



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL ALMACÉN SUPERHOGAR, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTOR:

JHONNY DARIO PASTO SAEZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Tenemos a bien certificar que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Jhonny Dario Pasto Saez, quién ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Olga Maritza Rodríguez Ulcuango

DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jhonny Dario Pasto Saez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 26 de marzo de 2019

Jhonny Dario Pasto Saez

0604945840

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por regalarme la vida y salud, por estar conmigo en cada paso y por haberme ayudado y guiado en todo este proceso de formación académica.

A mis padres por su amor, confianza y apoyo incondicional que depositaron en mí y lo siguen haciendo. A mi hermana, abuelitos y toda mi familia.

A la Directora del Trabajo de Titulación la ingeniera Olga Maritza Rodríguez y al Miembro del Trabajo de Titulación la ingeniera Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria quienes me brindaron todo su apoyo.

A mis compañeros y amigos por el apoyo y la compañía que me brindan.

MUCHAS GRACIAS

Jhonny Dario Pasto Saez

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de contenido.....	v
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos.....	ix
Índice de anexos	x
Resumen	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1. 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes históricos	7
2.1.2 Antecedentes legales:	8
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.3 HIPÓTESIS	22
2.4 VARIABLES.....	22
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	23
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	23

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	23
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	24
3.4 MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	25
3.5 VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA.....	28
3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS.	29
3.7 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ALMACÉN SUPERHOGAR.....	44
3.7.1 Análisis del nivel de ventas.	44
3.7.2 Diagnóstico de los factores externos del almacén SUPERHOGAR	46
3.7.3 Diagnóstico de los factores internos del almacén SUPERHOGAR	53
3.7.4 FODA institucional.....	58
3.8 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	60
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	64
4.1 OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	64
4.2 INFORMACIÓN EMPRESARIAL	64
4.2.1 Filosofía empresarial	64
4.2.2 Ubicación:.....	65
4.2.3 Organigrama estructural	66
OPERACIONALIZACIÓN DEL SISTEMA.....	68
4.3 FASE 1: DETERMINAR OBJETIVOS.....	68
4.3.1 Objetivo general	68
4.3.2 Objetivos Específicos	68
4.4 FASE 2: ESTABLECER POLÍTICAS DE ADQUISICIÓN	69
4.5 FASE 3: ESTABLECER ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	77
4.5.1 Producto.....	77
4.5.2 Precio.....	79
4.5.3 Promoción.....	80
4.6 FASE 4: ESTABLECER EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN (Plaza).....	85

4.7 FASE 5: ESTABLECER POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN	86
4.8 PROYECCIÓN DEL NIVEL DE VENTAS MENSUAL A ALCANZAR	89
CONCLUSIONES:.....	91
RECOMENDACIONES.....	92
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales indicadores de Gestión.....	11
Tabla 2: Tamaño de la población.....	24
Tabla 3: Varianza de ítems	28
Tabla 4: Criterio de confiabilidad según el Alfa de Cronbach	29
Tabla 5: Lugar de compra.....	30
Tabla 6: Tipos de productos	31
Tabla 7: Factor importante en la decisión de compra.....	32
Tabla 8: Percepción de la marca.....	33
Tabla 9: Frecuencia de compra.....	34
Tabla 10: Compras en el almacén SUPERHOGAR	35
Tabla 11: Promociones y descuentos.....	36
Tabla 12: Preferencias de medios de comunicación.....	37
Tabla 13: Marcas favoritas	38
Tabla 14: Ubicación para adquisición	39
Tabla 15: Sistema de comercialización	40
Tabla 16: Ventas durante los 3 primeros años del almacén SUPERHOGAR	44
Tabla 17: Factores externos del almacén.....	46
Tabla 18: Calificación de amenazas y oportunidades.....	52
Tabla 19: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	52
Tabla 20: Factores internos del almacén	53
Tabla 21: Calificación de debilidades y fortalezas	57
Tabla 22: Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	57
Tabla 23. FODA	58
Tabla 24: Matriz de estrategias	59
Tabla 25: Frecuencia observada	60
Tabla 26: Frecuencia esperada.....	61
Tabla 27: Resumen de la tabla Chi cuadrado	62
Tabla 28: Cálculo chi cuadrado	63
Tabla 29: Tiempos de reposición de mercadería	70
Tabla 30: Ficha de evaluación de proveedores.....	74
Tabla 31: Criterios para calificación.....	74

Tabla 32: Estrategias de producto.....	77
Tabla 33: Estrategias de precio.....	79
Tabla 34: Ficha de precios de productos	80
Tabla 35: Estrategias de promoción	80
Tabla 36: Proyección del nivel de ventas esperado	89
Tabla 37: Presupuesto para estrategias	90
Tabla 38: Cronograma de ejecución	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ubicación Geográfica.....	4
Gráfico 2: Sistema del producto	12
Gráfico 3: Sistema de comercialización	13
Gráfico 4: Sistema de comercialización	14
Gráfico 5: Lugar de compra.....	30
Gráfico 6: Tipos de productos	31
Gráfico 7: Factor importante en la decisión de compra.....	32
Gráfico 8: Percepción de la marca.....	33
Gráfico 9: Frecuencia de compra.....	34
Gráfico 10: Compras en el almacén SUPERHOGAR	35
Gráfico 11: Promociones y descuentos.....	36
Gráfico 12: Medios de comunicación.....	37
Gráfico 13: Marcas favoritas	38
Gráfico 14: Ubicación para adquisición	39
Gráfico 15: Sistema de comercialización	40
Gráfico 16: Crecimiento de ventas	45
Gráfico 17: Campana de Gauss	62
Gráfico 18: Ubicación del almacén SUPERHOGAR.....	65
Gráfico 19: Organigrama estructural Almacén SUPERHOGAR	66
Gráfico 20: Flujograma de selección de proveedores.....	73
Gráfico 21: Flujograma de pago a proveedores.....	75
Gráfico 22: Logo Almacenes SUPERHOGAR	77
Gráfico 23: Cartel de oferta	78

Gráfico 24: Página Almacén SUPERHOGAR	81
Gráfico 25: Google Maps	81
Gráfico 26: Plantilla para publicaciones en Facebook	82
Gráfico 27: Ejemplo de publicación para Facebook.....	82
Gráfico 28:Página de MercadoLibre	83
Gráfico 29: Gorra publicitaria	84
Gráfico 30: Llavero publicitario	84
Gráfico 31: Rótulo comercial	85
Gráfico 32: Canal de distribución.....	85
Gráfico 33: Flujograma del proceso de ventas	87
Gráfico 34: Flujograma de pago a proveedores.....	88
Gráfico 35: Proyección del nivel de ventas	89

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ficha de observación.....	97
Anexo 2: Cuestionario	98
Anexo 3:: Guía de entrevista	99
Anexo 4: Software de facturación	101
Anexo 5: Proyección de la población INEC.....	101

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo realizar un sistema de comercialización para incrementar las ventas del almacén SUPERHOGAR, ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, mediante estrategias para poder diferenciarse de su competencia, brindando una alternativa diferente de compra, mucho más económica, aprovechando así las oportunidades que este sector ofrece. La metodología utilizada se basa en la realización de encuestas aplicadas a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, además de la elaboración de la matriz FODA que permitió conocer la situación actual de la empresa. Entre los principales hallazgos encontrados tenemos: la mayoría de las personas encuestadas realizan sus compras en grandes cadenas de electrodomésticos con trayectoria y que cuentan con la distribución directa de las principales marcas de electrodomésticos, pero la debilidad de estas cadenas son su alto costo de comercialización. Las políticas y estrategias que presenta la propuesta en cuanto a adquisición, selección de proveedores, producto, promoción y precio en el sistema de comercialización son indispensables para que la empresa pueda incrementar su posicionamiento en el mercado e incrementar su nivel de ventas, por lo tanto la aplicación inmediata del sistema de comercialización propuesto permitirá establecer precios y promociones para el almacén SUPERHOGAR y así poder cumplir los objetivos y metas planteadas.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN> <VENTAS> <POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN> <ESTRATEGIAS> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Olga Maritza Rodríguez Ulcuango

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of this titling work is to create a marketing system to increase the sales of the SUPERHOGAR store, located in the city of Riobamba, Chimborazo province, through strategies to differentiate itself from its competitors, providing a different purchase alternative, much more economic and so, take advantage of the opportunities that this sector offers. The methodology used is based on conducting surveys applied to the economically active population of the city of Riobamba, in addition to the development of the SWOT matrix that allowed to know the current situation of the company. Among the main findings we have: the majority of people surveyed make their purchases in large chains of household appliances with a track record and that have the direct distribution of the main brands of household appliances, but the weakness of these chains are their high cost of marketing. The policies and strategies presented in the proposal regarding acquisition, selection of suppliers, product, promotion and price in the marketing system are essential for the company to increase its market position and increase its sales level, therefore the immediate application of the proposed marketing system will allow prices and promotions to be established for the SUPERHOGAR store and thus be able to meet the objectives and goals set.

Keywords: Economic and Administrative Sciences, Marketing System, Sales, Marketing Policies, Strategies, Riobamba (Canton).

INTRODUCCIÓN

El Sistema de Comercialización consiste en un conjunto de actividades empresariales encaminadas a planificar, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales o potenciales y determinar la percepción que tiene el consumidor ante el producto.

La principal importancia de un sistema de comercialización es que no solo se enfoca en la venta, si no que toma en cuenta también la adquisición de productos de calidad con su respectiva selección de proveedores.

El presente trabajo de titulación se estructura de la siguiente manera:

El primer capítulo presenta las generalidades de la investigación, tales como el planteamiento, formulación, y delimitación del problema, además se muestra la justificación y objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo se muestra el marco teórico de la investigación, el cual se subdivide en antecedentes investigativos, el marco teórico y el marco conceptual. Además, incluye la formulación de la hipótesis general de la investigación, así como las variables para la comprobación de la hipótesis.

El tercer capítulo muestra la metodología de la investigación, el cual incluye el tipo de investigación que se aplicó para la recolección de información y análisis de resultados de la investigación, gracias a la aplicación de técnicas e instrumentos.

El cuarto capítulo muestra el marco propositivo de la investigación, el cual incluye el contenido de la propuesta del trabajo de titulación.

Las conclusiones y recomendaciones constituyen el contenido final de la investigación, son los aspectos que se generaron al realizar la investigación y al concluir con la misma.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En el Ecuador en el año 2017 se registraron 843.745 empresas divididas en 19 actividades económicas como comercio, agricultura y Transporte según los últimos datos del directorio de empresas y establecimientos publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). De acuerdo al tamaño de las 843.745 empresas registradas en 2017, el 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; le sigue la pequeña empresa con el 7,5% y ventas anuales entre 100.001 a 1'000.000 entre 10 y 49 funcionarios. La actividad económica con mayor número de empresas es el comercio al por mayor y menor de electrodomésticos, se registró ventas por 147.729 millones de dólares. (INEC, 2017)

A nivel nacional existe una gran demanda de artículos para el hogar y de igual manera empresas que se dedican a su distribución y comercialización, lo que ocasiona que las grandes cadenas comerciales inviertan mayores cantidades de dinero para buscar ser más competitivas y por lo tanto será más difícil entrar a este mercado para las nuevas empresas si no se cuenta con unas correctas estrategias de comercialización.

El poder adquisitivo con la que cuentan las grandes cadenas comerciales debido a su gran nivel de ventas, pueden mejorar su poder de negociación con los proveedores y logran así obtener productos con mejores descuentos a diferencia de las pequeñas y medianas empresas que todavía no alcanzan un nivel de ventas adecuado para poder acceder a la distribución directa con las principales marcas del país.

En la Provincia de Chimborazo existen 1799 pequeñas y medianas empresas (PYMES), que dan empleo a 5.557 personas (Censo económico, 2010); el 96% tienen de uno a nueve trabajadores, lo que quiere decir que corresponden a las microempresas, el restante 4% son pequeñas empresas ya que de acuerdo con la clasificación estas tienen de 10 a 49 empleados y ninguna empresa pertenece a las medianas. (INEC, 2017)

Un factor importante para el incremento de los consumidores en el mercado de electrodomésticos son las exigentes necesidades de las familias que buscan alcanzar un mejor nivel de vida económico, al tener un estrato distinto las necesidades varían, lo que da como resultado mayores exigencias al momento de adquirir un producto.

El almacén SUPERHOGAR se dio a conocer a sus clientes por medio de participación en ferias y aunque la empresa cuenta con productos de buena calidad y aun precio más bajo que la competencia le ha sido difícil llegar a más clientes.

En el año 2015 el gobierno decidió importar cocinas de inducción de fabricación China, produciendo una gran disminución de las ventas de las cocinas de producción nacional. Las primeras 20 000 cocinas de inducción importadas de China para los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano llegaron al país entre los últimos días de mayo y los primeros días de junio. Así lo informó la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL.: empresa pública que aglutina a las empresas distribuidoras de energía eléctrica de la región Costa) mediante un comunicado emitido el miércoles 20 de mayo del 2015. (EL COMERCIO, 2015)

La principal problemática detectada en el almacén SUPERHOGAR es un bajo nivel de ventas, debido a la falta de estrategias comerciales y escaso reconocimiento social de la marca. Lo que implica que no se garantice la permanencia de la empresa en el mercado. Por lo cual se debe plantear un correcto sistema de comercialización que deberá seguir la empresa.

1.1.1. Formulación del problema

¿La inexistencia de un sistema de comercialización influye en el bajo nivel de ventas en el almacén SUPERHOGAR, ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.1.2. Delimitación del problema

Área: Marketing

Aspecto: Sistema de comercialización y Crecimiento Económico

Delimitación Temporal: Primer semestre de 2018

Delimitación Espacial: Ecuador-Chimborazo-Riobamba: Av. 9 de octubre y Av. Juan Félix Proaño, esquina.

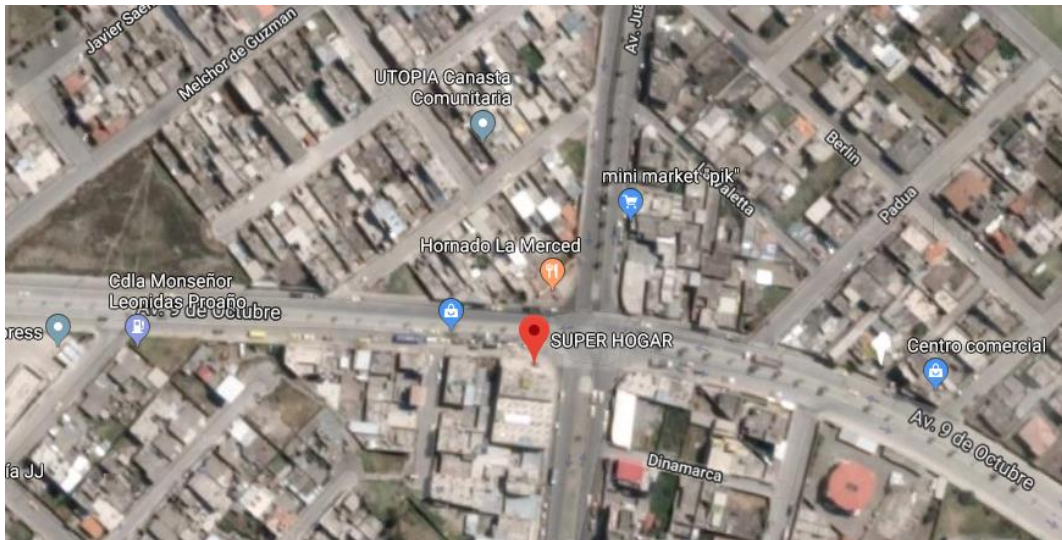


Gráfico 1: Ubicación Geográfica

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Pasto (2018)

1.2. JUSTIFICACIÓN

Mediante las políticas de adquisición permitirá a la empresa mejorar el proceso de selección de los proveedores mediante una correcta guía que permita evaluarlos y así podrá elegir la mejor opción para poder distribuir productos de calidad y que cuenten con una correcta respuesta de garantía en el caso de ser necesaria. Además, dispondrá de políticas para definir un stock adecuado, conforme a la rotación de sus productos.

El presente trabajo pretende dar solución al problema planteado mediante la elaboración de estrategias de comercialización planteadas conforme a las necesidades determinadas en el análisis situacional.

Tomando en cuenta la gran cantidad de empresas que se dedican a la distribución y comercialización de artículos para el hogar debido a su amplio mercado, el trabajo de

investigación pretende establecer y proponer una opción de solución al problema planteado. Al desarrollar este proyecto se espera que la empresa aplique un sistema de comercialización para incrementar su nivel de ventas, mediante estrategias que se plantearán desde la adquisición de productos y no solamente a partir de su venta, para poder diferenciarse de su competencia, brindando una alternativa diferente de compra, mucho más económica dentro de la ciudad de Riobamba, aprovechando así las oportunidades que este sector ofrece.

Al aplicar correctamente el sistema de comercialización la empresa podrá tener una mayor liquidez debido al incremento de sus ventas y mayor rotación de sus productos, así logrará mejorar su poder de negociación con los proveedores para obtener mejores descuentos o pasar a ser distribuidores directos de las marcas que comercializa.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

- Diseñar un sistema de comercialización para incrementar las ventas del almacén SUPERHOGAR, ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la presente investigación a través de la revisión bibliográfica y documental.
- Realizar un análisis situacional del almacén SUPERHOGAR ubicado en la ciudad de Riobamba para determinar el nivel de ventas.
- Establecer estrategias comerciales con base a los resultados del estudio para incrementar las ventas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Dentro de los antecedentes se tomó los informes de tesis, documentos y material bibliográfico sobre la problemática planteada en el proyecto así en la Biblioteca de la Facultad de Administración de Empresas se encuentran varios trabajos de investigación relacionados al tema de la Comercialización.

Según Quiroz (2014), en su trabajo de titulación: “Diseño de un sistema de comercialización de lácteos para la asociación de emprendedores de Pungalá y sus comunidades(EPPYCO) en la ciudad de Riobamba en el periodo 2013” manifiesta que mediante la investigación se determinó que la mayoría de los competidores utilizan estrategias de precio, producto, plaza y promoción; mientras que EPPYCO solamente aplica estrategias de productos y plaza, razón no es competitivo en la comercialización de lácteos. Uno de los más factores importantes que se determinó en la investigación y que son fortalezas de los competidores es el servicio al cliente y la negociación.

Tapia (2014), en su trabajo de titulación: “La comercialización de los productos de la empresa SumakLife y su incidencia en el posicionamiento del mercado local del período junio 2014 - julio 2015 en la ciudad de Riobamba”, determinó que: SumakLife no ha establecido estrategias de comercialización que permita llegar a nuevos sectores posicionando de mejor manera la marca en el cliente, lo cual le dificulta generar ventas por lo que mediante un análisis del FODA se puede determinar que la mayor amenaza que tiene la empresa, es que la competencia realiza publicidad y promociones excesivamente agresivas, limitando el posicionamiento de la marca a nivel local y en cuanto a las oportunidades que se han aprovechado hoy en día esta empresa comercializa productos saludables e innovadores para llevar a la introducción de los mismos a nuevos mercados.

En el trabajo de titulación de Auquilla (2014) con el tema: “La comercialización de los productos de la empresa distribuidora de rodamientos DISMATIN de la ciudad de Riobamba y su incidencia en el volumen de ventas en el año 2014”, determinó cómo la

comercialización de los productos de la empresa distribuidora de rodamientos DISMATIN incide en el volumen de ventas, obteniendo como resultado: El no disponer de personal con conocimientos en comercialización ha sido perjudicial para la empresa, ya que no se ha estudiado y analizado el comportamiento del mercado automotriz que cada vez va en aumento, razón por la cual mediante estas estrategias han permitido aprovechar muchas oportunidades a favor de la empresa.

Por lo tanto, se llega a la conclusión de que fue necesario aplicar estrategias de comercialización en las empresas para poder incrementar su competitividad y cuota de mercado, ya que solo así han podido aprovechar muchas oportunidades existentes en el a favor de las empresas. Luego de aquello permitió incrementar sustancialmente sus ventas y por lo tanto también su rentabilidad.

2.1.1 Antecedentes históricos

Almacén SUPERHOGAR es una empresa fundada en el año 2015, que se creó con el fin de comercializar cocinas de inducción y ollas. Inició con un capital de \$4000,00 que se obtuvo a través de un préstamo con la Cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema. Gran parte de este dinero se utilizó en adecuación del local, insumos y herramientas necesarias para la venta.

Debido a que era una empresa nueva y al poco capital que disponía, le fue difícil encontrar empresas que le pudieran abrir un código de cliente con financiamiento ya que solicitaban que sus compras durante los primeros 3 meses fueran de contado. Luego de algunos intentos, la primera empresa con la cual pudo obtener la distribución de las cocinas de inducción fue FIBROACERO de la ciudad de Cuenca. Se pudo negociar para que le entregaran las cocinas en concesión y deberían pagarlas cuando las venda al cliente.

Desde sus comienzos, la empresa se destacó por tratar de llegar al cliente con información sobre las ventajas y beneficios de las nuevas cocinas de inducción y para lo cual utilizó las diferentes sucursales de la empresa eléctrica Riobamba S.A.

En el año 2016 la empresa atravesó problemas debido a que bajo sustancialmente la demanda de las cocinas de inducción por la introducción al mercado de las cocinas chinas.

Luego de estos problemas la empresa decidió incrementar su oferta de productos y empezó a comercializar Colchones, muebles y productos de Línea Blanca, para así poder satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

Para el año 2017 la empresa cuenta ya con la distribución directa de algunos productos principalmente de la marca RESORPEDIC y TCL.

Desde el año 2018, la empresa cuenta con un espacio de 300 metros cuadrados para exhibición y venta de sus productos, y además está enfocada en ofrecer solamente productos de contado a los mejores precios.

2.1.2 Antecedentes legales:

Actualmente la empresa está enfocada a todo margen legal:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE ECUADOR, 2008. “Art 52. Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”.

EL REGLAMENTO A LA LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PODER DEL MERCADO, vigente desde el 07 de mayo de 2012, donde destaca que toda empresa estará sujeta a un control de prácticas desleales y así mismo el impulso para velar el justo comercio como medio de acceso de bienes y servicios de calidad.

