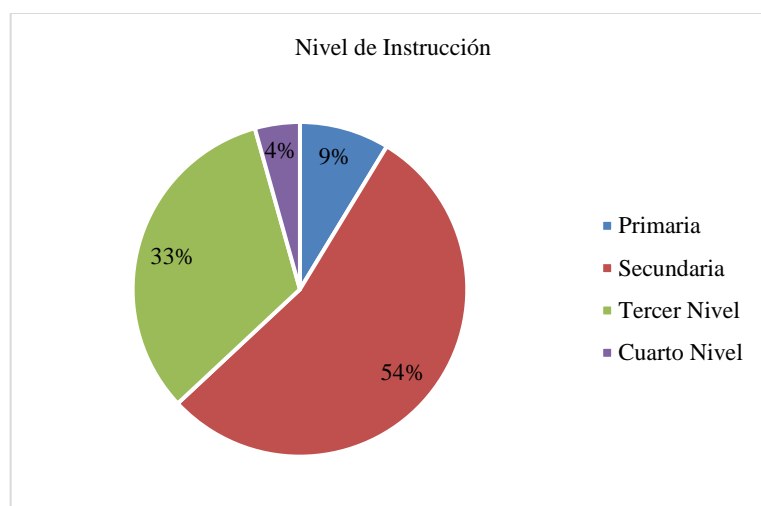
- **Nivel de Instrucción**

**Tabla 4-6** Nivel de Instrucción

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Primaria	8	9%	9%
Secundaria	50	54%	63%
Tercer Nivel	30	33%	96%
Cuarto Nivel	4	4%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.



**Ilustración 4-6** Nivel de instrucción

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.

### **Análisis e interpretación**

El nivel de instrucción que se tomó en consideración para esta encuesta es la primaria, secundaria, tercer nivel y cuarto nivel, siendo así que el mayor número de encuestados tienen una educación secundaria con un 54%, seguido de ello el 33% tienen la educación de tercer nivel, a continuación, el nivel de instrucción primaria representa un 9% y finalmente solo el 4% tienen educación de cuarto nivel. Por lo tanto, la mayor parte de la población encuestada se caracteriza por tener un nivel de instrucción de bachilleres.

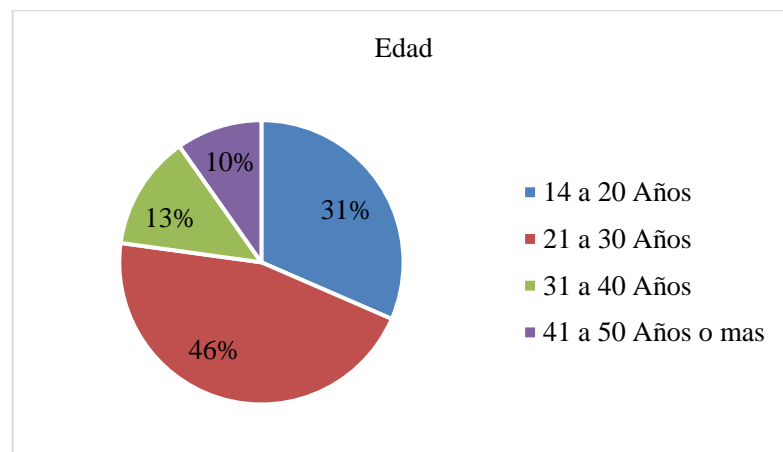
- **Edad**

**Tabla 4-7** Edad

<b>EDAD</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA</b>
<b>14 a 20 Años</b>	29	32%	32%
<b>21 a 30 Años</b>	42	46%	77%
<b>31 a 40 Años</b>	12	13%	90%
<b>41 a 50 Años o más</b>	9	10%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.



**Ilustración 4-7** Edad

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.

### **Análisis e interpretación**

Las personas que han sido encuestadas comprenden entre una edad de 14 años en adelante, dicho datos se consideró por ser personas activas dentro de la parroquia, dicho esto, se obtuvo como resultado que el 46% de las personas comprenden entre una edad de 21 a 30 años, mientras que 31% de ellos están por los 14 a 20 años, seguido de ello se encuentra personas de 31 a 40 años con un 13% y finalmente el 10% corresponde a una edad de 41 a 50 años o más. De esta forma las personas más encuestadas fueron aquellos cuya edad comprende entre 21 a 30 años de edad.

## 1. ¿Con que frecuencia compra usted útiles escolares?

Tabla 4-8 Frecuencia de compra de útiles escolares

Frecuencia de compra	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Diario	9	10%	10%
Una vez a la semana	41	45%	54%
Cada mes	23	25%	79%
Trimestral	19	21%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

Realizado por: Rumipamba, Esther, 2022.

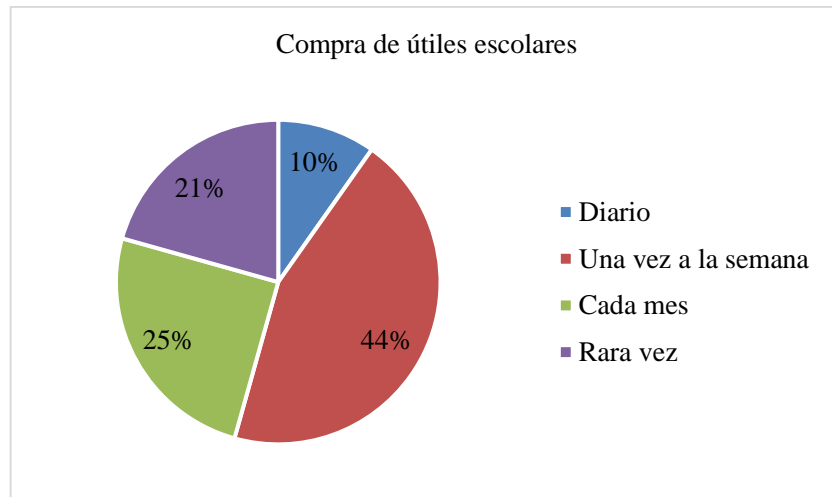


Ilustración 4-8 Compra de útiles escolares

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

Realizado por: Rumipamba, Esther, 2022.

### Análisis e interpretación

En base a las encuestas aplicadas a clientes de la papelería RUMI NET, se obtuvo los siguientes resultados: el 44% mencionan que adquieren útiles escolares una vez a la semana, el 25% afirman que consumen cada mes este tipo de productos y finalmente el 10% indica que lo efectúan de forma diaria. Esto demuestra la importancia de la frecuencia de compra para determinar el volumen de ventas del negocio, considerando que más de las 2/3 partes de los clientes consumen entre una semana y un mes, esto se debe a que las compras son en pequeños volúmenes de dinero, pero con una frecuencia más continua.

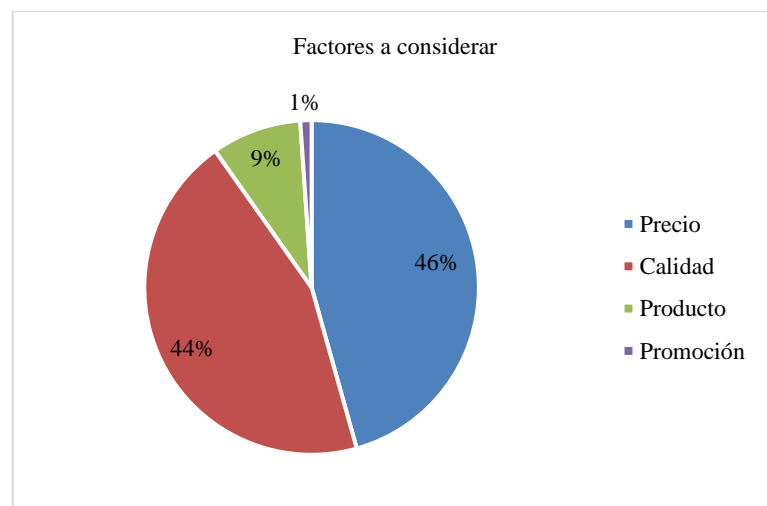
## 2. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de adquirir productos en la papelería RUMI NET?

**Tabla 4-9** Factores a considerar al adquirir un producto

FACTORES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Precio	42	46%	46%
Calidad	41	45%	90%
Producto	8	9%	99%
Promoción	1	1%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.



**Ilustración 4-9** Factores a considerar

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.

### Análisis e interpretación

Al momento de adquirir los productos de la papelería RUMI NET, existen varios factores a considerar como es el precio, calidad, producto y promoción, de esta forma en la encuesta aplicada el 46% de las personas indican que el precio es la variable de mayor determinación, a su vez el 44% consideran la calidad del producto, finalmente el 1% adquiere los productos por las promociones que oferta el negocio. Por lo tanto, la mayor parte de los clientes se fijan en los precios y la calidad al momento de adquirir un producto de la papelería.

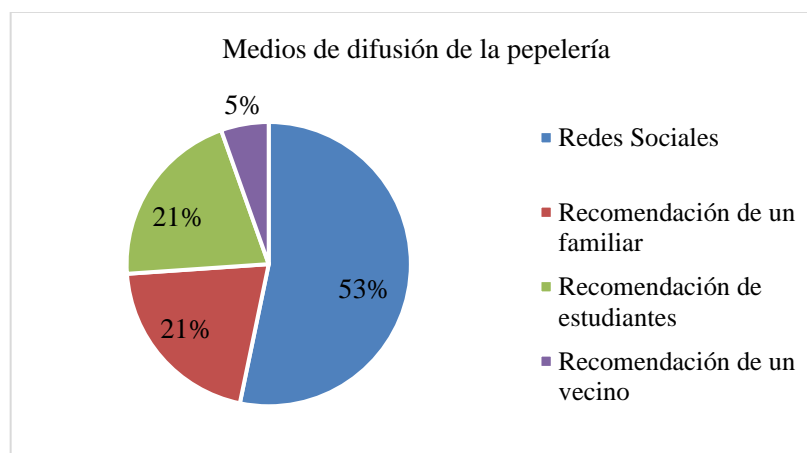
### 3. ¿Mediante que medio de comunicación se enteró de la existencia de la papelería RUMI NET?

**Tabla 4-10** Medios de difusión de la papelería

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Redes Sociales	49	53%	53%
Recomendación de un familiar	19	21%	74%
Recomendación de estudiantes	19	21%	95%
Recomendación de un vecino	5	5%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.



**Ilustración 4-10** Medios de difusión de papelería

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.

#### **Análisis e interpretación**

La grafica muestra que el 53% de los encuestados conocieron los servicios de la papelería RUMI NET mediante las Redes Sociales, el 21% se enteraron por Recomendaciones de estudiantes, mientras que el 5% fue por recomendación de un vecino. Según los resultados demuestra que la utilización de redes sociales como una estrategia de difusión del servicio de papelería es de gran importancia entre los clientes, esto debido a que la gran mayoría dedican su tiempo a estos medios y es una buena forma de enterarse sobre los servicios.

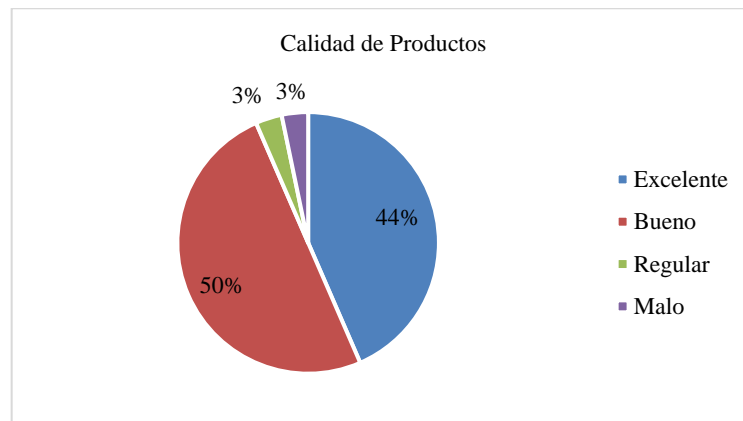
**4. ¿Cómo califica usted la calidad de los productos que ofrece la papelería RUMI NET?**

**Tabla 4-11** Calificación de calidad de productos

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Excelente	40	43%	43%
Bueno	46	50%	93%
Regular	3	3%	97%
Malo	3	3%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.



**Ilustración 4-11** Calidad de productos

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.

**Análisis e interpretación**

En base a las encuestas aplicadas a los clientes de la papelería RUMI NET, se obtuvo los siguientes resultados: el 50% mencionan que la calidad de los productos que ofrece el negocio es de buena calidad, el 44% lo califica como excelente y finalmente el 3% indica que su calidad es regular. De tal forma que la mayoría de sus productos son de buena calidad y esto se debe dependiendo el tipo de producto que hayan adquirido los clientes y su experiencia al haberlo hecho uso de la misma.