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR “Artículo 1.- La presente ley tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias.”

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Mercado

Es una relación social, institución o infraestructura formal o informal en la cual se intercambian servicios, bienes, información, y se lleva a cabo el comercio. Es un arreglo organizado que reúne a los compradores y vendedores. Los mercados varían según lugares, tipos, rango geográfico y tamaño. El propósito principal de un mercado es facilitar el comercio y distribuir los recursos de la economía. (Gilani, 2018)

Estudio de mercado

El estudio de mercado es aquella recopilación, desarrollo y estudio de la información y viabilidad de la misma con el objetivo que la empresa tome decisiones acertadas y oportunas de marketing. (Villena, 2013).

Un buen estudio de mercado se debe tener en cuenta ciertos lineamientos que aporten a su desarrollo como es:

Investigación explorativa: Es aquella que busca examinar, donde obtiene información para sugerir hipótesis, esta investigación es apropiada para el reconocimiento del problema.

Métodos de investigación: en esta sección se debe realizar encuestas con expertos, encuestas piloto para analizar sus respectivos datos.

Investigación concluyente: el objetivo fundamental es probar y verificar las hipótesis planteadas inicialmente, y prestar a sugerencias de toma de decisiones. (Silva, 2014)

Segmentación de mercados

La segmentación de mercados constituye un enfoque trascendental donde permite dar paso a una guía para una acertada toma de decisiones en marketing, en ella existe razones por el cual se realiza dicha segmentación. (Macario, 2017)

1. La segmentación otorga la capacidad de los clientes con necesidades similares y analizar su respectivo su comportamiento de compra.
2. Esta segmentación aporta información el cual mezcla el marketing a medida de características y deseos de segmentación por parte de los involucrados.

3. Esta contiene concordancia con los conceptos básicos de marketing, satisfacción de expectativas de consumidores y al mismo tiempo cumple con la planificación empresarial.

Procedimiento para segmentar el mercado

Como requerimiento inicial se debe haber delimitado el producto-mercado, es decir definición de problema y determinar el punto en donde se dará la investigación, para que a su posterioridad se pueda identificar las diferentes variables de segmentación, como dos opciones se concierne métodos de priori y a priori con relación a la segmentación, para luego establecer perfiles de los segmentos, una vez que los consumidores hayan sido clasificados, los perfiles se elaborara a través de estos segmentos ya con sus lineamientos. (MAPAMA, 2012)

2.2.2 Ventas

La acción de vender es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido, las ventas con el marketing están estrechamente ligados tiene como objetivo vender el producto que la empresa produce. (Olivieri, 2010)

Tipos de ventas

Las clases de ventas según el tipo de cliente son:

- Mayoreo: Es aquella venta que se realiza en cantidades importantes a otros comerciantes.
- Menudeo: Las ventas realizada al consumidor final para su uso comercial o personal realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas.
- Detallista: Es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial; aunque la mayor parte de este tipo de ventas se llevan a cabo a través de las tiendas al detalle y es necesario estar apoyado por una gran variedad de mercancías conocidas y prestigiadas. (Makens, 2008)

Principales Indicadores de Gestión de Ventas

Tabla 1: Principales indicadores de Gestión

Indicador	Fórmula	Interpretación
Efectividad en ventas	$\frac{\text{Ventas realizadas}}{\text{Ventas planificadas}} \times 100\%$	Es el grado de cumplimiento del plan de ventas, en términos de ventas realizadas. El indicador es medido porcentualmente (%).
Calidad de uso	$\frac{\text{Volumen reclamado por garantía}}{\text{Volumen total vendido}} \times 100\%$	Mide la calidad de los productos con base en la aceptación por parte de los clientes. El indicador es medido porcentualmente (%)
Crecimiento en ventas	$\left(\frac{\text{Valor actual}}{\text{Valor anterior}} - 1 \right) \times 100\%$	Define el porcentaje de crecimiento de las ventas realizadas por la empresa. El indicador se mide porcentual (%).
Tasa de nuevos clientes	$\frac{\# \text{ Total de nuevos clientes}}{\# \text{ Total de clientes}} \times 100\%$	Mide la relación de los nuevos clientes adquiridos por la empresa con respecto al total de clientes. El medidor se mide porcentualmente (%).

Fuente: Fernández (2004)

Elaborado por: Pasto (2018)

2.2.3 Sistema de Comercialización

El sistema de comercialización deberá estar encaminado o enfocado a planificar, fijar precios, promover, promocionar y distribuir productos y servicios que satisfacen

necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y las ventas. (Arellano & Ivette, 2010)

2.2.3.1 Características del sistema de comercialización

Las principales características tenemos:

- Obliga a los comercializadores a analizar su idea de negocio sistemáticamente, lo que asegura que esta tenga realmente gran impacto.
- Muestra las carencias en el conocimiento existente y ayuda a subsanarlas de forma eficaz y estructurada.
- Asegura que se tome decisiones, de forma que se adopte un método bien enfocado tomando en cuenta los objetivos planteados.
- Sirve como herramienta central de comunicación para los diversos participantes en el proyecto.
- Hace surgir la lista de recursos que se van a necesitar y de este modo permite conocer los recursos necesarios. (González, 2010)

Vásquez (2015) afirma que “se debe dar énfasis que cuando exista una buena comercialización existirá una alta posibilidad de que los productos o servicios tengan un mayor índice de aceptación y confiabilidad por parte de los clientes”.

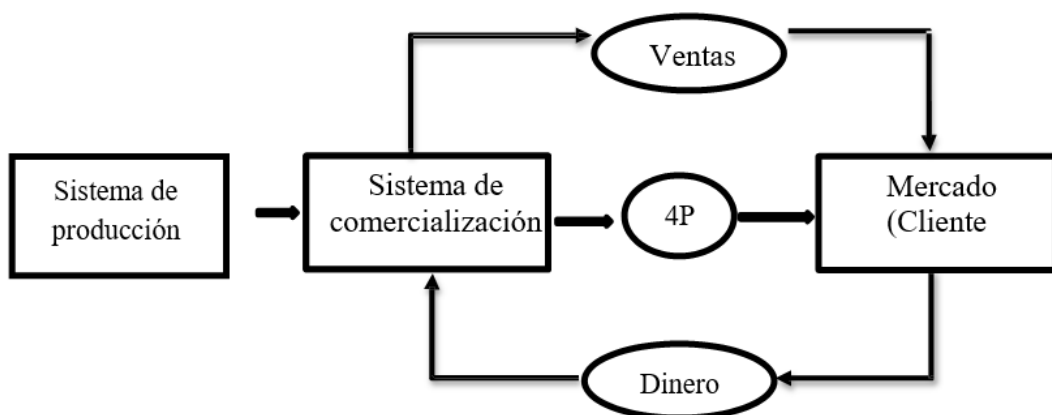


Gráfico 2: Sistema del producto

Fuente: Hernández (2008)
Elaborado por: Pasto (2018)

El sistema de comercialización planteado por Sánchez (2016) es el siguiente:

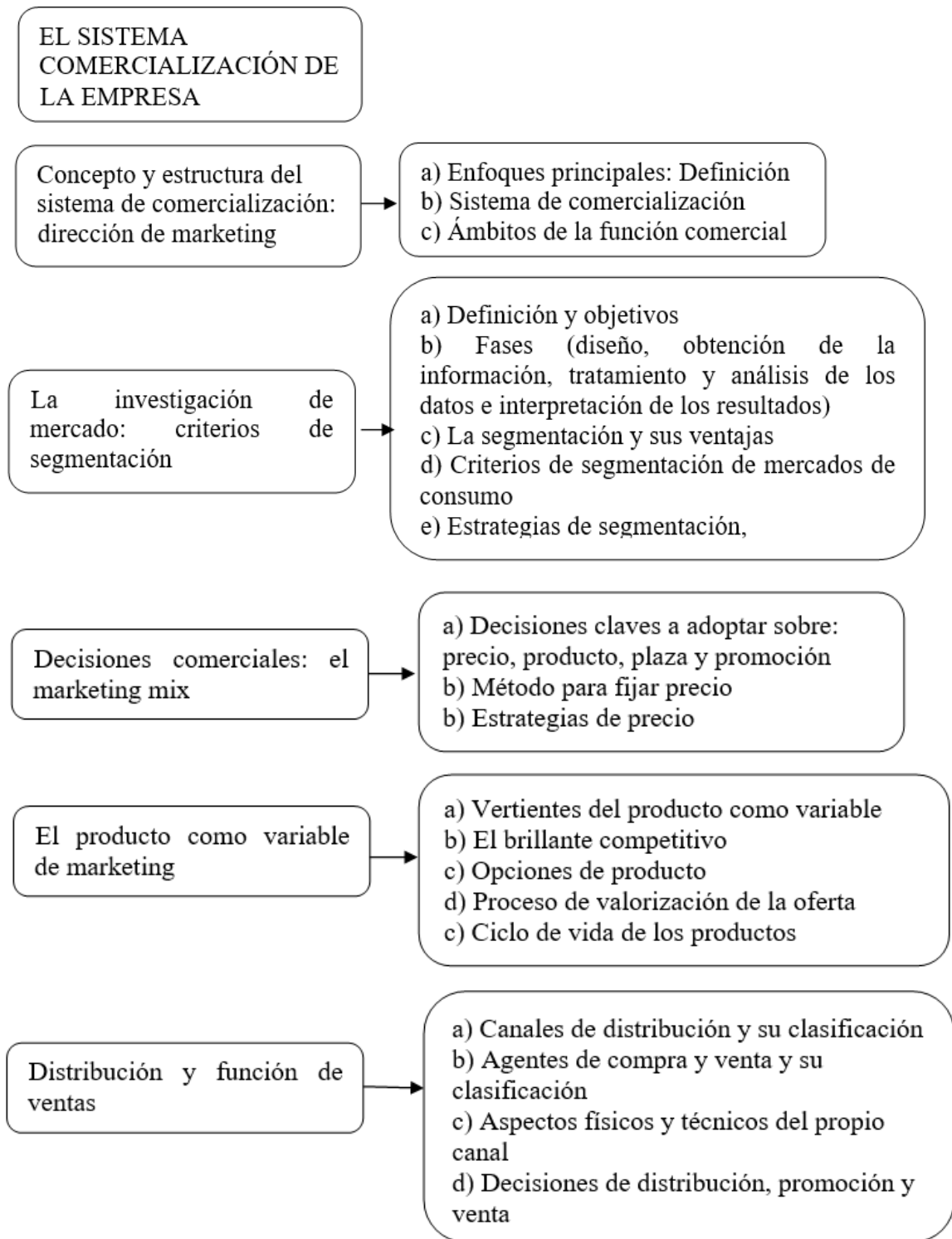


Gráfico 3: Sistema de comercialización

Fuente: Sánchez (2010)

Elaborado por: Pasto (2018)

En definitiva, la estructura de este sistema viene generalmente interpretada por las siguientes fases las cuales se revisarán bibliográficamente:

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

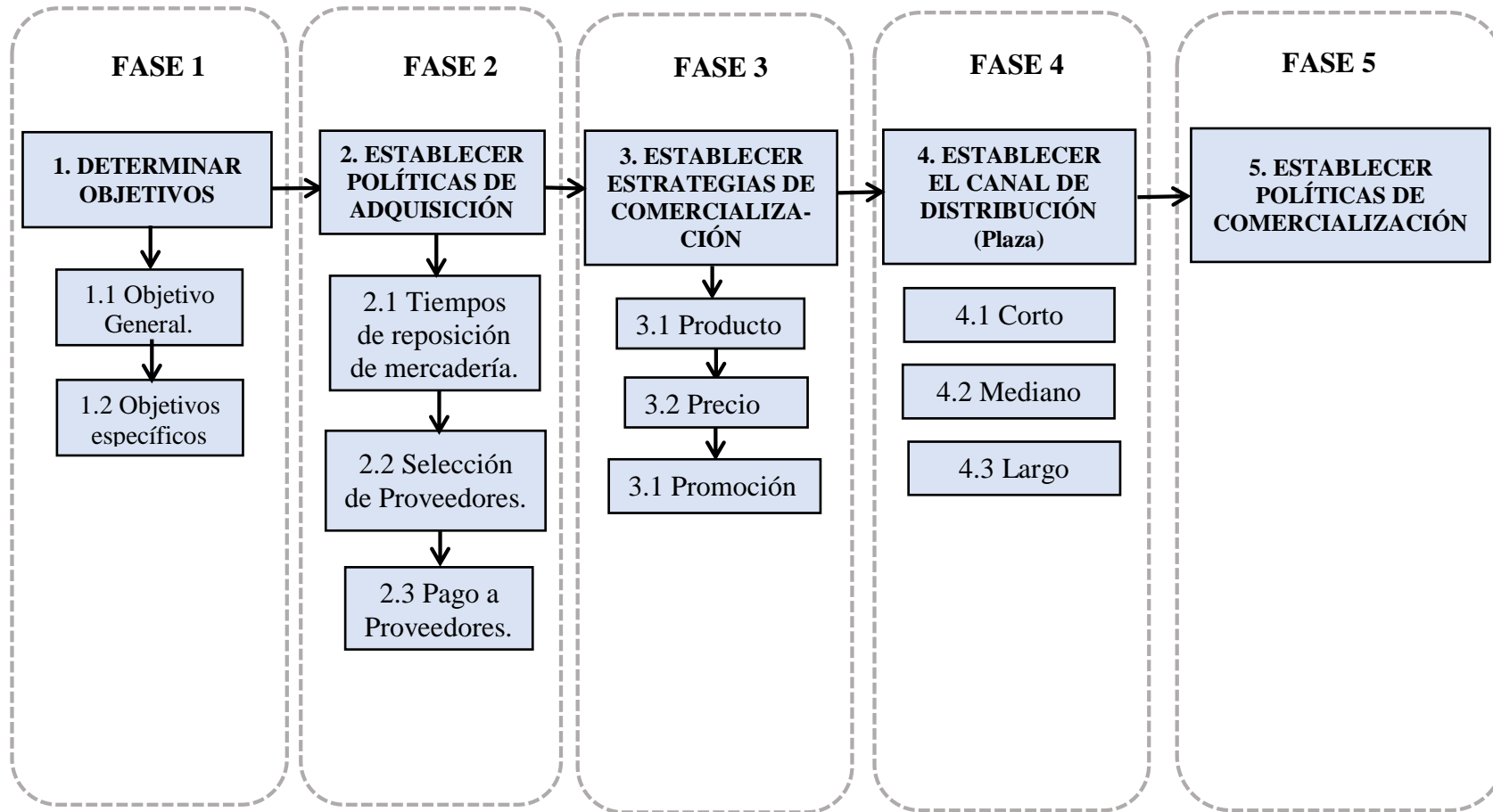


Gráfico 4: Sistema de comercialización

Fuente: Sánchez (2010)
Elaborado por: Pasto (2018)

2.2.3.2 FASE 1: Objetivo de Ventas

Para todas las empresas es fundamental tener claros los objetivos de ventas y marketing a alcanzar, desde el inicio de año hasta el último día. Estos objetivos de ventas deben estar reflejados en el plan de marketing y ventas de la empresa y comunicado a toda la organización comercial. Estos objetivos de ventas deben estar claros, no sólo por el director comercial, sino por toda la organización. (Puchades, 2017)

Las empresas deben tener claros y bien definidos sus objetivos, ya que, a través del cumplimiento de cada uno de estos, permitirá a la empresa ir consolidándose y aperturando mercado.

2.2.3.3 FASE 2: Políticas de Adquisición

Las políticas de compras son pautas que generan las empresas para determinar cuáles serán las condiciones, plazos de pago, y los proveedores que tendrá la empresa, entre otros criterios, que serán aplicados al momento en que la organización proceda a la adquisición de productos para sus operaciones habituales. (Comunicaciones, 2018)

Las políticas de adquisición bien establecidas permitirán que tanto la organización como sus proveedores puedan canalizar la forma correcta de cumplir con sus obligaciones contraídas, es decir sus cuentas por pagar, definiendo la forma, el tiempo de pago.

Pautas para políticas de compras

- Tener continuidad en el abastecimiento de la empresa
- Evitar la duplicación de pedidos, reducir o eliminar los desperdicios, evitar tener productos obsoletos para malas gestiones de compras
- Mantener los niveles de calidad de los productos
- Seleccionar adecuadamente a los proveedores de la empresa
- Solicitar el envío de muestras antes de realizar la orden de pedido
- Analizar si se acepta o no una nueva lista de precios
- Realizar visitas periódicas a la competencia
- Negociar descuentos y condiciones de pago
- Visitar de manera frecuente los depósitos de la empresa
- Realizar previsiones en la demanda para parametrizar cuando se compra
- Verificar que se cumplan las órdenes de compra emitidas
- Renegociar los servicios que prestan los proveedores
- Aplicar estrategias que sean de utilidad en la gestión de lo que compra la empresa. (Comunicaciones, 2018)

2.2.3.1 Tiempos de reposición de mercadería

En el control de inventarios justo a tiempo, la idea es que se adquieran los inventarios y se inserten en la producción en el momento en que se necesitan. Esto requiere de compras muy eficientes, proveedores muy confiables y un sistema eficiente de manejo de inventarios. (Jiménez, 2008)

Con un trabajo en equipo que incorpore proveedores de confianza, se reduce el riesgo de quedarse sin existencias y por consecuencia pérdidas en ventas

Para mantener un buen control sobre los sistemas aplicados hacia el stock, debemos tener en cuenta varios aspectos que nos facilitan su implementación y nos permiten tener actualizado los stocks manejados por la empresa:

- **CANTIDAD FIJA DE PEDIDO:** Este sistema nos permite mantener una cifra exacta sobre la cantidad de mercancía o artículos que necesitemos adquirir, por lo tanto, nos ofrece economía dependiendo del conjunto dado de condiciones.
- **STOCK DE SEGURIDAD:** Es una reserva de stock que nos permite satisfacer alguna demanda extra o imprevista de nuestros clientes, por consiguiente, el stock total de la empresa está compuesto por el stock de trabajo más el stock de seguridad.
- **NIVEL DEL SERVICIO:** Este representa la disponibilidad de stock que tiene la empresa, demostrándole a los clientes y al mercado el grado de competitividad que mantiene la empresa. (Silva, 2010)

2.2.3.2 Selección de proveedores.

En la selección de proveedores, la idea es realizar una apropiada selección antes de efectuar alguna compra, de lo contrario esto nos implicaría una mala la decisión, o una errónea evaluación respecto al proveedor. La idea principal de esto es descartar proveedores de una forma efectiva, para quedarnos con un número fácil de manejar y que sean casi de confianza.

Como recomendación, se podrá comenzar la negociación analizando las necesidades de la empresa, especialmente de productos para satisfacer a sus clientes y evaluarlos a través del establecimiento de puntos críticos (factores), esto nos facilitará la negociación y obtener mejores resultados.

Criterios para seleccionar al proveedor

Para poder llegar a conocer cuáles son estos criterios para evaluar al proveedor se debe realizar una lista de todas aquellas empresas que ofrecen productos o servicios acorde a los requerimientos de la organización, para posteriormente pedir las respectivas cotizaciones, y se le debe de asignar una calificación a cada uno de los criterios; dicha calificación puede variar según el rango de importancia que se le dé a cada factor.

2.2.3.3 Pago a proveedores

Para poder negociar bien con los proveedores primero hay que preparar bien el terreno de juego. Un factor muy importante también será el poder adquisitivo que tiene la empresa para así mejorar su poder de negociación. Para lo cual se debe establecer unas políticas internas en la empresa que de alguna forma ayuden a controlar los procesos de pago y aprovechar los recursos con los que cuenta la empresa.

Acciones para controlar los procesos con proveedores

- Fija un día del mes en el que debes de hacer todos los pagos a tus proveedores.
- Ofrece garantías de cobro a tus proveedores con el objetivo de ajustar plazos con el proveedor en aquellos casos que sea complicado convencerlos para pagarles en una fecha determinada
- Evita el pago al contado si no existe compensación (Lopez, 2017)

2.2.4 FASE 3: Estrategias de Comercialización

La estrategia de mercadotecnia es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos y comprende seleccionar y analizar el mercado meta y crear y mantener una mixtura de mercadotecnia apropiada, que satisfaga al mercado meta. Los elementos que se completan en una estrategia de mercadotecnia son los siguientes: análisis de consumidor, análisis de mercado, análisis de la competencia y análisis FODA. (Mothelet, 2010)

Al establecer la estrategia de marketing, permitirá cumplir con los objetivos de ventas planificados, alcanzando las metas establecidas, ya que permitirá al consumidor satisfacer sus necesidades, pues se conocerá las debilidades del mercado y sus competidores, a

través del análisis que se realizará a la empresa; es decir aprovechando sus fortalezas, contrarrestando sus debilidades, haciendo frente a sus amenazas y obteniendo sus oportunidades.

2.2.5. 1. Marketing-mix

Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.

El concepto de marketing-mix que gira alrededor de las variables que configuran el marco de la estrategia comercial, establece el campo de actuación para la dirección de marketing, siendo concretamente cuatro los tipos de decisiones clave a adoptar. (MAPAMA, 2012)

- Decisiones sobre el precio.
- Decisiones sobre el producto.
- Decisiones sobre distribución.
- Decisiones sobre promoción.

2.2.5.1. El Precio

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. En otras palabras, el precio es la cantidad de dinero que los compradores están dispuestos a pagar por un bien y que el oferente considera adecuada para el mismo.

Los principales factores que condicionan la fijación del precio de un producto son:

- El costo: es el principal factor que condiciona la determinación del precio de venta de un producto, ya que indica cual es el mínimo precio al que se puede comercializar un bien o servicio sin ganar ni perder nada.
- El precio de venta de la competencia.
- El segmento del mercado al que está dirigido el producto.
- Las políticas y decisiones comerciales de la empresa.
- La forma en que las empresas aplican la estrategia de precios depende en gran medida de su tamaño. (Kotler, 2008)

2.2.5.2. El Producto

Oliveri (2010) afirma que “Un producto es todo aquello que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo”.

El producto se puede clasificar en función de su tangibilidad en:

- Bienes
- Servicios

2.2.5.3. La Promoción

Este elemento del Marketing mix hace referencia al flujo de información que se establece entre la empresa y los clientes.