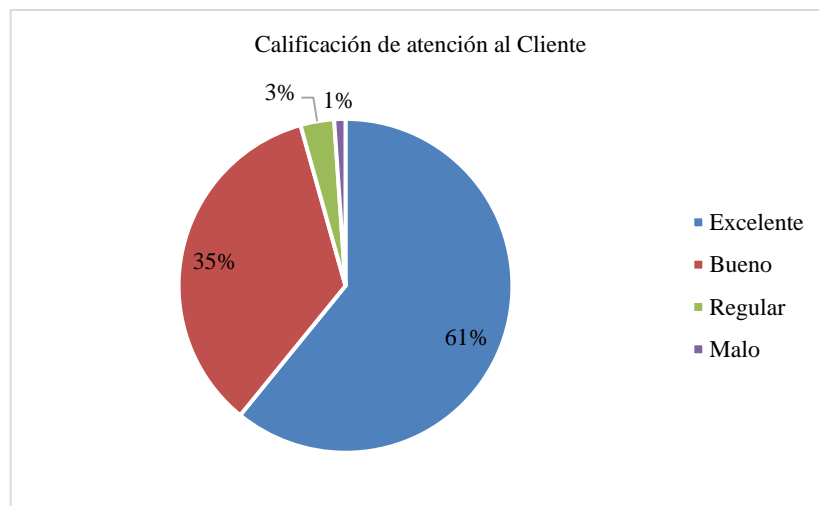
## 5. ¿Cómo califica usted el servicio de atención al cliente que ofrece la papelería?

**Tabla 4-12** Calificación de atención al cliente

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Excelente	56	61%	61%
Bueno	32	35%	96%
Regular	3	3%	99%
Malo	1	1%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.



**Ilustración 4-12** Calificación de atención al cliente

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.

### Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos de la encuesta demuestran lo siguiente: el 61% de los clientes encuestados consideran que la atención recibida es excelente, el 35% manifiestan como una atención buena, finalmente el 1% afirman que es malo. Según las respuestas recogidas más de la mitad de los clientes califican que la atención al cliente es excelente, esto se debe a la constancia del cliente al acceder a los servicios lo cual genera ese vínculo de comunicación y por ende se genera un ambiente de confianza entre el vendedor y el consumidor

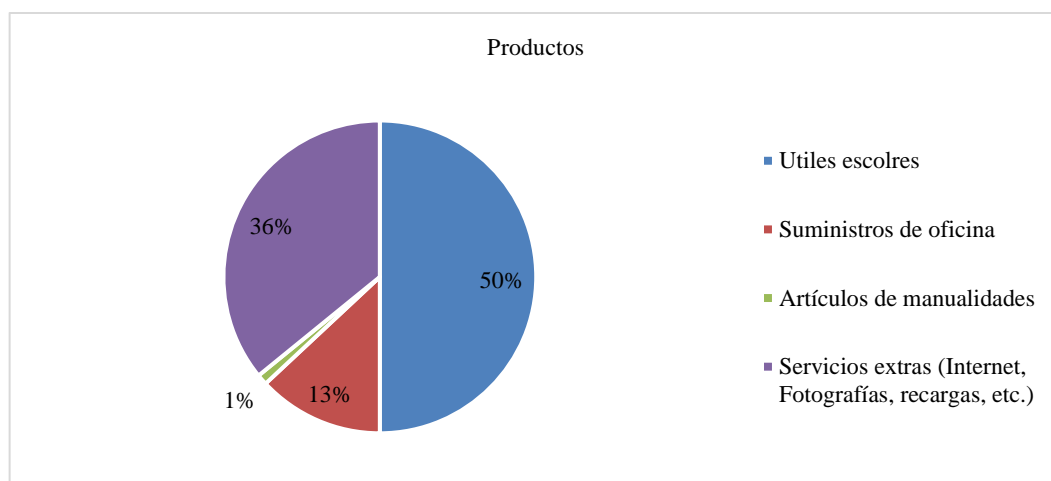
## 6. ¿Los productos que usted compra a que línea pertenecen?

**Tabla 4-13** Línea de productos

PRODUCTOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Útiles escolares	46	50%	50%
Suministros de oficina	12	13%	63%
Artículos de manualidades	1	1%	64%
Servicios extras (Internet, Fotografías, recargas, etc.)	33	36%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.



**Ilustración 4-13** Productos

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.

### Análisis e interpretación

Basados en las respuestas obtenidas de esta pregunta, se recopiló las siguientes respuestas: el 50% de los encuestados que acceden al servicio de la papelería optan por comprar útiles escolares, por otro lado, el 36% prefieren los servicios extras en lo que compete a internet, fotografías o recargas, y finalmente el 1% acceden a la compra de artículos para manualidades. Esto demuestra que la mitad de los clientes invierten su dinero en la adquisición de útiles escolares, esto se debe a que en su gran mayoría son los clientes son estudiantes o los padres hacen sus compras para sus hijos quienes están cursando una institución educativa.



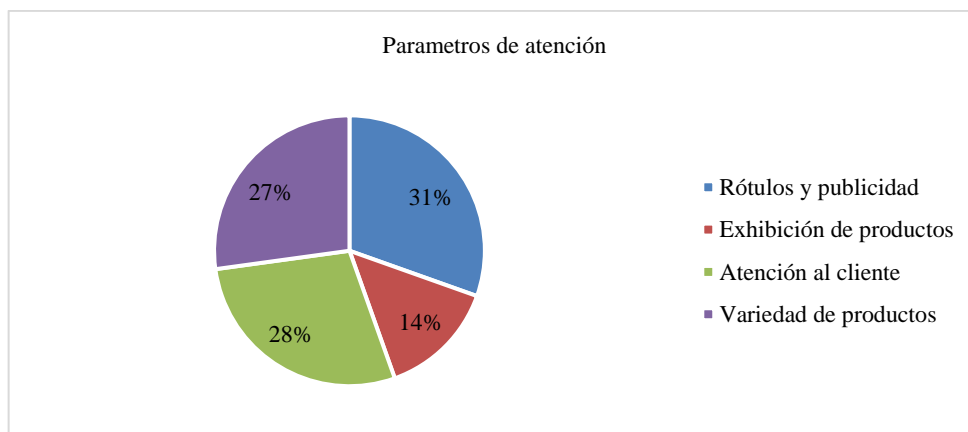
## 7. ¿Qué es lo primero que le llama la atención al ingresar a la papelería RUMI NET?

**Tabla 4-14** Parámetros de atención

PARÁMETROS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Rótulos y publicidad	28	30%	30%
Exhibición de productos	13	14%	45%
Atención al cliente	26	28%	73%
Variedad de productos	25	27%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.



**Ilustración 4-14** Parámetros de atención

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.

### Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos de la encuesta reflejan que el 31% se fijan en los rótulos y publicidad, el 28% le interesa la atención al cliente, finalmente el 14% se fijan en la exhibición de los productos. Bajo dichos resultados la utilización de rótulos y publicidad es de gran importancia para llamar la atención de los clientes y fidelizarlos, esto se debe a que la primera impresión que percibe el cliente es el diseño de la publicidad de sus productos y su decoración en si misma del local.

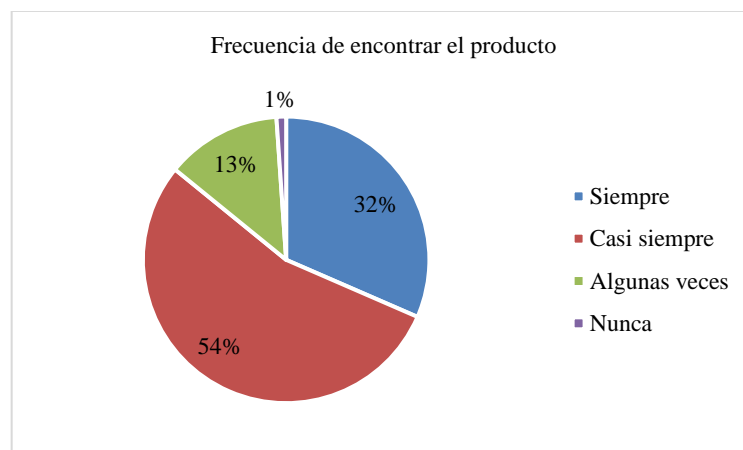
## 8. ¿Con que frecuencia usted ha encontrado los productos que buscaba?

**Tabla 4-15** Frecuencia de encontrar productos

FRECUENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Siempre	29	32%	32%
Casi siempre	50	54%	86%
Algunas veces	12	13%	99%
Nunca	1	1%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.



**Ilustración 4-15** Frecuencia de encontrar el producto

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.

### **Análisis e interpretación**

Los resultados de la encuesta arrojaron que el 54% de las personas consideran que casi siempre encuentran los productos que buscan, el 32% dijeron que siempre lo encuentran, y solo el 1% no encuentra lo que busca. Dicho esto, la mayoría de las personas casi siempre encuentran lo que buscan, esto se debe a que la papelería tiene limitada variedad de productos y genera en los clientes una inconformidad en sus compras debido a que no logran encontrar todo en un solo lugar.

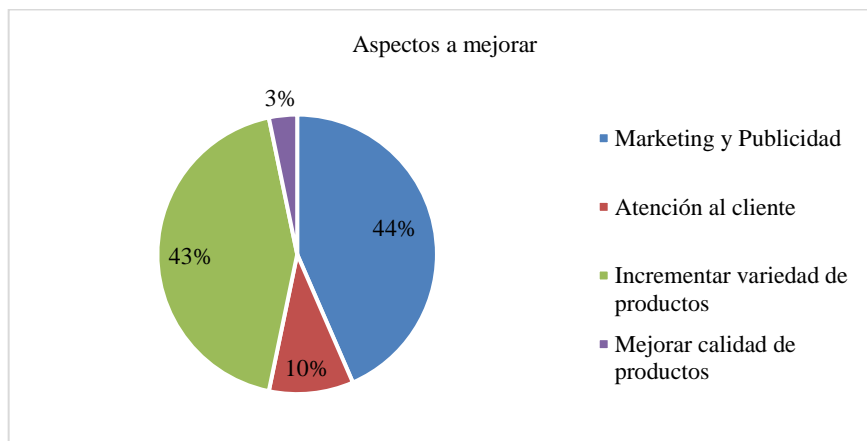
## 9. ¿Qué aspecto considera que se debe mejorar en la papelería RUMI NET?

**Tabla 4-16** Aspectos a mejorar

Aspectos a mejorar	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Marketing y Publicidad	40	43%	43%
Atención al cliente	9	10%	53%
Incrementar variedad de productos	40	43%	97%
Mejorar calidad de productos	3	3%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.



**Ilustración 4-16** Aspectos a mejorar

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022.

### **Análisis e interpretación**

En base a las encuestas aplicadas a los clientes de la papelería RUMI NET, se obtuvo los siguientes resultados: el 44% mencionan que el marketing y publicidad son los aspectos que se debe mejorar en la papelería, el 43% afirman que debe incrementar la variedad de productos y finalmente el 3% indican que se debe mejorar la calidad de los productos. Esto demuestra existe un debilitamiento interno en cuanto al marketing y publicidad, esto se debe a que a pesar de que la papelería cuenta con una red social para la publicidad, no se ha dado uso de la misma.

## 10. ¿Cree usted que el Plan Comercial ayudará a incrementar el nivel de ventas?

Tabla 4-17 Plan Comercial y nivel de ventas

Aspectos a mejorar	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Si	79	86%	86%
No	2	2%	88%
Tal vez	9	10%	98%
Desconozco	2	2%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

Realizado por: Rumipamba, Esther, 2022.

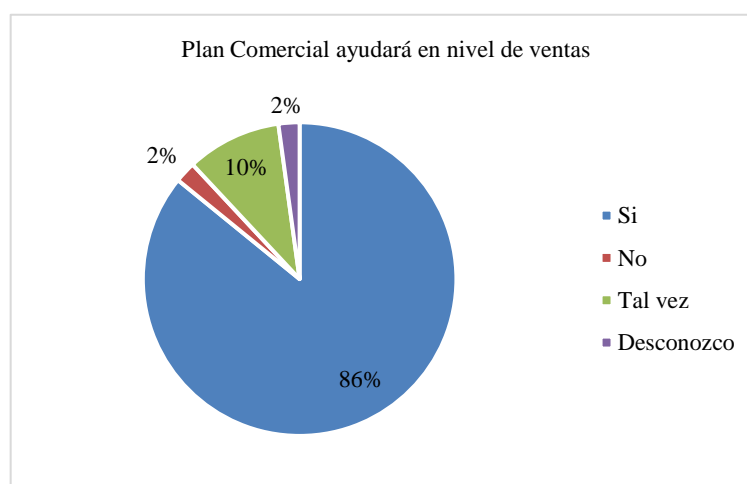


Ilustración 4-17 Plan comercial y Nivel de ventas

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

Realizado por: Rumipamba, Esther, 2022.