Una vez definido sus productos a comercializar, la empresa debe enfrentarse al desafío de comunicarse con sus clientes, y de alguna manera motivarlos, para que compren los productos que ofrece. En las grandes empresas esta tarea puede ser realizada por un Gerente de Publicidad y un staff de asesores. En las pequeñas y medianas; puede asignarse a una o varias personas. (Olivieri, 2010)

2.2.6. Canales de Distribución

Un canal de distribución consiste en el conjunto de persona y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocio final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del productor en su forma presente, así como cuales quiera intermediarios, como los detallistas y, se inicia aún nuevo canal mayorista. El canal del producto se extiende solo a última persona u organización que lo hace sin hacerlo un cambio significativo a su forma. Cuando se altera y surge otro producto. (Stantion & Walter, 2004)

Los canales de distribución o comercialización pueden caracterizarse por el número de niveles que tienen.

Según Soria (2017), el proceso de distribución está formado por tres agentes fundamentales que hacen posible que se ejecute:

Productores: Fabrican el producto.

Intermediarios: Hacen que el producto llegue al punto de venta (distribuidores).

Consumidores: Usuarios finales.

El proceso de distribución está formado por diferentes canales que hacen posible la comercialización de los productos o servicios:

- Canales largos o distribución mayorista: son los canales tradicionales. Se caracterizan por la existencia de dos o más intermediarios entre el fabricante del producto y el consumidor final. Fabricante → Mayorista → Minorista → Consumidor
- canales cortos o distribución minorista / detallista: solamente existe un intermediario entre el fabricante y el consumidor. Fabricante → Minorista → Consumidor
- Venta directa: sucede el fabricante y el consumidor establecen una comunicación directa. Puede darse, por ejemplo, en el propio punto de venta. Fabricante → Consumidor (Soria, 2017)

2.2.7. Políticas de Comercialización

Dichas políticas pueden ser subdivididas en:

- Políticas de precio (margen de utilidad): cantidad en dinero que el cliente necesita pagar al comerciante para adquirir un producto y/o servicio ofrecido en venta
- Políticas de pago (contado, apartado, crédito): Esta es la que afecta o impacta al consumidor para bien o para mal de la empresa ya que tiene que ver con lo que el cliente o consumidor piensa y puede o no aceptar del producto y/o servicio en función de sus hábitos de compra.
- Políticas de venta (venta directa o al detalle, mayoreo, telemarketing, correspondencia o catalogo): Son aquellas a través de las cuales la empresa determina la manera de ofertar o vender un producto y/o servicio, tomando en cuenta para ello, los distintos canales de comercialización
- Políticas de servicio: Este tipo de política hoy por hoy, ha marcado la pauta que imprime el sello de calidad del producto y/o servicio
- Políticas de garantía: implica la responsabilidad del fabricante o productor de bienes o servicio sobre el funcionamiento, calidad y/o satisfacción de éstos, para con el cliente o usuario del servicio. (Educativos, 2017)

Las políticas de comercialización pueden ser de precio, a través de un margen de utilidad, de pago es decir la forma en la que se podrá cumplir con las obligaciones de pago, de venta, a través de los diferentes canales de venta de acuerdo la necesidad de la empresa, de servicio mediante la atención al cliente, y garantía la responsabilidad que tiene con sus clientes.

2.2.11 Marco conceptual

Comercialización

La comercialización es el arte de generar y satisfacer clientes obteniendo una utilidad. (Oliveri, 2010)

Flujograma

El Flujograma o Fluxograma, es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. (Gómez, 1997)

Sistema de comercialización

Un sistema es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo determinando sus entradas y salida. (Oliveri, 2010)

Sistema de un producto

El sistema de un producto es la implementación de un modelo que se plantea mediante un trabajo en equipo permite mejorar un producto y las posibilidades de venderse en el mercado. (Cuevas, Baca, & Aguilar, 2014)

Venta minorista:

La venta es directamente al último consumidor, es decir que no debe continuar en el mercado, sino que está destinado el consumo personal, es decir que el volumen de las ventas es mucho menor que en el caso de las compras mayoristas. (Thompson, 2015)

Venta mayorista: Son aquellas ventas en grandes volúmenes que se cobran a precios considerablemente bajos. (Morales, 2010)

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 Hipótesis general

El sistema de comercialización contribuye en el incremento de las ventas del almacén SUPERHOGAR, ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Sistema de Comercialización

2.4.2 Variable Dependiente

Ventas

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad para identificar el problema de estudio fue elaborar un sistema de comercialización mediante un enfoque mixto es decir cualitativo y cuantitativo.

- La modalidad cualitativa: Hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación y la encuesta. En otras palabras, permite conocer las cualidades, características, y atributos de las variables de estudio.
- La modalidad cuantitativa: Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre las variables. Cabe decir que se utilizara métodos de tabulación la misma que nos ayudará para obtener los análisis de los resultados que nos ayudara para plantear posibles soluciones. (Fernández, 2002)

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se utilizó son los siguientes:

Investigación Descriptiva: En ella se destaca las características o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio. (Sierra, 2012)

Mediante esta investigación se pretende pudo establecer la problemática de la empresa, el comportamiento del mercado al momento de comparar, sus gustos, costumbres y preferencias entre otros factores más necesarios para el desarrollo de la presente investigación.

Investigación Bibliográfica Documental: La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. (Lara, 2011)

Para esta investigación se utilizó los conocimientos de las investigaciones existentes en libros, revistas e internet que se realizaron en base al tema de sistemas de comercialización.

Investigación de Campo: Es la que se realiza en el lugar de los hechos donde acontece el fenómeno. (Sierra, 2012).

La presente investigación se realizó a través de las visitas a las instalaciones del almacén SUPERHOGAR ya que se requiere recopilar información de la fuente misma donde se genera el problema.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: Se entiende como la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados. (Malhotra, 2004)

En la presente investigación se enfocó en la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba proyectada para el 2018 siendo de 99.243 habitantes. (INEC, 2018)

Tabla 2: Tamaño de la población.

Sector	Habitantes	Observaciones
Cantón Riobamba	258.597	Año 2018
PEA del Cantón Riobamba	141.453	54.7% del total de habitantes del cantón
PEA ciudad de Riobamba	99.243	70.16% del PEA cantonal

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Pasto (2018)

* La proyección realizada por el INEC fue a partir de la población de Riobamba para el año 2010 que fue de 234.170 (Anexo 5)

Muestra: Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. (Tamayo, 2004)

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra de una población finita es la siguiente:

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

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z: Intervalo de confianza

p: Probabilidad de que el evento ocurra.

q: Probabilidad de que el evento no ocurra.

e: Error muestral

N: Población de estudio

N= 99.243

Z=95% =1,96

p= 0,5

q= 0,5

e= 0,05

$$n = \frac{Z^2 p * q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5) 99.243}{0,05^2(99.243 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$
$$n = \frac{95.312,9772}{249,0654}$$
$$n = 382,68$$
$$n = 383$$

3.4 MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Método Analítico: Es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos. (Ramírez, 2010)

Se utilizó para realizar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los gráficos.

Método Deductivo: Método de investigación que utiliza la deducción o sea el encadenamiento lógico de proposiciones para llegar a una conclusión. (Carvajal, 2013)

Parte del razonamiento general por lo tanto este método se inicia con el análisis de las teorías, leyes, principios, entre otras, para aplicar soluciones y hechos particulares dentro del almacén SUPERHOGAR, en especial en la elaboración de estrategias que servirán para el sistema de comercialización.

Método Inductivo: La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares se obtiene proposiciones generales. (Rivas, 2008)

Parte del conocimiento teórico enfocado en la consulta de varias fuentes bibliográficas que permitieron la construcción del marco teórico.

Método hipotético-deductivo: Este método parte de supuestos que se van a comprobar a través de los resultados para poder generalizar las conclusiones comprobando dichas hipótesis enunciadas de antemano en la investigación ya sea aceptándolas o rechazándolas. (Bernal, 2010)

Mediante esta investigación se pudo verificar las hipótesis planteadas.

Técnicas de investigación

Como técnicas de investigación para el proyecto de investigación se utilizó las siguientes:

Observación. -Es una técnica o procedimiento fácil de aplicar, directo y que exige de tabulación muy sencilla. (Pobea, 2016)

Se aplicó al momento de identificar el problema de estudio.

Encuesta. -Es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuo. (Pobea, 2016)

Esta encuesta se aplicó para conocer las opiniones de los clientes sobre el problema de estudio mediante la aplicación de un cuestionario.

Entrevistas: Conversación que mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión. (Arias, 2015)

Con la práctica de esta técnica se percibieron principalmente las opiniones del gerente del almacén SUPERHOGAR, donde se descubrió las debilidades existentes, y por ende se estableció estrategias para contrarrestarlas.

Revisión bibliográfica: Selección de documentos disponibles sobre el tema, que contienen información, ideas, datos y evidencias, por escrito sobre un punto de vista en particular. (Hart, 1998)

Se aplicó al momento de realizar la búsqueda de información a través de libros, tesis, publicaciones e internet.

Instrumentos de investigación.

Ficha de Observación. - Es la descripción del fenómeno observado procurando ser objetivos en la observación, en este caso se deberá observar y evaluar a las distintas empresas y los productos que representan la competencia. (Pobea, 2016)

Se aplicó a través de una ficha de observación el cual plasma toda información importante encontrada en el almacén SUPERHOGAR. (Ver anexo 1)

Cuestionario. -Es un instrumento que ayuda a extraer la información el cual es un sistema de preguntas relacionadas a las variables de estudio redactadas en forma coherente y esto permitirá recolectar información en forma rápida. (Pobea, 2016)

En la investigación se aplicó mediante un cuestionario con preguntas cerradas, el cual permitió recopilar información suficiente de la población económicamente activa de Riobamba. (Ver anexo 2)

Guía de Entrevista. - Es el protocolo de preguntas que se lo realizó al gerente del almacén SUPERHOGAR. (Ver anexo 3)

Ficha bibliográfica: Documento breve que contiene la información clave de un texto utilizado en una investigación. Puede referirse a un artículo o capítulos. (Alazraki, 2007)

3.5 VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Antes de la aplicación este instrumento de investigación fue validado mediante una prueba piloto realizada a 20 personas y posteriormente analizado el Alfa de Cronbach. Con la ayuda del software Excel realizamos las varianzas de cada ítem.

Tabla 3: Varianza de ítems

Ítem Persona	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	Total
1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	42
2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	37
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	40
4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	37
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	52
6	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	50
7	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	38
8	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	51
9	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	44
10	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	47
11	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	51
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	42
13	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	27
14	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	50
15	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	41
16	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	49
17	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
18	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	49
19	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	53
20	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	50
Varianza	0,49	0,61	0,65	0,35	0,76	0,43	0,56	0,56	0,80	0,69	0,66	46,86

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Pasto (2018)

Resolución de la fórmula:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Donde:

K= Número de ítems

$\sum Si^2$ = Suma de las variables de cada ítem

St^2 = Varianza total

K = 11

$$\sum Si^2 = 6,55$$

$$St^2 = 46,86$$

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

$$\alpha = \left[\frac{11}{11-1} \right] \left[1 - \frac{6,55}{46,86} \right]$$

$$\alpha = [1,1][0,86]$$

$$\alpha = 0,95$$

El resultado que se tiene es de 0,95 con el que se establece que su confiabilidad es excelente (Según tabla 4) y se da por validada la encuesta.

Tabla 4: Criterio de confiabilidad según el Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Confiabilidad
$\alpha \geq 0,90$	Excelente
$0,80 \leq \alpha < 0,90$	Bueno
$0,70 \leq \alpha < 0,80$	Aceptable
$0,60 \leq \alpha < 0,70$	Cuestionable
$0,50 \leq \alpha < 0,60$	Pobre
$\alpha < 0,50$	Inaceptable

Fuente: (Merril & Frankenfeld, 2006).

Elaborado por: Pasto (2018)

3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS.

En el presente trabajo de investigación, se utilizó como técnica para recolectar información una encuesta dirigida a la población económicamente activa de Riobamba según la muestra obtenida, se aplicó un cuestionario con preguntas previamente realizadas a 383 personas, posteriormente se procedió a tabular los resultados obtenidos, utilizando el programa de Word y Excel obteniendo la siguiente información.

Además, se procedió a realizar una entrevista con el dueño del almacén SUPER HOGAR, para conocer de la opinión que nos da en cuanto a la aplicación de un sistema de comercialización, como instrumento se utilizó una guía de entrevista.

1. ¿En dónde adquiere con frecuencia usted electrodomésticos para su hogar?

Tabla 5: Lugar de compra

VARIABLE	VALOR	%
ELECTROBAHÍA	42	11%
BUEN HOGAR	45	12%
MARCIMEX	103	27%
ARTEFACTA	75	19%
ALMACENES JAPÓN	30	8%
COMANDATO	80	21%
TVENTAS	8	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pasto (2018)

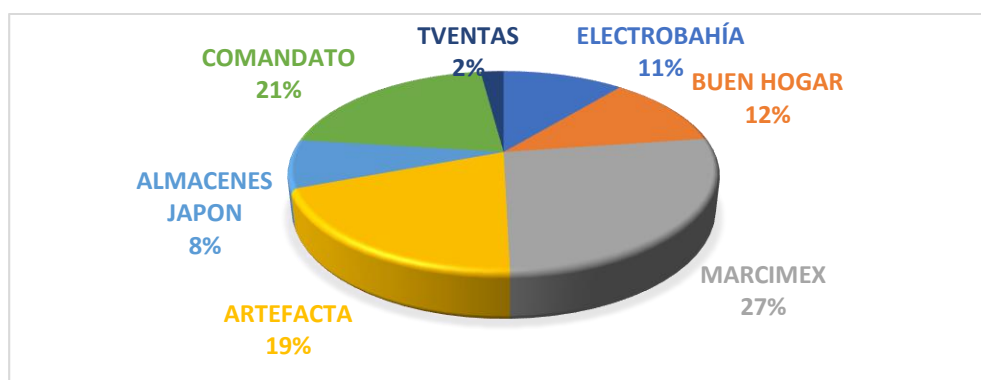


Gráfico 5: Lugar de compra

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Pasto (2018)

Análisis:

De las encuestas realizadas el 27% manifiesta que adquiere con frecuencia sus electrodomésticos en Marcimex, seguido de un 19% en Artefacta; 21% Comandato; 12% Buen Hogar; 11% Electrobahía; 8% Almacenes Japón y finalmente un 2% Tventas.

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas realizan sus compras frecuentemente en Marcimex, debido a que es una gran cadena de electrodomésticos con trayectoria y cuenta con la distribución directa de las principales marcas de electrodomésticos, además la empresa es propietaria de la marca Indurama, pero el problema principal de estas cadenas comerciales es su alto costo de comercialización y motivo por el cual se requiere de estrategias precisas en cuanto a este factor, estableciendo precios y promociones para que el almacén SUPERHOGAR pueda aprovechar esta debilidad de sus competidores.

2. ¿Cuáles de estos productos adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 6: Tipos de productos

VARIABLE	VALOR	%
Televisores	126	33%
Cocinas	89	23%
Colchones	14	4%
Refrigeradoras	120	31%
Otros	34	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Pasto (2018)

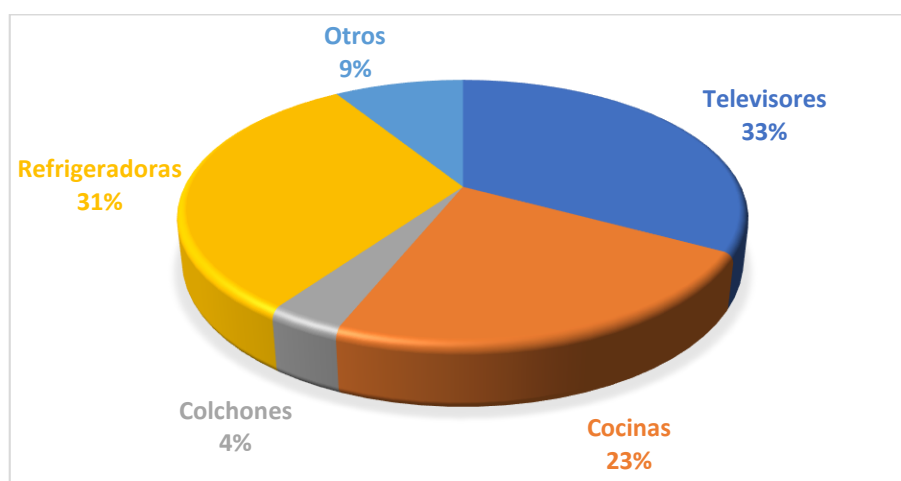


Gráfico 6: Tipos de productos

Fuente: Tabla 6
Elaborado por: Pasto (2018)

Análisis:

Del total de los encuestados un 33% indica que los electrodomésticos que adquieren con mayor frecuencia son televisores; seguidos de un 31% refrigeradores; 23% cocinas; 9% otros electrodomésticos y un 4% adquieren colchones.

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados indica que los televisores son los productos que adquieren con mayor frecuencia ya que son productos más susceptibles a daños como roturas de pantalla y descargas eléctricas, factor que se debe tomar en cuenta para poder realizar promociones constantes en este sector.

3. ¿Que factor es para usted el más importante al momento de adquirir su producto?

Tabla 7: Factor importante en la decisión de compra

VARIABLE	VALOR	%
Precio	92	24%
Marca	90	24%
Garantía	87	23%
Calidad	36	9%
Facilidad de pago	78	20%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pasto (2018)

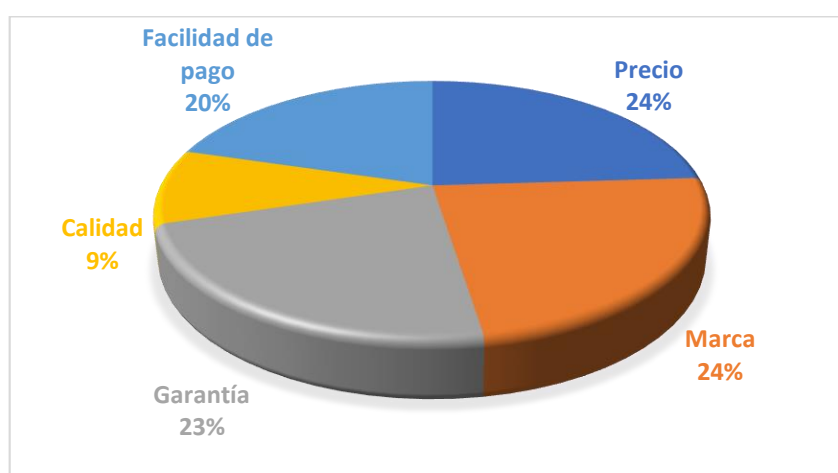


Gráfico 7: Factor importante en la decisión de compra

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Pasto (2018)

Análisis:

De las encuestas realizadas un 24% manifiesta que los factores que influyen al momento de adquirir es el precio y la marca; el 23% el factor importante es la garantía; 20% facilidad de pago y un 9% calidad.

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados indica que los factores principales que toman en cuenta al momento de adquirir un producto es el precio y la marca, a esto se suma el tiempo de garantía que ofrecen, motivo por el cual se debe tomar muy en cuenta la parte del sistema de comercialización en la cual se estable las políticas de adquisición, estableciendo estrategias adecuadas para una correcta selección de proveedores.

4. ¿Ha escuchado hablar del almacén SUPERHOGAR?

Tabla 8: Percepción de la marca

VARIABLE	VALOR	%
SI	40	10%
NO	343	90%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pasto (2018)

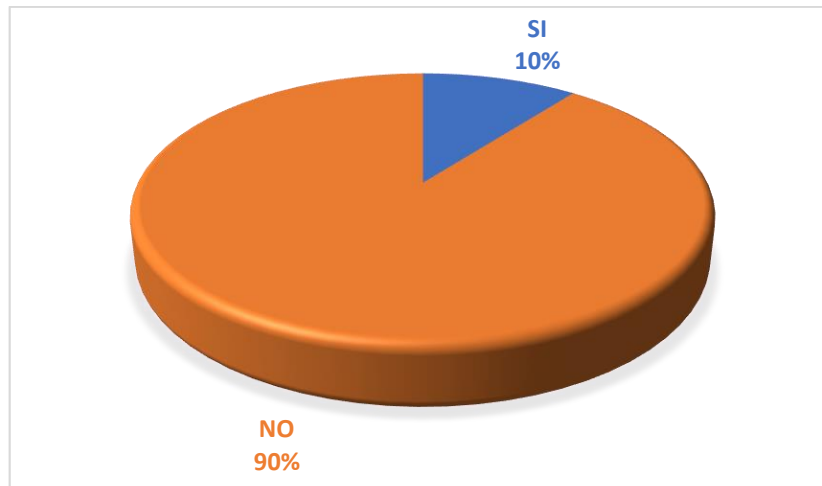


Gráfico 8: Percepción de la marca

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Pasto (2018)

Análisis:

Del 100% de los encuestados, un 90% no han escuchado hablar del Almacén SUPER HOGAR, y un 10% si han escuchado hablar de este almacén.

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados indica que no ha escuchado hablar del almacén SUPERHOGAR, razón por la cual se debería dar a conocer de mejor manera la marca ya sea mediante una mejor ubicación del local, promocionándolo por redes sociales o los principales medios de comunicación.

5. ¿Con que frecuencia adquiere electrodomésticos para renovar su hogar?

Tabla 9: Frecuencia de compra

VARIABLE	VALOR	%
1-3 meses	76	20%
4-6 meses	80	21%
7-12 meses	110	29%
13 meses o más	117	30%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pasto (2018)

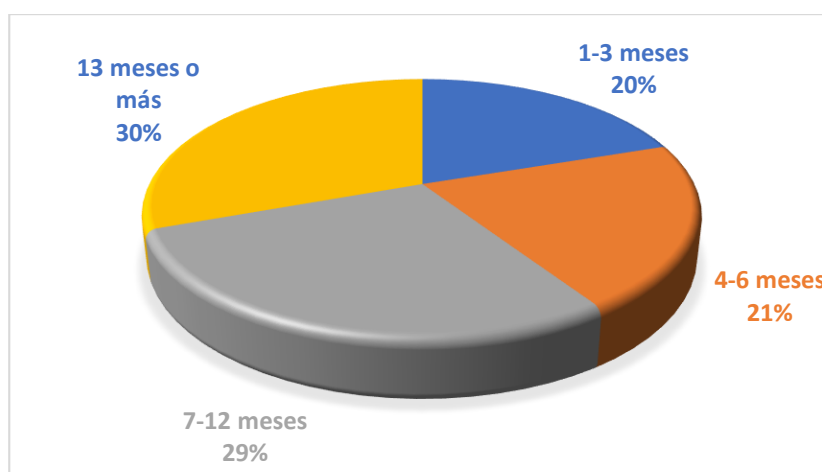


Gráfico 9: Frecuencia de compra

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Pasto (2018)

Análisis:

Del total de los encuestados, indican que un 30% lo adquieren con una frecuencia de 13 meses o más; un 29% lo adquieren de 7 a 12 meses; 21% de 4 a 6 meses y un 20% lo hacen de 1 a 3 meses.

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados manifiesta que adquieren sus electrodomésticos a partir de los 13 meses, ya que los diferentes artículos para el hogar en especial los electrodomésticos y muebles, tienen un tiempo de vida útil prolongado.

6. ¿Ha comprado alguna vez algún producto en el almacén SUPERHOGAR?

Tabla 10: Compras en el almacén SUPERHOGAR

VARIABLE	VALOR	%
Si	40	10%
No	343	90%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pasto (2018)

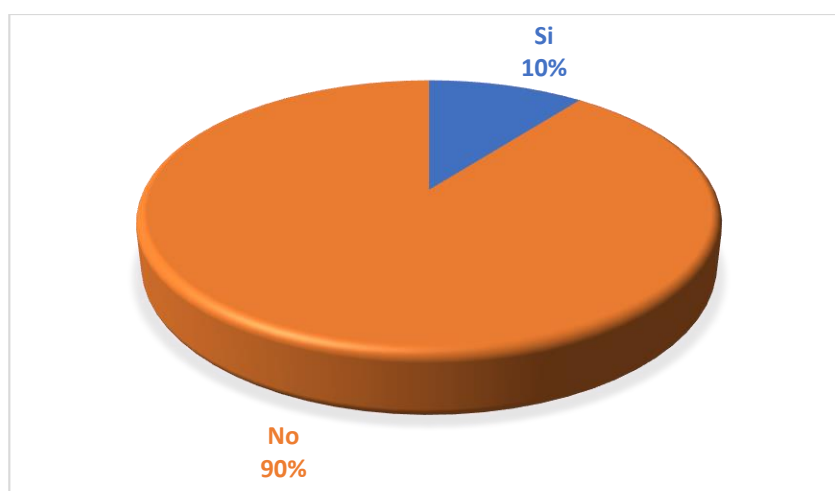


Gráfico 10: Compras en el almacén SUPERHOGAR

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Pasto (2018)

Análisis:

Del total de los encuestados el 90% de las personas no han realizado compras en el almacén SUPERHOGAR; y un 10% alguna vez han adquirido un producto en el almacén.

Interpretación:

Se concluye que la mayor parte de los encuestados no ha realizado compras en el almacén, lo que indica que es necesario que el almacén disponga de un correcto sistema de comercialización para poder incrementar sus ventas.

7. ¿Cree usted que si la empresa aplicaría promociones y descuentos periódicos de sus productos incrementaría las ventas?

Tabla 11: Promociones y descuentos

VARIABLE	VALOR	%
Si	383	100%
No	0	
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Pasto (2018)

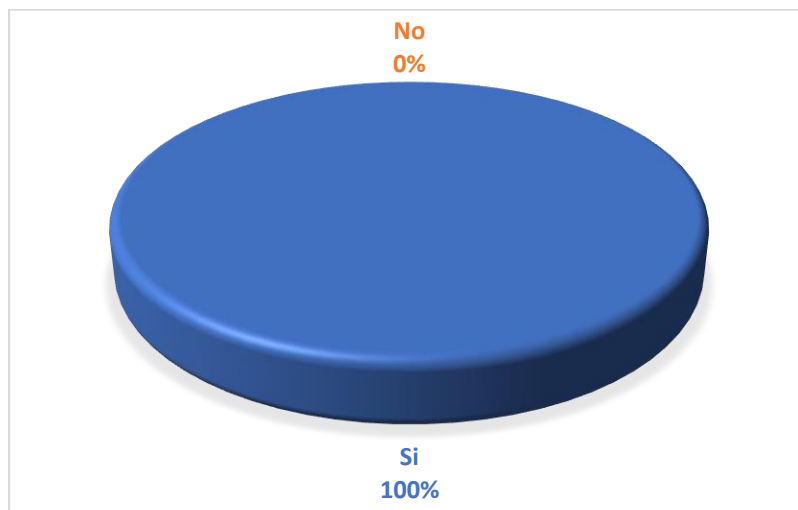


Gráfico 11: Promociones y descuentos

Fuente: Tabla 11
Elaborado por: Pasto (2018)

Análisis:

De las encuestas realizadas el 100% de los encuestados manifiesta que si necesita aplicar promociones y descuentos periódicos de sus productos para que el almacén incremente las ventas.

Interpretación:

Todas las personas encuestadas manifiestan que es necesario que la empresa aplique promociones y descuentos para que pueda incrementar sus ventas.

8. ¿A través de que medio comunicación le gustaría recibir información de los productos y ofertas del Almacén SUPERHOGAR?

Tabla 12: Preferencias de medios de comunicación

VARIABLE	VALOR	%
Prensa	115	30%
Radio	58	15%
Televisión	30	8%
Redes Sociales	180	47%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pasto (2018)

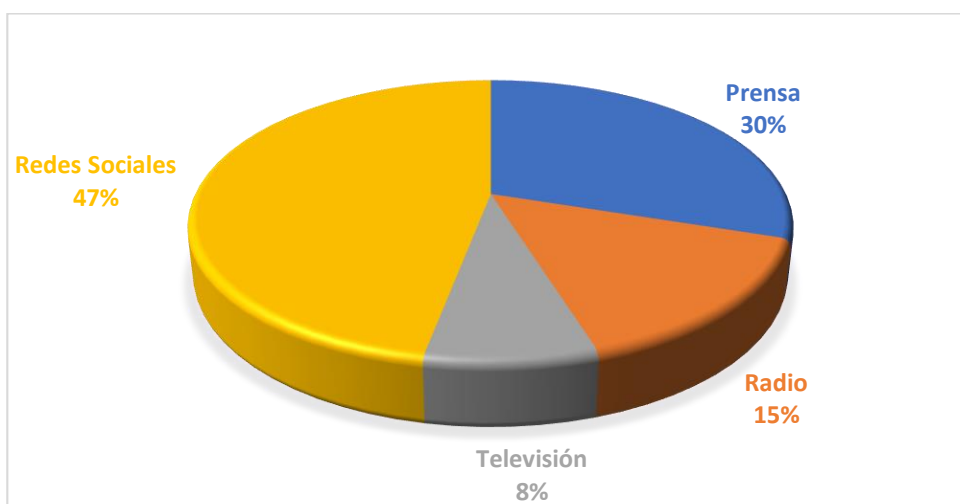


Gráfico 12: Medios de comunicación

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Pasto (2018)

Análisis:

Según las encuestas realizadas un 47% señalan que le gustaría recibir información de los productos y ofertas del almacén SUPERHOGAR a través de redes sociales; un 30% por medio de la prensa; 15% a través de cuñas comerciales transmitidas por radio; y un 8% por la televisión.

Interpretación:

Se concluye que la mayor parte de los encuestados le gustaría recibir las promociones del almacén por medio de las redes sociales, razón por la cual se debe realizar publicaciones constantes a través de las cuentas de redes sociales que dispone la empresa.

9. ¿Cuáles son las marcas favoritas que usted prefiere al momento de adquirir electrodomésticos?

Tabla 13: Marcas favoritas

VARIABLE	VALOR	%
MABE	120	32%
INDURAMA	96	25%
ELECTROLUX	39	10%
WHIRLPOOL	35	9%
OSTER.	93	24%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Pasto (2018)

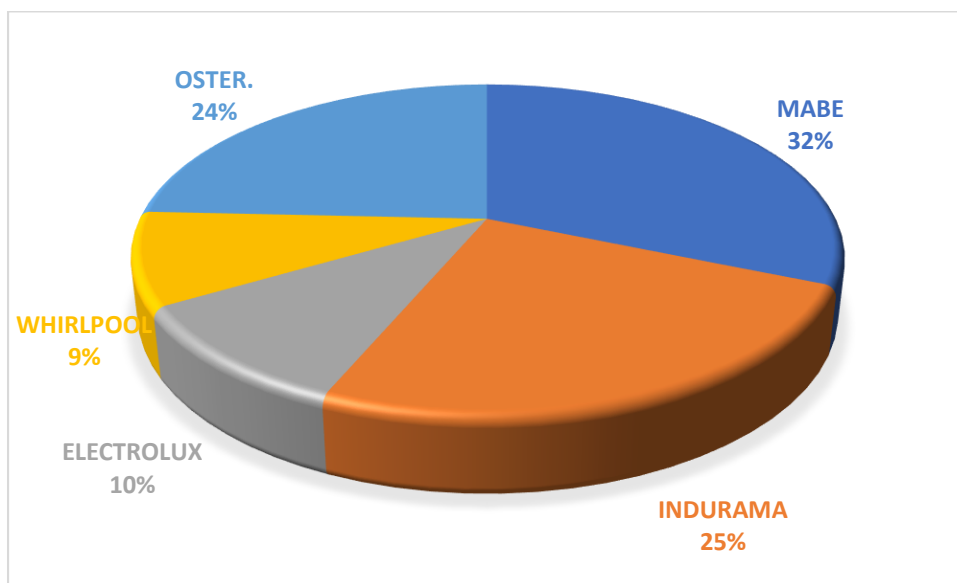


Gráfico 13: Marcas favoritas

Fuente: Tabla 13
Elaborado por: Pasto (2018)

Análisis:

De las encuestas realizadas un 32% en el momento de adquirir electrodomésticos prefieren de la marca MABE; 25% INDURAMA; 24% OSTER; 10% ELECTROLUX y un 9% WHIRLPOOL.

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados prefieren productos de la marca Mabe al momento de realizar sus compras, por tal motivo la empresa tiene que buscar principalmente la distribución directa con esta marca para poder tener precios competitivos.

10. ¿En qué lugar prefiere que esté ubicado el almacén SUPERHOGAR?

Tabla 14: Ubicación para adquisición

VARIABLE	VALOR	%
Centro de la Ciudad	197	51%
Norte de la ciudad	103	27%
Sur de la ciudad	83	22%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Pasto (2018)

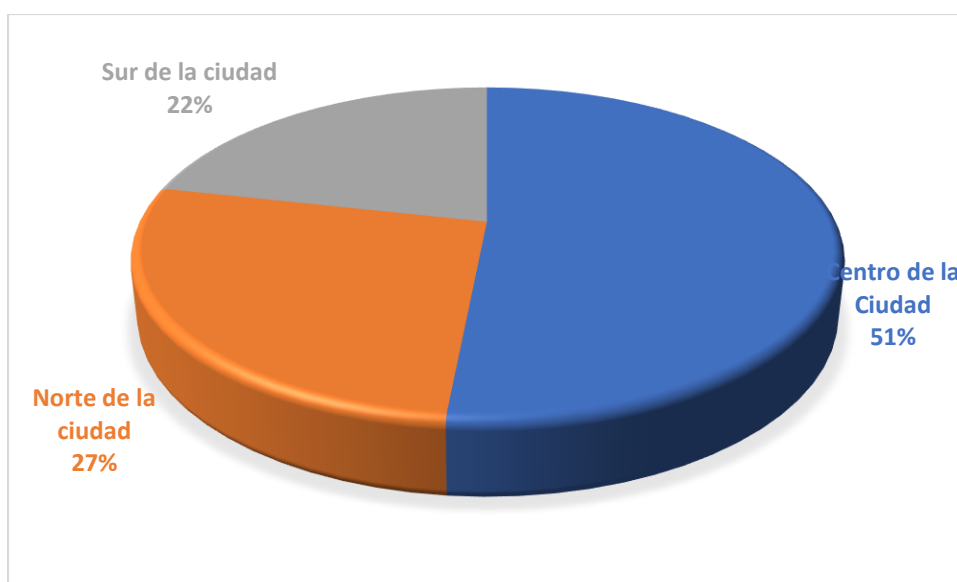


Gráfico 14: Ubicación para adquisición

Fuente: Tabla 14
Elaborado por: Pasto (2018)

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas el 51% prefiere que esté ubicado el Almacén SUPERHOGAR en el centro de la ciudad, mientras que un 27% indica que debería estar en el norte de la ciudad; y finalmente un 22% en el sur de la ciudad.

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados prefieren que la empresa esté ubicada en el centro de la ciudad, ya que es un lugar estratégico y existe una mayor afluencia de personas.

11. ¿Cree usted que la implementación de un correcto sistema de comercialización permitirá incrementar las ventas del almacén SUPERHOGAR?

Tabla 15: Sistema de comercialización

VARIABLE	VALOR	%
Si	350	91%
No	33	9%
TOTAL	350	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pasto (2018)

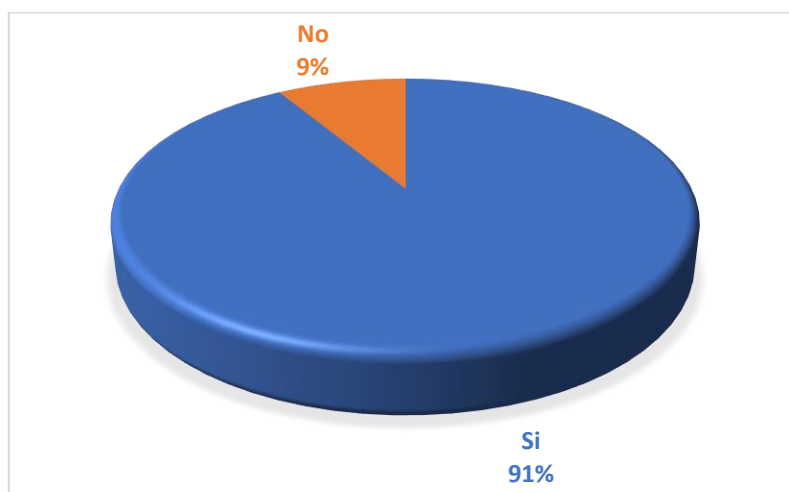


Gráfico 15: Sistema de comercialización

Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Pasto (2018)

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas el 91% cree que la implementación de un sistema de comercialización permitirá incrementar las ventas, mientras que un 9% indica que no es necesario.

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados manifiestan que la implementación del sistema de comercialización permitirá incrementar las ventas del almacén.

Análisis de las encuestas realizadas a la población económicamente activa de Riobamba.

En conclusión, la mayoría de las personas encuestadas realizan sus compras en grandes cadenas de electrodomésticos con trayectoria ya que cuentan con la distribución directa de las principales marcas de electrodomésticos, pero la debilidad de estas cadenas y otras son su alto costo de comercialización y motivo por el cual se requiere de estrategias precisas en cuanto a este factor, estableciendo precios y promociones para que el almacén SUPERHOGAR pueda aprovechar esta debilidad de sus competidores. En muchos de los casos se detectó que el precio y la marca son factores importantes al momento de realizar sus compras en especial de la marca Mabe. Además, se concluye que la mayor parte de los encuestados le gustaría recibir las promociones del almacén por medio de las redes sociales.

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DEL ALMACÉN SUPERHOGAR

Objetivo: Recopilar la información que permita diseñar un sistema de comercialización para incrementar las ventas del almacén SUPERHOGAR, ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Fecha de realización: 28 de noviembre del 2018 **Hora:** 10h00

Entrevista al Sr Gerente Fabián Pasto

1. ¿Qué tiempo tiene la empresa en el mercado?

Almacén SUPERHOGAR ubicado en la ciudad de Riobamba, se encuentra en el mercado desde el año 2015, donde nuestra actividad principal es la comercialización de artículos para el hogar, principalmente colchones, artículos de línea blanca y café.

2. ¿Actualmente cómo está el almacén, en cuanto tiene que ver a sus ingresos (ventas)?

El almacén en la actualidad sus ventas son bajas, debido a que no es muy conocido en el mercado, no se encuentra en una ubicación céntrica, escaso reconocimiento de marca, motivos por los cuales las personas no conocen de nuestro almacén.

3. ¿Considera usted que al implementar un sistema de comercialización ayude al almacén a incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado?

Sí, pues considero que un sistema de comercialización ayudará al almacén porque tendremos una guía para saber cómo deberá proceder el personal en todo el transcurso de comercialización de los productos, que ira desde la adquisición de productos hasta su venta final y servicio post venta, entonces nos ayudará a mejorar las ventas y así incrementar nuestros ingresos.

4. ¿Cuál es el promedio de ventas mensuales que espera alcanzar?

El promedio de ventas que se espera alcanzar en la empresa es de \$30.000,00 mensuales para el año 2020

5. ¿El personal que labora en la empresa cumple con el perfil profesional de acuerdo al cargo que desempeña?

Si, el personal que labora cuenta con la especialidad acorde a los puestos.

6. ¿Cada que tiempo el personal es capacitado para lograr un buen desenvolvimiento en sus funciones?

Una vez al año son capacitados de acuerdo a cada puesto en el que han sido asignados, lo cual considero que hace falta capacitaciones más frecuentes.

7. ¿Qué visión tiene de la empresa a futuro?

Lo que se busca en un futuro es ser una empresa caracterizada por contar con excelentes precios en efectivo y con un servicio de calidad para lo cual se busca la distribución directa de las principales marcas de artículos para el hogar, y crear sucursales en cada rincón del país mediante un sistema adecuado que nos permita mantener los precios bajos y poder competir con otras grandes cadenas. Una de los modelos de negocio sería la venta de franquicias para poder mantener los precios más bajos del mercado.

8. ¿Cuáles son las marcas con las que cuenta con la distribución directa?

La empresa cuenta con varios proveedores, pero las marcas con las cuales contamos con la distribución directa son: Indurama, Oster, TCL, Resorpedic, Continental, Innova.

9. ¿Cuál ha sido el principal impedimento para poder tener la distribución directa de otras marcas?

El principal impedimento ha sido el cupo de compras mensuales que establecen las marcas para poder ser distribuidores directos, además del poco espacio de almacenamiento con el que cuenta la empresa, por lo cual se busca incrementar nuestro promedio de ventas estableciendo precios competitivos y así poder arriesgarnos a adquirir el volumen de productos que imponen las marcas, aunque siempre estará presente la amenaza de que bajen los precios de los productos que disponemos con alto stock.

10. ¿Cuáles considera que debilidades que tiene la empresa?

- Ubicación
- Deficiente sistema de Comercialización
- Falta de capacitación permanente del recurso humano.
- Escaso reconocimiento de la marca
- Existencia de productos obsoletos
- Carga de trabajo en las diferentes funciones

11. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas que tiene la empresa?

- Promoción en redes sociales
- Local propio
- Precios competitivos
- Distribución directa de algunas marcas
- Conocimiento del negocio (25 años negocios en general, 3 años en Negocios de electrodomésticos)
- Productos de calidad con (1 y 2 años de garantía)
- Fidelidad de clientes

12. ¿Cuál es el promedio de cantidad de productos vendidos mensualmente, y cuantos son reclamados por garantía?

Vendemos en promedio 250 productos cada mes, de las cuales aproximadamente 5 unidades son reclamadas por garantía.

Análisis general de la entrevista

En la entrevista al Gerente de la empresa, se concluyó que actualmente la empresa tiene un escaso reconocimiento de marca, acompañado de una ubicación que está alejada del centro de la ciudad y aunque dispone de productos de buena calidad a un buen precio, pero todavía tiene un bajo nivel de ventas. Por lo tanto, se debería establecer las estrategias y el proceso correcto para poder llegar de mejor manera a sus clientes aprovechando sus precios bajos que es su principal fortaleza.

3.7 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ALMACÉN SUPERHOGAR

3.7.1 Análisis del nivel de ventas.

Tabla 16: Ventas durante los 3 primeros años del almacén SUPERHOGAR

MES \ AÑO	2016	2017	2018
ENERO	\$ 8.893,00	\$ 11.002,25	\$ 12.606,98
FEBRERO	\$ 13.041,25	\$ 15.004,26	\$ 17.017,50
MARZO	\$ 13.256,32	\$ 18.206,25	\$ 20.986,73
ABRIL	\$ 19.052,26	\$ 21.005,32	\$ 23.004,68
MAYO	\$ 17.205,63	\$ 22.042,02	\$ 24.719,99
JUNIO	\$ 12.026,32	\$ 15.905,27	\$ 18.562,01
JULIO	\$ 15.515,65	\$ 17.005,32	\$ 18.005,85
AGOSTO	\$ 12.028,62	\$ 15.256,32	\$ 17.007,25
SEPTIEMBRE	\$ 12.256,32	\$ 16.005,36	\$ 15.008,24
OCTUBRE	\$ 17.256,50	\$ 16.705,25	\$ 18.005,12
NOVIEMBRE	\$ 18.023,25	\$ 21.037,23	\$ 24.719,99
DICIEMBRE	\$ 14.002,32	\$ 16.025,25	\$ 18.562,01
TOTAL	\$ 172.557,44	\$ 205.200,10	\$ 228.206,35
PROMEDIO	\$ 14.379,79	\$ 17.100,01	\$ 19.017,20

Fuente: Almacén SUPERHOGAR

Elaborado por: Pasto (2018)

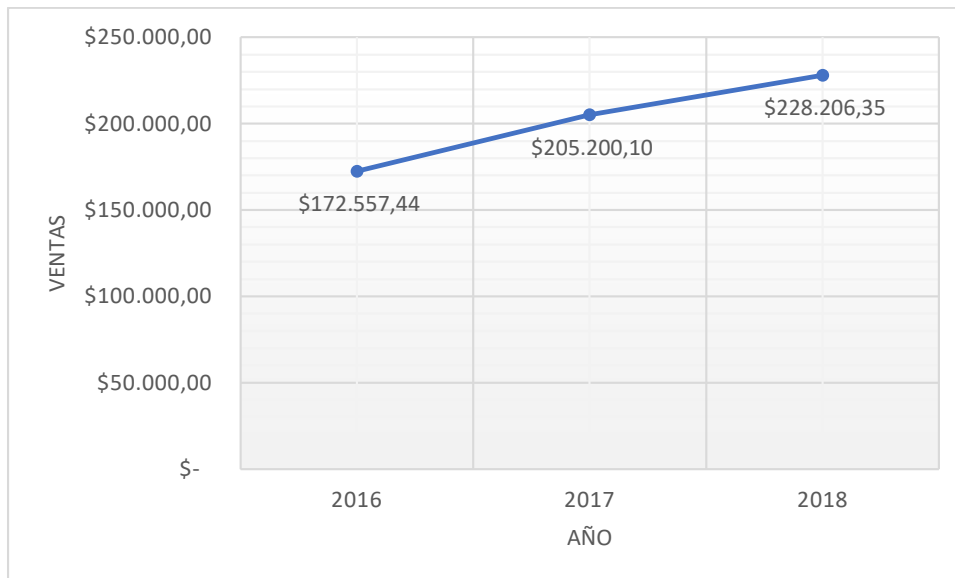


Gráfico 16: Crecimiento de ventas

Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Pasto (2018)

El promedio de ventas mensuales esperado por el Gerente del almacén SUPERHOGAR para el año 2018 fue de \$30.000,00

A continuación, se realizó un análisis del nivel de ventas del almacén SUPERHOGAR, tomando en cuenta la información obtenida.