### Análisis e interpretación

El plan comercial puede ser una alternativa para mejorar el nivel de ventas, es así que en las encuestas aplicadas se obtuvo como resultado que el 79% de las personas consideran que efectivamente ayudara a incrementar las ventas, el 10% menciona que tal vez podría ayudar, mientras que el 2% consideran que no ayudaría en el nivel de ventas y el 2% desconoce sobre el plan comercial. De acuerdo con los resultados, más de la mitad de los encuestados mencionan que es necesario implementar el plan comercial para incrementar las ventas, esto se debe a que dentro de la misma se plantean estrategias comerciales que ayudan al mejor rendimiento del negocio y por ende los clientes suplirán de mejor forma sus necesidades ya que se mejorarán en varios aspectos.

#### **4.1.2 Resultado de entrevista**

La entrevista se realizó al propietario de la papelería RUMI NET cuyo nombre es Carlos Efraín Rumipamba Allaica, donde mencionó ser la misma persona quien administra y vende en el negocio juntamente con su esposa.

#### **Entrevista dirigida al propietario de la papelería RUMI NET**

##### **Preguntas**

- 1. ¿Qué tiempo lleva funcionando la papelería RUMI NET en la parroquia Pungalá?**  
Inicie este negocio a partir del año 2012 por lo tanto lleva en funcionamiento 10 años.
- 2. ¿Cuáles son los principales productos y servicios que ofrece la papelería?**  
Ofrecemos productos como útiles escolares, suministros de oficina, suministros informáticos, manualidades, y servicios como internet, recargas, servicio técnico, y últimamente un poco de accesorios para celulares.
- 3. ¿En los últimos meses el nivel de ventas de la papelería ha incrementado o disminuido?**  
Durante este último año a pesar de que no llevamos ningún registro de ventas, ni ingresos, es muy notorio la disminución de las ventas.
- 4. ¿Cuáles cree que son las razones de la situación actual económica en la que se encuentra la papelería?**  
Existen varias causas como la migración de estudiantes de la parroquia a la ciudad, la competencia que este situado en la calle principal, y el incremento de precios de los productos que nos ha obligado a disminuir el presupuesto para la adquisición.
- 5. ¿Aproximadamente cuantos productos vende al mes y cuál es el ingreso de la papelería mensualmente?**  
La parroquia es muy pequeña y por varios factores mencionados anteriormente en la actualidad se logra vender hasta un máximo de \$200 mensuales que incluye los productos y servicios ya que no se lleva un registro de cantidades vendidas.

**6. ¿La papelería RUMI NET cuenta con misión, visión, valores, FODA, u organigramas? Explique por qué.**

Al tratarse de un negocio pequeño solamente nos hemos concentrado en vender y nunca se ha pensado en implementar la misión, visión, valores, FODA u organigramas por dos razones, una es por falta de conocimiento en estructurar dichos elementos y otra porque considero que los negocios pequeños no es necesario tenerlo.

**7. ¿Conoce que es un plan comercial?**

No, lo he visto de forma rápida en los anuncios o escuchado de alguien hablar de eso, pero nunca he prestado atención para conocer de qué se trata.

**8. ¿Estaría dispuesto a implementar a su negocio un plan comercial, si se considera que es una estrategia para mejorar el nivel de ventas mediante una serie de actividades estratégicas previamente planificadas?**

Si, con la situación actual que se encuentra la papelería es necesario buscar nuevas estrategias para poder recuperar el nivel de ventas, y si es posible incluso mejorar de todas las áreas.

**9. ¿La papelería RUMI NET cuenta con un sistema de control de inventarios?**

No, ya que como es un negocio pequeño no estamos obligados a llevar contabilidad, aunque tenemos la desventaja que no saber cuántos productos vendemos al mes y exactamente que ingresos se genera mensualmente.

## 4.2 Discusión

**Tabla 4-18** Tabla Resumen

N°	DESCRIPCIÓN	RESULTADO	
1	¿Con que frecuencia compra usted útiles escolares?	Una vez a la semana Cada mes	45% 25%
2	¿Qué factores toma en cuenta al momento de adquirir productos en la papelería RUMI NET?	Precio Calidad	46% 45%
3	¿Los productos que usted compra a que línea pertenecen?	Útiles escolares Servicios extras (Internet, Fotografías, recargas, etc.)	50% 36%
4	¿Qué aspecto considera que se debe mejorar en la papelería RUMI NET?	Marketing y Publicidad Incrementar variedad de productos	43% 43%
5	¿Cree usted que el Plan Comercial ayudará a incrementar el nivel de ventas?	SI	86%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la Papelería RUMI NET, diciembre 2022

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

En la tabla resumen señalada anteriormente, el plan comercial resulta ser fundamental en el desarrollo económico de una empresa ya que tiene relación directa con el precio, calidad, marketing y publicidad y por ende el incremento de ventas. El objetivo del presente proyecto de investigación fue diseñar un plan comercial mediante la elaboración de estrategias comerciales para mejorar el volumen de ventas de la papelería RUMI NET de la parroquia Pungalá perteneciente al cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, y como objetivo de la encuesta aplicada fue conocer los principales factores que los clientes toman en consideración al momento de adquirir un bien o servicio de la papelería mismo que sirvió como una forma de conocer aquellos aspectos que se debe considerar mantenerlos o mejorarlos y así a través de ello establecer estrategias que contribuyan al cumplimiento de los objetivos planteados.

Algunos de los datos más relevantes obtenidos es que la gente accede a comprar los útiles escolares una vez a la semana y en otras ocasiones cada mes, pero cabe recalcar que sus compras no son en gran magnitud, sino que son pequeños artículos o suministros que necesitan durante su semana académica que son parte de su listado de útiles. Por otro lado, el tema del precio y la calidad son factores que toman en consideración en todas las áreas de la vida, en este aspecto la gente trata de economizar y reducir sus gastos adquiriendo productos de bajos costos pero que sea de buena calidad, algunas personas están dispuestas a pagar el precio sugerido por productos de

la más alta calidad porque saben que sus resultados serán buenos. Un servicio de papelería como es el caso de RUMI NET no se centra únicamente en ofrecer artículos académicos o de oficina, ya que la situación misma le direcciona a complementar su negocio con servicios extras lo cual corresponde a internet, fotografías, recargas, trabajos ofimáticos, etc., que son los mismos aspectos más calificados que han hechos uso según el resultado de las encuestas. Además, una buena estrategia que esencialmente va en el plan comercial es trabajar en el área de marketing y publicidad como una forma de incrementar las ventas realizando acciones previamente establecidas, uno de los aspectos que los encuestados recomiendan mejorar es incrementar la variedad de productos ya que ayuda a atraer más clientes y aumentar las ventas, esto se debe a que los clientes tienen más opciones para elegir y pueden encontrar lo que necesitan en un solo lugar, además, ofrecer una variedad de productos ayuda a la papelería a mantenerse relevante y competitiva en el mercado. Eso también ayuda destacarse entre la competencia y aumentar su base de clientes.

La falta de estrategias comerciales dentro de una empresa o negocios impiden el incremento de ventas tal como lo concluye Tiuquinga en su trabajo de titulación denominado Diseño del plan Comercial de Almacenes León, donde menciona que:

*La falta de estrategias comerciales (...) impide el incremento de las ventas, por lo tanto, podemos indicar que la empresa no implementa estrategias de publicidad, promociones ni descuentos que ayuden a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y por ende lograr la fidelización de los mismos, tomando en consideración que el cliente es la fuente principal del crecimiento empresarial. (Tiuquinga, 2019, p. 97)*

De esta forma, bajo lo citado anteriormente se deduce que cuando una empresa no tiene estrategias de publicidad, promociones ni descuentos, se enfrenta a una serie de desventajas. Primero, la empresa tendrá dificultades para atraer nuevos clientes. Esto significa que la empresa tendrá menos oportunidades de crecer y expandirse. Además, la falta de publicidad, promociones y descuentos significa que la empresa no está recibiendo la exposición que necesita para generar conciencia de marca. Esto puede dificultar el desarrollo de una base de clientes leales. Además, la falta de estrategias de publicidad, promociones y descuentos puede afectar sus ganancias.

La ausencia de un plan comercial puede llevar a realizar una mala distribución del presupuesto, y esto lo podemos fundamentar en una de las conclusiones encontradas por Masaquiza en su trabajo titulado Plan de comercialización para la Empresa CADSFLAY S.A, en la ciudad de Riobamba, donde menciona que, “Al no tener un plan de comercialización elaborado, la empresa no cuenta con un presupuesto determinado para el desarrollo de estrategias, esto ha hecho que la empresa



tenga gastos no planificados en actividades designados en el último momento.” (Masaquiza, 2019, p. 52)

Según lo mencionado anteriormente por el autor, al no tener un plan comercial puede tener un gran impacto en el presupuesto de una empresa. Si no existe un plan comercial, es difícil establecer metas y objetivos para la empresa. Esto significa que no hay una forma de medir el éxito y los resultados ni de saber cuánto dinero se necesita para alcanzar los objetivos de la empresa. Sin un plan comercial, es difícil saber cómo asignar el presupuesto de la empresa de manera eficiente y esto puede resultar una mala asignación de recursos, lo que puede afectar en el éxito del negocio.

El proyecto de investigación muestra como principales limitaciones la ejecución de la propuesta de estrategias comerciales en un corto periodo de tiempo, lo cual imposibilita tener resultados visibles planificados en cuanto al mejoramiento de la papelería en marketing y publicidad, incremento de variedad de productos, fidelización de clientes, e incremento de ventas. Los resultados obtenidos ciertamente reflejan aquellas áreas donde el cliente mayormente accede y aspectos que recomiendan mejorarlo, pero se presentara un diseño de plan comerciales con varias estrategias que podrán ser ejecutadas a largo tiempo y finalmente se pueda tener resultados esperados.

Existen opciones para lograr alcanzar los resultados que son la implementación del marketing mix como una de las estrategias comerciales a plantear donde se deriva de la utilización de redes sociales, promociones, servicios de entrega, marketing para atraer clientes, nuevas líneas de proveedores, todo esto si se realiza de forma constante y continua durante los próximos años acompañado de un seguimiento y control.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Propuesta

##### 5.1.1 *Título*

PLAN COMERCIAL PARA LA PAPELERÍA RUMI NET EN LA PARROQUIA PUNGALÁ DEL CANTÓN RIOBAMBA

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

###### 5.1.2.1 *Objetivo General*

Diseñar un plan comercial mediante la elaboración de estrategias comerciales para mejorar el volumen de ventas de la papelería RUMI NET de la parroquia Pungalá perteneciente al cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

##### 5.1.3 *Papelería RUMI NET*

###### 5.1.3.1 *Giro de Negocio*

La papelería RUMI NET es un negocio que se dedica a la comercialización de útiles escolares y de oficina, servicios de internet, fotocopiado y accesorios tecnológicos con la finalidad de satisfacer las necesidades de la población de la parroquia Pungalá.

###### 5.1.3.2 *Antecedentes históricos*

La papelería RUMI NET empezó como un emprendimiento familiar iniciando sus actividades en el año 2012 en la parroquia Pungalá perteneciente al cantón Riobamba. Desde sus inicios la papelería ofreció útiles escolares, productos de oficina, posteriormente se incrementó el servicio de internet y fotocopiado teniendo una gran acogida por la población ya que fue el primer centro en ofrecer estos servicios. A partir de la pandemia a finales del 2019 por el tema de los confinamientos y de las actividades académicas online, la papelería tuvo un crecimiento ya que los estudiantes de las comunidades bajaron a la parroquia para recibir clases y los servicios de internet aun no alcanzaban su cobertura por los sectores altos, allí se vio la necesidad de implementar los accesorios tecnológicos y aumentar la variedad de suministros informáticos. Pero a partir del año 2021 debido a la gran demanda, comenzaron a abrirse otros negocios ofreciendo los mismos servicios, debido a ello la papelería RUMI NET ha disminuido sus ventas, los clientes han dejado de llegar, y la variedad de productos para ofrecer ha menorado, con ello va

acompañado que la papelería a pesar de tener creado su página en una red social no ha dado uso para promocionar sus servicios.

Es por esto que se plantea diseñar un plan comercial que permitirá incrementar el nivel de ventas mediante la elaboración de diferentes estrategias comerciales; lo que busca esta propuesta es establecer la misión, visión, valores, FODA, MEFE, MEFI, FODA Estratégico, diseñar un organigrama estructural, funcional, y estrategias del plan comercial como las publicidades, reactivación de la red social, estrategias de promociones, propuesta de productos y precios, capacitación para atención al cliente.