Se aplicó la fórmula de la efectividad en ventas de la empresa.

$$\text{Efectividad en ventas} = \frac{\text{Ventas realizadas}}{\text{Ventas planificadas}} \times 100\%$$

$$\text{Efectividad en ventas} = \frac{\$ 19.017,20}{\$30.000,00} \times 100\%$$

$$\text{Efectividad en ventas} = 63\%$$

Luego del análisis se establece que el grado de cumplimiento del nivel de ventas esperado por el gerente es del 63%, por lo cual se determina que la empresa posee un bajo nivel de ventas.

A continuación, se aplicará algunas fórmulas de los principales indicadores de gestión de ventas con datos obtenidos de la empresa:

Calidad de uso: Los datos se obtuvo de la entrevista realizada al gerente.

$$\text{Calidad de uso} = \frac{\text{Volumen reclamado por garantía}}{\text{Volumen total vendido}} \times 100\%$$

$$\text{Calidad de uso} = \frac{5}{250} \times 100\%$$

$$\text{Calidad de uso} = 2\%$$

Crecimiento en ventas: Se realizó tomando en cuenta de los valores del año 2017 y 2018 del almacén SUPERHOGAR

$$\text{Crecimiento en ventas} = \left(\frac{\$ 228.206,35}{\$ 205.200,10} - 1 \right) \times 100\%$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = 11,21\%$$

Tasa de nuevos clientes: Los datos utilizados fueron en base a la información de la empresa del año 2017 y 2018 del almacén SUPERHOGAR.

$$\text{Tasa de nuevos clientes} = \frac{\# \text{ Total de nuevos clientes}}{\# \text{ Total de clientes}} \times 100\%$$

$$\text{Tasa de nuevos clientes} = \frac{40}{545} \times 100\%$$

$$\text{Tasa de nuevos clientes} = 7,33\%$$

3.7.2 Diagnóstico de los factores externos del almacén SUPERHOGAR

Tabla 17: Factores externos del almacén

OPORTUNIDADES				
Dimensión	Factor	Impacto	Justificación	Fuente
Económico	Distribución directa	Alto	El gerente en la entrevista señala que posee la distribución directa de algunas marcas, pero hay la	Entrevista al Gerente.

			oportunidad de negociar también con otras marcas.	
	La eliminación del impuesto a consumos especiales (ICE) para las cocinas de gas	Alto	Las cocinas y cocinetas a gas fabricadas en el país dejarán de gravar el 100% del impuesto a los consumos especiales (ICE). La Ley de Fomento Productivo, aprobada el 21 de junio por la Asamblea Nacional, establece una tarifa del 0%.	Diario El Telégrafo (2018)
	Variedad de proveedores existentes en el mercado	Alto	El gerente en la entrevista señala que posee la distribución directa de las siguientes marcas: Indurama, Oster, TCL, Resorpedic, Continental, Innova; pero hay la oportunidad de negociar también con otras marcas.	Entrevista al Gerente
	Amplio mercado objetivo	Medio	Según el directorio de empresas y establecimientos publicado por el INEC, la actividad económica	INEC (2017)

			con mayor número de empresas es el comercio al por mayor y menor de electrodomésticos, se registró ventas por 147.729 millones de dólares.	
Socio-cultural	Recomendaciones de clientes	Medio	Las recomendaciones realizadas por los clientes debido a sus precios económicos ayuda a la empresa a darse a conocer.	Observación directa
	Deseo de compra	Medio	Un factor importante para el incremento de los consumidores en el mercado de electrodomésticos son las exigentes necesidades de las familias que buscan alcanzar un mejor nivel de vida económico, al tener un estrato distinto las necesidades varían, lo que da como resultado mayores exigencias al momento de adquirir un producto.	Observación directa. Planteamiento del problema.

Tecnológico	Incremento del comercio electrónico	Alto	Segundo Estudio de Comercio Electrónico de Ecuador. Se informó que entre 2017 y 2018 las transacciones comerciales por esta vía aumentaron de \$ 800 millones a \$ 1.000 millones, un crecimiento del 20%	Universidad Espíritu Santo (2018)
AMENAZAS				
Dimensión	Factor	Impacto	Justificación	Fuente
Político	Inestabilidad política	Medio	Pese a los esfuerzos realizados desde el Ejecutivo por enrumbar política y económicamente al país en estos últimos meses, múltiples indicadores hacen prever que Ecuador podría estar viviendo una fase preliminar a la inestabilidad política	Ecuador Today (2018)
Económico	Incremento del contrabando de electrodomésticos	Alto	Los decomisos de aparatos tecnológicos son millonarios. Celulares, tablets, portátiles y televisores son los productos que más buscan las bandas dedicadas al contrabando que	EL COMERCIO (2018)

			operan en la frontera norte. Entre enero y junio de este año, el traslado de mercadería ilegal por la frontera norte subió un 20% en comparación con el mismo período del año anterior, según el Servicio de Aduanas del Ecuador (SENAE).	
	Mercado competitivo alto	Alto	Según la tabla 4 los encuestados realizan sus comprar en las principales cadenas nacionales.	Investigación de campo.
	Disminución del precio en el mercado de productos adquiridos	Alto	Se busca incrementar el promedio de ventas estableciendo precios competitivos y así poder arriesgarnos a adquirir el volumen de productos que imponen las marcas, aunque siempre estará presente la amenaza de que bajen los precios de los productos que disponemos con alto stock.	Entrevista al Gerente
	Crisis económica	Alto	El déficit fiscal de Ecuador cerró 2017 en	TELESUR (2018)

			5.838 millones de dólares, es decir, 43 por ciento más que en 2016; para hacer frente a la situación económica Moreno ha tratado de atraer la inversión extranjera al país.	
	Inflación	Medio	En -0,25 % cerró la inflación mensual de noviembre.	INEC (2018)
Socio-cultural	Desempleo	Medio	Para junio de 2018, la Tasa Nacional de Desempleo fue de 4,1% de la PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,2%, y a nivel rural en 2,0%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a junio de 2017 no fueron estadísticamente significativas.	INEC (2018)
	Altos índices de pobreza	Medio	Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de Ecuador, para diciembre de 2017 la tasa de pobreza se	TELESUR (2018)

			ubicó 21,5 por ciento y la extrema en 7,9 por ciento. En las zonas rurales los índices fueron 39.3 por ciento y 17.3 por ciento.	
--	--	--	--	--

Elaborado por: Pasto (2018)

Matriz de evaluación de factores Externos (MEFE)

Para la evaluación se realizará mediante el siguiente cuadro de calificación:

Tabla 18: Calificación de amenazas y oportunidades

1	Amenazas Menor
2	Amenazas Mayor
3	Oportunidad Menor
4	Oportunidad Mayor

Fuente: Diagnostico externo

Elaborado por: Pasto (2018)

Tabla 19: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Factores	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Oportunidades			
Distribución directa	0,10	4	0,40
La eliminación del impuesto a consumos especiales (ICE) para las cocinas de gas	0,10	4	0,40
Variedad de proveedores existentes en el mercado	0,09	4	0,36
Amplio mercado objetivo	0,04	3	0,12
Recomendaciones de clientes	0,03	3	0,09
Deseo de compra	0,03	3	0,09
Incremento del comercio electrónico	0,09	4	0,36
Subtotal			1,82

Amenazas			
Incremento del contrabando de electrodomésticos	0,10	2	0,20
Desempleo	0,03	1	0,03
Mercado competitivo alto	0,09	2	0,18
Altos índices de pobreza	0,03	1	0,03
Disminución del precio en el mercado de productos adquiridos	0,10	2	0,20
Crisis económica	0,09	2	0,18
Inflación	0,05	2	0,10
Inestabilidad política	0,03	1	0,03
Subtotal			0,95
TOTAL	1,00		2,77

Fuente: Diagnostico externo
Elaborado por: Pasto (2018)

El resultado obtenido en la evaluación de los factores externos es 2,77; por lo tanto, se puede deducir que el almacén puede contrarrestar las amenazas existentes.

En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.82 y el de las amenazas es 0.95; lo cual establece que el ambiente externo es favorable a la organización.

3.7.3 Diagnóstico de los factores internos del almacén SUPERHOGAR

Tabla 20: Factores internos del almacén

FORTALEZAS				
Dimensión	Factor	Impacto	Justificación	Fuente
Económico	Precios competitivos	Alto	Actualmente, la empresa ofrece solamente productos de contado a los mejores precios.	Antecedentes históricos de la presente investigación y Entrevista al

				Gerente pregunta.
Socio-cultural	Productos de calidad	Alto	El gerente en la entrevista señala que otra de las fortalezas que caracteriza a la empresa es que posee productos de calidad (1 y 2 años de garantía)	Entrevista al Gerente.
	Local propio	Medio	Uno de las fortalezas que posee la empresa es su local propio.	Entrevista al Gerente. Observación directa.
	Conocimiento del negocio	Alto	El gerente en la entrevista señala que otra de las fortalezas que posee la empresa el local propio con	Entrevista al Gerente.
	Amplia cartera de productos	Medio	Al visitar el almacén se pudo contactar que cuenta una gran variedad de productos para la venta.	Observación directa.
	Fidelidad de los clientes	Medio	La fidelidad de sus clientes es una de las fortalezas señaladas por el gerente en la entrevista	Entrevista al Gerente.
Tecnológico	Promoción en Redes Sociales	Alto	El gerente en la entrevista señala que	Entrevista al Gerente.

			una de las fortalezas que caracteriza a la empresa es la presencia en redes sociales aunque hace falta que las publicaciones sean constantes.	
DEBILIDADES				
Dimensión	Factor	Impacto	Justificación	Fuente
Económico	Bajo nivel de ventas	Alto	Luego del análisis se establece que el grado de cumplimiento del nivel de ventas esperado por el gerente es del 63%	Análisis del nivel de ventas del almacén SUPERHOGAR (2018)
Socio-cultural	Ubicación del local	Medio	Según la tabla 13 los encuestados consideran necesario que la empresa esté ubicada en el centro de la ciudad.	Investigación de campo.
	Falta de capacitación permanente	Alto	El gerente en la entrevista señala que una de las debilidades de la empresa es la falta de capacitación permanente.	Entrevista al Gerente.
	Escaso reconocimiento de marca	Alto	Según la tabla 7 los encuestados mencionan que no	Investigación de campo.

			ha escuchado hablar del almacén SUPERHOGAR, razón por la cual se debería dar a conocer de mejor manera la marca ya sea mediante una mejor ubicación del local, promocionándolo por redes sociales o los principales medios de comunicación.	
	Existencia de productos obsoletos	Medio	Al realizar una observación directa y mediante la entrevista al gerente se determinó que la existencia de productos obsoletos es una debilidad que afecta a la empresa	Entrevista al Gerente. Observación directa.
	Carga de trabajo en diferentes funciones	Medio	En la empresa existe mucho cargo de trabajo para determinado personal	Observación directa.
Tecnológico	Deficiente sistema de comercialización	Alto	Para el gerente el deficiente sistema de comercialización se ha convertido en una	Entrevista al Gerente.

			debilidad muy importante que influye de forma significativa en el bajo nivel de ventas.	
--	--	--	---	--

Elaborado por: Pasto (2018)

Matriz de evaluación de Factores Internos (MEFI)

Para la evaluación se realizará mediante el siguiente cuadro de calificación:

Tabla 21: Calificación de debilidades y fortalezas

1	Debilidad Mayor
2	Debilidad Menor
3	Fortaleza Menor
4	Fortaleza Mayor

Fuente: Diagnostico interno
Elaborado por: Pasto (2018)

Tabla 22: Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Factores	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Fortalezas			
Precios competitivos	0,11	4	0,44
Productos de calidad	0,09	4	0,36
Local propio	0,04	4	0,16
Conocimiento del negocio	0,09	4	0,36
Amplia cartera de productos	0,03	3	0,09
Fidelidad de los clientes	0,03	3	0,09
Promoción en redes sociales	0,11	4	0,44
Subtotal:			1,94
Debilidades			
Bajo nivel de ventas	0,10	2	0,20
Ubicación del local	0,03	1	0,03

Falta de capacitación permanente	0,08	2	0,16
Escaso reconocimiento de marca	0,10	2	0,20
Existencia de productos obsoletos	0,03	1	0,03
Carga de trabajo en diferentes funciones	0,04	2	0,08
Deficiente sistema de comercialización	0,08	2	0,16
Subtotal:			0,86
TOTAL	1,00		2,80

Fuente: Diagnostico interno
Elaborado por: Pasto (2018)

El resultado obtenido una vez evaluado sus factores internos es de 2,80 lo cual indica que la empresa tiene una posición interna fuerte. Esto se debe a que las fortalezas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 1.68 contra 0.70 de las debilidades.

3.7.4 FODA institucional

Tabla 23. FODA

ALMACÉN SUPER HOGAR			
N°	FORTALEZAS	N°	DEBILIDADES
F1	Precios competitivos	D1	Bajo nivel de ventas
F2	Productos de calidad	D2	Falta de capacitación permanente
F3	Conocimiento del negocio	D3	Escaso reconocimiento de marca
F4	Promoción en redes sociales	D4	Deficiente sistema de comercialización
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS
O1	Distribución directa	A1	Incremento del contrabando de electrodomésticos
O2	La eliminación del impuesto a consumos especiales (ICE) para las cocinas de gas	A2	Mercado competitivo alto
O3	Variedad de proveedores existentes en el mercado	A3	Disminución del precio en el mercado de productos adquiridos
O4	Incremento del comercio electrónico	A4	Crisis económica

Fuente: Tabla N° 19 Y 22
Elaborado por: Pasto (2018)

Al realizar el diagnóstico situacional del Almacén SUPERHOGAR, permitió identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, a través de la cual se establecerán estrategias, cuyo fin sea mejorar su nivel de ventas. La matriz de estrategias quedará de la siguiente manera:

Tabla 24: Matriz de estrategias

<p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Promoción en Redes Sociales.</p> <p>F2. Productos de calidad.</p> <p>F3. Precios competitivos.</p> <p>F4. Conocimiento del negocio.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. Bajo nivel de ventas.</p> <p>D2. Falta de capacitación permanente.</p> <p>D3. Escaso reconocimiento de marca.</p> <p>D4. Deficiente sistema de comercialización</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1 Distribución directa.</p> <p>O2 La eliminación del impuesto a consumos especiales (ICE) para las cocinas de gas.</p> <p>O3. Variedad de proveedores existentes en el mercado.</p> <p>O4. Incremento del comercio electrónico.</p>	<p style="text-align: center;">FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los productos y precios con los que cuenta la empresa • Implementar el servicio de venta en línea 	<p style="text-align: center;">DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la percepción de la marca • Capacitar al personal
<p>Amenazas</p> <p>A1. Incremento del contrabando de electrodomésticos.</p> <p>A2. Mercado competitivo alto.</p> <p>A3. Disminución del precio en el mercado de productos adquiridos.</p> <p>A4. Crisis económica.</p>	<p style="text-align: center;">FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la negociación con nuestros proveedores. 	<p style="text-align: center;">DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis de precios de productos. • Mejorar el sistema de comercialización.

Fuente: Diagnóstico interno y externo
Elaborado por: Pasto (2018)

3.8 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La verificación de hipótesis se efectuará a partir del resultado obtenido en las encuestas realizadas a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

Hipótesis nula (H_0):

El sistema de comercialización no contribuye en el incremento de las ventas del almacén SUPERHOGAR, ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Hipótesis alternativa (H_1):

El sistema de comercialización contribuye en el incremento de las ventas del almacén SUPERHOGAR, ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

3.7.1 Frecuencia Observada

El cálculo de la tabla de la frecuencia observada se realiza a partir de los valores cuantitativos de las preguntas 4, 6, 7, y 11 de la encuesta realizada, las mismas que guardan relación con las variables estudiadas.

Tabla 25: Frecuencia observada

N°	PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
P4	¿Ha escuchado hablar del almacén SUPERHOGAR?	40	343	383
P6	¿Ha comprado alguna vez algún producto en el almacén SUPERHOGAR?	40	343	383
P7	¿Cree usted que si la empresa aplicaría promociones y descuentos periódicos de sus productos incrementaría las ventas?	383	0	383
P11	¿Cree usted que la implementación de un correcto sistema de comercialización permitirá incrementar las ventas del almacén SUPERHOGAR?	350	33	383
TOTAL		813	719	1532

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Pasto (2018)

3.7.2 Frecuencia esperada

$$F.E. = \left(\frac{\text{Total de la columna} \times \text{total de la fila}}{\text{Total general}} \right)$$

$$F.E. = \left(\frac{813 \times 383}{1532} \right)$$

$$F.E = 203,25$$

$$F.E. = \left(\frac{719 \times 383}{1532} \right)$$

$$F.E = 179,75$$

Tabla 26: Frecuencia esperada

N°	PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
P4	¿Ha escuchado hablar del almacén SUPERHOGAR?	203,25	179,75	383
P6	¿Ha comprado alguna vez algún producto en el almacén SUPERHOGAR?	203,25	179,75	383
P7	¿Cree usted que si la empresa aplicaría promociones y descuentos periódicos de sus productos incrementaría las ventas?	203,25	179,75	383
P11	¿Cree usted que la implementación de un correcto sistema de comercialización permitirá incrementar las ventas del almacén SUPERHOGAR?	203,25	179,75	383
TOTAL		813	719	1532

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pasto (2018)

• Nivel de significatividad de las frecuencias

Nivel de confianza

Confianza = 95% Error = 5%

Grados de libertad

GL= (Numero de filas -1) (Numero de columnas - 1)

GL= (4 -1) (2 - 1)

GL= (3) (1)

GL = 3 \Rightarrow 7,81*

*De acuerdo a los valores de la distribución Chi Cuadrado

Tabla 27: Resumen de la tabla Chi cuadrado

VALOR P					
GRADOS DE LIBERTAD	0,5	0,25	0,1	0,05	0,025
1	0,45	1,32	2,71	3,84	5,02
2	1,39	2,77	4,61	5,99	7,38
3	2,37	4,11	6,25	7,81	9,5
4	3,36	5,39	7,78	9,49	11,1
5	4,35	6,83	9,24	11,07	12,8
6	5,35	7,84	10,64	12,59	14,4
7	6,35	9,04	12,02	14,07	16,0
8	7,34	10,22	13,36	15,51	17,5
9	8,34	11,39	14,68	16,92	19,0
10	9,34	12,55	15,99	18,31	20,4

Fuente: Distribución Chi Cuadrado
Elaborado por: Pasto (2018)

Aplicación de Chi Cuadrado

Fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

x^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

α = 0.05 Grado de significancia

O - E = Frecuencia observada – Frecuencia esperada

$(O-E)^2$ = (Frecuencia observada – Frecuencia esperada) al cuadrado

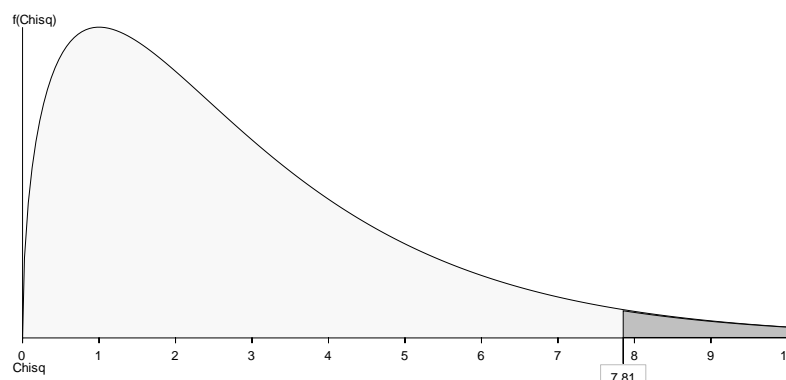


Gráfico 17: Campana de Gauss

Fuente: Distribución Chi Cuadrado
Elaborado por: Pasto (2018)

Tabla 28: Cálculo chi cuadrado

FRECUENCIA OBSERVADA	FRECUENCIA ESPERADA	(O-E)	(O-E)²	(O-E)²/E
40	203,25	-163,25	26650,56	131,12
40	203,25	-163,25	26650,56	131,12
383	203,25	179,75	32310,06	158,97
350	203,25	146,75	21535,56	105,96
343	179,75	163,25	26650,56	148,26
343	179,75	163,25	26650,56	148,26
0	179,75	-179,75	32310,06	179,75
33	179,75	-146,75	21535,56	119,81
1532	1532			1123,25

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Pasto (2018)

Toma de la decisión

De los resultados obtenidos se puede comprobar que el Chi-cuadrado calculado es mayor que el Chi-cuadrado tabulado.

$$X^2_c > X^2_t$$

$$1123,25 > 7,81$$

Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha): El sistema de comercialización contribuye en el incremento de las ventas del almacén SUPERHOGAR, ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Diseñar un sistema de comercialización tomando en consideración los hallazgos encontrados en la investigación, con el propósito de mejorar el nivel de ventas del almacén SUPERHOGAR, ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

4.2 INFORMACIÓN EMPRESARIAL

4.2.1 Filosofía empresarial

4.2.1.1 Misión

Almacén SUPERHOGAR de la ciudad Riobamba es una empresa que se dedica a la venta de artículos para el hogar con excelente calidad, a bajo costo, y con garantía; buscando satisfacer las necesidades de sus clientes

4.2.1.2 Visión

Ser la primera opción de compra de nuestros clientes en ventas de muebles y electrodomésticos, superando las expectativas de nuestros clientes permitiéndonos ganar participación y mejorar nuestra propuesta de negocio. Consolidándonos día a día como una empresa líder que nos permita obtener una imagen corporativa sólida.

4.2.1 Valores:

- **Ética:** Nos informaremos de todas las leyes y normas que estén relacionadas con nuestro negocio, para no infringirlas.
- **Excelencia:** Buscaremos siempre un desempeño superior y sobresalir en trabajos desafiantes para así lograr una satisfacción total del cliente.
- **Actitud Dinámica:** Se tendrá un enfoque positivo hacia las tareas emprendidas, un espíritu dinámico y la determinación de mejorar continuamente para así

agregar valor a nuestros clientes tanto en servicio técnico como en la venta de repuesto y equipo industrial.

- **Equidad:** Mediante el trato equitativo promoviendo la imparcialidad hacia los clientes y los proveedores, lograremos que perciban, que para nuestra empresa ellos, son personas importantes.
- **Disciplina:** Se respetará los principios y procedimientos establecidos por la organización.

4.2.2 Ubicación:

- **Provincia:** Chimborazo
- **Cantón:** Riobamba
- **Parroquia:** Veloz
- **Dirección:** Av. Juan Félix Proaño y Av. 9 de octubre, esquina.

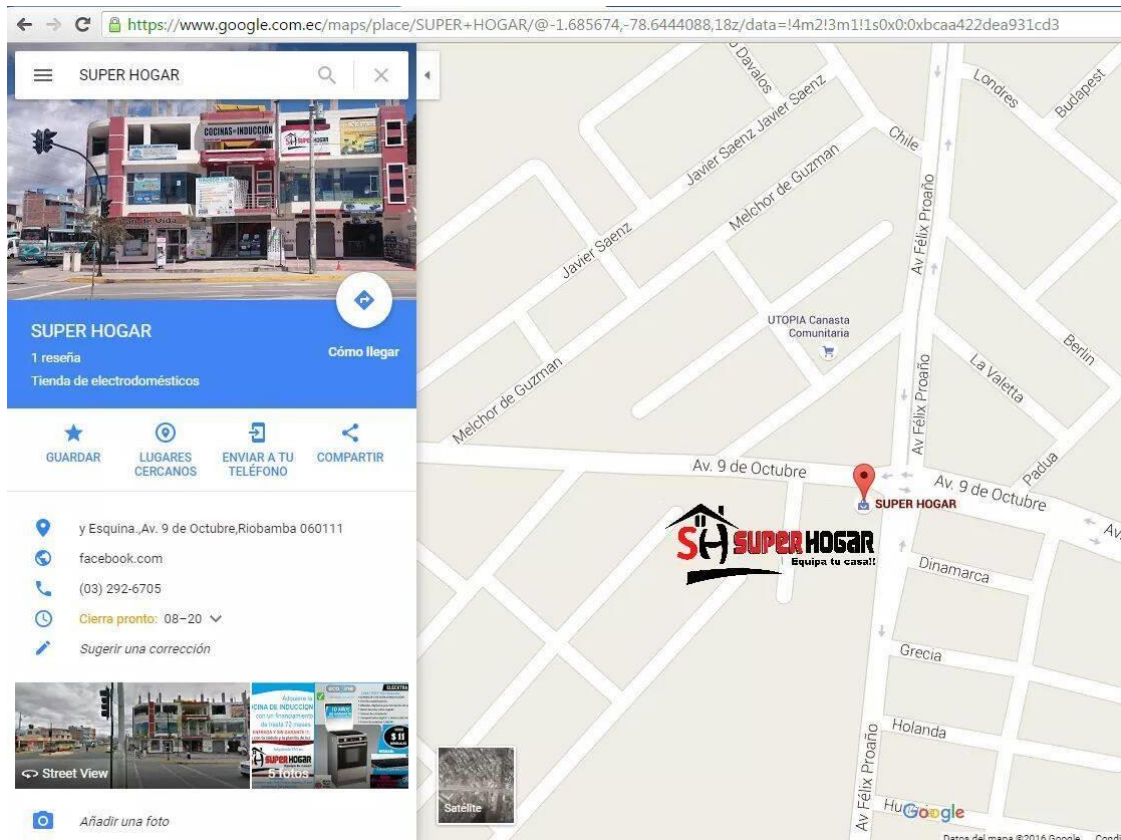


Gráfico 18: Ubicación del almacén SUPERHOGAR

Fuente: Google Maps
Elaborado por: Pasto (2018)

4.2.3 Organigrama estructural

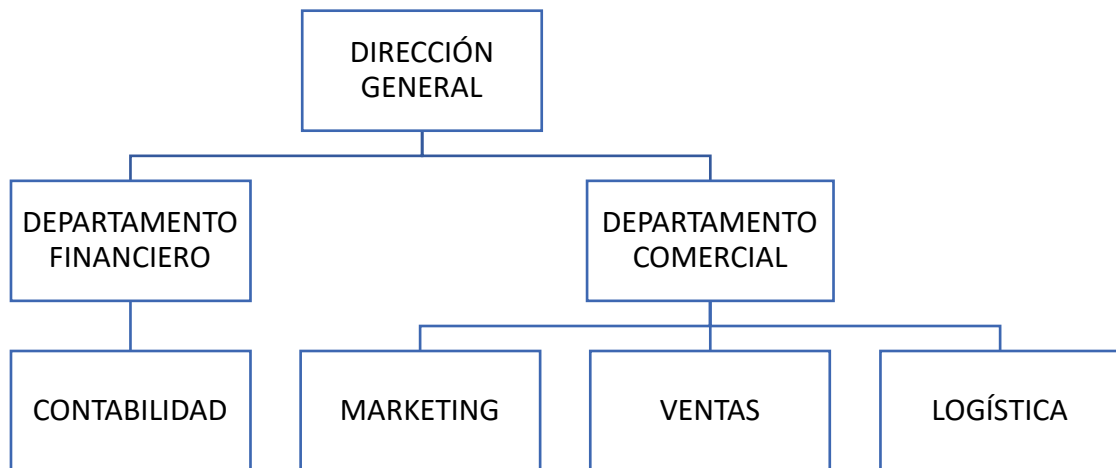
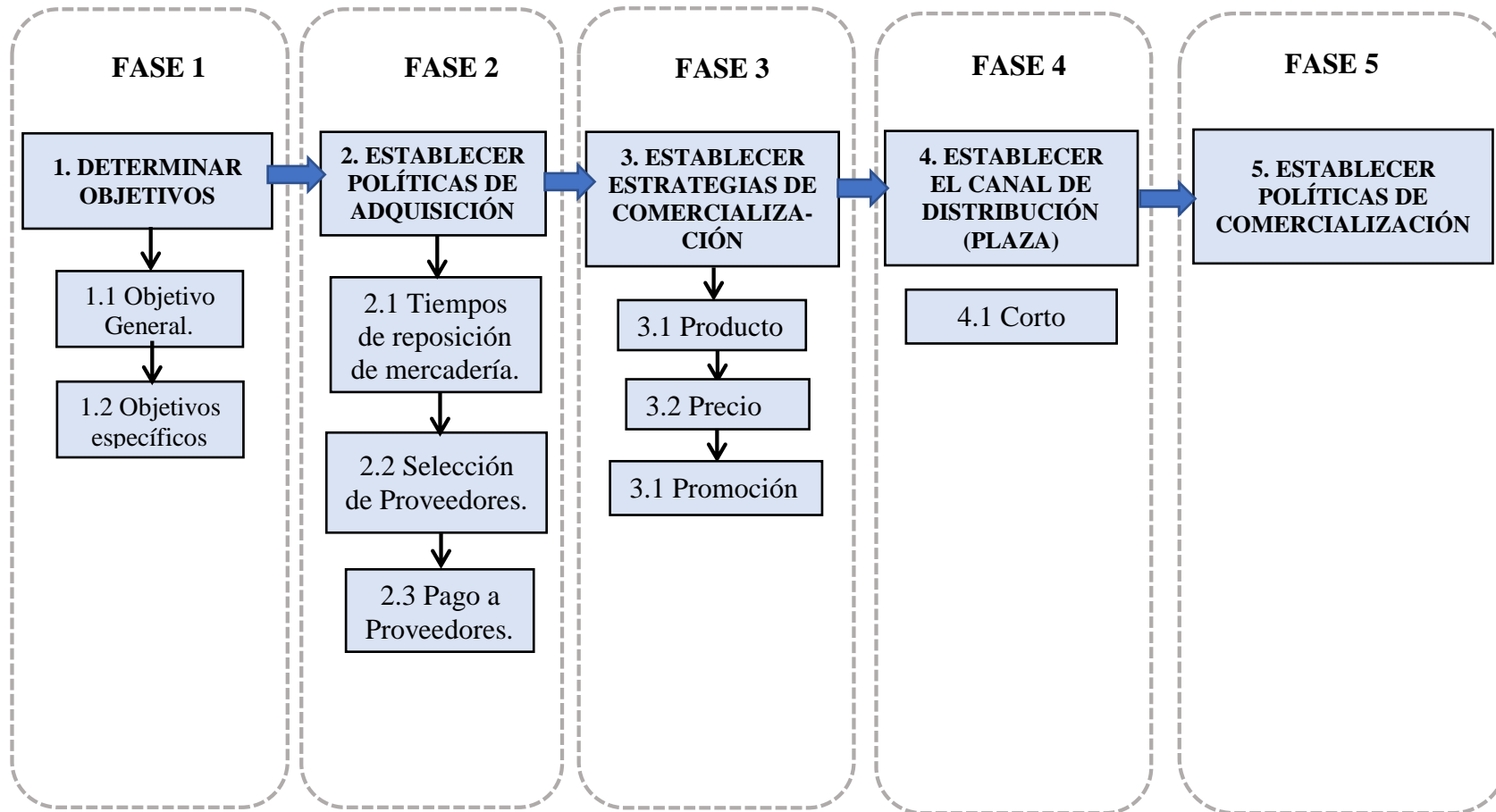


Gráfico 19: Organigrama estructural Almacén SUPERHOGAR

Fuente: Almacén SUPERHOGAR

El sistema de comercialización propuesto estará compuesto por los siguientes componentes.

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PROPUESTO PARA EL ALMACÉN SUPERHOGAR



OPERACIONALIZACIÓN DEL SISTEMA

4.3 FASE 1: DETERMINAR OBJETIVOS


4.3.1 Objetivo general

Incrementar el nivel de ventas del almacén SUPERHOGAR de la ciudad de Riobamba.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Mejorar la negociación con los proveedores mediante la compra de productos en grandes volúmenes para tener precios competitivos.
- Promocionar los productos para que llegue correctamente al mercado.
- Mejorar la percepción de la marca para ir ganando mercado a nivel local y nacional.

4.4 FASE 2: ESTABLECER POLÍTICAS DE ADQUISICIÓN

Políticas de adquisición para el almacén SUPERHOGAR		
Responsable: Comercial, financiero.		
<p>Alcance: Se establecerá políticas que permita a los colaboradores de la empresa involucrarse en el proceso de adquisición de la mercadería para la comercialización, además que se establecerá lineamiento para la selección de proveedores y pago correspondiente.</p>		
<p>Dirección general</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirigir todo el proceso de negociación con los proveedores para la adquisición de mercadería. • Revisar, aprobar y comunicar a contabilidad, en cuanto al presupuesto destinado para la compra de mercadería disponible para la venta. • Aprobar la compra a través de una proforma previamente establecida y con documento soporte. <p>Logística</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitar adquisición de productos al gerente luego de verificar el stock mínimo. • Autorizar la devolución, modificación o baja de los productos. • Resolver posibles problemas que pudieran suscitarse con los proveedores de mercadería. • Determinar el valor de la garantía en caso de algún problema en cuanto a la mercadería. <p>Contabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Requerir a los proveedores la actualización de los expedientes legales. 		
Elaborado por: Jhonny Pasto	Revisado por: Gerente	Documento de uso interno

4.4.1 Tiempos de reposición de mercadería para el almacén SUPERHOGAR



Responsable: Logística.

Alcance: Se establecerá políticas para el personal de logística, con las cuales podrán tener una guía correcta de los tiempos de reposición de la mercadería.

Logística:

- Identificar los productos que están en óptimas condiciones para su venta, a través de un control de inventario mediante el sistema de facturación que dispone la empresa, el cual emite un listado completo de productos y existencias. (Anexo 4)
- Solicitar a la dirección general la reposición de aquellos productos que tienen mayor rotación, de tal manera que cuente con el stock necesario para cubrir las ventas de manera mensual.
- Por lo general en los productos de menor rotación se deberá contar con mínimo 2 productos: 1 para exhibición y el otro disponible para la venta, a la vez que permita una coordinación con el proveedor para la reposición del stock inmediatamente luego de la venta, se lo realizará de acuerdo a la rotación de los productos. En el caso de productos de mayor rotación, y debido a las políticas de los proveedores en cuanto a cantidades mínimas de compra, la reposición por cada modelo se lo realizará de la siguiente manera:

Tabla 29: Tiempos de reposición de mercadería

Marca	Producto	Modelo	Stock (Unidades)			Tiempo De Reposición
			Stand	Max	Min	
TCL	TELEVISORES	32 pulgadas	25	50	10	Mensual
		40 pulgadas	10	20	5	
		43 pulgadas	10	20	5	
		49 pulgadas	10	20	5	
		49 pulgadas curvo	5	10	2	
		55 pulgadas 4K	5	10	2	
		65 pulgadas 4K	5	10	2	
OSTER	LICUADORAS	4655	48	96	12	Bimestral

		BPST02	48	96	12	
MABE	Refrigeradoras	RMA250FYEU	6	12	2	Mensual
		RMA736FJLEE	4	8	2	
		RMP840FYEU	4	8	2	
		RMP840FZEU	2	4	1	
	Cocinas	5105EBO 4Q	5	10	2	
		5120EX1 4Q	5	10	2	
		7610EGO 6Q	5	10	2	
	Frigobar	RMF04EBO	6	12	2	
RMF04EXO		6	12	2		
INDURAMA	Cocina	Coruña 4Q	5	10	2	Mensual
		Galati 4Q	5	10	2	
		Murcia 6Q	5	10	2	
UMCO	Ollas de presión	3 Litros	12	24	3	Mensual
		4 Litros	6	12	3	
		6 Litros	12	24	3	
		8 Litros	6	12	3	
		10 Litros	12	24	3	
		13 Litros	6	12	3	
	Sanducheras	2 panes	12	24	6	
Juego de ollas	Brilliance	12	24	3		
CONTINENTAL	Congeladores	210 T/V	3	6	1	Quincenal
		218 T/N	3	6	1	
RESORPEDIC	Colchones	Sueño total 1 PLZ	6	12	3	Bimestral
		Sueño total 1 ½ PLZ	12	24	3	
		Sueño total 2 PLZ	6	12	3	
		Sonata 1½ PLZ.	6	12	3	
		Sonata 2 PLZ.	12	24	3	
		Premier 2 PLZ	6	12	3	
		Premier 2½ PLZ	12	24	3	
		Premier 3 PLZ	12	24	3	
		Bases	2 PLZ	6	12	

		2 ½ PLZ	6	12	3	
		3 PLZ	6	12	3	
INNOVA	Microondas	20L BLANCO	20	40	6	Bimestral
		20L NEGRO	20	40	6	
LG	Equipos de sonido	CJ44	10	20	5	Mensual
		CJ45	10	20	5	

Fuente: Almacén SUPERHOGAR

Elaborado por: Pasto (2018)

* La tabla se lo realizó de acuerdo a las fechas de compras establecidas en los contratos con los proveedores.

- El manejo de inventarios se lo realizará a través del software de “Facturación e inventarios EGA FUTURA” con el que cuenta la empresa, el cual emitirá un reporte de stock y en base a esto se realizará el pedido de productos.

Dirección general:

- En el caso de productos y temporadas de mayor rotación el gerente considerará el stock mínimo necesario, esto también dependerá de las políticas de ventas de las principales marcas para así poder mantener el máximo descuento posible.

Elaborado por: Jhonny Pasto	Revisado por: Gerente	Documento de uso interno
------------------------------------	------------------------------	---------------------------------

4.4.2 Selección de proveedores para el almacén SUPERHOGAR



Responsable: Dirección general, comercial

Alcance: Se emitirá un flujograma para que el personal encargado seleccione de manera correcta al proveedor para que distribuya los productos que la empresa necesite.

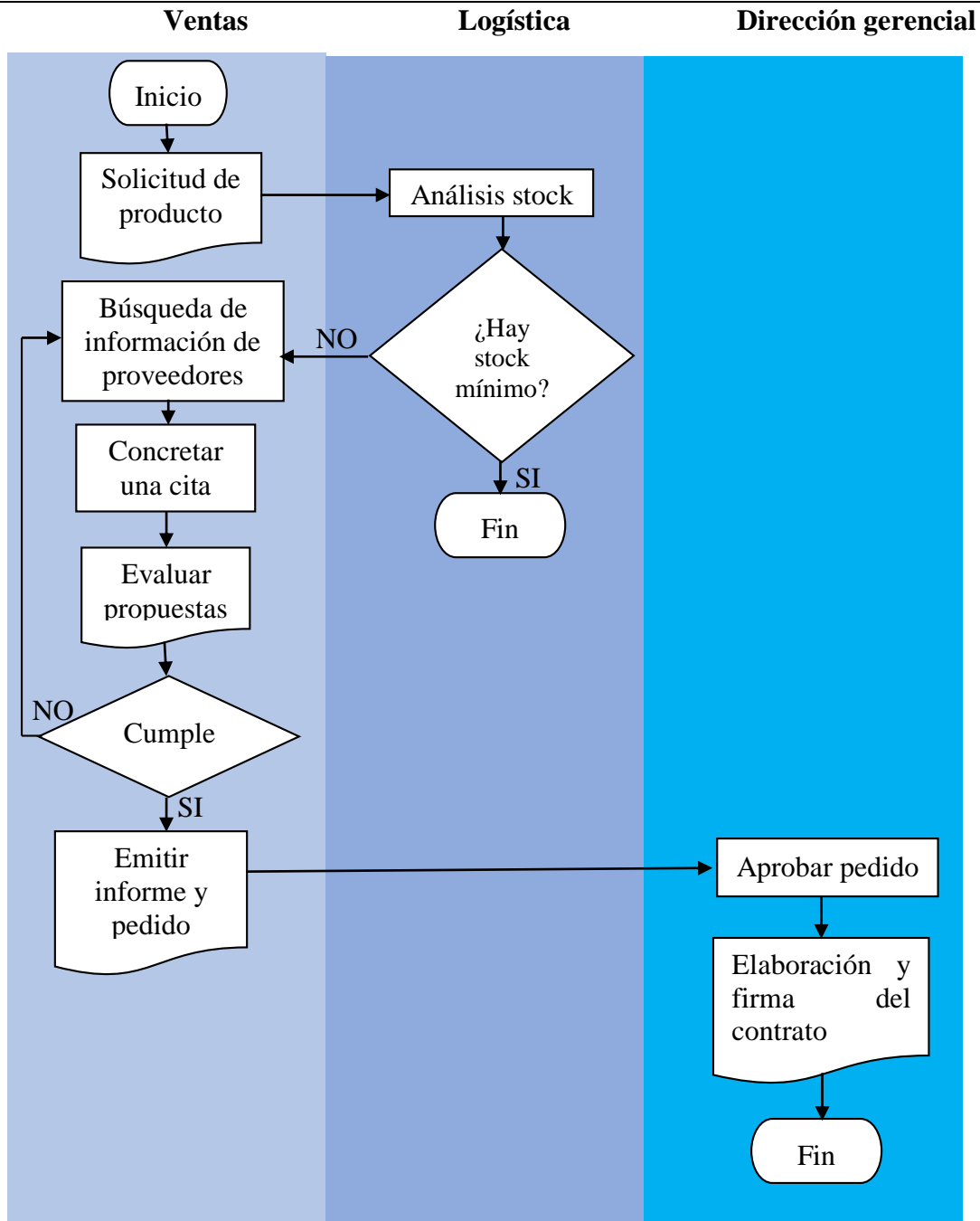


Gráfico 20: Flujograma de selección de proveedores

Fuente: Almacén SUPERHOGAR
Elaborado por: Pasto (2018)

Descripción del proceso de selección

1. Determinar la necesidad de proveedores.
2. Buscar información a través de una lista de los posibles candidatos: Es aquí donde se toma en cuenta todas las fuentes de información existentes para poder localizar dichas empresas. Entre éstas sitios web, recomendaciones, prensas, directorios telefónicos, etc
3. Se concreta una cita: Aquí se solicitará toda la información necesaria.
4. Evaluar propuestas: A través de la ficha de evaluación de proveedores se procederá a ir calificando cada uno de los factores que le caracteriza a cada proveedor. Se escogerá los 2 primeros proveedores con mayor puntaje total.