### 5.1.3.3 Identificación de la empresa

**Tabla 5-19** Descripción de la Empresa

<b>Razón social</b>	Papelería RUMI NET
<b>Tipo de empresa</b>	Privada
<b>Representante legal</b>	Rumipamba Allaica Carlos Efraín
<b>Conformación de capital</b>	Privado
<b>Actividad económica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios de informática, Internet.</li> <li>- Venta al por menos de artículos de papelería</li> <li>- Servicio de fotocopiado</li> <li>- Venta al por menor de suministros informáticos.</li> </ul>

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

### 5.1.3.4 Descripción de los artículos

**Tabla 5-20** Líneas de servicio

Útiles Escolares
Suministros de oficina
Servicio de internet
Fotocopiados
Suministros informáticos

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

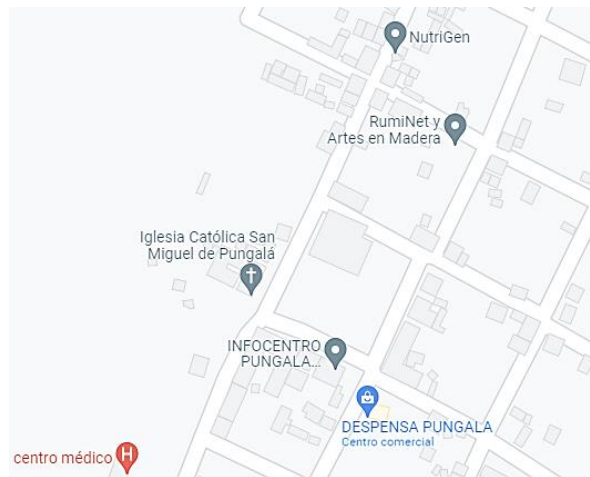
### 5.1.3.5 Ubicación geográfica

**Tabla 5-21** Ubicación Geográfica

<b>País:</b>	Ecuador
<b>Provincia:</b>	Chimborazo
<b>Ciudad:</b>	Riobamba
<b>Parroquia:</b>	Pungalá
<b>Dirección:</b>	Cisneros y Sucre
<b>Teléfono:</b>	0991505373

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022



**Ilustración 5-18** Ubicación de la papelería RUMI NET

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

## 5.2 Contenido de la propuesta

Como parte del plan comercial se plantea las siguientes propuestas:

- Diseño de logo
- Diseño de eslogan
- Misión propuesta
- Visión propuesta
- Valores corporativos propuestos

- FODA de la empresa propuesto
- Matriz de evaluación de factor Interno MEFI
- Matriz de evaluación de factor externo MEFE
- FODA estratégico propuesto
- Diseño de organigrama estructural propuesto
- Diseño de organigrama funcional propuesto

### 5.2.1 *Diseño de Logo*



**Ilustración 5-19** Logo propuesto

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

### 5.2.2 *Diseño de Eslogan*

“Su centro informático de confianza”

### 5.2.3 *Misión propuesta*

Ofrecer a los clientes el mejor servicio de internet, útiles escolares, suministros de oficina y fotocopiado de buena calidad y suministros informáticos con precios competitivos a través de una amplia gama de productos de papelería para satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas del consumidor.

### 5.2.4 *Visión propuesta*

Ser una empresa líder a nivel parroquial para el 2025 en las ventas y servicio de papelería, suministros de oficina, servicios de internet y fotocopiado, suministros informáticos, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y proveer productos al por mayor y menor a la más alta calidad.

### 5.2.5 *Valores corporativos propuestos*

- Calidad: ofrecemos productos de la más alta calidad y durabilidad comprometidos con la mejora continua de nuestros productos.
- Transparencia: brindamos acciones respetuosas a nuestros clientes cumpliendo con cada norma en cuanto a precios y calidad.

- Compromiso: trabajamos para brindar un buen servicio a nuestros clientes, cumpliendo con nuestras obligaciones para sacar adelante a la papelería.
- Innovación: nos enfocamos en un proceso de constante desarrollo y nuevas ideologías en productos y prestación de servicios que lleven a la papelería RUMI NET estar actualizados acorde a las necesidades de las personas.
- Trabajo en equipo: somos personas comprometidas con el servicio de papelería para brindar la mejor atención y trabajamos juntos bajo un mismo objetivo.

### 5.2.6 FODA de la empresa

**Tabla 5-22** Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad de productos</li> <li>- Calidad de sus productos</li> <li>- Servicios de soporte técnico</li> <li>- Años de experiencia en el mercado</li> <li>- Horarios de atención flexibles de lunes a domingo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disminución de clientes permanentes</li> <li>- Falta de publicidad y promociones</li> <li>- Falta de estrategias comerciales</li> <li>- Limitado capital para ampliar la papelería.</li> <li>- Falta de capacitación para atención al cliente.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios de papelería e internet más reconocida en la parroquia.</li> <li>- Únicos en ofrecer suministros informáticos.</li> <li>- Cercanía a los centros educativos.</li> <li>- Existencia de instituciones educativas por ofrecer trabajos informáticos de calidad.</li> <li>- Confianza de los clientes en las compras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos competidores.</li> <li>- Aprovechamiento de la competencia por mala atención al cliente.</li> <li>- Disminución de la población y estudiantes</li> <li>- Mayor promoción y publicidad de la competencia</li> <li>- Ubicación de la competencia en calles principales.</li> </ul>

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

### 5.2.7 Matriz de evaluación de factor interno (MEFI)

Luego de haber culminado con el análisis FODA, se procede a realizar la matriz de evaluación de factor interno MEFI, y es así como Chicaiza señala que:

*La matriz de evaluación de factores internos (EFI) permite determinar las fortalezas y debilidades más importantes dentro de la organización que mediante la cual se determina el peso de estas dos variables para definir la situación de la organización internamente. (Chicaiza, G. 2021, p. 32)*

Los pasos para desarrollar la matriz MEFI son los siguientes:

1. Enlistar las fortalezas y debilidades de la empresa diagnosticada en el análisis FODA.
2. Asignar un peso de 0.0 hasta 1.0. el total de los pesos debe dar la suma de 1.0

- 0.0 = no importante  
 1.0 = muy importante
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 donde:
    - 4 = Fortaleza es mayor
    - 3 = Fortaleza es menor
    - 2 = Debilidad es menor
    - 1 = Debilidad es mayor
  4. Valor ponderado es igual a la multiplicación de peso por calificación.
  5. Sumar el valor ponderado para obtener el total ponderado
  6. Emitir una conclusión de la matriz donde si un peso ponderado está por debajo de 2,5 indica que la empresa es internamente débil, y si está por encima de 2,5 esto indica que esta internamente fuerte.

**Tabla 5-23** Matriz MEFI

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Variedad de productos	0,12	4	0,48
Calidad de sus productos	0,1	4	0,4
Servicios de soporte técnico	0,07	3	0,21
Experiencia en el mercado	0,09	3	0,27
Horarios de atención de lunes a domingo	0,08	3	0,24
<b>DEBILIDADES</b>			
Disminución de clientes permanentes	0,13	1	0,13
Falta de publicidad y promociones	0,11	1	0,11
Falta de estrategias comerciales	0,09	2	0,18
Limitado capital para ampliar la papelería.	0,12	1	0,12
Falta de capacitación para atención al cliente	0,09	2	0,18
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,32</b>

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

### Conclusión

De acuerdo con la evaluación a través de la matriz MEFI, que corresponde a la evaluación interna, la empresa presenta un peso ponderado de 2,32 lo que refleja que la papelería RUMI NET es internamente débil, debido a que el peso de las debilidades es elevado entre las cuales se resalta la disminución de clientes permanentes, la falta de publicidad y promociones y limitado capital para ampliar la papelería.

### 5.2.8 *Matriz de evaluación de factor externo (MEFE)*

Con respecto a la matriz de evaluación de factor externo MEFE, Chicaiza señala que:

*La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite determinar las oportunidades y amenazas más importantes dentro de la organización que mediante la cual se determina el peso de estas dos variables para definir la situación de la organización externamente. (Chicaiza, G. 2021, p. 32)*

Los pasos para desarrollar la matriz MEFE son los siguientes:

1. Enlistar las oportunidades y amenazas de la empresa diagnosticada en el análisis FODA.
2. Asignar un peso de 0.0 hasta 1.0. el total de los pesos debe dar la suma de 1.0  
0.0 = no importante  
1.0 = muy importante
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 donde:  
4 = Oportunidad es mayor  
3 = Oportunidad es menor  
2 = Amenaza es menor  
1 = Amenaza es mayor
4. Valor ponderado es igual a la multiplicación de peso por calificación.
5. Sumar el valor ponderado para obtener el total ponderado
6. Emitir una conclusión de la matriz donde si un peso ponderado está por debajo de 2,5 indica que la empresa no tiene entorno favorable, y si está por encima de 2,5 esto indica que tiene un entorno favorable.



**Tabla 5-24** Matriz MEFÉ

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Servicios de papelería e internet más reconocida en la parroquia	0,12	4	0,48
Únicos en ofrecer suministros informáticos	0,07	3	0,21
Tener cerca los centros educativos	0,08	3	0,24
Recomendación de instituciones educativas por ofrecer trabajos informáticos de calidad	0,11	4	0,44
Confiabilidad de los clientes en las compras	0,11	4	0,44
<b>AMENAZAS</b>			
Aparición de nuevas competencias	0,12	1	0,12
Aprovechamiento de la competencia por mala atención al cliente	0,1	1	0,1
Disminución de la población y estudiantes	0,12	1	0,12
Mayor promoción y publicidad de la competencia	0,09	2	0,18
Ubicación de la competencia en calles principales	0,08	2	0,16
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,49</b>

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

### **Conclusión**

De acuerdo con la evaluación a través de la matriz MEFÉ, que corresponde a la evaluación externa, la empresa presenta un peso ponderado de 2,49 lo que refleja que la papelería RUMI NET no tiene un entorno favorable, debido a que el mayor peso está en las amenazas como la aparición de nuevas competencias, aprovechamiento de la competencia por mala atención al cliente y la disminución de la población y estudiantes.