Tabla 30: Ficha de evaluación de proveedores

*** Califique de 1 a 5, tomando en cuenta que 5 es la calificación más alta y 1 la calificación más baja.**

Criterios	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Calidad				
Servicio post-venta				
Precio				
Forma de pago				
Tiempo de entrega				
Plazos de entrega				
Devoluciones				
Total				

Elaborado por: Pasto (2018)

Tabla 31: Criterios para calificación

Calificación	1	2	3	4	5
Criterios					
Calidad del producto	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Precio	Muy caro	Caro	Regular	Barato	Muy barato
Forma de pago	Prepago	Contado	30 días	60 días	90 días
Tiempo de entrega	7 días o más	3 días	3 días	2 días	El mismo día
Devoluciones	Ninguna	Pocas	Solo en caso de rotura	Algunas	Acepta toda devolución

Elaborado por: Pasto (2018)

5. El Gerente elaborará y firmará el contrato luego de la revisión del informe.
6. Elaboración y firma del contrato

Elaborado por: Jhonny Pasto	Revisado por: Gerente	Documento de uso interno
------------------------------------	------------------------------	---------------------------------

4.4.3 Pago a proveedores del almacén SUPERHOGAR



Responsable: Dirección general, comercial, financiero

Alcance: Dirigido para el personal encargado para que cuenten con una guía sobre el proceso que deben cumplir para concretar el pago a los proveedores de la empresa.

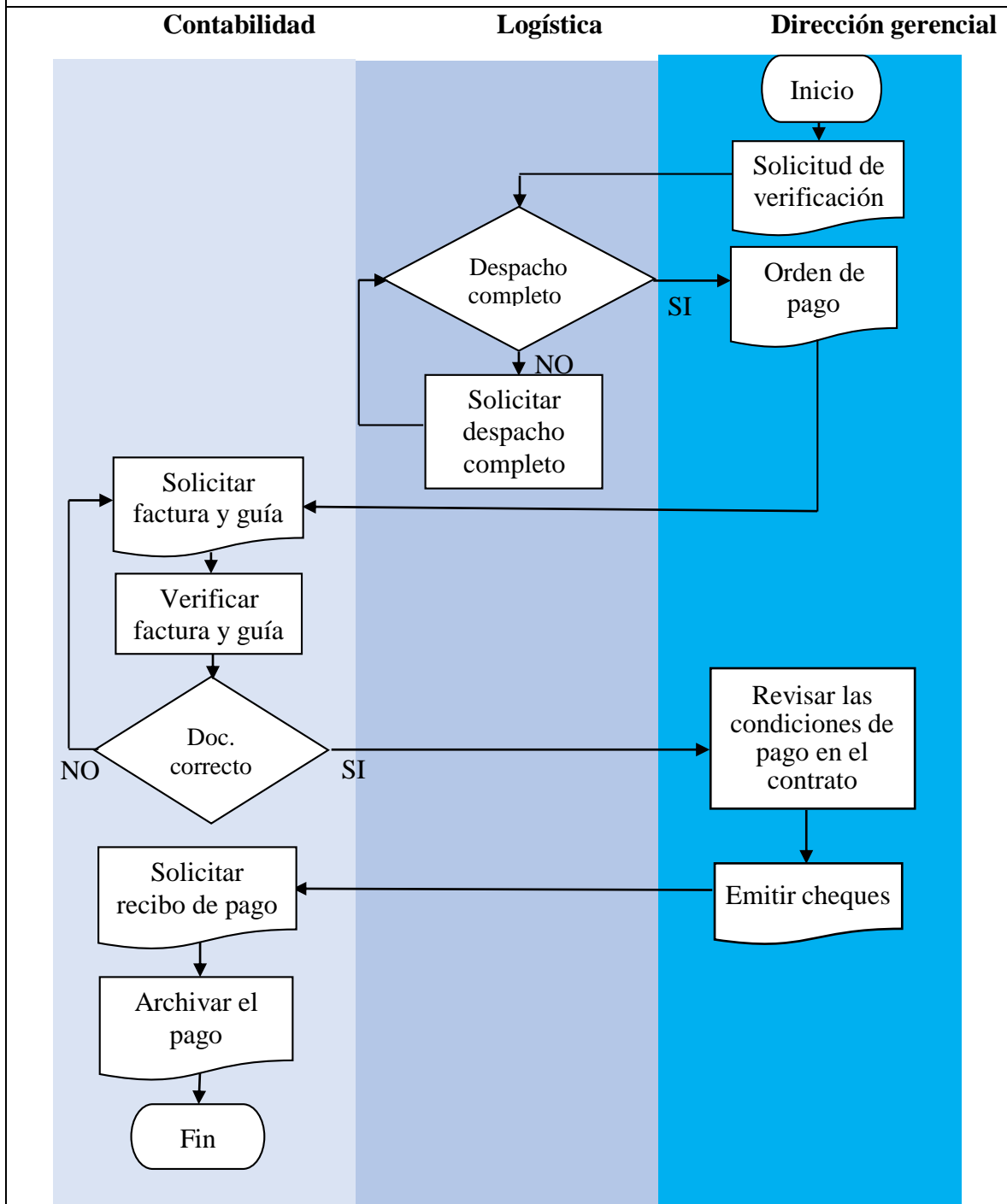


Gráfico 21: Flujograma de pago a proveedores

Fuente: Almacén SUPERHOGAR
Elaborado por: Pasto (2018)

Para el pago los proveedores se realizarán tomando en cuenta las siguientes políticas.

- Se realizarán los pagos únicamente el día jueves, a partir de las 4 pm.
- Se harán los pagos de acuerdo con los plazos establecidos con los proveedores previamente en los contratos.
- El pago total o saldo únicamente se podrán gestionar cuando la mercancía se haya recibido en su totalidad y a satisfacción.
- Los pagos se realizarán solamente con cheques cruzados a nombre de la empresa, por mayor seguridad y además se deberá solicitar el recibo de pago para que sea archivado por Contabilidad.

Una vez gestionada la orden de pedido, los valores no podrán ser modificados, de tal manera que si algún valor no se detalló en la cotización no será responsabilidad del almacén SUPERHOGAR.

Elaborado por: Jhonny Pasto	Revisado por: Gerente	Documento de uso interno
------------------------------------	------------------------------	---------------------------------

4.5 FASE 3: ESTABLECER ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

4.5.1 Producto

Tabla 32: Estrategias de producto


Estrategia 1: Dar a conocer los productos y precios con los que cuenta la empresa			
Responsable: Marketing			
Meta: Mejorar la percepción de la marca que genere un alto grado de reconocimiento en los clientes y promover la compra de productos, buscando que la visibilidad del producto sea llamativa.			
Actividad 1	Descripción	Periodo de ejecución	Presupuesto
Patentar la marca	Registrar la marca y el lema comercial que posee actualmente la empresa, esto se realizará en el IEPI.	6 meses	\$ 416
 <p>Gráfico 22: Logo Almacenes SUPERHOGAR</p>			
Actividad 2	Descripción	Periodo de ejecución	Presupuesto
Elaborar carteles de ofertas para productos que tenga poca demanda y así poder atraer clientes y promover su compra.	Carteles en los productos a ofertar para que sean más atractivos para los clientes. Estos serán de 40 cm de ancho x 30 cm de alto. Las ofertas durarán los primeros 10 días de cada mes. Elaborar 30 carteles (10 para cada mes). El valor es de \$1.5 c/u	3 meses	\$ 45



Gráfico 23: Cartel de oferta

Actividad 3	Descripción	Periodo de ejecución	Presupuesto
Capacitar al personal sobre las características y ventajas de los nuevos productos	Se capacitará al personal sobre los productos o servicios que la empresa brinda. La capacitación debe ser sobre la gama de productos de la empresa, sus características, funcionamiento y sobre cómo obtener un mejor uso de los mismos. Se realizará la primera semana de cada mes de 7h30 a 8h30 am, mediante personas que serán enviadas por parte de las empresas proveedoras en forma gratuita. Los gastos serán solamente para útiles de oficina y otros.	3 meses	\$90
TOTAL			\$ 551

Fuente: Encuestas y FODA
Elaborado por: Pasto (2018)

4.5.2 Precio

Tabla 33: Estrategias de precio

Estrategia 2: Obtener precios competitivos para mejorar el nivel de ventas			
Responsable: Dirección general, financiero y comercial			
Meta: Reducir el precio del producto en relación a los principales competidores con la finalidad de atraer una mayor clientela para la empresa.			
Actividad 1	Descripción	Periodo de ejecución	Presupuesto
Buscar y contactar proveedores	Proveedores que ofrezcan descuentos en compras por volumen para poder establecer precios más bajos que la competencia.	6 meses	\$ 240
Actividad 2	Descripción	Periodo de ejecución	Presupuesto
Realizar un análisis de precios de productos.	El último viernes de cada mes se elaborará una ficha en el cual se detallará un listado de productos en stock que se hayan adquirido hace más de 6 meses y se analizará la posibilidad de bajar el costo según el precio que consta en la factura de compra estableciendo nuevos márgenes de ganancias y con nuevos precios que vaya acorde al mercado. Se utilizará la siguiente ficha. (Tabla N° 34)	Indefinido	\$0

PRODUCTO	MARCA	MODELO	FECHA DE COMPRA	PRECIO DE COMPRA	PVP ACTUAL	PRECIO MERCADO	NUEVO % DE UTILIDAD	NUEVO PVP
TOTAL							\$ 240	

Fuente: Encuestas y FODA
Elaborado por: Pasto (2018)

4.5.3 Promoción.

Estrategia 3: Promocionar los productos para que llegue correctamente al mercado			
Responsable: Marketing			
Meta: Incrementar un 25% el nivel de ventas mediante promociones que den a conocer sus ofertas y descuentos.			
Actividad 1	Descripción	Periodo de ejecución	Presupuesto
Crear una página de Facebook.	Crear y diseñar una cuenta en la red social con mayor utilización como es Facebook para dar a conocer al Almacén SUPERHOGAR y lograr así captar nuevos clientes en la que se dará a conocer, productos, ofertas del mes, precios, ubicación, etc.	1 mes	\$100

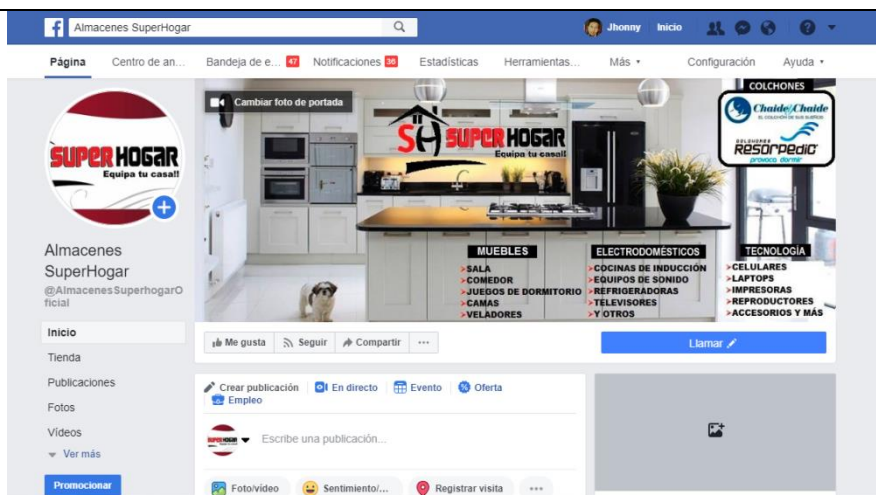


Gráfico 24: Página Almacén SUPERHOGAR

Actividad 2	Descripción	Periodo de ejecución	Presupuesto
Agregar negocio a Google Maps	El negocio en Google Maps con la dirección exacta para poder tener más credibilidad en las ventas online	1 mes	\$20

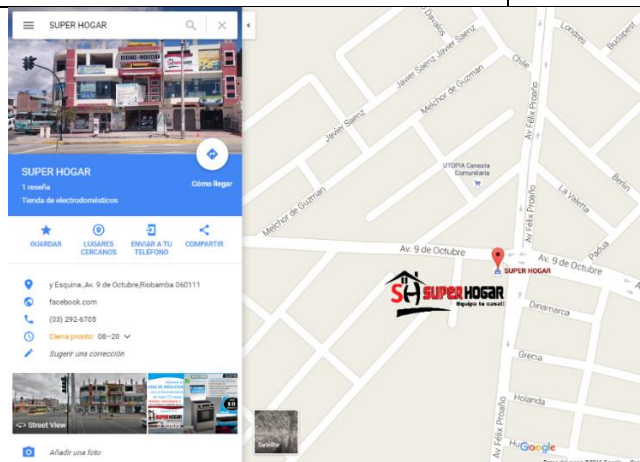


Gráfico 25: Google Maps

Actividad 3	Descripción	Periodo de ejecución	Presupuesto
Diseñar un modelo para publicaciones de productos en Facebook.	Plantilla modelo con la cual se elaborará cada publicación de productos para compartirla en la página de Facebook de la empresa.	1 Día	\$20



Gráfico 26: Plantilla para publicaciones en Facebook



Gráfico 27: Ejemplo de publicación para Facebook

Actividad 4	Descripción	Periodo de ejecución	Presupuesto
Crear una cuenta en MercadoLibre	Página de comercio online para dar a conocer los productos que ofertan en el Almacén SUPERHOGAR. Se pagará además publicidad de \$5 para 12 productos, que durará 60 días	2 meses	\$ 60

y así tendrán mejor posicionamiento en las búsquedas de la página.

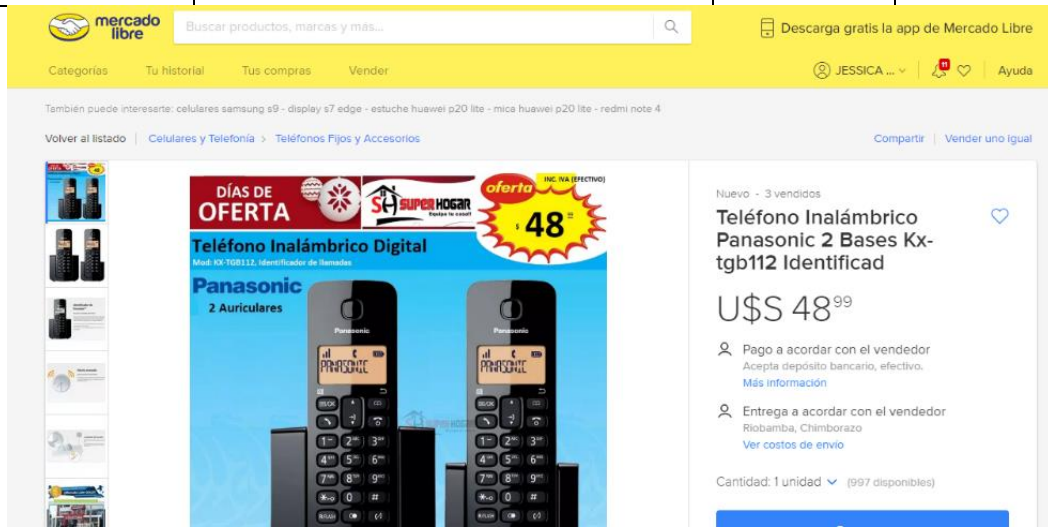


Gráfico 28: Página de MercadoLibre

Actividad 5	Descripción	Periodo de ejecución	Presupuesto																
<p>Obsequiar llavero y gorra por compras.</p>	<p>Incluir un regalo por cada compra, en este caso se le entregará un llavero y una gorra, con el logo del almacén.</p> <p>Las compras debes ser de mínimo \$100</p> <p>Los regalos no son acumulables.</p> <table border="1" data-bbox="523 1496 1002 1727"> <thead> <tr> <th>Producto</th> <th>U</th> <th>Precio</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Gorras</td> <td>150</td> <td>\$4</td> <td>\$600,00</td> </tr> <tr> <td>Llavero</td> <td>150</td> <td>\$0.75</td> <td>\$112,50</td> </tr> <tr> <td colspan="3">TOTAL</td> <td>\$ 712.50</td> </tr> </tbody> </table>	Producto	U	Precio	Total	Gorras	150	\$4	\$600,00	Llavero	150	\$0.75	\$112,50	TOTAL			\$ 712.50	<p>3 meses</p>	<p>\$ 712.50</p>
Producto	U	Precio	Total																
Gorras	150	\$4	\$600,00																
Llavero	150	\$0.75	\$112,50																
TOTAL			\$ 712.50																



Gráfico 29: Gorra publicitaria



Gráfico 30: Llavero publicitario

Actividad 6	Descripción	Periodo de ejecución	Presupuesto
Colocar rótulos comerciales.	Los rótulos comerciales promocionarán principalmente las marcas con las que cuenta la distribución directa el almacén.	1 mes	\$200



Gráfico 31: Rótulo comercial

TOTAL	\$ 1112,50
-------	------------

Fuente: FODA
Elaborado por: Pasto (2018)

4.6 FASE 4: ESTABLECER EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN (Plaza)

4.6.1. Corto

Canales cortos o distribución minorista / detallista: solamente existe un intermediario entre el fabricante y el consumidor. Fabricante → Minorista → Consumidor



Gráfico 32: Canal de distribución


Fuente: Almacén SUPERHOGAR
Elaborado por: Pasto (2018)

Este canal suministra información más específica de las necesidades del mercado, captando un mayor número de clientes que quieran adquirir estos productos sea en línea blanca café, colchones y muebles, permitiendo conocer las exigencias de los clientes y satisfaciendo las mismas.

Según los estados financieros en el año 2018, el gasto promedio mensual en transporte es de \$120, más la proyección de las ventas que se espera generar en este periodo que es de \$ 30.000,00 mensuales se prevé un gasto promedio en transporte de \$150 mensuales. Tomando en cuenta el incremento del 25%.

4.7 FASE 5: ESTABLECER POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

Almacén SUPERHOGAR pone a disposición las siguientes políticas, pensando en los clientes y generar mayor rentabilidad.

POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN ALMACÉN SUPERHOGAR		
Responsable: Comercial		
Ventas: <ol style="list-style-type: none">1. El vendedor deberá ofrecer los productos a los precios establecidos en el listado de productos que dispone la empresa.2. Al momento de realizar una compra se respetará los precios de los productos establecidos a excepción de que algún precio sea cobrado en exceso o este mal calculado en el momento de llenar la factura, el almacén se podrá en contacto con el cliente y se brindara la solución adecuada para las dos partes.3. Todos los productos que comercializa el Almacén son nuevos, y para mayor garantía en cada uno de estos incluye una etiqueta con el de facilitar la garantía.4. Es responsabilidad que el cliente revise el producto que este funcione de manera adecuada, y revise los datos de su factura que no haya ningún error alguno.5. Una vez que el producto salga del almacén, es responsabilidad del cliente precautelar que el producto no sufra daño, golpes, robos, entro otros.6. Por compras mayor a 6 unidades de un modelo de producto, el sistema considerará un porcentaje de descuento del 6%7. Todo producto deberá ser revisado al momento de la llegada a la bodega y en el momento de la venta con la presencia del cliente al momento del despacho.		
Elaborado por: Jhonny Pasto	Revisado por: Gerente	Documento de uso interno

FLUJOGRAMA PARA EL PROCESO DE VENTA



Responsable: Logística, ventas, contabilidad.

Alcance: Se emitirá un flujograma para el personal encargado de la venta de los productos que oferta la empresa.

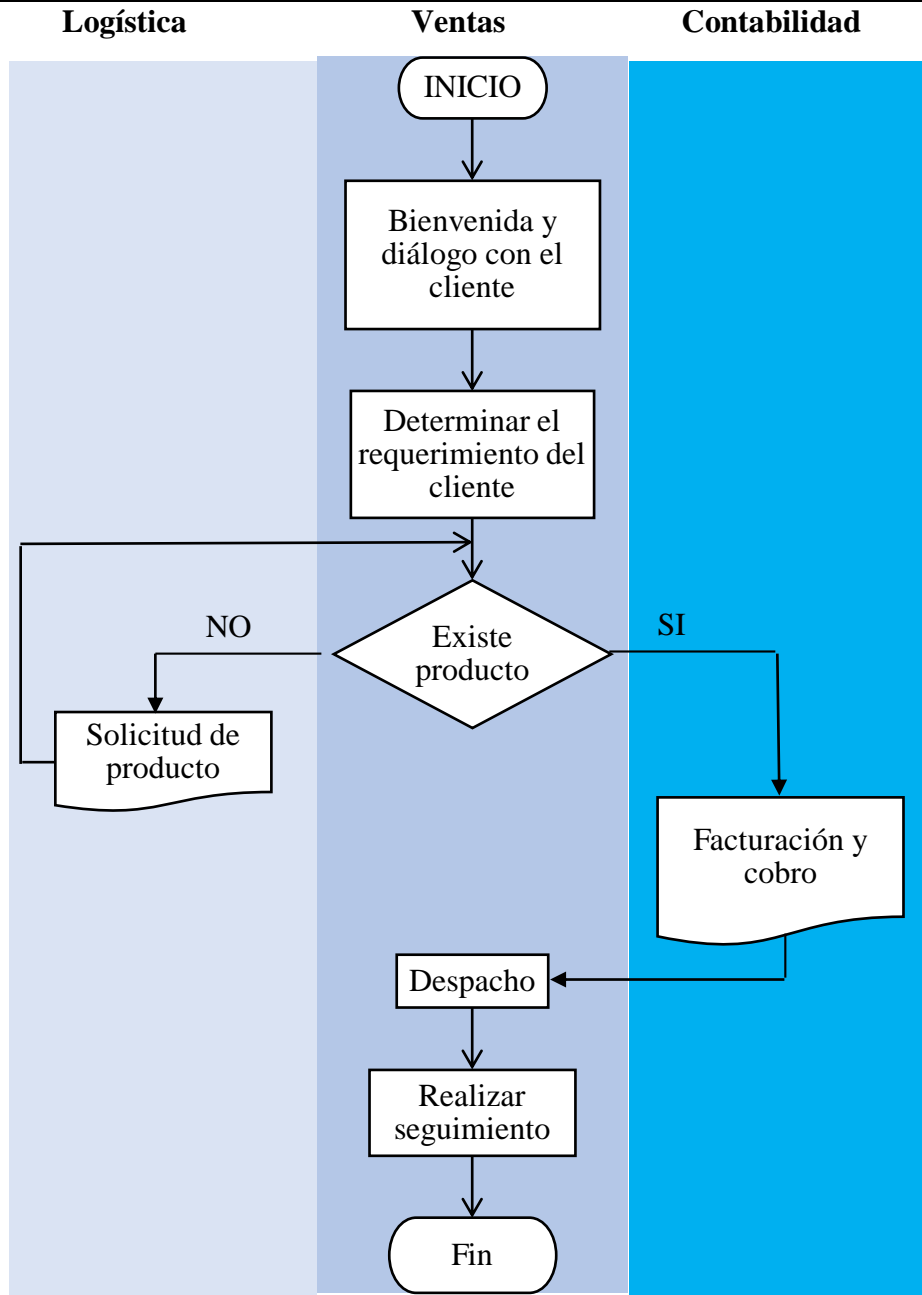


Gráfico 33: Flujograma del proceso de ventas

Elaborado por: Jhonny Pasto

Revisado por: Gerente

Documento de uso interno

Alcance: Se emitirá un flujograma para que el personal encargado del despacho de la mercadería pueda tener una guía del proceso que debe cumplir.