### 5.2.9 FODA Estratégico Propuesto

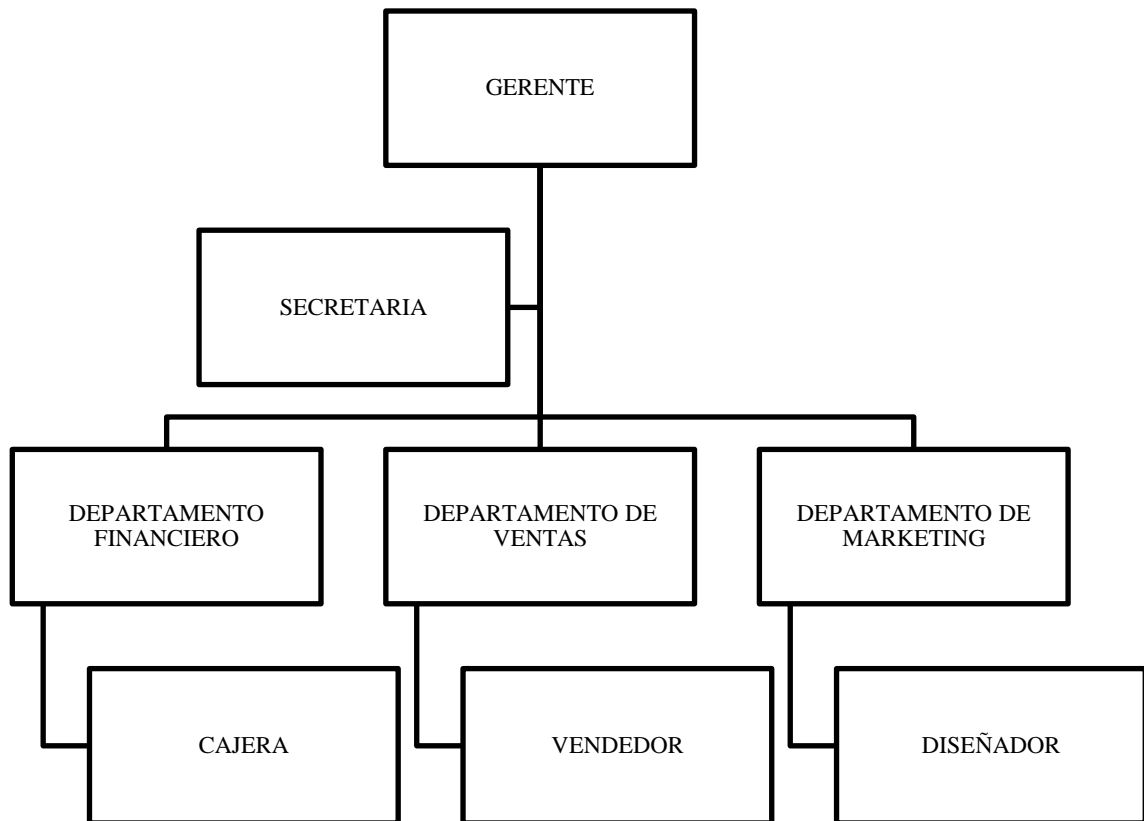
**Tabla 5-25** FODA Estratégico

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p style="text-align: center;">INTERNOS</p> <p>EXTERNOS</p>	<p>F1: Variedad de productos</p> <p>F2: Calidad de sus productos</p> <p>F3: Servicios de soporte técnico</p> <p>F4: Experiencia en el mercado</p> <p>F5: Horarios de atención de lunes a domingo.</p>	<p>D1: Disminución de clientes permanentes</p> <p>D2: Falta de publicidad y promociones</p> <p>D3: Falta de estrategias comerciales</p> <p>D4: Limitado capital para ampliar la papelería.</p> <p>D5: Falta de capacitación para atención al cliente.</p>
Oportunidades	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<p>O1: Servicios de papelería e internet más reconocida en la parroquia.</p> <p>O2: Únicos en ofrecer suministros informáticos.</p> <p>O3: Tener cerca los centros educativos.</p> <p>O4: Recomendación de instituciones educativas por ofrecer trabajos informáticos de calidad.</p> <p>O5: Confiabilidad de los clientes en las compras.</p>	<p>F1-01: Ampliar la variedad de productos en papelería y servicios de internet para ser reconocidos al nivel parroquial.</p> <p>F4-04-O5: Seguir adquiriendo experiencia en el mercado mediante capacitaciones para brindar servicios de calidad a instituciones educativas y mantener la fidelidad de los clientes.</p>	<p>D1-D2-O1: Utilizar estrategias de marketing y publicidad y aprovechar el reconocimiento para captar a nuevos clientes</p>
Amenazas	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<p>A1: Aparición de nuevas competencias</p> <p>A2: Aprovechamiento de la competencia por mala atención al cliente.</p> <p>A3: Disminución de la población y estudiantes</p> <p>A4: Mayor promoción y publicidad de la competencia</p> <p>A5: Ubicación de la competencia en calles principales.</p>	<p>F1-F2-A1: Buscar nuevos proveedores para incrementar la variedad de productos de calidad para recuperar la clientela frente a nuevas competencias.</p> <p>F4-A4: Aprovechar la experiencia en el mercado e implementar estrategias de promoción y publicidad.</p>	<p>D3-A2-A4: Diseñar estrategias comerciales para mejorar áreas en cuanto a la atención al cliente y la implementación del marketing mix</p>

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

5.2.10 *Diseño de organigrama estructural propuesto*

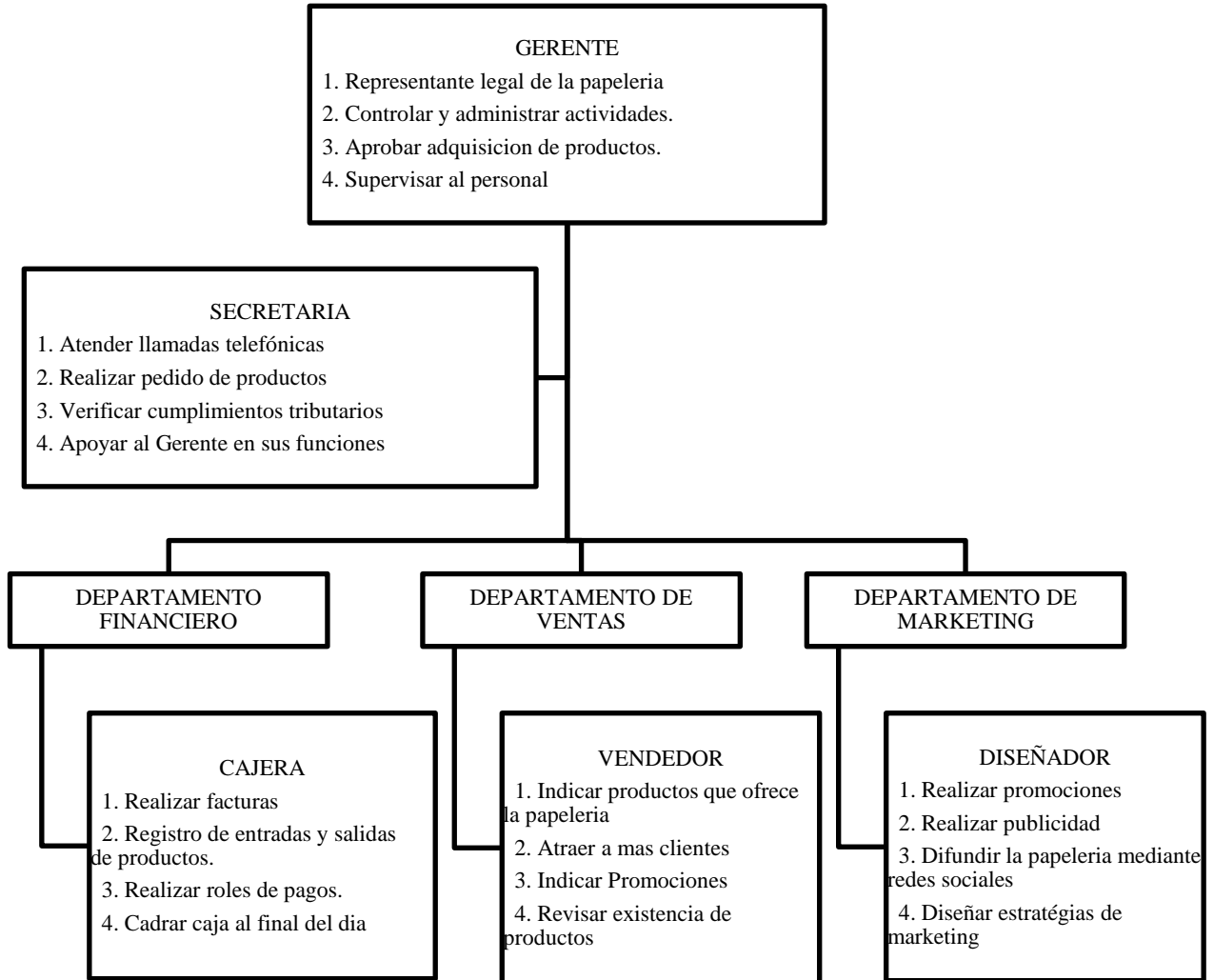


**Ilustración 5-20** Organigrama Estructural

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

### 5.2.11 Diseño de organigrama funcional propuesto



**Ilustración 5-21** Organigrama Funcional

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

### 5.3 Estrategias del Plan Comercial

**Tabla 5-26** Resumen de Estrategias del Plan Comercial

N°	Estrategia	Actividad	Responsable	Cronograma	Presupuesto
1	Producto - Mejorar variedad de productos en útiles escolares	- Realizar una lista de productos escasos para incrementar su variedad - Sacar el presupuesto estimado de los productos que se pretende incrementar	Gerencia	Permanente	\$ 964,75
2	Precio - Mantener precios competitivos	- Analizar los precios que manejan la competencia - Revisar precios que se maneja en la papelería RUMI NET y equilibrarlo.	Gerencia	Permanente	\$10
3	Plaza - Mejorar canales de distribución para incrementar ventas	- Ofertar productos mediante WhatsApp y Facebook. - Receptar pedidos mediante mensajes o llamadas telefónicas	Gerencia	Permanente	\$147,00
4	Promoción - Ofertar promociones en fechas especiales.	- Realizar Kits escolares por inicio de clases. - Entregar un producto gratis por compra de cada Kit escolar.	Gerencia	Abril, agosto y septiembre de cada año	\$169,00
5	Personas - Mejorar servicios de la papelería RUMI NET	- Capacitación al dueño en liderazgo - Capacitación a los dueños en atención al cliente.	Gerencia	Febrero y agosto de cada año	\$27,00
6	Palpabilidad - Mejorar la fachada del local de la papelería	- Pintar el local interna y externamente - Colocar carteles publicitarios de los productos dentro del local.	Gerencia	Enero de cada año	\$74,30
7	Publicidad - Desarrollar imagen corporativa mediante el manejo de redes sociales	- Publicidad en redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram - Diseñar papeles volantes sobre el servicio de la papelería RUMI NET	Gerencia	Permanente	\$7,50
8	Proceso - Reducir costos en adquisición de productos.	- Buscar nuevos proveedores de productos de papelería a precios más bajos. - Analizar los precios que sean convenientes para la papelería.	Gerencia	Agosto de cada año	Sin costo
9	Realizar convenios con instituciones educativas de la parroquia	- Visitar a instituciones educativas para realizar convenios. - Firmar convenios con escuela y colegio de la parroquia para adquisición de productos.	Gerencia	Agosto de cada año	Sin costo
10	Implementar un sistema de control de Inventario	- Buscar un software adaptable y sencillo para control de inventarios - Instalar y registrar clientes.	Gerencia	Enero	Sin costo

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

**5.3.1 Estrategia 1: Producto**

**Papelería “RUMI NET”  
Estrategia de Plan Comercial 1  
Periodo 2023 – 2027**

**Tabla 5-27** Estrategia 1

<b>NUMERO</b>	Estrategia 1	
<b>ESTRATEGIA</b>	Mejorar variedad de productos en útiles escolares	
<b>RESPONSABLE</b>	Gerencia	
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Producto – Marketing Mix	
<b>CRONOGRAMA</b>	Permanente	
<b>DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD</b>		
<p>Realizar una lista de productos escasos para incrementar su variedad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enlistar los productos que son más vendidos y se encuentran escasos en las perchas de la papelería, para ello de cada producto se pretende tener siempre 50 unidades presentes.</li> </ul> <p>Sacar el presupuesto estimado de los productos que se pretende incrementar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Luego de haber sacado el listado se realizará una cotización de cada producto para conocer el presupuesto que se necesitará al incrementar la variedad de productos</li> </ul>		
<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cedernos</li> <li>- Lápices</li> <li>- Resaltadores</li> <li>- Pinturas</li> <li>- Carpetas</li> <li>- Reglas</li> <li>- Esferos</li> <li>- Marcadores</li> </ul>	50 unidades de cada una	\$ 964,75

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

**Papelería “RUMI NET”**  
**Presupuesto de estrategia de Plan Comercial 1**  
**Periodo 2023 – 2027**

**Tabla 5-28** Detalle de presupuesto: Estrategia 1

<b>Producto</b>	<b>Marca</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Cuaderno cosido parvulario 100h	Norma	50	\$ 1,30	\$ 65,00
Cuaderno Universitario 100h	Estilo	50	\$ 1,50	\$ 75,00
Cuaderno Cosido 100h	Estilo	50	\$ 1,50	\$ 75,00
Crayones triangulares x 12	Jumbo	50	\$ 1,50	\$ 75,00
Lápiz hb norica	Staedtler	50	\$ 0,25	\$ 12,50
Lápiz Triangular mongol	Mongol	50	\$ 0,25	\$ 12,50
Lapiz grafito madera negra x 4	Blister	50	\$ 1,25	\$ 62,50
Lapiz Groove parvulario	Yalong	50	\$ 0,70	\$ 35,00
Resaltador Flash	Pelikan	25	\$ 0,55	\$ 13,75
Borrador de lapiz	Pelikan	50	\$ 0,15	\$ 7,50
Temperas X 6	Artesco	15	\$ 1,80	\$ 27,00
Acuarelas X 12	Bammary	15	\$ 1,60	\$ 24,00
Paquete de Hojas perforadas	Estilo	50	\$ 0,70	\$ 35,00
Funda papel Brillante X 10	N/A	50	\$ 0,40	\$ 20,00
Fomix A4 X 10	Surco	50	\$ 1,50	\$ 75,00
Cartulina A4 X 25	Lancer	50	\$ 1,15	\$ 57,50
Goma en barra 8gr	Giotto	25	\$ 0,50	\$ 12,50
Goma Liquida 40gr	Bammary	25	\$ 0,30	\$ 7,50
Juego Geometrico 30 cm	Bammary	50	\$ 1,00	\$ 50,00
Plastilina X10	Pelikan	50	\$ 0,90	\$ 45,00
Carpetas Perfil	Norma	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Folder 2 argollas	N/A	50	\$ 1,75	\$ 87,50
Caja de Esferos X 24	BIC	10	\$ 6,50	\$ 65,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 964,75</b>

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

5.3.2 Estrategia 2: Precio

**Papelería “RUMI NET”**  
**Estrategia de Plan Comercial 2**  
**Periodo 2023 – 2027**

**Tabla 5-29** Estrategia 2

<b>NUMERO</b>	Estrategia 2	
<b>ESTRATEGIA</b>	Mantener precios competitivos	
<b>RESPONSABLE</b>	Gerencia	
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Precio – Marketing Mix	
<b>CRONOGRAMA</b>	Permanente	
<b>DETALLE DE LA ACTIVIDAD</b>		
<p>Analizar los precios que manejan la competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para conocer los precios de la competencia se solicitará mediante un oficio sobre las proformas de precios de sus productos.</li> <li>- Se tomará como referencia los precios que manejan la librería y papelería coquito de la ciudad de Riobamba</li> </ul> <p>Revisar precios que se maneja en la papelería RUMI NET y equilibrarlo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se revisará los precios de venta que están registrados en el documento Excel de la misma papelería, y con relación a la competencia y la calidad de los productos solamente en determinados productos se bajaran un 0,05 ctvs para equilibrar.</li> </ul>		
<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solicitud de proforma a competidores</li> <li>- Equilibrar precios de ciertos productos</li> </ul>	1 solicitud	\$10

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022



**Papelería “RUMI NET”**  
**Comparación de precios - Estrategia de Plan Comercial 2**  
**Periodo 2023 – 2027**

**Tabla 5-30** Comparación de precios: Estrategia 2

Producto	Marca	Precio de Compra	Precio de venta Competencia	Precio de venta RUMI NET	Precios propuestos
Cuaderno cosido parvulario 100h	Norma	\$ 1,30	\$ 1,50	\$ 1,55	\$ 1,50
Cuaderno Universitario 100h	Estilo	\$ 1,50	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,75
Cuaderno Cosido 100h	Estilo	\$ 1,50	\$ 1,80	\$ 1,75	\$ 1,75
Crayones triangulares x 12	Jumbo	\$ 1,50	\$ 1,75	\$ 1,80	\$ 1,75
Lápiz hb norica	Staedtler	\$ 0,25	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45
Lápiz Triangular mongol	Mongol	\$ 0,25	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45
Lápiz grafito madera negra x 4	Blister	\$ 1,25	\$ 0,45	\$ 1,45	\$ 0,45
Lápiz Groove parvulario	Yalong	\$ 0,70	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90
Resaltador Flash	Pelikan	\$ 0,55	\$ 0,70	\$ 0,75	\$ 0,65
Borrador de lápiz	Pelikan	\$ 0,15	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35
Temperas X 6	Artesco	\$ 1,80	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Acuarelas X 12	Bambary	\$ 1,60	\$ 2,10	\$ 1,80	\$ 2,80
Paquete de Hojas perforadas	Estilo	\$ 0,70	\$ 0,85	\$ 0,90	\$ 0,80
Funda papel Brillante X 10	N/A	\$ 0,40	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60
Fomix A4 X 10	Surco	\$ 1,50	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,70
Cartulina A4 X 25	Lancer	\$ 1,15	\$ 1,35	\$ 1,35	\$ 1,35
Goma en barra 8gr	Giotto	\$ 0,50	\$ 0,75	\$ 0,80	\$ 0,75
Goma Liquida 40gr	Bambary	\$ 0,30	\$ 0,45	\$ 0,60	\$ 0,40
Juego Geométrico 30 cm	Bambary	\$ 1,00	\$ 1,25	\$ 1,20	\$ 1,25
Plastilina X10	Pelikan	\$ 0,90	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 1,10
Carpetas Perfil	Norma	\$ 0,50	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,75
Folder 2 argollas	N/A	\$ 1,75	\$ 2,75	\$ 2,50	\$ 2,50
Caja de Esferos X 24	BIC	\$ 6,50	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 8,00

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

### 5.3.3 Estrategia 3: Plaza

## Papelería “RUMI NET” Estrategia de Plan Comercial 3 Periodo 2023 – 2027

**Tabla 5-31** Estrategia 3

<b>NUMERO</b>	Estrategia 3	
<b>ESTRATEGIA</b>	Mejorar canales de distribución para incrementar ventas	
<b>RESPONSABLE</b>	Gerencia	
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Plaza – Marketing Mix	
<b>CRONOGRAMA</b>	Permanente	
<b>DETALLE DE LA ACTIVIDAD</b>		
<p>Ofertar productos mediante WhatsApp y Facebook.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Subir fotos de los productos de la papelería a los estados de WhatsApp.</li> <li>- Publicar fotos de productos y servicios en Facebook.</li> </ul> <p>Receptar pedidos mediante mensajes o llamadas telefónicas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilitar un numero específicamente para el negocio.</li> <li>- Vender productos mediante pedidos realizados a través de mensajes o llamadas ya sean telefónicas o redes sociales.</li> <li>- Realizar entregas de productos receptados a lugares cercanos.</li> </ul>		
<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reactivación de redes sociales Facebook y WhatssApp.</li> <li>- Chip</li> <li>- Gasolina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 chip de claro</li> <li>- Gasolina \$3 semanal x 12 meses</li> </ul>	\$147,00

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

**Papelería “RUMI NET”**  
**Presupuesto de Estrategia de Plan Comercial 3**  
**Periodo 2023 – 2027**

**Tabla 5-32** Detalle de presupuesto: Estrategia 3

<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>
Chip Claro	\$ 3,00
Gasolina para moto \$3 semanal x12 meses	\$ 144,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 147,00</b>

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

5.3.4 Estrategia 4: Promoción

**Papelería “RUMI NET”**  
**Estrategia de Plan Comercial 4**  
**Periodo 2023 – 2027**

**Tabla 5-33** Estrategia 4

<b>NUMERO</b>	Estrategia 4	
<b>ESTRATEGIA</b>	Ofertar promociones en fechas especiales.	
<b>RESPONSABLE</b>	Gerencia	
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Promoción – Marketing Mix	
<b>CRONOGRAMA</b>	Abril, agosto y septiembre de cada año	
<b>DETALLE DE LA ACTIVIDAD</b>		
<p>Realizar Kits escolares por inicio de clases.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar un listado de útiles escolares básicos</li> <li>- Sacar el presupuesto de 10 kits escolares</li> </ul> <p>Entregar un producto gratis por compra de cada Kit escolar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Por cada kit entregar una cartuchera.</li> </ul>		
<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Kits escolares	10 unidades	\$169,00
Cartucheras	10 unidades	

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

**Papelería “RUMI NET”**  
**Presupuesto de estrategia de Plan Comercial 4**  
**Periodo 2023 – 2027**

**Tabla 5-34** Detalle de presupuesto: Estrategia 4

Productos	Marca	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL
Cuaderno Universitario 100h	Estilo	3	\$ 1,50	\$ 4,50
Cuaderno Cosido 100h	Estilo	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Lápiz Triangular mongol	Mongol	2	\$ 0,25	\$ 0,50
Resaltador Flash	Pelikan	1	\$ 0,55	\$ 0,55
Borrador de lápiz	Pelikan	1	\$ 0,15	\$ 0,15
Acuarelas X 12	Bambary	1	\$ 1,60	\$ 1,60
Funda papel Brillante X 10	N/A	1	\$ 0,40	\$ 0,40
Fomix A4 X 10	Surco	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Cartulina A4 X 25	Lancer	1	\$ 1,15	\$ 1,15
Goma en barra 8gr	Giotto	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Juego Geométrico 30 cm	Bambary	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Carpetas Perfil	Norma	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Esferos	BIC	3	\$ 0,35	\$ 1,05
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 16,40</b>
Kits Escolares		10		\$ 164,00
Cartucheras		10	\$ 0,50	\$ 5,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 169,00</b>

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

5.3.5 Estrategia 5: Personas

**Papelería “RUMI NET”**  
**Estrategia de Plan Comercial 5**  
**Periodo 2023 – 2027**

Tabla 5-35 Estrategia 5

<b>NUMERO</b>	Estrategia 5	
<b>ESTRATEGIA</b>	Mejorar servicios de la papelería RUMI NET	
<b>RESPONSABLE</b>	Gerencia	
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Personas – Marketing Mix	
<b>CRONOGRAMA</b>	Febrero y Agosto de cada año	
<b>DETALLE DE LA ACTIVIDAD</b>		
<p>Capacitación al dueño en liderazgo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizará la capacitación al dueño de la papelería en temas de liderazgo, resolución de conflictos, autoestima con una duración de 15 horas que incluye 28 lecciones vía Online</li> </ul> <p>Capacitación a los dueños en atención al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizará capacitación para atención al cliente en plataformas gratuitas en temas de servicio, comunicación, estrategias de ventas.</li> </ul>		
<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Capacitación sobre liderazgo	15 horas, incluye 28 lecciones	
Capacitación sobre atención al cliente		\$27.00

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

**Papelería “RUMI NET”**  
**Presupuesto de estrategia de Plan Comercial 5**  
**Periodo 2023 – 2027**

**Tabla 5-36** Detalle de presupuesto: Estrategia 5

Áreas	Total
Capacitación a Dueño	\$ 27,00
Capacitación en atención al cliente	Sin costo
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 27,00</b>


**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

### 5.3.6 Estrategia 6: Palpabilidad

## Papelería “RUMI NET” Estrategia de Plan Comercial 6 Periodo 2023 – 2027

**Tabla 5-37** Estrategia 6

<b>NUMERO</b>	Estrategia 6	
<b>ESTRATEGIA</b>	Mejorar la fachada del local de la papelería	
<b>RESPONSABLE</b>	Gerencia	
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Palpabilidad – Marketing Mix	
<b>CRONOGRAMA</b>	Enero de cada año	
<b>DETALLE DE LA ACTIVIDAD</b>		
<p>Pintar el local interna y externamente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se procederá a sacar el listado de los materiales necesarios para pintar el local como pinturas, rodillos, lijas, cintas adhesivas, cubetas.</li> <li>- Se realizará un presupuesto económico de todos los materiales que se va a necesitar.</li> <li>- Pintar la fachada.</li> </ul> <p>Colocar carteles publicitarios de los productos dentro del local.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se procederá a colgar las publicidades de los productos que entregan gratuitamente los mismos proveedores.</li> <li>- Se imprimirán en hojas formato A4 aquellos servicios extras que ofrece la papelería para pegarlas en las paredes.</li> </ul>		
<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Materiales para pintar el local	4 materiales	\$74,30
Impresiones publicitarias	6 publicidades	
		

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022



**Papelería “RUMI NET”**  
**Presupuesto de estrategia de Plan Comercial 6**  
**Periodo 2023 – 2027**

**Tabla 5-38** Detalle de presupuesto fachada: Estrategia 6

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Caneca de pintura blanca	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Rodillos	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Láminas de lijas N° 120	6	\$ 0,80	\$ 4,80
Masquin grande	2	\$ 1,00	\$ 2,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 72,80</b>

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

**Papelería “RUMI NET”**  
**Presupuesto de estrategia de Plan Comercial 6**  
**Periodo 2023 – 2027**

**Tabla 5-39** Detalle de presupuesto publicidad: Estrategia 6

	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Impresiones Publicidad	6	\$ 0,25	\$ 1,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,50</b>

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

**Papelería “RUMI NET”**  
**Presupuesto total de estrategia de Plan Comercial 6**  
**Periodo 2023 – 2027**

**Tabla 5-40** Presupuesto total: Estrategia 6

Materiales	\$ 72,80
Impresiones Publicidad	\$ 1,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 74,30</b>

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

5.3.7 Estrategia 7: Publicidad

**Papelería “RUMI NET”**  
**Estrategia de Plan Comercial 7**  
**Periodo 2023 – 2027**

Tabla 5-41 Estrategia 7

<b>NUMERO</b>	Estrategia 7	
<b>ESTRATEGIA</b>	Desarrollar imagen corporativa mediante el manejo de redes sociales	
<b>RESPONSABLE</b>	Gerencia	
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Publicidad – Marketing Mix	
<b>CRONOGRAMA</b>	Permanente	
<b>DETALLE DE LA ACTIVIDAD</b>		
<p>Publicidad en redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se publicará los productos de papelería, suministros de oficina, suministros informáticos y otros servicios que ofrece la papelería mediante historias, reels y fotos en Facebook, WhatsApp e Instagram.</li> </ul> <p>Diseñar papeles volantes sobre el servicio de la papelería RUMI NET.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizará un diseño para papeles volantes en Canva</li> <li>- Se imprimirá 500 papeles volantes</li> </ul>		
<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad en redes sociales</li> <li>- Papeles volantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sin costo</li> <li>- 500</li> </ul>	\$7,50

Fuente: Papelería RUMI NET, 2022.