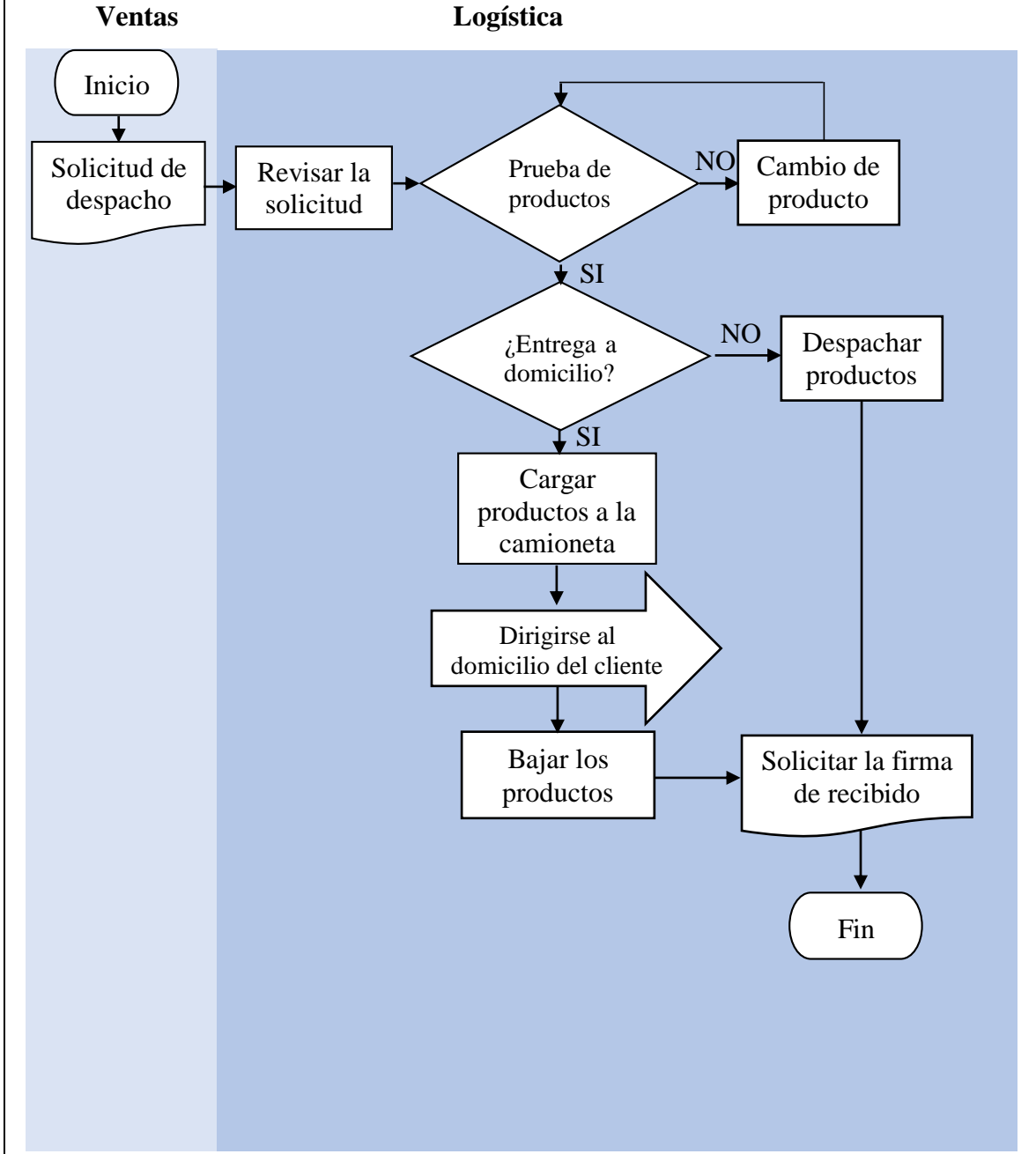


Gráfico 34: Flujograma de pago a proveedores

Fuente: Almacén SUPERHOGAR
Elaborado por: Pasto (2018)

4.8 PROYECCIÓN DEL NIVEL DE VENTAS MENSUAL A ALCANZAR

Se espera una proyección del nivel ventas con un crecimiento del 25%, con la cual para el año 2020 la empresa contará con un promedio de ventas mensual esperado por el gerente que es de \$30000,00

Tabla 36: Proyección del nivel de ventas esperado

Mes \ Año	2018	2019	2020	2021
Enero	\$ 12.606,98	\$ 15.758,73	\$ 19.698,41	\$ 24.623,01
Febrero	\$ 17.017,50	\$ 21.271,88	\$ 26.589,84	\$ 33.237,30
Marzo	\$ 20.986,73	\$ 26.233,41	\$ 32.791,77	\$ 40.989,71
Abril	\$ 23.004,68	\$ 28.755,85	\$ 35.944,81	\$ 44.931,02
Mayo	\$ 24.719,99	\$ 30.899,99	\$ 38.624,98	\$ 48.281,23
Junio	\$ 18.562,01	\$ 23.202,51	\$ 29.003,14	\$ 36.253,93
Julio	\$ 18.005,85	\$ 22.507,31	\$ 28.134,14	\$ 35.167,68
Agosto	\$ 17.007,25	\$ 21.259,06	\$ 26.573,83	\$ 33.217,29
Septiembre	\$ 15.008,24	\$ 18.760,30	\$ 23.450,38	\$ 29.312,97
Octubre	\$ 18.005,12	\$ 22.506,40	\$ 28.133,00	\$ 35.166,25
Noviembre	\$ 24.719,99	\$ 30.899,99	\$ 38.624,98	\$ 48.281,23
Diciembre	\$ 18.562,01	\$ 23.202,51	\$ 29.003,14	\$ 36.253,93
Total	\$ 228.206,35	\$ 285.257,94	\$ 356.572,42	\$ 447.736,53
Promedio	\$ 19.017,20	\$ 23.771,49	\$ 29.714,37	\$ 37.311,38

Fuente: Almacén SUPERHOGAR
Elaborado por: Pasto (2018)

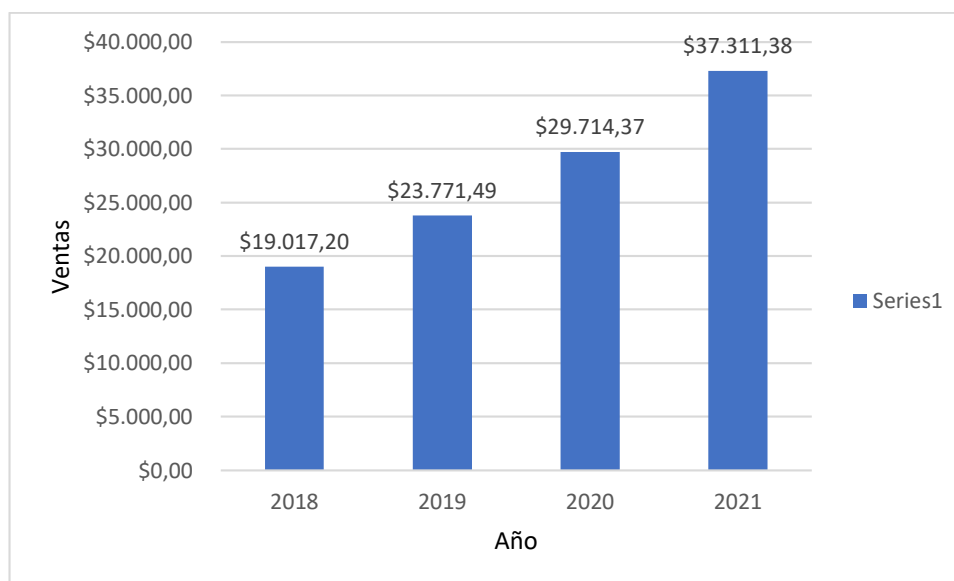


Gráfico 35: Proyección del nivel de ventas

Fuente: Tabla 35
Elaborado por: Pasto (2018)

PRESUPUESTO PARA EJECUTAR LAS ESTRATEGIAS

Tabla 37: Presupuesto para estrategias

ESTRATEGIAS	VALOR
Estrategia 1: De producto	\$ 551,00
Estrategia 2: De precio	\$ 240,00
Estrategia 3: De promoción	\$ 1112,50
TOTAL	\$ 1903,50

Fuente: Tabla 32, 33, 35

Elaborado por: Pasto (2018)

Se financiará mediante recursos del almacén SUPERHOGAR, que fue aprobado previamente por el gerente.

Cronograma de ejecución:

Tabla 38: Cronograma de ejecución

Estrategia	Actividad	Primer mes	Segundo mes	Tercer mes	Cuarto mes	Quinto mes	Sexto mes
E1	A1						
	A2						
	A3						
E2	A1						
	A2						
E3	A1						
	A2						
	A3						
	A4						
	A5						
	A6						

Elaborado por: Pasto (2018)

CONCLUSIONES:

- El marco teórico ha facilitado la fundamentación en la realización de la presente investigación permitiendo establecer una propuesta de un sistema de comercialización para la empresa.
- En base al resultado del análisis del nivel de ventas se establece que el grado de cumplimiento de las ventas esperadas por parte del gerente, es de solo el 63%, además, el crecimiento del nivel de ventas tomando en cuenta el año 2017 y 2018 es del 11,21% por lo cual se determinó que la empresa posee un bajo nivel de ventas y se requiere de un sistema de comercialización con el cual se buscará contrarrestar el problema.
- Actualmente la selección, pago de proveedores, reposición de mercadería y el proceso de ventas en el almacén SUPERHOGAR, se lo está realizando empíricamente sin contar con una guía adecuada o norma técnica.
- Las políticas y estrategias que se estableció en cuanto a adquisición, selección de proveedores, producto, promoción y precio en el sistema de comercialización son indispensables para que la empresa pueda incrementar su posicionamiento en el mercado e incrementar su nivel de ventas.

RECOMENDACIONES

- La aplicación inmediata del sistema de comercialización propuesto permitirá aprovechar la principal debilidad de sus competidores, que es su alto costo de comercialización estableciendo precios y promociones para el almacén SUPERHOGAR.
- Los colaboradores del almacén SUPERHOGAR al trabajar en equipo, y cumplir con los pasos del sistema de comercialización podrán ofrecer al cliente productos de excelente calidad y con respaldo técnico, buscando así incrementar su nivel de ventas.
- El gerente del almacén SUPERHOGAR al aplicar y controlar el sistema de comercialización desde la adquisición de sus productos y seleccionando correctamente sus proveedores podrá estar seguro de los productos que está comercializando a sus clientes, además al cumplir con las políticas de comercialización planteadas le permitirá tener una guía para que la venta se concrete, generando el incremento en sus utilidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2011). *Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (5ª ed.). Buenos Aires - Argentina: Episteme.
- Alazraki, R. (2007). *Elaborar fichas*. Argentina: Prometeo Libros.
- Arellano, V. & Ivette, R. (2010). *Sistema de comercialización para la empresa Proinco Inmobiliaria*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica del Ejército). Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2571/4/T-ESPE-027369.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente (2000). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Quito: Asamblea Nacional Constituyente.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República de Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional Constituyente.
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Estadísticas macroeconómicas*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Castro, D. (2004). *Distribución Comercial*. México: McGraw-Hill.
- Cuevas, V., Baca, J. & Aguilar, J. (2014). *El concepto de Sistema Producto como eje de las políticas agropecuarias en México*. (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma Chapingo). Recuperado de: <file:///E:/USER/Desktop/rt-1312.pdf>
- El Comercio (2018). *Cocinas de inducción chinas llegarán a Ecuador entre fines de mayo e inicios de junio*. Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/cocinasinduccion-ecuador-china-electricidad-bonodesarrollohumano.html>
- Espin, E., Oleas, M., & Fuentes, L. (2017). *Condiciones actuales de las MPYMES manufactureras del cantón Riobamba Ecuador la competitividad y sus estrategias para mejorar*. Riobamba: Eumed
- Fernandez, P. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- FundaPymes. (2001). *¿Cómo se debe calcular el precio de venta de un producto?*. Recuperado de: <https://www.fundapymes.com/calcular-precio-de-venta/>
- Garcia, E. (2009). *Adom de Canales de Distribucion*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://www.sliderhare.net/EulisesGarcia/admon-de-canales-de-distribucion>

- Gestión. (2018). *Las políticas de compras*. Recuperado de: <https://www.gestion.org/las-politicas-de-compras/>
- Gilani, N. (2018). *Cuida tu dinero*. [Entrada de blog]. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13176191/tipos-de-mercado-en-economia>
- Gómez, G. (1997). *Sistemas administrativos, análisis y diseños*. México: McGraw-Hill.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Brujas
- Guillermo, L. (2017). *Pago a proveedores: gestión de los pagos de la empresa – Finutive*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.finutive.com/formacion/gestion-de-los-pagos-de-la-empresa/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017). *Ecuador del sector comercial*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018). *Poblacion Economicamente Activa*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Chimborazo/Fasciculo_Riobamba.pdf
- Jimenez, A. (2012). *La toma de decisiones*. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/alexialucreciagallardo/2012/02/18/el-riesgo-en-la-toma-de-decisiones/>
- Kotler, J. (2008). *Marketing para empresas*. 4a. ed. España: ESIC.
- MAPAMA. (2012). *Marketing mix*. Recuperado de https://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/fondo/pdf/5269_39.pdf
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. y Lampel, J. (1999). *Safari a la estrategia*. Argentina: Granica
- Morales, M. (2010). *Ventas mayoristas*. (Tesis de pregrado, Universidad de Chile). Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2008/guzman_ss/sources/guzman_ss.pdf
- Muñoz, M. (2010). *Selección de proveedores*. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/seleccion-de-proveedores/>
- Muñoz, A. (2011). *La toma de decisiones y las variables*. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3573/2298>

- Olivieri, J. (2010). *Comercialización*. Recuperado de <http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3391/comercializaci%C3%B3n-Oliveri-28-07-2010.pdf?sequence=1>
- Perez, D. (2010). *Precio*. Obtenido de <http://files.kszegarra.webnode.es/200000021-af558b04f4/Fijaci%C3%B3n%20de%20Precios.pdf>
- Pobea, M. (2016). *Técnicas de Investigación*. Recuperado de <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>
- Quiroz, R. (2014). *Diseño de un sistema de comercialización de lácteo para la Asociación de Emprendedores de Pungalá y sus comunidades (EPPYCO) en la ciudad de Riobamba en el periodo 2013*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7255/1/22T0281.pdf>
- Rodríguez, G., Beltrán, S. & Tutillo, M. (2017). *Éxito empresarial para una PYME utilizando estrategias de marketing*. mktDescubre, v.1, n. Décima, p. 49-58
- Schnarch, A. (2011). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Superintendencia de Control del Poder del Mercado (2012). *Reglamento a ley orgánica de regulación y control del poder mercado*. Quito: Superintendencia de Control del Poder del Mercado.
- Sierra, P. (2012). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/tipos_investigacin.pdf
- Silva, H. (2010). *Control óptimo en los sistemas de stock*. [Entrada de blog]. Obtenido de <http://inventariodelosmasss.blogspot.com/2010/04/control-optimo-faltantes-y-pronostico.html>
- Stantion, E., & Walter, M. (2004). *Vendedor Profesional*. México: McGraw-Hill.
- Thompson, I. (2015). *Precio*. [Entrada de blog]. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Vargas, C. & Tierra, A. (2015). *Plan de negocios para la organización Quinuañan, parroquia Columbe, cantón Colta, provincia de Chimborazo, periodo 2014*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6391/1/42T00354.pdf>
- Vega, D. (2012). *Importancia de las ventas*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/vega_sd/cap2.pdf

Velez, I. (2012). *Modelos para la toma de decisiones*. Obtenido de <http://cienciared.com.ar/ra/usr/4/26/m2.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN N. 1	Almacén SUPERHOGAR
	Responsable: Johnny Pasto
Fecha: Hora:	<u>OBSERVACIÓN:</u>
	<u>OBSERVACIÓN:</u>

Anexo 2: Cuestionario



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



Objetivo: Recopilar la información que permita diseñar un sistema de comercialización para incrementar las ventas del almacén SUPERHOGAR, ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Instrucciones: Por favor señale con X en una sola respuesta.

1. ¿En dónde adquiere con frecuencia usted electrodomésticos para su hogar?

ELECTROBAHÍA	BUEN HOGAR	MARCIMEX	ARTEFACTA	ALMACENES JAPÓN	COMANDATO	TV VENTAS
--------------	------------	----------	-----------	-----------------	-----------	-----------

2. ¿Cuáles de estos productos adquiere con mayor frecuencia?

Televisores	Cocinas	Colchones	Refrigeradoras	Otros
-------------	---------	-----------	----------------	-------

3. ¿Que factor es para usted el más importante al momento de adquirir su producto?

Precio	Marca	Garantía	Calidad	Facilidad de pago
--------	-------	----------	---------	-------------------

4. ¿Ha escuchado hablar del almacén SUPERHOGAR?

SI	NO
----	----

5. ¿Con que frecuencia adquiere electrodomésticos para renovar su hogar?

1-3 meses	4-6 meses	7-12 meses	13 meses o más
-----------	-----------	------------	----------------

6. ¿Ha comprado alguna vez algún producto en el almacén SUPERHOGAR?

Si	No
----	----

7. ¿Cree usted que si la empresa aplicaría promociones y descuentos periódicos de sus productos incrementaría las ventas?

Si	No
----	----

8. ¿A través de que medio comunicación le gustaría recibir información de los productos y ofertas del almacén SUPERHOGAR?

Prensa	Radio	Televisión	Redes Sociales
--------	-------	------------	----------------

9. ¿Cuáles son las marcas favoritas que usted prefiere al momento de adquirir electrodomésticos?

MABE	INDURAMA	ELECTROLUX	WHIRLPOOL	OSTER.
------	----------	------------	-----------	--------

10. ¿En qué lugar prefiere que esté ubicado el almacén SUPERHOGAR?

Centro de la Ciudad	Norte de la ciudad	Sur de la ciudad
---------------------	--------------------	------------------

11. ¿Cree usted que la implementación de un correcto sistema de comercialización permitirá incrementar las ventas del almacén SUPERHOGAR?

Si	No
----	----

Anexo 3: Guía de entrevista

Entrevista al Sr Gerente Fabián Pasto

Objetivo: Recopilar la información que permita diseñar un sistema de comercialización para incrementar las ventas del almacén SUPERHOGAR, ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Fecha de realización: 28 de noviembre del 2018 **Hora:** 10h00

1. **¿Qué tiempo tiene la empresa en el mercado?**

2. **¿Actualmente cómo está el almacén, en cuanto tiene que ver a sus ingresos (ventas)?**

3. **¿Considera usted que al implementar un sistema de comercialización ayude al almacén a incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado?**

4. **¿Cuál es el promedio de ventas mensuales que espera alcanzar?**

5. **¿El personal que labora en la empresa cumple con el perfil profesional de acuerdo al cargo que desempeña?**

6. **¿Cada que tiempo el personal es capacitado para lograr un buen desenvolvimiento en sus funciones?**

- 7. ¿Qué visión tiene de la empresa a futuro?**

- 8. ¿Cuáles son las marcas con las que cuenta con la distribución directa?**

- 9. ¿Cuál ha sido el principal impedimento para poder tener la distribución directa de otras marcas?**

- 10. ¿Cuáles considera que debilidades que tiene la empresa?**

- 11. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas que tiene la empresa?**

- 12. ¿Cuál es el promedio de cantidad de productos vendidos mensualmente, y cuantos son reclamados por garantía?**

Anexo 4: Software de facturación



Anexo 5: Proyección de la población INEC

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020										
Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
502	LA MANA	43.580	44.824	46.093	47.383	48.691	50.019	51.366	52.728	54.104
503	PANGUA	22.856	23.060	23.259	23.454	23.642	23.824	23.997	24.164	24.321
504	PUJILI	71.762	72.632	73.494	74.345	75.179	75.998	76.795	77.573	78.328
505	SALCEDO	60.504	61.223	61.935	62.638	63.326	64.000	64.657	65.296	65.917
506	SAQUISILI	26.231	26.749	27.270	27.793	28.316	28.839	29.361	29.881	30.398
507	SIGCHOS	22.888	22.961	23.027	23.087	23.140	23.185	23.220	23.248	23.266
601	RIOBAMBA	234.170	237.406	240.612	243.760	246.861	249.891	252.865	255.766	258.597
602	ALAUSI	46.003	45.986	45.954	45.904	45.838	45.752	45.647	45.525	45.385
603	COLTA	46.973	46.836	46.682	46.512	46.326	46.121	45.897	45.658	45.401
604	CHAMBO	12.349	12.470	12.588	12.702	12.812	12.917	13.019	13.116	13.208
605	CHUNCHI	13.244	13.221	13.194	13.162	13.125	13.083	13.035	12.982	12.925
606	GUAMOTE	46.640	47.773	48.920	50.073	51.233	52.398	53.571	54.746	55.924
607	GUANO	44.518	44.969	45.409	45.835	46.249	46.646	47.028	47.394	47.744
608	PALLATANGA	12.024	12.070	12.112	12.149	12.182	12.210	12.233	12.251	12.265
609	PENIPE	7.029	7.033	7.035	7.035	7.032	7.026	7.018	7.006	6.991
610	CUMANDA	13.305	13.734	14.174	14.621	15.077	15.540	16.012	16.491	16.977
701	MACHALA	256.022	259.620	263.161	266.638	270.047	273.390	276.669	279.887	283.037
702	ARENILLAS	27.870	28.436	29.002	29.566	30.129	30.690	31.250	31.809	32.365