Realizado por: Rumipamba, Esther, 2022

**Papelería “RUMI NET”**  
**Presupuesto de estrategia de Plan Comercial 7**  
**Periodo 2023 – 2027**

**Tabla 5-42** Detalle de presupuesto: Estrategia 7

<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Impresión de papeles volantes	500	\$ 7,50
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 7,50</b>

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

5.3.8 *Estrategia 8: Proceso*

**Papelería “RUMI NET”**  
**Estrategia de Plan Comercial 8**  
**Periodo 2023 – 2027**

**Tabla 5-43** Estrategia 8

<b>NUMERO</b>	Estrategia 8	
<b>ESTRATEGIA</b>	Reducir costos en adquisición de productos.	
<b>RESPONSABLE</b>	Gerencia	
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Proceso – Marketing Mix	
<b>CRONOGRAMA</b>	Agosto de cada año	
<b>DETALLE DE LA ACTIVIDAD</b>		
<p>Buscar nuevos proveedores de productos de papelería a precios más bajos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizará una comparación de precios con facturas compradas anteriormente de 3 proveedores, librería éxito, librería y papelería Chimborazo, librería y papelería coquito.</li> </ul> <p>Analizar los precios que sean convenientes para la papelería.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una tabla comparativa de precios de los tres proveedores con los productos que necesite la papelería.</li> <li>- Identificar el mejor proveedor de productos.</li> </ul>		
<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos proveedores</li> <li>- Tabla comparativa de precios</li> </ul>	3 proveedores	Sin costo

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

**Papelería “RUMI NET”**  
**Comparación de precios de estrategia de Plan Comercial 8**  
**Periodo 2023 – 2027**

**Tabla 5-44** Comparación de precios: Estrategia 8

Producto	Marca	Librería coquito	Librería éxito	Librería Chimborazo
		Precio U.	Precio U.	Precio U.
Cuaderno cosido parvulario 100h	Norma	\$ 1,30	\$ 1,35	\$ 1,40
Cuaderno Universitario 100h	Estilo	\$ 1,50	\$ 1,55	\$ 1,65
Cuaderno Cosido 100h	Estilo	\$ 1,50	\$ 1,55	\$ 1,60
Crayones triangulares x 12	Jumbo	\$ 1,50	\$ 1,55	\$ 1,60
Lápiz hb norica	Staedtler	\$ 0,25	\$ 0,30	\$ 0,35
Lápiz Triangular mongol	Mongol	\$ 0,25	\$ 0,30	\$ 0,35
Lápiz grafito madera negra x 4	Blistar	\$ 1,25	\$ 1,30	\$ 1,35
Lápiz Groove parvulario	Yalong	\$ 0,70	\$ 0,75	\$ 0,80
Resaltador Flash	Pelikan	\$ 0,55	\$ 0,60	\$ 0,65
Borrador de lápiz	Pelikan	\$ 0,15	\$ 0,20	\$ 0,15
Temperas X 6	Artesco	\$ 1,80	\$ 1,75	\$ 1,90
Acuarelas X 12	Bammary	\$ 1,60	\$ 1,65	\$ 1,70
Paquete de Hojas perforadas	Estilo	\$ 0,70	\$ 0,60	\$ 0,65
Funda papel Brillante X 10		\$ 0,40	\$ 0,45	\$ 0,50
Fomix A4 X 10	Surco	\$ 1,50	\$ 1,55	\$ 1,60
Cartulina A4 X 25	Lancer	\$ 1,15	\$ 1,20	\$ 1,25
Goma en barra 8gr	Giotto	\$ 0,50	\$ 0,55	\$ 0,60
Goma Liquida 40gr	Bammary	\$ 0,30	\$ 0,35	\$ 0,25
Juego Geométrico 30 cm	Bammary	\$ 1,00	\$ 0,90	\$ 1,10
Plastilina X10	Pelikan	\$ 0,90	\$ 0,95	\$ 1,00
Carpetas Perfil	Norma	\$ 0,50	\$ 0,55	\$ 0,60
Folder 2 argollas		\$ 1,75	\$ 1,80	\$ 1,85
Caja de Esferos X 24	BIC	\$ 6,50	\$ 7,10	\$ 7,50
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 27,55</b>	<b>\$ 28,85</b>	<b>\$ 30,40</b>

Fuente: Papelería RUMI NET, 2022.

Realizado por: Rumipamba, Esther, 2022

5.3.9 Estrategia 9: Convenios

**Papelería “RUMI NET”**  
**Estrategia de Plan Comercial 9**  
**Periodo 2023 – 2027**

**Tabla 5-45** Estrategia 9

<b>NUMERO</b>	Estrategia 9	
<b>ESTRATEGIA</b>	Realizar convenios con instituciones educativas de la parroquia	
<b>RESPONSABLE</b>	Gerencia	
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Convenios	
<b>CRONOGRAMA</b>	Agosto de cada año	
<b>DETALLE DE LA ACTIVIDAD</b>		
<p>Visitar a instituciones educativas para realizar convenios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizará visitas a las dos instituciones que existen en la cabecera parroquial para ofertar a los estudiantes los productos y servicios que ofrece la papelería RUMI NET acompañado de afiches publicitarios.</li> </ul> <p>Firmar convenios con escuela y colegio de la parroquia para adquisición de productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se propone tener un dialogo con los rectores y docentes de las instituciones para firmar convenios ofertando útiles escolares para inicio de clases.</li> <li>- Se realizará un documento donde conste el acuerdo entre las instituciones y la papelería.</li> </ul>		
<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
- Visita a instituciones	N/A	Sin costo
- Firmar convenios		

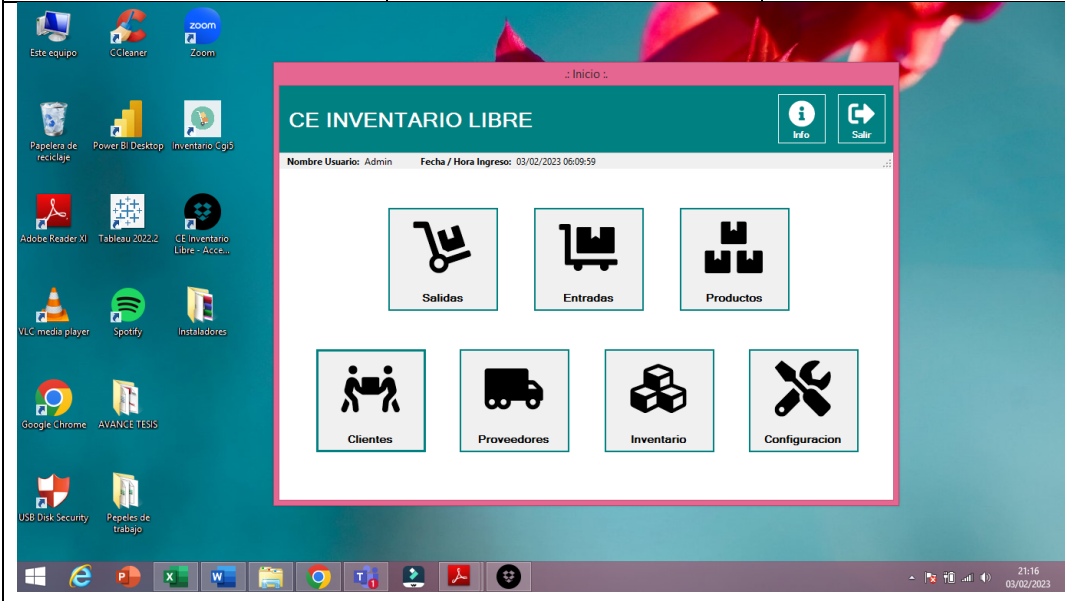
**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

### 5.3.10 Estrategia 10: Inventario

**Papelería “RUMI NET”**  
**Estrategia de Plan Comercial 10**  
**Periodo 2023 – 2027**

**Tabla 5-46** Estrategia 10

<b>NUMERO</b>	Estrategia 10	
<b>ESTRATEGIA</b>	Implementar un sistema de control de Inventario	
<b>RESPONSABLE</b>	Gerencia	
<b>ELEMENTO DEL PLAN</b>	Inventario	
<b>CRONOGRAMA</b>	Enero	
<b>DETALLE DE LA ACTIVIDAD</b>		
<p>Buscar un software adaptable y sencillo para control de inventarios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se buscará en internet un software gratuito para el control de inventarios</li> </ul> <p>Instalar y registrar clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El software a utilizar será el CE inventario libre que es un sistema gratis y de fácil manejo para controlar todos los movimientos de la papelería y se irán registrando los clientes a medida que vayan llegando al local.</li> </ul>		
<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Instalar sistema de control de inventarios	1	Sin costo
		

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

**Tabla 5-47** Cronograma para la implementación de estrategias comerciales

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Mejorar variedad de productos en útiles escolares	-Realizar una lista de productos escasos para incrementar su variedad -Sacar el presupuesto estimado de los productos que se pretende incrementar												
Mantener precios competitivos	-Analizar los precios que manejan la competencia -Revisar precios que se maneja en la papelería RUMI NET y equilibrarlo.												
Mejorar canales de distribución para incrementar ventas	-Ofertar productos mediante WhatsApp y Facebook. -Receptar pedidos mediante mensajes o llamadas telefónicas												
Ofertar promociones en fechas especiales.	-Realizar Kits escolares por inicio de clases. -Entregar un producto gratis por compra de cada Kit escolar.												
Mejorar servicios de la papelería RUMI NET	-Capacitación al dueño en liderazgo -Capacitación a los dueños en atención al cliente.												
Mejorar la fachada del local de la papelería	-Pintar el local interna y externamente -Colocar carteles publicitarios de los productos dentro del local.												
Desarrollar imagen corporativa mediante el manejo de redes sociales	-Publicidad en redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram -Diseñar papeles volantes sobre el servicio de la papelería RUMI NET												
Reducir costos en adquisición de productos.	-Buscar nuevos proveedores de productos de papelería a precios más bajos. -Analizar los precios que sean convenientes para la papelería.												
Realizar convenios con instituciones educativas de la parroquia	-Visitar a instituciones educativas para realizar convenios. -Firmar convenios con escuela y colegio de la parroquia para adquisición de productos.												
Implementar un sistema de control de Inventario	-Buscar un software adaptable y sencillo para control de inventarios -Instalar y registrar clientes.												

Fuente: Papelería RUMI NET, 2022.

Realizado por: Rumipamba, Esther, 2022



#### 5.4 Total, presupuesto

El presente plan comercial se desarrolló con el objetivo de ayudar a la papelería RUMI NET a mejorar sus ventas mediante la propuesta de estrategias que abarcan el mejoramiento de diferentes áreas basados en un previo análisis situacional en la que se empleó al análisis FODA, MEFE, MEFI, y FODA estratégico mismo que sirvió para establecer formas de mejoramiento en la propuesta de actividades. Esta propuesta está encaminado al incremento de ventas, ingresos e imagen corporativa, por lo tanto, es importante que el propietario de la papelería considere aplicar la propuesta en su negocio bajo el presupuesto establecido.

**Tabla 5-48** Presupuesto para la implementación de plan comercial

<b>N</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>COSTO</b>
1	Mejorar variedad de productos en útiles escolares	\$ 964,75
2	Mantener precios competitivos	\$10
3	Mejorar canales de distribución para incrementar ventas	\$147,00
4	Ofertar promociones en fechas especiales.	\$169,00
5	Mejorar servicios de la papelería RUMI NET	\$27,00
6	Mejorar la fachada del local de la papelería	\$74,30
7	Desarrollar imagen corporativa mediante el manejo de redes sociales	\$7,50
8	Reducir costos en adquisición de productos.	Sin costo
9	Realizar convenios con instituciones educativas de la parroquia	Sin costo
10	Implementar un sistema de control de Inventario	Sin costo
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.372,55</b>

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

### 5.5 Proyección de ventas

Durante los años 2020 y 2021 las ventas incrementaron, cuando llegó la pandemia no afectó directamente al negocio ya que en ese entonces era el servicio con mayor demanda, y aunque la papelería no lleva un registro de ventas e ingresos, el propietario aseguró que fueron los años con mayores ingresos, pero a partir del 2022 cuando las actividades académicas regresaron a la normalidad muchos estudiantes de la zona optaron por migrar a la ciudad y eso afectó a la papelería en sus ventas, y en la entrevista realizada el dueño menciona que actualmente existe un ingreso máximo de \$200 mensual además de que hubo la aparición de nuevos competidores. En la siguiente tabla se presenta la proyección de ingresos para los próximos 5 años de la papelería RUMI NET, al implementar el Plan Comercial.

**Papelería “RUMI NET”**  
**Proyección de Ingresos**  
**Periodo 2023 – 2027**

Ingreso Mensual \$200

Ingreso Anual \$2400

**Tabla 5-49** Proyección de Ingresos de la papelería RUMI NET

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% De crecimiento		10%	10%	10%	10%	10%
Ingreso por año	\$ 2.400,00	\$ 2.640,00	\$ 2.904,00	\$ 3.194,40	\$ 3.513,84	\$ 3.865,22

**Fuente:** Papelería RUMI NET, 2022.

**Realizado por:** Rumipamba, Esther, 2022

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- En este trabajo se diseñó un plan comercial mediante la elaboración de estrategias comerciales para mejorar el volumen de ventas de la papelería RUMI NET de la parroquia Pungalá perteneciente al cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Lo más importante del diseño del plan comercial fue que se pudo establecer objetivos estratégicos claros y alcanzables, así como también realizar la misión y visión de la papelería para conocer hacia donde se pretende llegar. Lo que más ayudó para cumplir el objetivo de diseñar el plan comercial fue la encuesta y entrevista porque se encontró áreas que necesitan mejorarlo u otras que necesitaban ser implementados, de esta forma se logró establecer la propuesta de estrategias comerciales y su presupuesto, que ayudaran a mejorar el servicio y las ventas de la papelería.
- De acuerdo con los resultados de la encuesta se puede afirmar que los dos factores que mayoritariamente toman en consideración al acceder a los servicios de papelería RUMI NET es el precio y la calidad porque desean obtener el mejor valor de su dinero, si el precio es demasiado alto, el cliente puede buscar una alternativa de menor precio que ofrezca una calidad aceptable, por otro lado, si el precio es demasiado bajo, el cliente puede sospechar que la calidad no es la adecuada.
- Dentro de algunos aspectos que se considera que deben mejorar, los encuestados señalan dos áreas, el marketing y publicidad e incrementar la variedad de productos ya que las mismas ayudan a promocionar los productos y servicio del negocio, y esto puede aumentar el tráfico de clientes y aumentar ventas, además, mejorar el marketing y la publicidad puede ayudar a la papelería a destacarse de la competencia.
- Según los resultados obtenidos de la encuesta los dos parámetros que llama la atención a los clientes al ingresar a la papelería RUMI NET son los rótulos, la publicidad y la atención al cliente debido a que estos elementos les ayudan a tomar una decisión sobre dónde comprar sus productos. La atención al cliente les da una idea de cómo será la experiencia de compra en la papelería, mientras que los rótulos y publicidad les permite ver que productos están disponibles y a que precios.

## 6.2 Recomendaciones

- Implementar un plan comercial en una papelería es importante para ayudar a la papelería a alcanzar sus objetivos de ventas y rentabilidad. El plan comercial ayudará a la papelería a establecer metas realistas, establecer un presupuesto, identificar nuevas oportunidades de mercado, desarrollar estrategias de marketing, mejorar la calidad de productos y servicios y aumentar la satisfacción del cliente, además de que aportará a la papelería a desarrollar una estrategia a largo plazo y a identificar las áreas en las que necesita mejorar.
- Se recomienda tener un equilibrio entre los precios y la calidad de los productos y servicios de la papelería RUMI NET porque ayuda mantener la lealtad de los clientes, ya que estos quieren obtener un buen valor por su dinero por lo que es importante ofrecer productos y servicios de calidad a precios competitivos. Esto ayuda a asegurar que los clientes regresen a la papelería para sus necesidades futuras. Además, un equilibrio entre los precios, la calidad de los productos y servicios también ayuda a aumentar la reputación de la papelería y a atraer nuevos clientes.
- Es recomendable mejorar el marketing y la publicidad para aumentar las ventas en la papelería RUI NET, ya que esto implica desarrollar estrategias de publicidad y marketing para promocionar los productos de la papelería, como anuncios en línea, publicidad en redes sociales, promociones especiales, etc. También es importante ofrecer una variedad de productos para satisfacer las necesidades de los clientes el cual incluye variedad en útiles escolares, materiales de oficina, suministros y mucho más.
- Finalmente se recomienda trabajar de forma especial en la publicidad y atención al cliente ya que les ayuda a crear una buena primera impresión. Esto es importante para atraer a los clientes y fomentar la lealtad, además, la publicidad ayuda a promocionar los productos y servicios de la papelería, mientras que la atención al cliente ayuda a asegurar que los clientes reciban una experiencia positiva cuando visitan el negocio y esto ayudará a garantizar que los clientes regresen y recomienden la papelería a sus amigos y familiares.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arteaga, G. (2022). Que es la investigación de campo: Definición, métodos, ejemplos y ventajas. Recuperado de: <https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- Burbano, A., Velastegui, E., Villamarin, J., y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. doi:10.23857/pc.v3i8.683
- Cargua, M., (2021). *Diseño de un plan comercial para la Fábrica de Calzado Labertin de la ciudad de Ambato*. (Trabajo de Titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Chicaiza, G. (2022). *Plan Comercial de la Microempresa “Ferretería José”, de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, para incrementar las ventas en el periodo 2021-2022*. (Trabajo de Titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- López, J. (2015). *Publicidad*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- Estrada, A., (2021). *Plan comercial para a empresa “Pifasa”, Guaranda, provincia de Bolívar, periodo 2020-202*. (Trabajo de Titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Feria, H., Matilla, M., y Mantecon, S. (2020). *Revista Didasc@lia. La entrevista y la encuesta*. 11(3) 62.79. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Ferrera, L., (2020). *Las 9Ps del Marketing Mix*. Recuperado de: <https://magentaig.com/9p-marketing-mix/>
- López, S. (2014). *Plan Comercial para la Empresa Elektrohogar S.A. en la ciudad de Guayaquil*. (Trabajo de Titulación). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Luna, T. (2022). *Las 9PS del Marketing*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/556347969/LAS-9-PS-DEL-MARKETING>
- Maiza, H. (2021). *Plan comercial para la panadería y pastelería “Tortas Dulzura” de la ciudad de Ambato durante el periodo 2020*. (Trabajo de Titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.

- Masaquiza, G. (2019). *Plan de comercialización para la Empresa CADSFLEY S.A, en la ciudad de Riobamba*. (Trabajo de Titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- Martínez, A., Ruiz, C., y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid. McGraw-Hill
- Molina, J. (2021). *Diseño de un Plan Comercial Electrónico para la empresa “Comercial Peña” del Cantón Pueblo Viejo Provincia de los Ríos*. (Trabajo de Titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Morales, G., Y Vivas, D. (2022). *Modelo de gestión turística con enfoque de la neuroeconomía para el Cantón Guano*. (Tesis de Grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Morocho, D. (2022). *Plan de ventas para incrementar la cartera de clientes del comercial Huacho de la ciudad de Riobamba*. (Trabajo de Titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Munguía, S., Muñoz, X., y Palacios, J. (2020). *Diseño de estrategias basado en las 7 Ps del Marketing Mix, que permitan incrementar el posicionamiento en Billar Ducho's pool, ubicado en la ciudad de Jinotega*. (Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). Recuperado de: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/handle/123456789/8257>
- Navarrete, F., Santillán, M., y Vallejo, M. (2022). Pymes de Ecuador: la accesibilidad a los servicios financieros y generar rentabilidad financiera a través de nuevos mercados. *Polo del Conocimiento*, 7(6), 1232-1245. doi: 10.23857/pc.v7i6.4134
- Nicomedes, E. (2028). Universidad Santo Domingo de Guzmán. *Tipo de investigación*. Recuperado de: <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Peralta, M. (2015). *¿Cuál es la importancia de la planificación en tu emprendimiento?* Recuperado de: <https://www.crecemujer.cl/capacitacion/comienzo-un-negocio/cual-es-la-importancia-de-la-planificacion-en-tu-emprendimiento>
- Pucha, S. (2018). *Plan comercial de la Empresa APICARE Cía. Ltda. en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2018*. (Trabajo de Titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.

- Reyes, L., y Carmona, F. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. (Trabajo de Investigación, Universidad Simón Bolívar). Recuperado de: <http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20para%20la%20comprensi%C3%B3n%20ontol%C3%B3gica%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rosgaby, K. (2021). *8P's del marketing: qué son, para que sirven y como construirlas*. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/8ps-del-marketing-que-son-para-que-sirven-y-como-construirlas/>
- Salazar, R. (2018). *Diseño del plan comercial de la Compañía Suiza DAJED Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, periodo 2017-2020*. (Trabajo de Titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Sampieri, R., Collado, C., y Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sellers, R. (2013). *Introducción al marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/62288>
- Silva, V. (2020). *Manual Plan Comercial*. Obtenido de: [https://www.academia.edu/23928863/Manual\\_Plan\\_Comercial](https://www.academia.edu/23928863/Manual_Plan_Comercial)
- Tipos de Investigación. (2022). *Investigación transversal: Qué es, características y ejemplos*. Recuperado de: <https://tiposdeinvestigacion.org/transversal/>
- Tiuquinga, L. (2019). *Diseño del plan comercial de Almacenes León*. (Trabajo de titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Toapanta, C. (2022). *Plan comercial para la empresa Naranja Hermanos Autoelectric Parts de la ciudad de Ambato*. (Trabajo de Titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Torres, J. y Villegas, D. (2018). *Plan comercial para incrementar las ventas de la compañía Livansud S.A.* (Tesis de grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil.
- Ubillús, A., Rodríguez, L., y Noriega, C. (2019). *Plan Comercial Arval 2019-2021*. (Tesis de maestría, Universidad del Pacifico. Escuela de Postgrado). Recuperado de: <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2310>

Universidad Andina Simón Bolívar. (2019). Observatorio de la PyME. Recuperado de:  
[https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/faq\\_53.pdf](https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/faq_53.pdf)



Zambrano, K. (2018). Las Pymes y su Problemática empresarial. *Revista Científica Ciencias Economías y Empresariales*. 3(8). 3-24. doi: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i8.55>





## ANEXOS

### ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA

	<p style="text-align: center;"><b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA</b> <b>CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Encuesta dirigida a clientes de la papelería RUMI NET</b></p> <p><b>I. INTRODUCCIÓN</b></p> <p><b>Objetivo:</b> Conocer los principales factores que los clientes toman en consideración al momento de adquirir los productos y servicios de la papelería RUMI NET,</p> <p><b>Instrucciones:</b> Lea detenidamente cada pregunta y señale con una X su respuesta. La encuesta es confidencial.</p> <p><b>II. DATOS BÁSICOS</b></p> <p><b>Genero</b> ( ) Femenino    ( ) Masculino</p> <p><b>Nivel de Instrucción</b> ( ) Primaria    ( ) Secundaria    ( ) Tercer Nivel    ( ) Cuarto Nivel</p> <p><b>Edad</b> ( ) 14 a 20 Años    ( ) 21 a 30 Años    ( ) 31 a 40 Años    ( ) 41 a 50 años o más.</p> <p><b>III. ENCUESTA</b></p> <p><b>1. ¿Con que frecuencia compra usted útiles escolares?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Diario <input type="checkbox"/> Una vez a la semana <input type="checkbox"/> Cada mes <input type="checkbox"/> Trimestral</p> <p><b>2. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de adquirir productos en la papelería RUMI NET?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Promoción</p> <p><b>3. ¿Mediante que medio de comunicación se enteró de la existencia de la papelería RUMI NET?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Recomendación de un familiar <input type="checkbox"/> Recomendación de estudiantes <input type="checkbox"/> Recomendación de un vecino</p> <p><b>4. ¿Cómo califica usted la calidad de los productos que ofrece la papelería RUMI NET?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno</p>	
---	---	---

Regular

Malo

**5. ¿Cómo califica usted el servicio de atención al cliente que ofrece la papelería?**

Excelente

Bueno

Regular

Malo

**6. ¿Los productos que usted compra a que línea pertenecen?**

Útiles escolares

Suministros de oficina

Artículos de manualidades

Servicios extras (Internet, Fotografías, recargas, etc.)

**7. ¿Qué es lo primero que le llama la atención al ingresar a la papelería RUMI NET?**

Rótulos y publicidad

Exhibición de productos

Atención al cliente

Variedad de productos

**8. ¿Con que frecuencia usted ha encontrado los productos que buscaba?**

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Nunca

**9. ¿Qué aspecto considera que se debe mejorar en la papelería RUMI NET?**

Marketing y publicidad

Atención al cliente

Incrementar variedad de productos

Mejorar calidad de productos

**10. ¿Cree usted que el Plan Comercial ayudara a incrementar el nivel de ventas?**

Si

No

Tal vez

Desconozco

#### **IV. CONTROL**

Fecha: \_\_\_\_\_

Encuestador: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

N° de encuesta: \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA



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



### **Entrevista dirigida al dueño de la papelería RUMI NET**

**Objetivo:** Recopilar información sobre la situación actual de la papelería RUMI NET.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada pregunta y responda acorde a la situación real del negocio.

#### **Preguntas**

1. **¿Qué tiempo lleva funcionando la papelería RUMI NET en la parroquia Pungalá?**
2. **¿Cuáles son los principales productos y servicios que ofrece la papelería?**
3. **¿En los últimos meses el nivel de ventas de la papelería ha incrementado o disminuido?**
4. **¿Cuáles cree que son las razones de la situación actual económica en la que se encuentra la papelería?**
5. **¿Aproximadamente cuantos productos vende al mes y cuál es el ingreso de la papelería mensualmente?**
6. **¿La papelería RUMI NET cuenta con misión, visión, valores, FODA, u organigramas? Explique por qué.**
7. **¿Conoce que es un plan comercial?**
8. **¿Estaría dispuesto a implementar a su negocio un plan comercial, si se considera que es una estrategia para mejorar el nivel de ventas mediante una serie de actividades estratégicas previamente planificadas?**
9. **¿La papelería RUMI NET cuenta con un sistema de control de inventarios?**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



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: 17 / 08 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> ESTHER MARITZA RUMIPAMBA SIMBAÑA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. Cpa. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



1562-DBRA-UPT-2023